



AZ INFLUENSZER MARKETING HATÁSA AZ INSTAGRAMON A FOGYASZTÓI DÖNTÉSHOZATALRA

**The effects of influencer marketing on Instagram on the consumer
decision making**

Készítette: **Bobák Csenge**
HCO4RU
Kereskedelem és marketing alapképzés
nappali tagozat
Szent István Campus

Témavezető: Horváth Ádám Benedek, egyetemi tanársegéd,
MATE, Szent István Campus, Agrár-és élelmiszergazdasági
intézet, Agrárlogisztika, kereskedelem és marketing tanszék

OTDK szekció: Közgazdaságtudományi Szekció

**Gödöllő
2023.**

Tartalomjegyzék

BEVEZETÉS	4
2.1 MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ	6
2.1.1 MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK CSOPORTOSÍTÁSA.....	7
Reklám	8
Public Relations	8
Személyes eladás.....	9
2.1.2 ONLINE ÉS KÖZÖSSÉGI MÉDIA MARKETING.....	9
2.1.2.1 AZ INSTAGRAM BEMUTATÁSA FUNKCIÓIN KERESZTÜL	11
Instagram Stories és Highlights.....	11
Reels	12
Instagram Live.....	12
Felfedező hírfolyam.....	12
Instagram Shopping	13
Instagram Direct	13
2.1.2.2 AZ APPLIKÁCIÓBAN REJLŐ LEHETŐSÉGEK	13
Instagram marketing.....	13
Domináns generációra való testre szabás	14
Márkafejlesztés Instagramra specializálódva	14
Interakció a közösséggel.....	15
Partnerkapcsolatok	15
2.2 INFLUENZEREK ÉS AZ INFLUENSZER MARKETING	17
2.2.1 A VÉLEMÉNYVEZÉREK EVOLÚCIÓS ÁTTEKINTÉSE + AZ INFLUENSZER MARKETING BEMUTATÁSA, AVAGY MI ADJA AZ INFLUENSZER MARKETING HÚZÓEREJÉT?.....	17
2.2.2 A MODERN INFLUENZEREK KATEGORIZÁLÁSA.....	19
2.2.3 KOLLABORÁCIÓ VÉLEMÉNYVEZÉREKKEL, AZ ÜZLETI LEHETŐSÉGEK KIAKNÁZÁSA.....	23
2.2.4 AZ INFLUENSZER MARKETING ÁRNYOLDALAI ÉS JÖVŐBELI LEHETŐSÉGEI.....	24
2.3 TARTALOMFOGYASZTÓI MAGATARTÁS.....	27
3.1 KVALITATÍV KUTATÁS MÓDSZERTANA	29
3.2 KVANTITATÍV KUTATÁS MÓDSZERTANA.....	30
4.1 KVALITATÍV KUTATÁS EREDMÉNYEI	32
4.1.1 Az interjú alanyok és profiljaik megismerése	32
4.1.2 Téma szerinti csoportosítás	33
4.1.3 Az influenszer munka fogalma.....	33
4.1.4 Be, -és kikövetési okok	33
4.1.5 Fontos tényezők a szponzorált tartalmaknál.....	34
4.1.6 Sikeres influenszerek	34

4.1.7 Együttműködések	34
4.1.8 Influenzerek hatásából következő vásárlások	35
4.1.9 Érvek az influenzszer jelenség mellett és ellen	36
4.1.10 Az influenzszer marketing befolyásolási erejének mértéke	37
4.1.11 Reflektió és előretéktés.....	38
4.1.12 Kvalitatív fázis konklúziója	38
4.2 KVANTITATÍV KUTATÁS EREDMÉNYEI.....	38
4.2.1 Kérdőívkitöltők jellemzői.....	38
4.2.2 A megkérdezettek általános influenzszer követési jellemzői	39
4.2.2 A megkérdezettek vásárlási jellemzői.....	41
5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK	46
7. IRODALOMJEGYZÉK	50
8. TÁBLÁZATJEGYZÉK	57
9. ÁBRAJEGYZÉK	58
10. MELLÉKLET	59

Bevezetés

Kutatásom témájaként egy ma is aktuális, a korosztályomat érintő, illetve a saját érdeklődési körömhöz is közel álló területet igyekeztem kiválasztani, ebből fakadóan pedig mindenképpen a közösségi média marketingen belül gondolkodtam. Az online világ igencsak markánsan befolyásolja mind a kereskedelmet, mind az üzleti életet, köztudottan a mobilos applikációk korát éljük. A különböző platformok használatának népszerűségét ma pedig már minden modern márka kihasználja. A vállalkozások tudják, hogy a fogyasztók rengeteg időt töltenek el a közösségi platformokon, ebből következően azok rendkívül eredményes elérési útvonalaknak számítanak. Szekunder kutatások, saját tapasztalások kapcsán az is világossá vált számomra, hogy az Instagram az egyik ilyen közkedvelt applikáció, mely a folyamatos funkciófejlesztéseknek köszönhetően mindig tud új felhasználói élményt biztosítani a felhasználók számára. Itt jómagam is több véleményvezért, illetve azok munkásságát követem és inspirálódok napi szinten megosztott tartalmaikból. Másoktól is azt hallom, hogy vásárlás előtt az internetről tájékozódnak, valamint előszeretettel vásárolnak termékeket, illetve vesznek igénybe különféle szolgáltatásokat influencers ajánlások útján. A cégek marketingkommunikációs és reklámozási tevékenységein is az látszik, hogy egyre nagyobb a fókusz a véleményvezérekkel való együttműködéseken. Arra a következtetésre jutottam tehát, hogy érdemes lehet foglalkozni a jelenséggel, így pályamunkámban az influencers marketing fogyasztói döntéshozatalra való hatását vizsgálom az Instagramon.

Kutatásomat az elérhető szakirodalmak és friss internetes források összegyűjtésével és rendszerezésével kezdem. Három nagyobb részre osztom fel a fejezeteket, odafigyelve arra, hogy azok lefedjék a kutatási témám teljes egészét. Vizsgálódásomat először a marketingkommunikáció felől indítom, ismertetem annak főbb eszközeit, majd rátérek az online és a közösségi média jellemzőire, mely közül kiemelem a pályamunkám választott platformját, az Instagramot. Bemutatom az itt tevékenykedő véleményvezéreket, magát az influencers marketinget, valamint a tartalomfogyasztók viselkedését a közösségi médiában.

Primer kutatásom során újból körbejárom a szekunder kutatás során ismertetett témát, kiegészítve azt a kvalitatív kutatásból származó egyéni álláspontokkal, illetve a kvantitatív kutatás eredményeivel, mely immáron teljesen a magyar lakosságra vonatkozó mérhető adatokat tartalmazza majd.

Négy kutatási célt tűztem ki a pályamunkámban:

C1 (szekunder): A szakirodalmi áttekintésben a marketingkommunikációról, az influencersokról, valamint a tartalomfogyasztók jellemzőiről szerzem meg a háttértudásomat, mely a saját primer kutatásomhoz nyújt majd a későbbiekben támogatást.

C2 (kvalitatív): Céloom a tartalomfogyasztók Instagram használati szokásainak a megismerése, különös tekintettel az influencers marketingre, valamint az influencersok által közzétett szponzorált tartalmak hatására végbement fogyasztói döntéshozatalra.

C3 (kvalitatív): A tartalomfogyasztók véleményének megismerése mellett szeretnék az influencersok szemszögéből is vizsgálódni, megismerni munkájuk jellegzetességeit.

C4 (kvantitatív): Online kérdőíves megkérdezéssel immáron számszerűsíthető adatokból fogok rálátni az influenszer marketing teljes egészére.

2.1 Marketingkommunikáció

A Michigani Egyetem egyik marketingprofesszorához, Jerome McCarthy nevéhez fűzhető a vállalati marketingtevékenység modellezésére alkalmas 4P, azaz a marketing mix. A klasszikus koncepció a következőkből áll: Product (termék, termékpolitika), Price (ár, árpolitika), Place (értékesítés helye, értékesítési politika) és Promotion (promóció, eladásösztönzési politika). (Chikán, 2022) A negyedik P, tehát a promóció voltaképpen a marketingkommunikációt jelzi, mely egy komplex fogalom, hiszen az része a társadalmi, azon belül is a gazdasági jelleggel megcélzott kommunikációnak, önálló eleme a vállalati marketingnek, és a makromarketing kísérőjelensége is. A kommunikáció általános ismertetőjegyein kívül a marketingkommunikációs tevékenységek különböző speciális jellemzőkkel is rendelkeznek. Sok esetben a vállalat egy erre szakosodott részlege vagy megbízottja végzi a marketingkommunikációs tevékenységeket, melynek tárgya rendszerint a vállalat által megtermelt vagy forgalmazott termék és szolgáltatás. A fő cél a forgalom és a szolgáltatások igénybevételének növelése a fogyasztók befolyásolásán keresztül. (Sándor-Tasnádi, 2003)

A marketingkommunikáció tulajdonképpen a márka hangja, mely a potenciális vevőket a kommunikációs célok alapján tájékoztatni, meggyőzni, emlékeztetni vagy megerősíteni kívánja az értékesített termékekkel, szolgáltatásokkal, valamint az adott vállalattal kapcsolatosan. A mai kor emberét jóval több csatornán és több eszközzel lehet elérni a korábbi évtizedekkel összehasonlítva. Ez azonban nem csak előnyt jelent, hiszen ez azt is magával hordozza, hogy alapvetően jóval több marketingkommunikációs üzenettel találkozik a fogyasztó, ami csökkenti a befogadási hajlandóságát és a reklámok akár tudatos elkerüléséhez is vezethet. Ezen esetekben ma már nem ritka a fogyasztók részéről a különféle hirdetésblokkolók használata sem. (Bauer-Horváth, 2021)

Marketingesek fejlesztették ki a hatékony reklámkampányok tervezésére az 5M modellt, amely lényegében egy kommunikációs terv. Első körben definiálják a pontos célt (Mission), mely lehet például a márka ismertetégének a növelése, pozicionálás vagy eladásnövelés. Célkitűzés után az üzenet (Message) meghatározása következik, ahol megfogalmazzák, hogy milyen gondolatokat szeretnének átadni a fogyasztóknak. Ezután a költségvetés (Money) során meghatározzák azt, hogy milyen eszközök alkalmazására van lehetőség a rendelkezésre álló költség alapján. Az eszközöknél (Media) figyelnek arra, hogy azok összhangban legyenek a célcsoport igénybe vett eszközeivel, mely alapján például idősebb generációt televízión keresztül, tinédzsereket közösségi médián történő reklámokkal lehet jobban elérni. Fontos, hogy mérjék (Measurement) a kampány sikerességét és eredményességét a reklámozás előtt, közben és a legvégén is. (hwellkft.hu, dátum nélkül.)

Bauer – Horváth (2021) szerint négy alapvető marketingcélt tudunk megkülönböztetni egy marketingkommunikációs kampánynál. Egy új termékkategória vagy márka bevezetése esetén a kommunikációnak első körben az ismertségépítésére kell fókuszálnia, ahol a feladat a termék jellegzetességeinek, tulajdonságainak kedvező bemutatása. Második kommunikációs cél az imázs-építés, ahol a vállalat a versenytársakkal szemben kívánja pozicionálni a márkát a piacon. Ehhez a cégnek reálisan kell látnia a márka helyzetét és tisztában kell lennie a fogyasztók márkáról kialakult képével, véleményével. Az ismertség- és imázs-építés során a kommunikáció főként az asszociációkra hagyatkozik, valamint arra, hogy a fogyasztók problémájuk következtében érzett feszültségükre megoldást adjanak. A

harmadik tényező a konkrét ajánlattétel. Itt olyan hasznos, a vásárlást segítő üzenetek is elhangzanak, mint például az ár, vagy a bolt neve, ahol a termék kapható, amelyek a termék még inkább megvásárlására ösztönöznek. Ebben az esetben már precízebb elemzések is készíthetők a kampány sikeresség illetően. Az utolsó cél a fogyasztókban a lojalitás kialakítása és az újravásárlásokra való buzdítás.

Fontos továbbá, hogy a szakemberek a vásárlás után is nyomon kövessék a fogyasztók elégedettségét és folyamatosan fenntartsák velük a kapcsolatot, eloszlassák az esetlegesen felmerülő bizonytalanságokat és megerősítsék a felhasználót arról, hogy jól döntött a termék megvásárlásával, ezzel sarkallva a vásárlás megismétlésére. Az online felületeken kiváltképp lehetőség nyílik szegmentált célcsoportok elérésére is, ahol akár költségmentesen lehet tartalommarketinggel kampányokat indítani, amely nagy ugródeszka lehet kisebb vállalkozások számára, akik eddig a jelentős költségek miatt nem népszerűsíthették magukat. (Bauer- Horváth, 2021)

2.1.1 Marketingkommunikációs eszközök csoportosítása

A marketingkommunikáció különböző információs eszközökkel a potenciális vásárlóhoz szól, nem pedig általánosságban véve a tömeghez, melynek végső eredménye a vállalat termékeinek megvásárlása. A vállalat által kitűzött célok többféle eszközzel is elérhetőek, tehát az eszközök közötti helyettesítési lehetőség meg van, de természetesen nem minden eszközzel érhető el azonos mértékű eredmény. A célhoz egyidőben többféle eszközt is alkalmazhatunk, hiszen azok egymással kombinálhatóak, melyek erősíthetik vagy gyengíthetik is egymás hatását. (Sándor- Tasnádi, 2003)

A marketing eszközöket többféle módon lehet csoportosítani, az egyik legelterjedtebb kategorizálás szerint három nagy csoportra tudjuk felosztani a marketing eszközöket. Vannak az úgynevezett vonal fölötti reklámok (Above the line=ATL eszközök), a vonal alatti reklámok (Below the line=BTL eszközök) és a vonalon átívelő reklámok (Through the line=TTL eszközök). Utóbbiak a gyors technológia fejlődés következtében alakultak ki. Az ATL eszközökkel alapvetően széles körű célközönséget lehet elérni, akár nemzetközi szinten is. Itt a fókusz a vállalkozás és a termékek ismertségének növelésén és a márkaépítésen van. Nincs lehetőség az interaktív kommunikációra, egyirányú kommunikációról beszélhetünk. ATL eszközökhöz tartoznak a televízióban, a rádióban, a nyomtatott médiában megjelenő reklámok, ahogyan a reklámtáblákon, óriásplakátokon lévőek is. Továbbá a moziban levetített reklámokat, az online bannereket és a Pay per Click (PPC) hirdetéseket is ide sorolhatjuk, ahol a hirdetőnek az egyes kattintások után kell fizetnie. A vonal alatti reklámok kampányai már egy meghatározott fogyasztói célcsoportot kívánnak elérni. A nem hagyományos médiumokkal a márkaépítés, népszerűsítés helyett a konverzió van a hangsúly (az az eset, amikor a fogyasztó elvégzi a vállalkozás céljaként eltervezett cselekvést). BTL eszközökhöz tartoznak többek közt a hírlevelek, a partneri együttműködések alapuló szponzorált tartalmak, a személyes megjelenések a kiállításokon és vásárokon, az eladáshelyi reklámok vagy éppen a vírusmarketing is. A vonal alatti eszközök használata főként azért is ajánlott, mert a fogyasztók igényeihez igazított üzenetek nagyobb konverziót eredményezhetnek, valamint előnyösebb ROI (Return on Investment, azaz befektetésarányos megtérülés) mutató is egyben. Vonalon átívelő (TTL) reklámokkal egyszerre lehet fókuszálni a márkaépítésre és a konverziós arány javítására is. Teljes mértékben kihasználja a vonal alatti és feletti eszközök előnyeit. A digitális és a közösségi média marketinget soroljuk ide. (kiszerveztmarketing.hu, dátum nélk.)

A marketing mix negyedik „P”-jének, a Promotions-nek szintén négy eleme van, mely alapján a marketingkommunikációs eszközöket csoportosítani tudjuk: ez a reklám, a Public Relations, az eladásösztönzés és a személyes eladás.

Reklám

A reklám alapvető célja, hogy rábírja a potenciális vásárlót arra, hogy a promócióban lévő terméket megvásárolja vagy az adott szolgáltatást igénybe vegye. Ezt úgy éri el, hogy a reklámanyaggal a megtekintő érzelmeire hat és elindít egy belső késztetést a fogyasztásra. Napjainkban a hagyományos értelemben vett reklámok helyett gyakorta az online promóciók kerülnek előtérbe. (*vallalkozo.info, dátum nélkül.*) Továbbá, a közösségi hálókön lehetőség van fizetett reklámok létrehozására is. Az interaktivitással az is biztosított, hogy a reklám megtekintését követően akár azonnal cselekedjen a megtekintő és megrendelje az adott terméket. Az interneten megjelenő reklámok esetében a célközönség is precízebben behatárolható a földrajzi terület, nemzetiség vagy éppen az érdeklődési kör alapján. A hagyományos médiában az ezer megtekintésre jutó költséggel (CPM) mérhető a reklámok hatékonysága. A nyomtatott médiában az eladott példányszámot veszik figyelembe, televízió esetén pedig a nézettség alapján számolnak. Az interneten közzétett reklámoknál könnyen nyomon lehet követni azok hatékonyságát, hiszen pontosan megmérhető, hogy hányan kattintottak rá az adott hirdetésre vagy hányan látogatták meg az adott oldalt. (*Avornicului et al., 2019*)

Public Relations

A reklám az értékesítés előmozdítását segíti elő, ezzel szemben a PR egy tudatos és tervszerű folyamatosan végzett tevékenység, melynek hosszútávú célja mind a szakmai, mind a szélesebb közvélemény bizalmának elnyerése. A cég minden egyes róla megjelenő információjával, arculatával, vevői tapasztalataival, hirdetésével, kampányával, vagy akár a hírlevelével is befolyásol, ezért fontos, hogy stratégiai szempontból is odafigyeljen a márka a fogyasztók róla kialakított képére. A PR egyfelől tájékoztatja a fogyasztókat, másfelől visszacsatolást is ad a közvélemény reakcióiról a vállalatnak. Ha sikerül kialakítani a jó hírnevet, az azt is jelenti, hogy a vásárlók pozitív asszociációkat társítanak majd a forgalmazott termékekhez is. (*cegarculat.hu, 2017*) (*Sándor-Tasnádi, 2003*) Kommunikáció során a PR tehát arra törekszik, hogy bizalmat építsen ki, gondolja az imázst, elősegítse a márkahűséget, mindezt hiteles módon. Az online világ kibővítette a lehetőségek tárházát, a honlapon kívül a közösségi médián is szinte nélkülözhetetlen foglalkozni a vállalatoknak ezen tevékenységgel. (*Bauer-Horváth, 2021*)

Eladásösztönzés

Az eladásösztönzés mindazon marketingtevékenységeket foglalja magába, amelyeknek végső célja az, hogy a vállalat minél több terméket és szolgáltatást értékesítsen. Az eladások generálása mellett segítheti megtartani a meglévő vásárlókat is, növelheti az árusítások gyakoriságát és annak mennyiségét. Természetesen nem jelent mindenre megoldást, hiszen önmagában nem tud változtatni egy már kialakult negatív fogyasztói magatartáson, nem tudja kompenzálni a színvonalatlan reklámot, valamint a termék minőségét sem tudja befolyásolni. A célközönséget rendszerint olyan vásárlók adják, akik valamilyen szempontból már a vásárláshoz közel állnak, például az eladás helyén tartózkodnak. Ezen promóciók többféle formában megjelenhetnek, úgy, mint árengedmények, kuponok, visszatérítések, hűségakciók, ajándékok, termékminták vagy akár nyereményjátékok formájában. (*Bauer et al., 2017*) (*Sándor-Tasnádi, 2003*)

Személyes eladás

Személyes eladás során közvetlen kapcsolat alakul ki az eladó és a vevő között, javarészt azonnali vásárlást eredményezhet. Előnye, hogy a termékről az információkat könnyen lehet a vevő igényeire szabni, az esetleges ellenérveket azonnal lehet kezelni, a kétségeket eloszlatni. A személyes eladás során az értékesítő megismeri testközelből a fogyasztó szükségleteit és igényeit, tájékoztatja őt a termék használatáról, akár műszaki tanácsadást is ad, egyúttal pedig piackutatói munkát is végezhet. A sikeres üzletkötő lehetőségeihez mérten folyamatosan kapcsolatban áll a vevőkkel, teljes mértékben ismeri az értékesítendő terméket és arról releváns információkat közvetít. *(Sándor-Tasnádi, 2003)*

Ma már azonban sok esetben eszünkbe se jut, hogy személyesen vásároljuk meg a kiválasztott terméket, hiszen az online webáruházak korát éljük. Nem csak az otthoni számítógépen, de akár tömegközlekedésen való utazás során is könnyedén, mindössze pár kattintással megrendelhetjük kívánságainkat az okostelefonjaink segítségével. Az online térben zajló vásárlások következtében egyre csökken az igény az üzletkötők alkalmazására. *(digitalhungary.hu, 2019)*

2.1.2 Online és közösségi média marketing

Köztudott, hogy az internet életünknek számos területére kihatással van, mely gazdasági szempontból vonatkozhat az üzleti életre, a kereskedelemre vagy éppen a marketingre is. A világháló létrejöttével ugyanis az eddig használt üzleti módszerek megváltoztak, az alkalmazott marketingeszköztár pedig ugyan nem szűnt meg, de lényegesen kibővült azok köre. Ma már a globális piacra lépünk ki, ha megjelenünk a weben, hiszen a potenciális vevők a világ bármely pontjáról jelentkezhetnek, teljesen megszűnik ezáltal az üzleti tevékenységek lokális jellege. Valós időben érhetjük el a földrajzilag szétszórt vevőket, partnereket és egyéb üzleti érintetteket. Az online tér megváltoztatta az információcsere jellegét is, hiszen az eddig alkalmazott hétköznapi offline módú tömeg-vagy reklámkommunikáció esetén egyirányú kommunikációról beszélhetünk. Az online közegben már interaktív párbeszédnek zajlanak le, hiszen visszacsatolásokon keresztül a vásárlók is részt vesznek a termékek tervezésében és módosításában, ez pedig a piackutatás egy rendkívül hatékony, viszonylag olcsó és gyors módszere is egyben. Az internet megjelenésével tehát lehetőség adódik arra is, hogy a cégek bevonják a fogyasztókat a különböző marketingfolyamatokba. Fontos különbség még a kommunikációt tekintve, hogy az offline marketingtől eltérően, az online marketingben mindenki lehet információkibocsátó. Nem csak a gyártó, értékesítő vagy éppen a márka, hanem a fogyasztó is kezdeményezhet és tehet közzé információkat. Jelenleg már nem csak kommunikációs célokról beszélhetünk azonban: az online csatorna értékesítési-megrendelési-fizetési és szállítási funkcióival is rendelkezésünkre áll. Mivel a termékeket fizikai valóságukban a fogyasztók nem képesek észlelni, az értékesítés csupán a látott és olvasott információkon alapszik. *(Eszes-Bányai, 2002)*

Online marketinggel lehetőség adódik az online csatornákon, például az interneten keresztüli termékek és szolgáltatások promótálására és értékesítésére is, és segítségével megtalálhatjuk a márka számára megfelelő ügyfeleket. A webes megrendelések megváltoztatták egyúttal az emberek vásárlási szokásait is. Ezt mi sem bizonyítja jobban, mintsem, hogy a fogyasztók egy teljes vásárlási folyamatot letudhatnak az online térben a nézelődéstől kezdve egészen az áru kifizetéséig. Az eladók kommunikációjukat a vásárlás minden egyes fázisában az AIDA modellnek (figyelem felkeltés-érdeklődés kialakítás-vágykeltés-cselekvésre ösztönzés) megfelelően igazítják a potenciális vevők számára. *(matebalazs.hu, 2020)*

A cégek sikeres eladások generálásához többféle online marketinges eszközből is válogathatnak. Sikeres kampányokhoz, egységes márkaképhez, összehangolt marketingüzenetekhez általában többféle eszközt és csatornát is érdemes alkalmazni, melyhez elengedhetetlen egy célzott és jól felépített marketingstratégia. Ilyen eszköz lehet például az online hirdetések alkalmazása, hiszen az organikus úton történő növekedés egy idő után roppant nehézkes lehet. A probléma megoldását jelentheti a fizetett hirdetések igénybevétele, melynek leggyakoribb formája a PPC hirdetések. Látványos eredményeket érhetünk el például a Google Ads hirdetési platformján keresztül. Természetesen nem csak hirdetések útján juthatnak el a vásárlók a weboldalakra. Különböző keresőmotorokon keresztül, legnépszerűbb példával élve, a Google-on keresztül is történhet a folyamat. A keresőmarketing (Search Engine Optimization; SEO) abban segít, hogy a weboldal minél magasabb elhelyezkedésű legyen a találatok között, hiszen ez kétségtelenül növeli a kattintások számát. A SEO a forgalom növelése mellett a tartalmakban megjelenő kulcsszavakkal abban is segít, hogy a célcsoportnak megfelelő érdeklődőket irányítsa a honlapokra. A marketing tölcser végét pedig általában a vállalkozás weboldala jelenti, ahova a böngészések és különféle hirdetések következtében landolnak a kliensek, és ahol utolsó lépésként véglegesen a megrendelés. Éppen ezért fontos a webhelymarketing, amivel esztétikus, technikailag könnyen kezelhető, felhasználóbarát weblapot hoznak létre az értékesítők, valamint elérik, hogy észrevétlenül navigálják és ösztönözzék a böngészőket a vásárlásra. Kissé régmódinak számítható az új eszközök mellett az email marketing, de nem elhanyagolható kiegészítő módszer a fent említettekhez, mely legtöbb esetben az érdeklődő ügyfelekkel való kapcsolattartáson keresztül ösztönzi az értékesítést. Hírlevelek útján promóciós tartalmakat küldenek a lehetséges vevőknek, de célzottabb, egyénre szabottabb üzenetekre is van már megoldás, ahol figyelembe lehet venni az aktivitást vagy a korábbi vásárlásokat is. (*matebalazs.hu*, 2020)

Kiemelkedő hatékonyságú azonban a közösségi média marketing (Social media marketing) alkalmazása, ahol a vállalkozások és márkák különböző közösségi platformokat használnak fel marketingcéljaik érvényesítésükre. A módszer eredményessége és sikeressége azon feltevésen alapszik, miszerint a fogyasztókat ott érdemes elérni, ahol szabadidejük jelentős részét eltöltik. A marketing ezen változata szintúgy alkalmas új ügyfelek megszerzésére, vagy a már meglévőekkel való kapcsolatápolásra, mint ahogyan a tudatos márkafelépítésre (branding) is. (*matebalazs.hu*, dátum nélkül.)

A social médiában szintén többszereplős kommunikációról beszélhetünk, a média és a felhasználók közötti kapcsolat az egyensúly felé tart. Az alap felosztás szerint nem tudjuk sem a tömegmédiához, sem a személyes médiához csoportosítani, hiszen úgy ahogy magánbeszélgetésekre, úgy arra is van lehetőség, hogy emberek millióit szólítsuk meg azonos időben. A felhasználók számára a kapcsolatok kiépítése és az ápolása lesz létfontosságú, a közösség dinamikáját pedig az emberek aktivitása adja meg. (*Rekettye et al.*, 2015)

A vállalkozások már felismerték a közösségi média marketingben rejlő potenciált, hiszen az számos előnnyel rendelkezik. Ha anyagi szempontból szeretnénk összehasonlítani az offline marketinggel szemben, akkor arra a következtetésre juthatunk, miszerint relatív alacsonyabbra jönnek ki a marketingköltségek. A platformokon lehetőség nyílik a célcsoportok szegmentációjára is a felhasználók tulajdonságai alapján, mely elősegíti a célzott hirdetéseket. Különböző kimutatásokat, elemzéseket lehet készíteni a kapott elérési, látogatási és vásárlási statisztikákból, melyek a későbbi kampányok sikerességéhez

járulhatnak hozzá. Különlegessége továbbá, hogy nem csak a vállalkozás léphet kapcsolatba a fogyasztókkal, hanem az ügyfeleket is összeköti egymással a közösségi média. Fontos jellemzője ezeken felül, hogy a hírek azonnal, real-time képesek elterjedni, mely hatalmas fölényt jelenthet a hagyományos médiában megszokott megjelenésekkel, ahol a határidők és egyéb ütemtervek miatt szabályozottabban járhatnak csak el. A hirdetések, megosztások sok esetben mások által is bővíthetők, hiszen például komment formájában mindenki számára láthatóan tudnak véleményt kifejezni a felhasználók. Az ilyen jellegű megújított tartalmakat „remake”-eknek nevezzük. A tartalmakat részben, vagy akár teljes mértékben átformálhatja a közönség, ez esetben a felhasználó által létrehozott tartalomról (User Generated Content; UGC) beszélünk. Sikerességét az adja, hogy az adott márkát maguk, a fogyasztók népszerűsítik. (*marketing21.hu, dátum nélk.*) (Balassa- Klausz, 2015) (*hdmarketing.hu, 2020*)

A közösségi média csatornákat tartalom, működési elv és megjelenési forma alapján is csoportosíthatjuk. Pályamunkámban az egyik legnagyobb közösségi kép-és videómegosztó alkalmazást fogom a következőkben vizsgálni.

2.1.2.1 Az Instagram bemutatása funkcióin keresztül

A Kevin Systrom és Mike Kriger által megálmodott Instagram képszerkesztő-és megosztó platformként indult 2010-ben. A Facebook 2012. áprilisában vásárolta meg az applikációt 1 milliárd dollár értékű készpénzben, illetve részvényekben. A felhasználói elégedettség megtartása és az üzleti lehetőségek kiaknázása érdekében folyamatos jelleggel újabb funkciókkal bővítik az alkalmazást, így az ma már közösségi kommunikációs csatornaként és marketingeszközként is szuperál. Az alapcél azonban továbbra is változatlanul az, hogy a felhasználók minél több időt töltsenek el a felületen. Ennek egyik mérföldköve volt, hogy 2018-ban már 1 milliárd aktív felhasználót ösztönzött arra az Instagram, hogy vizuális formában tegyék közzé mindennapjaikat és osszák meg élményeiket követőikkel, sok esetben a digitális elismerés és visszaigazolás elnyerésének reményében. A beépített szűrőkkel, amik a digitális fotók gyors és egyszerű retusálását teszik lehetővé, a platform létrehozói a mobiltelefonkészülékek kameráinak hiányosságait szerették volna kompenzálni. A filterekkel megszépített képek egy idővel azonban arra inspirálták a felhasználókat, hogy mindent tetszetősebb formában tegyenek közzé tartalmakat az életükről, háttérbe szorítva a valóságot. Megindult a posztolási kedv, a közösség tagjai tudatosan is elkezdtek megtervezni bejegyzéseiket, amit a különféle aktuális trendek is elősegítenek. (Frier, 2020) (Babanics et al., 2018)

A mások által létrehozott bejegyzésekhez (Post) hozzászólást fűzhetünk, de kedvelni, másoknak továbbítani és lementeni is lehet. A lementett tartalmak összességét egy külön erre létrehozott fülben (Saved) tudjuk megtekinteni, melyeket kategóriákba is szedhetük, rendszerezhetünk. A bejegyzéseknél a szöveges, kép aláírási részben (Caption) lehetőségünk van hashtagekkel (#) is ellátni posztjainkat, amelyek növelik azok láthatóságát és elérését, és egyúttal összegyűjtik az adott téma iránti érdeklődőket is. A hashtagek keresőcímkékként működnek, és az azonos témákhoz kapcsolódó tartalmakat kategorizálják. A hashtagekkel ellátott képekre, videókra a Felfedező hírfolyamban is külön rákereshetünk. (*kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu, 2021*)

Instagram Stories és Highlights

2016. augusztus elejétől új funkcióval bővült az alkalmazás, a felhasználók már 24 óráig elérhető történeteket, úgynevezett *Instagram Story*-kat is létrehozhatnak, melyek csak ez

időtartalom alatt láthatóak mások számára. Az új tartalomtípus rendkívül kedvezően hatott az aktivitásra. A rákövetkezendő évben a Story-k lementésére és kategóriákba rendezésére is lehetőséget adott a platform a *Stories Highlights*-on keresztül, így a kiválasztott történetek a 24 óra leteltével is megtekinthetővé váltak a profilokon. (Babanics et al., 2018)

A Stories funkció sikerességének tudható be, hogy a posztolni kívánt történetet számos módon meg is szerkeszthetjük. Szöveges tartalmakat írhatunk a történetre, használhatunk arc-és más filtereket, rajzolás eszközöket, hogy azokkal még színesebbé tegyünk az adott felvételt. Megjelölhetünk más fiókokat, megadhatunk geotaget, idő-és hőmérséklet matricát, vagy éppen hozzáadhatunk hashtageket is. A 10 ezer feletti követőszámmal rendelkező üzleti fiókoknak URL elhelyezésre is van lehetőségük. A felhasználói aktivitás fokozásához a különféle matricák (Stickerek) kitűnő választások lehetnek. Indíthatunk szavazást (Poll), tehetünk fel kérdéssort (Quiz), kérhetünk érzelmkifejezést csúszka segítségével (Slide) vagy éppen indíthatunk csoportos csevegést egy meghatározott témában. Amennyiben csak bizonyos követőinkkel szeretnénk megosztani történeteinket, választhatjuk a közeli barátok (Close Friends) opciót, amivel csak az általunk kiválasztott fiókok kaphatnak hozzáférést tartalmainkhoz. (Cook, 2021) (pikrea.hu, 2017)

Reels

A mozgóképes tartalmak feltöltésének serkentésére indult el 2018. júniusában az IGTV (*Instagram TV*) funkció, mely lehetővé tette az akár 60 perces videók feltöltését is a nagyobb- vagy hitelesített (verified) fiókok számára. Az IGTV külön alkalmazásként is működött egy időben, az appot végül megszüntették, a hosszabb formátumú videók nem hozták el az átütő sikert. A TikTok debütálásával az is nyilvánvaló vált, hogy a rövidebb felvételek örvendenek nagyobb népszerűségnek a tartalomgyártók- és fogyasztók körében. Így született meg az *Instagram Reels*, melyet hivatalosan 2020. augusztus 5.-én mutattak be. Itt 15, 30 és 60 másodperces kreatív videók létrehozására van mód, melyet hang-és vizuális effektekkel szerkeszthetünk még sokszínűbbé. Az újdonság a TikTok-ra emlékeztetheti a felhasználókat. (Babanics et al., 2018) (marketingmorzsak.hu, 2021) (kosarertek.hu, 2021)

Instagram Live

Ha a felhasználók videós formában kommunikálnának, élő adást (*Live*) is indíthatnak, melynek előnye az, hogy valós időben, csúszásmentesen léphetnek interakcióba követőikkel. Ezek az adások általánosságban a nagy követőtáborral rendelkező fiókok, hírességek, celebek és influenszerek számára ideálisak. A Live-ok jól működnek Kérdezz-Felelek (Q&A) megválaszolására is. Az élő adásokat kezdetben egyszerre legfeljebb két felhasználó közvetíthette a nézőknek egymással, a *Live Rooms* bevezetésével ma már négy felhasználó is kapcsolódhat egyidejűleg. Ez egy jó alkalom arra is, hogy a közös beszélgetésekbe vendégeket hívjanak meg. A létrehozó látja az adás aktuális megtekintőinek számát, a kedvelőket és a kommenteket. Kezdetben nem volt lehetséges az adások visszanézhetősége, nem voltak lementhetőek sem. Az új verzióknak van már azonban mentési opciója, így az megjelenik a profilon, bár a nézőszámok és a hozzászólások lementése továbbra sem lehetséges. (szifon.com, 2017) (pcword.hu, 2021) (facebook.com, dátum nélk.)

Felfedező hírfolyam

Amennyiben nem az általunk követett fiókok tartalmaira vagyunk kíváncsiak, böngészhetjük a fentebb említett *Felfedező hírfolyamot* is, ahol az érdeklődési körünknek megfelelő bejegyzéseket találhatunk olyanoktól, akiket jelenleg nem követünk. A hírfolyamon belül van lehetőségünk keresésre is, mely történhet fiókra, zenére, hashtag-re vagy éppen helyszínre vonatkozóan. Az Instagram-on hirdető beállíthatják, hogy kampányuk itt is

megjelenjen, mely kiváló alkalom arra, hogy a felhasználók megismerhessék a vállalkozásokat és márkákat is. (*business.instagram.com*, 2019)

Instagram Shopping

A hirdetőknél még így is sok esetben okoz problémát az, hogy a fogyasztókat rábírják arra, hogy a közösségi média platformokat elhagyva térjenek át a weboldalakra, ahonnan megtudják rendelni az árucikkeket. Az értékesítő vállalkozásoknak éppen emiatt érdemes kihasználni az *Instagram Shopping* adta lehetőségeket is. A megoldás lényege, hogy a posztolt képeken, videókon és történeteken is meg lehet jelölni a megjelenített termékeket a „Termék megjelölése” (Tag Products) opciót használva. Posztolt bejegyzések esetén egy kis bevásárlótáska ikon jelzi a termék megjelölést. Legfeljebb 5 értékesítendő cikket lehet megjelölni egy képen, képgyűjteményenként pedig maximum 20-at. A megjelölt (beteggelt) termékek automatikusan megjelennek a Shopping Feed-ben és az Instagram Business profilon is. Így amennyiben az megtetszik a felhasználónak, rögtön megtudja tekintni annak nevét, árát, olvashat egy leírást az árurol, mindemellett további kapcsolódó termékeket is felajánl a rendszer automatikusan. Kattintással tehát a termékoldalon találja magát egyből a potenciális vevő, így lerövidül a vásárlási útvonal, ami leegyszerűsíti a folyamatot, s egyben nagyobb esély is van arra, hogy ténylegesen megvalósuljon a vásárlás. A fizetés opciója is helyben megoldott: anélkül tudnak rendelni és fizetni az ügyfelek, hogy elhagynák az Instagram-ot. A Facebook adatbázisában tárolt információk alapján már ki tudják küldeni a csomagokat. Az online értékesítők részéről fontos, hogy üzleti fiókkal rendelkezzenek, valamint egyesítsék az üzleti profiljukat a Facebook és a Shopify boltjukkal. Az alkalmazáson belül megtalálható egy Shopping hírfolyam is, egy helyen összegyűjtve a követett fiókok termék megjelöléseit, de ezen kívül személyre szabott, a felhasználó érdeklődési körének és a múlt béli aktivitásának megfelelő ajánlások is megtalálhatóak itt. (*rocketing.hu*, 2019) (*exaline.hu*, 2020)

Instagram Direct

Az Instagram üzenetküldési funkciója (*Instagram Direct*) segíti a kapcsolattartást a platformon. A szöveges üzeneteken kívül lehetővé teszi fényképek, bejegyzések, hangüzenetek, történetek, keresőcímkék, földrajzi helyek küldését és megosztását, de akár videochatelhetünk is. A Storyk-ra küldött reakciók, illetve üzenetek is itt jelennek meg. Üzletek esetén a weboldalon és az e-mailben feltüntetett IG.me hivatkozásra kattintással az ügyfeleket könnyedén az Instagram Direct-be lehet irányítani. Hirdetések esetén is át lehet irányítani a felhasználókat, ösztönözve őket arra, hogy kapcsolatba lépjenek a vállalkozással. Az Instagram 2012-es megvásárlását követően a Facebook hatással lett az Instagram Direct-re is, hiszen a Messenger egyesült az Instagram üzenetküldőjével. Amennyiben frissítjük az alkalmazás platformokon átívelő funkcióját, úgy már a Facebook-os ismerősöknek is egyszerűen tudunk üzenni. (*business.instagram.com*, dátum nélkül.) (*technoglit.com*, dátum nélkül.)

2.1.2.2 Az applikációban rejlő lehetőségek

Instagram marketing

A több, mint 1 milliárd felhasználóval rendelkező alkalmazás tehát tökéletesen funkcionál marketingcélok érvényesítésére, többek között közösségépítésre, ügyfélszolgálati tevékenységek végzésére, márkaismertség megerősítésére és növelésére, ezen felül értékesítések ösztönzésére és lebonyolítására. Legyen ezek közül bármelyik is a cél, érdemes foglalkozni Instagram marketinggel, hiszen az számtalan növekedési lehetőséget rejt magában. A fogyasztók sajátossága ugyanis, hogy a konkrét vásárlási folyamat előtt

megtekintik az adott márka oldalát a különböző közösségi média felületeken. Ennélfogva, egy mai modern márkának szükségszerű külön foglalkoznia az alkalmazásra szabott marketinggel, amennyiben e platformon is jelen kíván lenni és tevékenykedni. Ennek csupán annyi feltétele van, hogy üzleti Instagram-fiókkal kell, hogy rendelkezzen, mely segítségével könnyedén hozzáférhetővé és felhasználhatóvá válnak a különböző elemzések, statisztikák, üzleti funkciók, de a hirdetések is szintén e fiók típuson keresztül bonyolíthatóak le. (*matebalazs.hu*, dátum nélkül.)

A következőkben olyan aspektusait ismertetem az Instagramnak, amelyekre, ha odafigyelnek a márkák, még nagyobb sikereket érhetnek el az üzleti életükben.

Domináns generációra való testre szabás

Az egyik húzóerőt éppen az adja, hogy a vállalatok itt a fiatalabb generációt tudják elérni, akik már nehezebben megszólíthatóak a hagyományos médiumok által, mint például a rádión vagy a televízión keresztül. Az Instagramon köztudottan egy olyan generáció a legaktívabb, amelyik előszeretettel kommunikál és lép kapcsolatba márkákkal, szívesen fedez fel és próbál ki új termékeket vagy éppen szolgáltatásokat. A fiatalok számára szinte alapkövetelmény, hogy az általuk kedvelt márka képviselje magát az Instagramon. (*matebalazs.hu*, dátum nélkül.). A Z generáció, azaz az 1996 és 2010 között születettek a legbefogadóbbak az online térben, hiszen ők már a világhálón, az okostelefon készülékeken és a közösségi média oldalakon cseperedtek fel. Ebből fakadóan szívesen keresik fel a márkákat az Instagramon is, valamint vásárlási döntések esetén végigböngészik a posztok alatti vélemény kinyilvánításokat és hozzászólásokat is. Amennyiben a márkák odafigyelnek arra, hogy az alkalmazást használóknak mire van igényük, sokkal nagyobb sikereket érhetnek el. Célravezető például, hogy a tartalmakat személyreszabják, hiszen az idősebb generációkkal szemben, a Z generáció megköveteli, hogy ismerjék őket, a kívánságaikat és az elvárásaikat. Lényeges számukra az is, hogy a megosztott tartalmakon jelenjen meg a márka sokszínűsége, legyen az elfogadó a különböző testtípusokkal vagy éppen nemi- és szexuális irányultságokkal szemben is. (*futuremanagement.hu*, 2022)

Márkafejlesztés Instagramra specializálódva

A branding, avagy a tudatos márkaépítés célja, hogy adott termékkategória esetén egy bizonyos márka jusson a fogyasztónak legelsőnek eszébe, melyet pozitív képzettársításokkal érnek el, ahol összekapcsolják a termékkategóriát és a márkát. A márkaépítés magába foglalja többek közt a márkanévet, a logót, a szlogent, a küldetést, a termékeket és szolgáltatásokat, a megkülönböztető jegyeket és a pozicionálást is, és ez minden következőtes márka marketingstratégiáján belül előkelő helyet kellene, hogy elfoglaljon. (*targeter.hu*, dátum nélkül.) Cook (2021) megállapítása szerint is a márkaépítés mindig kulcsfontosságú komponens, hiszen az voltaképpen a vállalkozás által képviselt értékeket mutatja be. Az online tér és az Instagram ráadásul egy plusz lehetőséget ad arra, hogy a márka megmutathassa arcát. Nem elhanyagolható, hogy a követők fejében milyen kép alakul ki a platformon a márkáról, márpedig a felhasználók az Instagramon is tájékozódhatnak a cégről, annak filozófiájáról, a termékek és szolgáltatások minőségéről, a vásárlói köréről. Az értékesítések számában is megmutatkozik az, hogy sikerült-e a márkának olyan brandet kiépíteni, amivel a követők közössége szívesen lép kapcsolatba. Amikor a márka profilját megnézzük az Instagramon, a legfontosabb, hogy legyen egy következőtes koncepció, ahol a színek, a tematika, az elrendezés, a posztok hangvétele összhangban van egymással, amely megbízhatóságot sugároz. Mivel az itt kialakított kép hatással van az értékesítésre is, a márkafejlesztés prioritás lett az alkalmazáson is. Főként a nagy vállalatokra jellemző, hogy felismerik, hogy mekkora potenciál rejlik ebben, így külön Instagramra specializálódtak

brandingfejlesztésben jártas ügynökségekre és szakemberekre bízzák az egységes arculat kialakítását.

Felhasználó által létrehozott tartalmak (UGC) hasznosítása

Bármely közösségi média felületet is célozza meg egy vállalkozás marketing célból, a hangsúly a tartalmakon lesz. Ez természetesen igaz az Instagramra is. Itt elsősorban a vizualitáson van a fókusz, ennek következtében érdemes többféle tartalomformátumot is használni egyszerre, legyen az képi, videós vagy szöveges forma. Az eladásokon azonban hatalmasat lendíthet, ha nem csak a saját tartalomgyártásra figyelnek oda a márkák, hanem hasznosítják a vásárlók által generált tartalmakat is. A fogyasztók ugyanis könnyebben elköteleződnek más vásárlók véleményének hatására, mint a direkt reklámozásra, ami a szójhagyomány útján terjedő ajánlások sikerességére vezethető vissza. (*matebalazs.hu, dátum nélkül.*) Nem titok, hogy a marketingben az egyik kritikus tényező mindig is a hitelesség volt, ezért is van a felhasználók által létrehozott tartalmakban akkora potenciál. A Z generáció tagjai pedig határozottan előnyben részesítik a szójreklámot az Instagramon is, keresik a társadalmi bizonyítékul szolgáló, követők által megosztott tartalmakat. (*futuremanagement.hu, 2022*) Amennyiben a márka felismeri ezek fontosságát, értékesítési stratégiájának egyik meghatározó pontjává teheti. Voltaképpen ezek a megosztások megmutatják más lehetséges ügyfeleknek, hogy milyen a termék az igénybevétel során, valós felhasználói közegben, mellyel bizalmat nyerhetnek. Másfelől, a követők is motiváltak a megosztásokban, ugyanis így megmutatkozhatnak az általuk preferált márka Instagram profilján, ami őket is elégedettséggel tölti el. (*kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu, 2022*)

Interakció a közösséggel

Az Instagramon a közösségi média jellegből adódóan esszenciális a követőkkel való mindennemű kommunikáció folytatása. A korábbi fejezetekből már kiderült, hogy ezen felületen a felhasználó is kezdeményezheti a párbeszédet a márkával, történjen az direkt üzenetben vagy hozzászólások formájában. Azt is örömmel fogadja az üzenet írója, ha valamilyen módon választ, visszajelzést kap ezekre. A fogyasztók megnyilvánulásaira való reagálással pedig jelentős aktivitást érhetnek el a cégek. Nem érdemes tehát távolságot tartani, félresöpörni a teendők közül a válaszadást és leértékelni az ezzel járó előnyöket. Természetesen ahhoz, hogy rávegyék a márkák a felhasználókat az interakcióra, erre érdemes és felhívó jellegű tartalmakat kell gyártani, kreatív módon megszólítva a közönséget, ezzel új köntösbe bújtatva a reklámtevékenységet. (*dobbantoprogram.hu, 2021*)

Partnerkapcsolatok

Instagramon partnerkapcsolatok alatt elsősorban kommunikációs partnereket értünk, akikre úgy is gondolhatunk, mint sajtókapcsolatokra, hiszen a partnertárs egyúttal megjelenést is kínál saját profilján. Fontos követelmény a választásnál, hogy a partner tudjon azonosulni a márka által képviselt értékekkel, ne legyen túl nagy eltérés a vállalkozásának mérete, a célközönsége és a kommunikációjának stílusa között. (*Babanics et al, 2018*)

A platform ezen kapcsolatok létrehozásának serkentésére és támogatására hozta létre a *Közreműködés* (Collab) funkciót, melynek lényege, hogy a két különböző fiók megosztja a profilján ugyanazt a tartalmat. Ez azt is jelenti, hogy így a bejegyzés elemzési adataihoz mindkettőjüknek biztosított a hozzáférés. A partnerek a funkción keresztül így a másik fél követőikhez is elérnek, akik nem feltétlenül követik saját profiljukat. Ilyen együttműködés történhet két márka vagy vállalkozás között is. (*rackhost.hu, dátum nélkül.*) Erre lehet példa egy fotós és egy sminkes összefogása egy alkalmi vagy esküvői smink elkészítése során. Ez esetben a sminkes is jól jár, hiszen jó minőségű képeken tudja referenciaként megmutatni a

felhasználóknak a szaktudását, a fotós pedig elérhet olyan női követőket is, akik esetleg fotóst keresnek esküvőre vagy egyéb alkalmakra.

A partnerkapcsolatok egy másik, anyagi alapokon nyugvó fajtája a véleményvezérekkel való együttműködés, melyről részletesen a következő, a 2.2 Influenzerek és az influencers marketing fejezetekben ejtek szót.

2.2 Influenzszerek és az influencers marketing

2.2.1 A véleményvezérek evolúciós áttekintése + Az influencers marketing bemutatása, avagy mi adja az influencers marketing húzóerejét?

Földi Gábor reklámpszichológus szerint az emberi természet sajátossága a csoportokhoz való csatlakozás és tartozás igénye, ahol fontos számunkra a többség véleménye és meglátása. Példának okáért, amennyiben azt tapasztaljuk, hogy mások sokan, illetve szívesen ajánlják ugyanazt a terméket és szolgáltatást nekünk, az csökkentheti saját bizonytalanságunkat is a vásárlási döntéshozatal előtt. Három lélektani okra tudjuk visszavezetni azt, ha egy személy véleményét ilyen esetekben is követendő példának tartjuk. Az első magyarázat az, hogy hajlandóbbak vagyunk befogadni egy „külsős” ember álláspontját, mint az eladóét, akiről tudjuk, hogy elsődlegesen a munkájából adódóan adná el nekünk az adott terméket. A másik ilyen tényező az, hogy szívesen fogadunk el olyan személytől javaslatot, akiről azt feltételezzük, hogy ismerjük és akiben alapvetően megbízunk. Végül pedig, ezen ajánlásokat kisebb mértékben érezzük rámenősnek és kötelező jellegűnek, így könnyedebben és szabadabban döntünk. (*piacesprofit.hu*, 2019)

Nem csupán a valódi életben, de az online világban is hallgatunk másokra, abban a reményben, hogyha ugyanazt a terméket használjuk, akkor hasonló eredményeket tudunk elérni, sőt, akár az ötletet adó személyhez fogunk hasonlítani. A 2022. novemberében közzétett tájékoztató alapján a Gazdasági Versenyhivatal az olyan személyeket, akik közvetítőként, illetve kommunikációs csatornaként a közösségi médiában jellemzően márkáknak és vállalkozásoknak az általuk forgalmazott termékeket és szolgáltatásokat reklámozzák harmadik félnek, véleményvezéreknek vagy influencerszereknek (a kifejezés az angol *influencer* melléknévi igenévből ered) nevezzük. A jellemzően nagy követőbázissal rendelkező véleményvezérek a digitális környezetben képesek formálni és befolyásolni a fogyasztói véleményt, az online tartalomgyártással készült hirdetést pedig ellenszolgáltatásért cserében végzik el. (*gvh.hu*, 2022)

A marketinggel foglalkozó szakmabeliek is hamar felismerék a megbecsült, valamint tekintéllyel és befolyással rendelkező emberekkel való hirdetések hatékonyságát, az influencerszerekkel való promotálás tehát nem új keletű dolog. Már a közösségi médiás platformok megjelenése előtt is léteztek hasonló együttműködések akár nyomtatott formában, vagy éppen a rádióban és a televízióban. Első véleményvezéreknek nevezhetjük tulajdonképpen az egyházi és világi vezetőket is, akik voltaképpen az adott kor legnagyobb presztízsével rendelkeztek, és akik képesek voltak nagyobb csoportok véleményének kialakításában is. A vírusok, fertőzések idejében is tömegeket tudtak rávenni az újonnan megjelenő gyógyszerek és gyógymódok kipróbálására. (*Kim*, 2020) (*iab.hu*, 2019)

Ha kereskedelmi vonatkozásban vizsgálódunk, akkor az úgynevezett úttörőket már a 18. századtól kezdve számontartjuk. Egy brit fazekas, Josiah Wedgwood is úttörőnek számít az influencers marketing evolúciója során, ugyanis 1765-ben alkotásait maga Charlotte királynő hagyta jóvá, aki abban az időben a legrangosabb személy volt. Az emberek úgy gondolták, hogyha a királynőnek tetszik, akkor az biztosan csak kiváló termék lehet. A teakészlet az „Öfelsége fazekasa” címmel a kor közkedvelt terméke lett és az angol Wedgwood porcelánok a mai napig jó hírnévnek örvendenek. (*Kim*, 2020)

A következő időszakban megjelentek a kitalált karakterekkel népszerűsítő televíziós reklámok. Erre egy közismert példa az 1932-es Coca Cola karácsonyi kampánya. Az

eredetileg püspök lila köpönyeges Mikulás helyett a piros-fehér öltözetű Mikulás egy kis vidámságot hozott a nagy gazdasági világválság idején az embereknek. A kedvelt figura következtében a szénsavas üdítőitalhoz is pozitív érzelmeket társítottak a fogyasztók, mely azóta is az egyik legkedveltebb innivaló. A fiktív karaktereket később felváltották a hírességek, jellemzően sportolók, zenészek és színészek. Neves márkák, mint a Nike és a Pepsi partnerkapcsolatokat kötöttek a nagy rajongótáborral rendelkező közismert személyekkel. A fogyasztók azonban sok esetben a hírességek túlzó életmódjukkal nem tudtak azonosulni, így hatásuk egy idő múltával csökkent, és előtérbe kerültek azon celebek, akik a valóságshow-kban egy valóságosabb vagy éppen rokonszenvesebb oldalukat mutatták be a nézőknek. Szemléltetésül, a 2007-ben induló „Keeping Up With the Kardashians” műsorból a család tagjai ma a legnépszerűbb közösségi médiás szereplőknek számítanak. Az influencers marketing evolúciójának legújabb szereplői azonban már nem reality műsorokból ismert személyek. A közösségi médiás applikációk megjelenésének köszönhetően ugyanis ma mindenkinek lehetősége van arra, tehát a hétköznapi embernek is, hogy az online világban tartalmaival kitűnjön a tömegből és véleményvezérré váljon. (Kim, 2020) Ezek az influencers abban is különböznek az előző korszak véleményvezéreitől, hogy elsődlegesen marketing funkciót látnak el és a fogyasztói döntéshozatalra bírnak befolyással, mindezt tudatosan téve. Ráadásul ezek a személyek már kevésbé elérhetetlenek a követők számára, hiszen egy sikeres influencer napi szinten tartja és ápolja a kapcsolatot a követőivel, akár visszajelzések formájában is. (Törőcsik et al, 2022)

Az influencers marketinggel különösen a fiatal generáció érhető el, hiszen ők szinte kivétel nélkül megtalálhatóak a közösségi média felületeken. Azt már rég felismerték a marketing szakemberek, hogy az Y és a Z generáció már elvárja a személyre szabott üzeneteket, és arra is rájöttek, hogy ezen korcsoportok már egyre kevésbé célozhatóak meg a hagyományos elérési útvonalon, mint az újság vagy a televízió. (mindsetpszichologia.hu, 2017) Az influencers marketing tehát sok esetben hatékonyabb megoldásnak bizonyulhat a hagyományos reklámozási eszközökkel szemben. Cégek szempontjából a közös munka egyik nagy előnye ráadásul, hogy a véleményvezérek már kialakítottak egy lojális követőbázist, akikre befolyással vannak. A követők a legtöbb esetben el is várják, hogy az influencers megmondja miről mit gondol és mit tanácsol. A megbízó így arra összpontosít, hogy azzal az influencersszel dolgozzon együtt, akivel azonos a célközönsége. (Németh, 2022) A véleményvezérekkel promotált hirdetések azért is működnek olyan jól, mert ebben az esetben a fogyasztók nem csak az adott termék tulajdonságai miatt, hanem a reklámozó influencers miatt vásárolják meg a terméket. Az emberek kíváncsiak arra, hogy közismert emberek hogyan élik mindennapjaikat, milyen termékeket használnak és milyen szolgáltatásokat vesznek igénybe. Elgondolásuk alapján, ha ők is használják ezeket a termékeket, hasonlónak válnak, mint a kedvelt személy. (penzcentrum.hu, 2021)

Az influencers feladata tehát, hogy a vállalattal vagy a megbízó ügynökséggel megkötött szerződés feltételei alapján elkészítsék vizuális jellegű tartalmaikat a közösségi média platformokra. Ez számos formában történhet, például képes posztok, blogbejegyzések, élő bejelentkezések, vagy akár rendezvényeken való megjelenések formájában is. A véleményvezérek ezen szponzorált tartalmakkal a fogyasztói bizalom elnyerésére és megerősítésére törekednek. Céljuk, hogy a közösségi térben megismerjék a hirdetett márkát és beszéljenek arról. A közvetlen, baráti hangnemnek köszönhetően pedig a fogyasztó úgy érzi, mintha egy közeli ismerőssel vagy barátal folytatna kommunikációt, akitől így szívesen fogad ajánlást. (penzcentrum.hu, 2021) Ugyanakkor nem elég állandó jelleggel friss és érdekes tartalmakat gyártaniuk, hanem értéket is szükséges közvetíteniük és átadniuk követőiknek, olyan területeken, ahol a fogyasztók hitelesnek ítélik meg őket. A sokszor

segítségnyújtással egybekötött tartalomgyártás többféleképpen is megtörténhet, lehet az egy divatos frizura elkészítési módjának bemutatása videóban, egy új könyvről szóló kritika egy blogbejegyzésben, vagy éppen egy élő videós bejelentkezés egy konditermi edzésről, ahol a fitness influenszer elmagyarázza a gyakorlatok helyes kivitelezését a sport iránt érdeklődőknek. Egy ételallergiában szenvedőnek például megkönnyítheti a mindennapját az erre is odafigyelő gasztro influenszer, aki receptötleteivel segíti a speciálisan étkezőket. Ha a receptek tetszenek, akkor nagy valószínűséggel fogják megvásárolni a reklámozott márkától származó alapanyagokat is. Amennyiben tehát a véleményvezér olyan témákban posztol, melyekben a követők is érintettek, a kapcsolat még szorosabbá válhat. (*mindsetpszichologia.hu*, 2017)

2.2.2 A modern influenszerek kategorizálása

Ma tehát mindenki számára ott a lehetőség, hogy véleményvezérré váljon. Sőt, mindnyájan azok vagyunk, csak eltérő mértékben, mint ismertebb társaink, hiszen megnyilvánulásainkkal mi magunk is hatással vagyunk saját közvetlen környezetünkre. Amikor pedig a közösségi médiában is jelen vagyunk és tevékenykedünk, virtuális lábnyomot hagyunk azzal, hogy ott mit osztunk meg vagy éppen mire, hogyan reagálunk nyilvánosan. Az influenszer jelenség is abból az emberi természetből indul ki, hogy alapvetően szeretnénk hatással lenni másokra azáltal, hogy kifejezzük a véleményünket a különböző témákkal kapcsolatban, ezekre pedig pozitív reakciókat, elismerést várunk vissza. Az online világ pedig erre kiválóan biztosítja a helyet. A véleményvezérek ráadásul úgynevezett komparatív eszközként is működnek, ha szociálpszichológiai perspektívából tekintünk rájuk. Ez azt jelenti, hogy a követők az influenszerek életéhez hasonlítják sajátjukat, majd pedig igyekeznek az észlelt életmódbeli és szociális rést minél inkább lecsökkenteni. (*barankovics.hu*, 2020)

A mai, közösségi médiában tevékenykedő influenszereket többféleképpen is csoportosíthatjuk, az alábbiakban ezt négyféle megközelítés alapján fogom bemutatni.

Követőbázis nagysága szerint

Az influenszer marketing meghatározó része a követői bázis nagysága, a legelterjedtebb véleményvezér kategorizálás is ezt veszi figyelembe. A cégek a lehető legtöbb embert szeretnék elérni hirdetéseikkel, ez a fajta csoportosítás pedig segítség számukra is, hiszen a követőtábor nagyságából már lehet következtetni az együttműködés költségeinek nagyságára is. Nemzetközi szinten némiképp eltérőek a számok, az alábbiakban a hazai influenszerekre vonatkozót tekintem át.

A legkevesebb létszámú követővel a *nano-influenszerek* rendelkeznek, esetükben ez pár ezer felhasználót jelent. Rendszerint egy témában posztolnak, és követőikkel szinte teljesen azonos érdeklődési körrel rendelkeznek, akiket sok esetben személyesen is ismernek. A nagyobb véleményvezérekkel ellentétben esetükben az is előfordul, hogy a vásárlás melletti érvek mellett az ellenérveket is közlésteszik a kipróbált termékekkel kapcsolatban. Kevés együttműködésük van, de emiatt jóval hitelesebbnek is tűnhetnek társaiknál. (*barankovics.hu*, 2020)

A következő kategória a *mikro-influenszereké*, akiknek követőszámuk meghaladja a 10 ezret, de még nem éri el a 100 ezret. Sokan még így is alábecsülik őket a relatíve kis követőbázisuk miatt, ennek ellenére rendkívül hatékonyak lehetnek a kampányok során. Mivel még növekedési szakaszban van a követői bázisuk, a közönséggel még tarthatóbb, illetve szorosabb a kapcsolat. Az aktivitási arányuk sokkal magasabb a nagyobb

influenzerekéhez képest. Az aktivitási arány pedig gyakorta mérvadóbb tényező egy együttműködés megkötésének lehetősége kapcsán, mint a követőbázis számának nagysága. Példának okáért, ha egy 15.000 követőszámú véleményvezér 7.500 felhasználót aktivizál (például kedvelés vagy komment formájában), az pontosan 50%-os aktivitási arány. Összehasonlítva ugyanennyi felhasználói aktivitással egy 150.000 fős követőtáborral rendelkező influenzszernél ez csak 5%-os arányt jelent, a különbség egyértelműen jelentős. Alkalmazásuk tehát költséghatékony, kisebb vállalkozások is megengedhetik az együttműködést velük, akár próbaként is. (*influncertoplista.hu*, dátum nélk.)

A *makro-influenszerek* jellemzően blogolás, vlogolás vagy más online tevékenység következtében kerültek központi szerepbe. Kidolgozottabb, átgondoltabb tartalmakat osztanak meg profiljukon, melyet tudatosan tesznek közzé rendszeresen. Ezek nagy része már szponzorációkból áll csak. Világmarkák is előszeretettel dolgoznak velük együtt, hiszen követőbázisuk nagy (100.000 főtől akár 1.000.000 föig terjedhet), illetve gyakorta egyszerre több közösségi médiás felületen is aktívak. (*marketingseo.hu*, 2022)

Értelemszerűen a leghíresebb véleményvezérek rendelkeznek a legtöbb követővel, ami a *mega-influenszerek* esetében akár több tíz millió felhasználót is jelenthet. Ők túlnyomó többségükben nemzetközi szinten ismert sportolók, színészek, zenészek, celebek és modellek. Fontos, hogy a világsztárok egzisztenciális megélhetése nem korlátozódott az Instagramos, vagy más közösségi médiás szponzorált tartalomgyártásra. Hírnevükre nem ezen applikációkon tettek szert, ennek ellenére mégis ők profitálhatnak anyagilag a legtöbbet az együttműködésekben, hiszen magasabb árkategóriában lehet velük együtt dolgozni. Az óriási követőbázis miatt még inkább meggondolandó számukra, hogy milyen márkákkal dolgoznak együtt, hiszen nemzetközi viszonylatban is befolyásolóképesek. (*barankovics.hu*, 2020)

Tematika alapján

Aszerint is csoportosíthatjuk az influenszereket, hogy mely témákban aktív tartalomgyártók. Persze előfordulhat, hogy több témában is szívesen posztolnak, vagy pedig két összefüggő területen is tevékenykednek, mint az egészséges életmód esetén a sport és a táplálkozás, ugyanakkor javarészt jellemző, hogy egy-egy specifikus terület a domináns. A következőkben a legfelkapottabb témákban tevékenykedő véleményvezéreket mutatom be.

Utazó influenszerek

Ahogy már a korábbiakban szó esett, az emberek előszeretettel tájékozódnak és inspirálódnak a különböző közösségi médiás platformokon. Ha egy új úti cél foglalkoztatja éppen a felhasználókat, akkor az utazó influenszerek segítségükre lehetnek, hiszen ők képek és videók formájában mutatják be utazásaikat, belefoglalva azt is, hogy mely helyeken jártak, mivel utaztak, hol szálltak meg, milyen volt a helyi gasztronómia és milyen tevékenységeket végeztek az út során. Leggyakrabban légitársaságokkal, szállodákkal és éttermekkel működnek együtt. Természetesen, a hiteles influenszer az utazás során felbukkanó, kevésbé kellemes tapasztalatokat sem fél megmutatni. (*netinfluencer.hu*, 2022)

Divat influenszerek

Amennyiben az öltözködéshez keresünk ihletet, a divat influenszerek teljesítik kívánságunkat, csupán a stílusban leginkább hozzáink illőt kell megtalálnunk. A véleményvezérek gyakran posztolnak OOTD (Outfit Of the Day, azaz „mi van ma rajtam”) jellegű képeket, megmutatják, hogyan lehetünk a hétköznapiak során is csinosak. Rendszerint ruházati márkákat, ékszereket és különböző kiegészítőket forgalmazó

webshopok, bevásárló központok hirdetnek velük. A viselt márkákkal gyakorta formálják a közízlést, sokakat azonban elkedvetleníthet, hogy túl sok designer darabot viselnek, melyet az átlagember nem engedhet meg magának. (nlc.hu, 2021)

Gasztro influenszerek

Az influenszer marketinggel az éttermeknek és a vendéglátósoknak is érdemes foglalkozni. A gasztro influenszerek rendszerint ingyenesen, illetve díj fejében étkezhetnek az adott étteremben. Feladatuk pedig, hogy megjelöljék bejegyzésükben a helyszínt, valamint bemutassák a vendéglátóhely hangulatát és természetesen a menüt. A követőket az ételeken kívül az is motiválhatja az odalátogatásra, hogy a helyszínen esetleg összefuthatnak a kedvelt személlyel is. (iroin.io, dátum nélk.) Másrészt, a gasztro influenszerek szívesen osztanak meg saját recepteket is profiljukon, ismertetve az elkészítési módot is. Az sem ritka, hogy élő adásban sütnék-főznek „együtt” követőikkel. Élelmiszer márkák, szupermarketek, háztartásigépeket forgalmazó márkák számára ez szintén hatékony kollaboráció lehetősége lehet.

Fitness influenszerek

Ha pedig az étkezés mellett odafigyelnénk az alakunkra is, a fitness influenszerek segítenek abban, hogy rávegyük magunkat a rendszeres mozgásra és az egészséges életmódra. Sok esetben a való életben is edzőként dolgoznak, így nem ritka, hogy a közösségi médiában ízelítőképpen mutatnak be edzővideókat, tippeket és trükköket, amely kedvcsináló után a saját edzősprogramjukat van lehetőségünk megvásárolni. (retikul.hu, 2020) Ugyanakkor, mivel az interneten bárki lehet önjelölt tanácsadó sportolás terén, hiszen egyik közösségi média platform sem követeli meg ehhez a bizonyítványt, gyakorta találkozhatunk téves információkkal és helytelenül bemutatott mozgásmintákkal, amelyek akár sérüléshez is vezethetnek. (marieclaire.hu, 2021) Jellemzően sportszereket és táplálékkiegészítőket forgalmazó vállalatok, sportruházati márkák és konditermek szponzorálják ezen véleményvezéreket.

Influenszer anyukák

A gyermeknevelés témaköre a való életben többnyire intim dolognak számít, épp ezért sok olyan anyuka van, aki a saját családi példán kívül nem sok édesanyától tud tájékozódni. Ma számos olyan nőt találunk az Instagramon, akik egy realisabb oldalról próbálják bemutatni az anyaságot, az ezzel járó nehézségeket, a szüléssel kapcsolatos tapasztalatokat, de akadnak olyanok is, akik az utána jelentkező depresszióról is tabuk nélkül beszélnek. A szintén gyermekes anyukák pedig szívesen veszik az etetéséhez, altatáshoz, játékhoz való tanácsokat és ajánlásokat is. (wmn.hu, 2020) Játékboltok, babaruházati márkák, kismamaruhákat forgalmazó üzletek gyakran működnek együtt influenszerekkel, akik általában a várandósság előtt is tevékenykedtek már életmód, divat témában. A gyermekek felcseperedése után az anyasággal kapcsolatos szponzorált bejegyzések száma nyilvánvalóan csökken, megszűnik, de az influenszerek gyakorta más témában viszont folytatják a posztolást.

Az alábbi táblázatban (1. táblázat) példaképpen összegyűjtöttem néhány véleményvezért tematika, illetve követőbázis nagysága szerint felosztva. Magyar származású mega-influenszer hazánkban jelenleg kevés van, itt így pár külföldi influenszerrel egészítettem ki a listát. Nemzetközi szinten is az egy millió feletti követőtáborral rendelkező fiókokat soroljuk ide.

	Nano- influenszer	Mikro- influenszer	Makro- influenszer	Mega- influenszer
Utazás	@alexa_nagy_	@traveladdict.hu	@themacarongirls.travels	@kyrenian (külföld)
Dívat	@brigiis	@keller_adeel	@chloeknows	@realbarbarapalvin
Gasztronómia	@barbara.lilla	@gorbepalko	@bebepiskota	@jamieoliver (külföld)
Fitness	@lau.fitness	@dubi_anna	@viragakiss	@balazsdzsudzsak7
Anyaság	@_vivi_naploja_	@sophies_fitmom	@berkimazsi	@jenafrumes (külföld)

1. táblázat: Influenzerek kategorizálása tartalom és követőbázis alapján (Forrás: saját szerkesztés 2023)

Jellemvonás szerint

Egy másik megközelítésből, munkamorál és jellemvonás alapján is csoportosíthatjuk a véleményvezéreket. Vannak *közösségépítő influenzerek*, akik a követőkkel való kommunikációra teszik a legnagyobb hangsúlyt, illetve arra, hogy a kapcsolati hálójukat még inkább kiszélesítsék. Mások *divatdiktátorok*, akik saját maguk alakítják ki a trendeket, és nagy hatással vannak arra, hogy egy márka népszerűsége fellendülőben vagy leszállóban van-e. Az *irányadó influenzerek* egyfajta példaképként funkcionálnak, elveikkel sokan szimpatizálnak. Az *aktivista véleményvezérek* fáradhatatlanul látogatják a különböző közösségi eseményeket, legyen szó például szépség-és divatipar témájú, politikai vagy környezetvédelmi rendezvényről. Végül vannak az *érdeklődő influenzerek*, akik, ahogy a nevük is mutatja, számos területen érdekeltek és több témában is szívesen posztolnak. (penzcentrum.hu, 2021)

Archetípusok alapján

Lélektani ráhatásnak hívjuk azt a módot, ahogyan a véleményvezérek befolyásolnak bennünket. Négyféle archetípust különböztetünk meg erre a pszichológiában. Az első archetípus a „*Kövess engem*”. Ide sorolhatjuk az erős jellemű, megnyerő, karizmatikus influenzereket, akik sajátos, csak rájuk jellemző hangnemben szólnak követőikhez. Nagy, több százézes követőtáborral rendelkeznek, melynek nagysága meghatározza reklámértéküket. A második archetípushoz a „*Hallgass rám*” jelmondat illik. Ezen véleményvezérek divatos témákban diktálják és irányítják a trendet, egy követendő mintát adnak például fitness vagy számítástechnika terén. A „*Megmutatom*” influenzerek tippeket, tanácsokat adnak és megmutatják, hogy mit és hogyan használjunk, mindezt oktató jelleggel. Ide tartoznak például a gasztronómia vagy a sport terén létrehozott edukatív jellegű tartalmak. A negyedik archetípusba a „*Leleplezem, kigúnyolom*” jellegű tartalomgyártók tartoznak. Népszerűségüket szórakoztató stílusuk és előadásmódjuk adja. Hangvételük többnyire gunyoros és ironikus. Vigyázniuk kell reklámtevékenység esetén, hiszen a követők elsősorban a tréfa és a jókedv miatt kedvelik őket. (piacesprofit.hu, 2019)

2.2.3 Kollaboráció véleményvezérekkel, az üzleti lehetőségek kiaknázása

A szponzorált tartalmakat kétféle csoportba sorolhatjuk, aszerint, hogy mit promótál vele az influenszer. Az egyik ilyen kategória az úgynevezett FMCG (Fast Moving Consumer Goods) szektor termékei, tehát a napi fogyasztású cikkek, mint az élelmiszerek, kozmetikumok és tisztítószeresek. A másik kategóriába a vendéglátás, szórakozási lehetőségek, szépségápolási beavatkozások, szálláshelyek szolgáltatásai tartoznak. (szalailegal.hu, 2022)

A vállalatoknak a megfelelő influenszer megtalálásához alapfeltétel kell, hogy legyen, hogy a véleményvezért hitelesnek tartsák, illetve, hogy az influenszer követői bázisa megegyezzen a kampány célcsoportjával. Léteznek különböző toplisták is, ahol tematika és követőszám alapján választhatják ki a vállalkozások az influenszereket, de erre specializálódott ügynökségen keresztül is történhet a keresés. Egy előzetes kapcsolatfelvétel során ki lehet deríteni, hogy érdeklődik-e a kiválasztott véleményvezér a kampány iránt. E célból érdemes ilyenkor küldeni egy rövid üzenetet, amely tartalmazza a márka alapadatait és nagyvonalakban a kampány előzetes terveit. A megkeresés történhet e-mailben, telefonon, vagy akár az Instagram levelező rendszerén keresztül is. (interword.hu, 2020)

Szalai (2022) ügyvéd és infokommunikációs szakjogász nyomán tudjuk, hogy az együttműködés létrejöttéhez a véleményvezérek szerződést kötnek indirekt (reklámközvetítő által), vagy pedig direkt módon a hirdetővel. A hirdetési szerződések közül az influenszer szerződés egy relatíve új típus, mely az influenszer és a hirdető, vagy pedig az általa képviselt ügynökség jogviszonyának szabályozásáért köttetik, és amely a magyar reklámtörvényeknek megfelelően kötelező, függetlenül attól, hogy mekkora a kampány mérete, illetve, hogy mennyire népszerű influenszerrel köttetik a kollaboráció. A cégek többféle cél eléréséhez is működhetnek együtt influenszerekkel, ilyen a márkaismertség növelése, reakciók, megosztások, kommentek generálása, a weboldal forgalomnövelése, vagy a direkt eladások növelése.

Amennyiben a felek kölcsönösen egyetértenek és megtudnak egyezni, azt szerződésbe kell tehát foglalniuk. A szerződésnek tartalmaznia kell az influenszer feladatainak részletes követelményeit, tehát a posztok, fotók és videók számát, azok tartalmait, a termékmegjelenítés változatait, a közzététel helyeit, a kollaboráció időtartalmát a részletes ütemtervvel, a díjazás formáját és mértékét, a versenytársakkal való együttműködések lehetőségének esetleges kizárásait, valamint a szerzői jogi kérdéseket szabályozó rendelkezéseket is. (skivak.hu, 2019)

A szerződés megkötése után zajlik az online tartalomgyártás. Az influenszer köteles minden bejegyzésénél, 24 óráig tartó történeténél vagy Reels videója esetén láthatóan, közérthetően feltüntetnie az együttműködést tényét írásban, például a „Hirdetés”, a „Reklám” vagy a „Szponzorált tartalom” szavakkal saját nyelvén, illetve hirdetési címkén, mely jelzi, hogy a tartalmat ellenszolgáltatás fejében osztja meg közönségével. Ez a szabály nem csak a kollaborációk esetére vonatkozik, hanem arra az esetre is, mikor saját vállalkozását, és annak termékeit vagy szolgáltatásait reklámozza a véleményvezér. (gvh.hu, 2022)

A kampányidőszak lezárultával fontos, hogy a vállalatok lemérjék annak eredményességét, hiszen az akár a jövőre nézve is mindenképp tanulságos lehet. Az Instagram applikáción belül az Elemzések menüpontban gyorsan megtekinthetők a statisztikák, ahol a posztokra, történetekre kapott reakciók, kedvelések, megtekintések és hozzászólások is

megtekinthetőek üzleti fiók esetén. Ezenkívül a weboldalak látogatottságát a Google Analytics-on keresztül is tudják mérni. (*szalailegal.hu*, 2022) Amennyiben egyedi kuponkóddal vagy linkkel rendelkezik a véleményvezér, szintén látható, hogy hány vásárlót szerzett meg, és azok milyen értékben költekeztek.

Amennyiben a szerződő felek úgy ítélik meg, hogy a többszöri közös munka után hosszú távra terveznének együtt, az influenszerből márkanyagkövet válhat. Ez esetben a követők látják, hogy a véleményvezér hűségesen képviseli a márkát, ami bizalmat eredményezhet. Szintén remek üzleti lehetőség, amikor a véleményvezér részt vesz az alkotói folyamatokban és együtt hozza közösen létre a márkával a terméket, amely megtestesíti az influenszer stílusát is, ami vélhetően a követők tetszését így még inkább elnyerni. (*kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu*, 2021)

Rengeteg vállalkozás használja már marketing stratégiájában az influenszer marketinget, egyedül a kisvállalkozások esetén nem jellemzőek az együttműködések. Tévesen úgy vélik, hogy csak a nagyobb költségvetéssel rendelkező cégek engedhetik meg maguknak, jellemzően azonban a nano-influenszerek szívesen működnek együtt már ingyen termékért is cserébe, a kis követőszám ellenében a koncentrált célközönség pedig rendkívül hatékony lehet. (*kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu*, 2021)

2.2.4 Az influenszer marketing árnyoldalai és jövőbeli lehetőségei

Az együttműködési szerződések és a szponzorált tartalmak szabályozása folyamatosan történik, de így is gyakran előfordul, hogy akár a márka, az influenszer vagy a fogyasztó etikátlan viselkedésnek van kitéve. Természetesen, a reklámtörvényeknek való megfelelés vagy a kampányidőszak lezárulta önmagában még nem jelent sikert. A közösségi médiában elterjedt influenszer marketing mostanra kutatott tárgykör lett, az évek alatt összegyűlt tapasztalatok összessége rávilágít néhány problémára is.

Nem számszerűsíthető eredmények

Az együttműködés végén több mindent is le lehet pontosan mérni, mint például a véleményvezér által közzétett tartalmak megtekintésének, reakcióinak a számát, vagy pedig az egyéni kuponkóddal vásárolt termékek darabszámát és azok pénzbeli értékét. Előfordulnak azonban olyan esetek is, amikor nem tudjuk a direkt eladásokhoz kötni az influenszerek tevékenységét, mert más kommunikációs cél van kitűzve. Erre tökéletes példa, amikor csupán a bizalom kiépítése a cél a poszttal, ami viszont számokban nem egyértelműen mérhető és lekövethető, ennek ellenére nem elhanyagolható stratégiai pont. Természetesen, megtehetik a vállalkozások, hogy összevetik az eladási eredményeket, a márkaprofil követőinek számát olyan hónapokkal, amikor nem működtek együtt influenszerekkel, azonban ez nem feltétlen tükrözi az igazságot. (*dma-solutions.com*, 2022)

A márka hírneve harmadik félen múlik

Számos alkalommal előfordult, hogy a népszerűsítés épp az ellenkezőjéül sült el. Köztudott, hogy a negatív reklám is reklám, ugyanakkor a márkára valóban rossz fényt vethet, ha az influenszer nem a megfelelő minőségben, vagy éppen nem a megfelelő kommunikációval gyártja le a tartalmat. Ezek a hibák előzetes, közzététel előtti tartalom ellenőrzés során javarészt kiküszöbölhetőek, azonban vannak olyan előre nem várt eshetőségek is, mint például, amikor a véleményvezér magánéletéről negatív dolgok kerülnek napvilágra. Ez esetben a céget is érhetik negatív asszociációk az influenszer miatt, így a reklámozott

termékek is elveszíthetik a követők érdeklődését és szimpátiáját. (*marketingprofessorok.hu, dátum nélk.*)

Hirdetés, hirdetés hátán

Egyre több cég akar érvényesülni a közösségi médiában, így tehát számtalan szponzorált tartalommal találkozunk az Instagram felhasználói nap, mint nap. Előbb-utóbb bosszankodás alakulhat ki a hirdetések mennyisége miatt, immunissá válnak rájuk az emberek, vagy egyszerűen megunják azokat. Ahelyett, hogy kreatívan tűnnének ki a tömegből az influenszerek, sok a sablonos, „reklám-szagú” tartalom, ami miatt a követők egyre kevésbé tartják hitelesnek az együttműködéseket. Megkérdőjeleződhet az adott influenszer személyének hitelessége is, amennyiben túl sok hirdetéssel találkozunk nála. Az sem ritka, hogy olyan termék eredményekről számolnak be, amelyek nem valósak, vagy pedig ennyi idő elteltével nem megtapasztalhatóak, amivel, ha a követők is tisztában vannak, hamar elpártolhatnak az adott véleményvezértől. (*kolsquare.com, 2021*)(*marketingprofessorok.hu, dátum nélk.*)

Követők mentális egészsége

A különböző közösségi médiás platformok, azon belül is a képközpontú applikációk, mint az Instagram rendkívül károsak lehetnek a szellemi egészségre, hozzájárulnak a fiatalok test-, és énképzavarához is. Szorongást, kisebbségérzetet és önbizalomhiányt okozhat a véleményvezérek életéhez való hasonlítás. Nem csak a vásárlási szokásokat, de a követők hangulatát is képesek ezáltal befolyásolni. Ugyanakkor nem kizárólag a tizenéveseket érinti a probléma, bárkiből elégedetlenséget és hiányérzetet válthat ki az, ha úgy ítéli meg az interneten látott tartalmak alapján, hogy az influenszer életszínvonala bőven meghaladja az egyénét. A jelenség ellensúlyozásaképp a témáról való kommunikációval segítik az Instagramon közösségét mentálhigiénés szakemberek és pszichológusok könnyen befogadható, közérthető posztokkal, melyek ugyanakkor nem helyettesítik a komolyabb terápiákat. (*vehir.hu, 2022*)

Vitathatatlan tehát, hogy felgyorsuló világunkban a fogyasztók igényei folyamatosan változnak, ezzel párhuzamosan pedig az influenszer marketing is. Azon véleményvezérek és vállalkozások kerülhetnek az élvonalba, akik az új tendenciákra gyorsan képesek reagálni naprakészségüknek és rugalmasságuknak köszönhetően.

Jelenleg, és nagy valószínűséggel a jövőben is a videós tartalmak és a csatornákon átívelő kampányok fognak nagy népszerűségnek örvendeni. Mivel egy átlagos felhasználó egyszerre több közösségi médiás platformot is használ, szükséges, hogy a márkával minél többször és több helyen összetalálkozzon. Fel kell ismerni, hogy mely alkalmazás, milyen formában alkalmas influenszer marketingre. Példának okáért, a TikTok inkább a szórakoztatás, kikapcsolódás platformja, ami kiváló a különböző laza, játékos, kreatív videók megosztására. Az Instagram ezzel szemben egy esztétikusabb és informatívabb hely a termékajánlásoknak. Fontos felismerés és stratégia még a márká-influenszer kapcsolat erősítése, ami egyben növeli a hitelességet is. Ilyen lehet a közös termék létrehozása, amikor is a fogyasztók észlelik, hogy valós kapcsolat van a márká és az influenszer között. Ezenkívül megszokhattuk, hogy nagyobb promóciós időszakok idején, mint a karácsony vagy a fekete péntek megszokozódnak a szponzorált tartalmak. Szintén hatásos azonban, ha a vállalkozások nem csak ünnepek előtt dolgoznak együtt az influenszerekkel, hanem hosszú távú kapcsolatra törekcsenek, a kiemelt időszakoktól függetlenül. Ezenkívül nem elhanyagolható tényező, hogy egyre több a vállalkozó szellemű influenszer, akik ahelyett, hogy csupán a fizetett együttműködéscsre korlátozódnának, vállalkozást indítanak, ahol

saját fizikai vagy épp digitális termékeit kínálják eladásra a követők számára. Az új bevételi forrással pedig kevésbé vannak ráutalva a szponzorációkra. (*promoty.io, dátum nélk.*)

2.3 Tartalomfogyasztói magatartás

Generációnként eltérő tartalomfogyasztói jellemzők

Ahhoz, hogy a cégek a weben is befolyásolni tudják a fogyasztókat, tisztában kell lenniük az ott tanúsított viselkedés sajátosságaival. Az online térben tanúsított tartalomfogyasztói magatartás ellenben nem egyforma, hiszen ahogyan az élet legtöbb területéhez, úgy az internetezéshez és a közösségi médiához is eltérően viszonyulnak a különböző generációk tagjai. A virtuális világban az X (1960-1983 között születettek), az Y (1984-1994 között születettek) és a Z (1995-2009 között születettek) generáció tagjai tevékenykednek a legtöbbet. Az X generáció jellemzően még az asztali gépen, a rákövetkező két generáció mobil telefonon használja a platformokat. (woohoo.hu, 2019) (keleten.hu, 2023) A mobilok egyébiránt a tartalomfogyasztás egyik fő eszközévé nőttek ki magukat, ugyanakkor a közösségi média felhasználók figyelme nem korlátozódik a mobilon látott tartalomra, hanem megoszlik a valós világ vagy más kommunikációs eszközök között. A mostani mobiltartalom-fogyasztásra jellemző, hogy rövid ideig tart, viszont egy adott nap során kimondottan gyakori, tehát „pulzáló” jelleggel történik. (Horváth et al., 2013) Az Y és a Z generáció tagjai szintén így használják okostelefonjaikat. Utóbbiak a legnépszerűbb közösségi médiás felületek (Instagram, TikTok, Facebook) aktív felhasználói, ahol tartalomgyártáskor előszeretettel kapcsolódnak be az aktuális trendekbe, fogyasztáskor pedig a szórakoztató, inspiráló és edukáló jellegű videós tartalmakat részesítik előnyben. Elvárják a márkáktól a hitelességet és keresik a társadalmi bizonyítékokat. Direkt hirdetések helyett szívesebben hallgatnak az influenszerekre. (futuremanagement.hu, 2022) Talán meglepő, de a közösségi média marketingre az Y generáció a legfogékonyabb, ráadásul a saját kereset miatt jelentős vásárlói erőt képviselnek. Szívesen követnek márkákat, valamint vásárolnak tőlük hirdetések vagy más fogyasztói vélemények hatására. Kedvelik, ha a vállalat valamilyen társadalmi témában kiáll a közösségi platformokon is, valamint igénylik a vásárló központú ügyfélszolgálat meglétét. (kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu, 2021a) Az X generáció tagjai már nem születtek bele az online világba. Közöségi médiás felhasználási idejük ellenben évről-évre növekszik. Tartalomfogyasztási szokásaikra jellemző, hogy nem rajonganak a hirdetések iránt, de a reklámozott termékről, illetve szolgáltatásról szívesen olvasnak tájékoztató leírásokat. Számukra alapvető a márkával kapcsolatos információgyűjtés, mely elsődlegesen böngészőkben, a Facebookon, illetve az Instagramon történik. Szeretnek spórolni, interneten is keresik az ár-értékben legjobb megoldásokat. (kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu, 2021b)

Instagram használati szokások

Több mint 6000 magyar Instagram felhasználó megkérdezése által folyt le a CRANE (2020) kutatása, amely a magyarok Instagram használati szokásait szeretne volna feltérképezni egy 2019-ben végzett adatgyűjtéssel. A kérdőív kitöltők közel háromnegyede (71%) nő volt, összességben pedig a 18-24 éves korosztály képviseltette magát a leginkább, nők esetében ez a válaszadók több mint felét (52,2%), férfiak esetében pedig 35,4%-át tette ki. A kutatás igen sokrétű volt, rátért többek közt az alkalmazás használati idejének hosszára, a funkciók kedveltségére, valamint a regisztrált tagoknak a márkákhoz, a reklámokhoz és az influenszerekhez való hozzáállásukra is. Az eredmények alapján kijelenthető, hogy a magyarok közel fele (48,7%) követ hazai véleményvezért, a felhasználók 66%-a ráadásul már legalább egyszer vásárolt hatásukra, egyötödük ezt gyakori rendszerességgel teszi. Ugyanakkor, a felhasználók több mint négyötödénél előfordult már, hogy kikövetett (leiratkozott a követésről) hírességet, melynek leggyakoribb okai az unalmas posztok megléte (70%) és a profilon lévő túlzott reklámmennyiség (57%) voltak. Ezzel kapcsolatos, hogy a megkérdezettek 80%-át zavarják vagy kifejezetten zavarják a reklámok, 14%-uk számára közömbösek azok, és mindössze 7%-an vannak azok, akik kedvelik vagy

kifejezetten kedvelik a hirdetéseket. Márkák közül leginkább a szépséggel, divattal kapcsolatos Instagram profilokat követik a felhasználók. A magyarok kedvenc márkái közé a Nike, a Victoria's Secret, a Nike Football, a Chanel és a Zara Official tartoznak. A márkára való rátalálás leggyakrabban (63%) direkt módon, rékereséssel történik, 35% az Instagramon látott reklámból kattint át a márka profiljára, 30% pedig más Instagramos profilból navigál át. (CRANE, 2020)

3. Anyag és módszer

A szakirodalmi összefoglalásom után a primer kutatásomban az influencerszer marketinget kvalitatív, illetve kvantitatív módszerekkel is megvizsgáltam. Ennek megfelelően ismertetem az általam használt kutatási módszertanokat. A fejezetben felállítottam hipotéziseimet is, melyeket az összefoglaló elemzések eredményeinek tükrében igazolok, avagy cáfolok.

3.1 Kvalitatív kutatás módszertana

Véleményem szerint érdekes és tanulságos, ha az influencerszer marketinget mind a tartalomfogyasztók, mind a tartalomgyártók oldaláról is megvizsgálom. E koncepció alapján 2 mélyinterjút készítettem olyan hazai influencerszerekkel, akik már több együttműködést is a hátuk mögött tudhattak, valamint 4 interjút olyan alanyokkal, akik aktív Instagram felhasználók, és legalább egyszer vásároltak már influencerszer marketing hatására. Az interjúalanyokat ismeretség, valamint egy ajánlás által választottam ki, a felkéréseket pedig mindannyian nagyon szívesen fogadták.

Első influencerszer alanyom még évekkel korábban csöppent bele az Instagram világába, fiatalon lettek szponzorált együttműködései. Nano-influenszerként a legmagasabb követőszáma körülbelül 4 ezer fő volt, de ma már nem foglalkozik influencerszerkedéssel, így a személyes interjún megbeszélt kérésére az elemzés során *Harry* (22) álnéven fogom őt említeni. Második alanyom *Rákosi Vanessza* (23) volt, akit személyesen ugyan nem ismerek, ennek ellenére azonban egy nagyon élvezetes beszélgetést folytattam le vele interneten keresztül. *Vanessza* 12 ezer fős követő táborral rendelkezik jelenleg, így a mikro-influenszerek közé sorolható. A 4 Instagram felhasználóval szintén online formában folytattam le az interjúkat. Életkoruk megegyezik a legaktívabb instagramozók életkorával. Az elemzés során *Glória* (25), *Petra* (23), *Lola* (22) és *Áron* (25) nevekkal tüntetem fel válaszaikat.

Kutatásom céljaként azt tűztem ki, hogy megvizsgálom azt, hogy milyen hatással vannak az influencerszerek követőikre, valamint azok fogyasztási döntéshozatalaikra. Annak a ténynek a kapcsán, hogy ma már bárkinek van lehetősége véleményformálónak lennie az interneten, erősen felhígult a szakma, éppen ezért is szerettem volna annak utánajárni, hogy összességében milyen kép alakult ki az influencerszerségről a felhasználók fejében. Érdekelt az is, hogy ezt a viszonylag új foglalkozást hogyan definiálják maguktól interjú alanyaim, valamint, hogy mely szempontok alapján tartják sikeresnek munkájukban az influencerszereket. Az együttműködések kapcsán feltérképeztem azt is, hogy mely termékek, szolgáltatások, szponzorált tartalmak népszerűek ma, milyen gyakran és miket vásárolnak az alanyok. Az influencerszerek esetében a történetünkre voltam kíváncsi, hogy hogyan építették fel követőtáborukat, milyen együttműködéseik voltak, hogyan élik meg és értékelik munkájukat.

Külön kérdéssor készült az influencerszerek, illetve a felhasználók számára, eltérő 25-25 db kérdést tartalmazva, a fentebb ismertetett kérdéskörök kapcsán. Mindkét oldal esetében az első részben bevezető kérdésekkel indítottam, a második részben az influencerszerkedéssel, illetve az influencerszerekkel kapcsolatos kérdésekkel folytattam, a harmadik részben az együttműködésekkel és a vásárlásokkal kapcsolatos kérdések következtek, végül pedig 2-3 záró kérdéssel fejeztem be a beszélgetést, ezzel egyfajta keretet adva annak. A konkrét interjúvázlatokat a 10. Melléklet fejezetben helyeztem el.

3.2 Kvantitatív kutatás módszertana

A szekunder források, a kvalitatív primer kutatásom, valamint a bennem felmerülő kérdéseim kapcsán az alábbi hipotéziseket állítottam fel:

Hipotéziseim

H1: A sikeres influenszerek legfontosabb ismertetőjegye a felhasználók számára, hogy hitelesek követőik felé.

A szakirodalmi részben már szó esett arról, hogy reklámozás során az egyik bukási tényező a hitelesség meglétének a hiánya. Ebből fakadóan, illetve az interjúk válaszok alapján állítom, hogy a felhasználók is az olyan influenszereket keresik, akik hitelesek tudnak maradni követőik felé, akár nagyobb mennyiségű fizetett hirdetések esetén is.

H2: A szponzorált tartalmak impulzusvásárlást generálnak a felhasználókban.

Szponzorált tartalmak esetén gyakori a kedvezményre feljogosító link, illetve a kuponkód, amelyek általában egy meghatározott idő intervallumban használhatóak fel érvényesen. Ennek időtartama változó lehet, de gyakoriak a csak 24-48 órára vonatkozóak. Ebből következően a felhasználóknak nincs idejük hosszabb ideig, napokig, vagy akár hetekig átgondolni a vásárlást, gyorsan, impulzívan fogyasztanak.

H3: A legtöbb vásárlás azon felhasználóknak köszönhető, akik a legtöbb időt töltik el az alkalmazáson.

Mára már megkérdőjelezhetetlen, hogy a felhasználók bizony sok időt töltenek el a közösségi hálókön, igaz ez az Instagram közösségére is. Azt gondolom, hogy minél több időt tölt el valaki az alkalmazáson, vélhetően annál több hirdetéssel is találkozik, így azon felhasználók generálják a legtöbb vásárlást, akik a legaktívabbak is.

H4: A kisebb követőbázisú (elsősorban a nano, - és mikro-influenszerek) tudják szponzorált tartalmaikkal a legtöbb vásárlást előidézni.

A szakirodalmi áttekintés során követőbázis nagyság szerint is végeztem kategorizálást, ahol kiderült, hogy hiba lenne alábecsülni a kisebb követőtáborral rendelkező influenszerek hatását. A nano-influenszerekről a követőkkel való szoros kapcsolat alapján, a mikro-influenszerekről pedig a magas aktivitási és elérési arány alapján gondolom azt, hogy több vásárlást tudnak előidézni, mint makro, -és mega-influenszer társaik.

H5a: A 18-29 év közötti felhasználók nem gondolják magukról, hogy könnyen befolyásolhatóak lennének influenszer marketinggel, mint a többi korosztály.

H5b: A 18-29 év közötti felhasználók a legaktívabb vásárlók.

A 18 és 29 év közötti Instagramozók életkoruknál és aktivitásuknál fogva tisztában lehetnek az influenszer marketing jelentésével és ismerhetik annak működését. Ebből kifolyólag úgy is vélekedhetnek magukról, hogy nehezen befolyásolhatóak. Ennek ellenére, véleményem szerint még mindig ez a korcsoport az, amely a legtöbb vásárlást generálja a márkák számára az influenszerek segítségével.

H6: A felhasználók szívesen kipróbálnák az influenszer munkát, mert úgy vélik, több a pozitív hozadéka, mint az árnyoldala.

Az összes megkérdezett interjú alanyom eljátszott már az influenszerkedés gondolatával, esetükben komoly szándék azonban nem igazán állt mögöttük. Ennek ellenére én úgy gondolom, hogy az otthonról is végezhető, fizikailag nem megterhelést jelentő, online térben

végzett munkák nagy népszerűségnek örvendenek ma. Az influencers munka is szintén ide sorolható, mely a kedvező anyagi juttatások fejében vonzó pálya lehet, amiben sokan láthatnak potenciált.

Önkényes mintavétellel kvantitatív kutatásomra online kérdőívet készítettem, melyet összesen 126 fő töltött ki. 6 fő nem rendelkezett Instagrammal, válaszaik tehát nem vehetőek számításba a témából adódóan, így számukra egyből lezáródott a kérdőív. 20 fő jelölte be, hogy nem követ influencerszereket, őket szintén kizártam a válaszadásból, hiszen a kérdésekre ez okból kifolyólag nem tudnának releváns válaszokat adni. A kitöltést összességében tehát azok számára engedélyeztem, akik rendelkeznek Instagram fiókkal, illetve követnek is az applikáción influencerszereket, függetlenül attól, hogy vásároltak-e már tőlük fizetett hirdetések hatására. Így a kitöltők közel négyötöde (79,4%) felel meg a szűrésnek, avagy rendelkezik Instagram fiókkal, és követ is a platformon influencerszereket. Az elemzés részében az ő válaszaikkal foglalkozom csak. A kapott eredmények nem reprezentatívak. A teljes kérdőív a 10. Melléklet fejezetben található.

4. Eredmények

4.1 Kvalitatív kutatás eredményei

4.1.1 Az interjú alanyok és profiljaik megismerése

A bevezető kérdésekben első körben arra kértem influenszer alanyaimat, hogy röviden, csupán pár mondatban mutakozzanak be nekem, és meséljenek magukról, hiszen *Vanessza* (23) esetében például egyáltalán nem volt korábbi ismertségem. Ezt követően kicsit rátértünk az Instagramos profiljaikra, hogy mikor, milyen célból hozták létre azokat, mely más platformokon vannak még jelen, mely témákban gyártanak tartalmakat. Utánajártam annak is, hogy minek a hatására vált ismertté fiókjuk, tudatos volt-e annak a felépítése, ki a célcsoportjuk, milyen ütemben halad a követőbázisuk nagysága, és figyelemmel kísérik-e azoknak alakulásait.

Vanessza (23) végzős hallgató a Miskolci Egyetemen, mellette gyógy-masszőrként is dolgozik. Életét el se tudná képzelni tánc nélkül, egy tánciskolában is oktat teendői mellett, valamint konditerembe is sűrűn jár. A gimnázium első osztályában hozta létre Instagram fiókját, ekkor még egyáltalán nem volt az ottani tevékenysége tudatos, de már akkor is szerette a minőségi képeket. Vélhetően ezeknek köszönhetően középiskolai tanulmányai végére már észrevehetően több követővel rendelkezett a platformon, mint a vele egykorúak az iskolában. 2022. novemberében a 8-9 ezres követőtábor hirtelen megugrott 11 ezer főre egy képeinek hatására. Korábban kicsit kényszeresnek érezte a követők számának ellenőrzését, ma már nem görcsöl rá a posztjaira érkezett kedvelések számára se. Fizetett együttműködéseknel figyeli ugyan azokat, de sok esetben használja az Instagram „Kedvelés elrejtése” funkcióját is. Kezdetben öltözködésével kapcsolatos képeket osztott meg követőivel, ma már ez változott, és egyre inkább a táncsal és a sportolással kapcsolatos tartalmak jellemzőek rá, egyfajta lifestyle (életstílus) vonalra elmozdulva. Célja, hogy pozitív gondolkodást közvetítsen az emberek felé, Caption-jeiben is gyakran jelennek meg ehhez kapcsolódó idézetek. Elérési célcsoportot nem határoz meg, jellemzően azonban 15 és 30 év közötti követőkkel rendelkezik, ahol a nők vannak többségben. Posztjai bárkinek szólhatnak, de ha ki kellene emelni mégis, akkor inkább táncosoknak és sportolóknak. Instagramon kívül még TikTok-on is aktív tartalomgyártó, ahova főként a masszőrködéssel, táncsal kapcsolatosan vagy épp szórakoztatásként készít videókat. A Facebook-ot és a Messengert csak a családtagjaival és a közeli ismerőseivel használja.

Harry 22 éves egyetemista, akinek most életének nagy részét a tanulás, a sportolás és a munka teszi ki. Az Instagramra már általános iskolában regisztrált, 12-13 évesen, amikor még hivatalosan nem is szabadott volna. Influenszer pályafutása egy másik közösségi médiás applikáción, a Musical.ly-n indult, mely a TikTok elődje volt. Ott egy-egy felkapottabb videója akár 2 milliós megtekintést is kapott. A videómegosztó alkalmazásról tudatosan irányította át követőit Instagram profiljára. Célcsoport nem volt behatárolva, de igyekezett inkább a vele egykorú lányokat megnyerni posztjaival. Akkoriban nem voltak még ennyikre a profilok sem tematizálva, így vegyesen osztott meg képeket magáról öltözködéssel, edzéssel kapcsolatosan. *Vanesszával* hasonlóan ő is a pozitivitás átadására törekedett képeivel, szeretett volna mosolyt csalni követői arcára. Ma a TikTok kivételével minden népszerűbb közösségi médiás felületen megtalálható.

Az Instagram felhasználó alanyaimat érinti, ők kíváncsiságból regisztráltak az alkalmazásra, rendszerint érdekelte őket, hogy barátaik, osztálytársaik miket osztanak meg. Eltérő

mértékben töltenek el időt a platformon, van, aki átlagosan fél órát, de olyan is akadt, aki régebben fél napokat is eltöltött az alkalmazáson, és a lecsökkentett napi időtöltése is 2-3 óra hossza. A követett fiókok száma is igen változó, 10-es nagyságrendtől 1200 követett fiókig terjed. A megkérdezett interjúalanyok eltérő számokban nyilatkoztak arról is, hogy az összes követett felhasználó közül hány influenszer munkásságát követik nyomon, azonban egy esetben sem érte el az arány a 10%-ot.

4.1.2 Téma szerinti csoportosítás

Ahogy arról már szó esett a 2.2.2 *A modern influenszerek kategorizálása* fejezetben, az influenszereket csoportosítani tudjuk az alapján is, hogy mely témában alkotnak a legaktívabban. Mindkét influenszer alanyom tehát az öltözködéssel kapcsolatosan készített posztokat a kezdetekben, *Vanessa* később rátért a tánc, sport, lifestyle vonalra, míg *Harry* a hétköznapi ruhákból összeállított szettek edzős ruházatra cserélte le, valamint az egyik alkoholmárkának készített tartalmakat. Felhasználói oldalról szintén visszaigazolódik, hogy kedvelik a divattal, életmóddal és sporttal kapcsolatos influenszereket, de még ide sorolhatóak a gasztronómiában, utazásban, bőrápolásban aktív tartalomgyártók is. Megemlítettek egy mostanság felkapott kategóriát, a wellness is, ahol az influenszerek a különböző cégek, szálláshelyek wellness kínálatait mutatják be.

A kellemes hangulat megteremtése és a bevezető kérdések után rátértem mindkét oldallal az influenszerek, valamint az együttműködések és vásárlások témakörökre.

4.1.3 Az influenszer munka fogalma

Első körben kíváncsi voltam a két oldal álláspontjára, eltérően vélekednek-e az influenszerségről maguk az influenszerek, illetve a követők. *Harry* (22) például korábban csak azzal tudta összekötni ezt a munkát, hogy népszerűség jár vele, lehetőségek vannak szponzori szerződésekre, valamint ingyen termékeket lehet vele kapni. Ma már úgy gondolja, hogy ez a munka sokkal nagyobb felelősséggel jár, meg kell nagyon válogatniuk, hogy milyen témákat érintenek, és a véleményüket milyen formában fejtik ki, hiszen sok ember életére hatással vannak. *Vanessa* (23) az alábbiak szerint nyilatkozott: „*Nekem ez azt jelenti, hogy egy olyan dolgot tudok képviselni, illetve reklámozni, amiben hiteles tudok maradni.*”, melyet munkának, és egy kicsit szórakozásnak is él meg. Felhasználói oldalról az összes interjúalany egyetértett abban, hogy olyan közkedvelt személyek az influenszerek, akik az együttműködéseken keresztül, promóciómunkával befolyásolják a felhasználók véleményét. *Petra* (22) az alábbiak szerint definiálná az influenszereket: „*Adott témát, amit képvisel, azon a témán belül irányt mutat, véleményvezér. Nagyon fontos feladata van, mert ő alakítja ki az emberek véleményét. Fontos, hogy értelmes tartalmat osszon meg, olyan információkat adjon át, ami hasznos*”.

4.1.4 Be-, és kikövetési okok

Utánajártam annak is, hogy mely tényezők alapján követnek be influenszereket a regisztrált felhasználók. A válaszok alapján figyelembe veszik a követők a hasonló értékrend vallását, az azonosulás meglétét, a hitelességet, a szimpátiát, a témakört, melyben tartalmat gyártanak, a tartalmak edukatív jellegének meglétét, azok érdekességét és figyelemfelhívó jellegét. Kikövetés is történt már minden felhasználó esetében, ahol a háttérben meghúzódó

okokként a megunást, vagy épp a nem példamutató viselkedést említették meg az alanyok. A túl sok hirdetést is idővel megelégtették a felhasználók.

4.1.5 Fontos tényezők a szponzorált tartalmaknál

Az azonosulás, az azonos értékrend megléte egy másik általam feltett kérdés kapcsán is feljött, amikor annak jártam utána, hogy mivel tudják az influenszerek tetszetősebbé, érdekesebbé tenni szponzorált tartalmaikat, másik oldalról pedig, hogy melyek azok a tartalmak, amikkel a leginkább hatni tudnak az influenszerek követőikre.

„Jelenleg szerintem az a legfontosabb, hogy a márka megfogható legyen a követők számára, tudjanak vele azonosulni.” Harry (22)

Az azonos értékrend képviselésének megléte mellett fontos továbbá még a követők számára a kreativitás, az influenszerek személyiségeinek megjelenése, az információátadás, az interaktivitás megléte a követőkkel, valamint, azt is szívesen veszik, ha vizuálisan is bebizonyítják egy-egy fotóval a termék hatásosságát saját magukon.

4.1.6 Sikeres influenszerek

Információkat gyűjtöttem arról is, hogy mely ismertetőjegyei, tulajdonságai vannak a sikeres influenszereknek. Leggyakoribb válasznak a hitelességet kaptam, mindkét oldalról. *Vanessa (23)* az alábbiak szerint nyilatkozott ennek kapcsán: *„Fontosnak tartom azt, hogy egy ember tudjon nemet mondani, hogyha valamit nem tud képviselni.”* Ezen kívül megemlítették még az alázatos munkát, az egyedi témában való tartalomgyártást, valamint a társadalmi problémák mellett való kiállást. A felhasználók szintén az önazonosságot, őszinteséget várják el. *„Ha rosszat tapasztalt a termékről a véleményvezér, azt is mondja meg.” Petra (22).* Megemlítették még azt is, hogy aki igazán sikeres, az több korosztályt, és több réteget is meg tud fogni tartalmaival. Egy másik kérdés kapcsán konkrét neveket is vártam, mely influenszereket emelnék ki Magyarországról, akiket eredményesnek gondolnak. *WhisperTon* és a *The VR* nevek többször előbukkantak, de megemlítették még *Pamkutyát*, *Okosszépséget*, *Pollát* és *Forstner Csengét* is, mindannyijukat a nagy követőbázisuk kapcsán. Külföldi influenszereket nem igazán követnek. *Glória (25)* szerint ugyanakkor a magyarok sokkal kreatívabban osztják meg a reklámokat, ellenben a külföldiekkel, akik kevesebb munkát raknak bele. *Lola (22)* úgy véli, külföldön egyszerűbb lehet felépíteni a nagyobb követőbázist, és az anyagi juttatások is kiemelkedőbbek.

4.1.7 Együttműködések

Az együttműködések kapcsán is szóba került a hitelesség, amikor arra kérdeztem rá az influenszereknél, hogy mely együttműködésüket tartják a legsikeresebbnek. *Vanessa (23)* véleménye szerint nála ezek az *Absolute Lifestyle* sport innivalóval kapcsolatos posztok, és a számok is ezt támasztják alá.

„Úgy gondolom, hogy ez annak is köszönhető, hogy ebben vagyok szerintem a leghitelesebb, látják az ismerőseim is Instagramon, hogy nekem nincs olyan nap, hogy ne mozognék valamit.”

A felhasználókat is megkérdeztem, hogy a sok kollaboráció közül ki tudnának-e emelni egyet, ami igazán tetszetős volt számukra. A kérdésre meglehetősen nehéz volt a válaszadás, nem igazán volt számukra egy együttműködés sem kiemelkedő. A másik oldalról, *Harry (22)* szerint egy Instagramos reklám akkor lesz igazán felkapott, ha az meghökkenti a felhasználókat. Példaként a *Louis Vuitton* luxusmárka egyik hirdetését hozta fel, ahol a két

rivális, ugyanakkor legprofibb labdarúgó, Lionel Messi és Cristiano Ronaldo sakkozott együtt a márka bőröndjén. A sakkfigurák állása sem volt véletlen a képen, egy döntetlenre végződött meccsre utalt. A posztok több milliós kedvelést kaptak a két focista rajongótáboraitól.

Szponzorált tartalmak kapcsán beszélgettem még az influenzaszerekkel a legelső együttműködésükről, arról, hogy mely márkákkal dolgoztak eddig együtt, hogyan zajlottak a megkeresések, mi alapján döntenek a közös munkáról, valamint, hogy vannak-e hosszabb időtávra szóló kollaborációk.

Vanessza (23) még sosem keresett fel senkit, az első együttműködés során a Wowtea kezdeményezett nála. Nagyon izgatott volt a lehetőség miatt: „*Ha ők kezdeményeznek, akkor biztosan látnak bennem fantáziát.*” Az együttműködés annyira jól sikerült, hogy egyenes út volt a többihez: későbbiekben dolgozott a Diamond Fogféhérítéssel, melyet már előtte is évekig használt, az Absolute Lifestyle-al, az Apentával, vagy épp az M3 Outlet Polgárral is. Szokott kapni PR csomagokat, valamint számos esetben saját kuponkódot is kap. Benne van egyébként ügynökséges csoportokban is, ahol jelentkezni lehet munkákra, ahol, ha a márka szimpatizál vele, akkor felkeresik. A megkeresések emailben, valamint az Instagramon szoktak megtörténni. Csak azokat a szponzorációkat fogadja el, ahol a terméket, márkát használta már, vagy el tudja képzelni, hogy hosszabb távon használná. „*Nálam az a legfontosabb, hogy azonosulni tudjak a termékkel.*” Példaként erre egy sminkmárkát hozott fel, ami kapcsán úgy gondolja, hogy mivel jelenleg alap sminkeket használ, nem tudna annyira hiteles lenni a témában, ugyanakkor ez folyamatosan változhat. Több visszatérő együttműködése is van. Vanesszának nem telik túl sok idejébe a posztok, illetve sztorik felrakása, de azért szokott inspirálódni is másoktól. Az Instagramon történő levelezések miatt akár napi több, mint 3 órát is aktív az alkalmazáson.

Harry (22) másképpen indult el ezen az úton, az ismeretségi körében volt ugyanis egy személy, aki edzőruhákat értékesített Amazonon és Ebay-en, az Instagram oldalán pedig nem igazán foglalkozott marketinggel. Harry ezt kissé kifogásolta, és megbeszélte vele, hogy ingyen termékekért cserébe szívesen segítene több követőt szereznie a márkának. „*Nehéz volt ezt egy 40 éves embernek 16-17 évesen elmondani.*” A kollaboráció ennek ellenére sikeres volt, mindkét fél gazdagodott követőkkel. A későbbiekben egy alkoholmárkával működött még együtt, ahol például nyereményjátékokat szervezett. „*Arra törekedtünk, hogy mindkét félnek win-win legyen.*” Ügynökségek ekkor még nem igazán voltak elterjedve, szimpátia alapján döntött az együttműködésekről. Harry egyébként nagyon sok időt töltött el az Instagramon, azt keresve, hogyan tudna ő is minél népszerűbb posztokat készíteni.

A másik oldalról jött visszajelzések alapján a szponzorált tartalmak mennyisége olykor azonban zavaróak a felhasználók számára. A túl sok reklám Áron (25) szerint visszaszító lehet: „*Önmagában nincs vele baj, csak ne legyen túlzásba véve.*” Lola (22) úgy gondolja ugyanakkor, hogy egyre több a tudatos influenzszer is, viszont még mindig vannak felelőtlen befolyásolók is. Példaként a plasztikai beavatkozásokkal kapcsolatos nyereményjátékokat hozta fel, melyek szerint igen károsak lehetnek a 18 év alatti követők számára, és ezt nem jó példának gondolja a fiatalok előtt.

4.1.8 Influenzserek hatásából következő vásárlások

A vásárlásokkal kapcsolatosan az érdekelt, hogy melyek azok a termékek, illetve szolgáltatások, amelyek népszerűségnek örvendenek a felhasználók körében, illetve, mit gondolnak az influenzaszerek, mely termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatos

együttműködések a közkedveltek a követőknél. Ruhákat, kozmetikumokat, szépségápolással kapcsolatos termékeket, illetve táplálékkiegészítőket szoktak vásárolni influenszer marketing hatására a megkérdezett felhasználók. Ezt igazolja a négy alany legutoljára vásárolt termékei is: egy papucs, egy kozmetikum, egy fehérjepor és fehérjeszeletek voltak. Az influenszerek is ugyanígy vélekedtek, miszerint az egészséges életmódhoz, sportoláshoz, öltözködéshez kapcsolódó termékek a kapósak. Szolgáltatások terén az utazások, valamint a wellness, -és szépségápolási szolgáltatások hangsúlyosabbak. Négy interjúalanyom közül csupán egy valaki vett igénybe eddig szolgáltatást ilyen módon, amikor is egy olyan fodrászszalonba látogatott el, ahova az általa kedvelt influenszer is jár, már évek óta.

A vásárlás gyakoriságát tekintve eltérő válaszokat kaptam. *Petra (22)* esetében például jellemző volt a múltban, hogy akár heti szintű jelleggel vásárolt valamit influenszer befolyásolás hatására, ma már ezt lecsökkentette kéthavi szintre. „*De már megjött az eszem, hogy ne vegyek meg mindent, amit mutogatnak.*” *Áron (25)* jelenleg már évek óta nem vásárolt ily módon, azelőtt ezt havonta tette. *Glória (25)* és *Lola (22)* esetében változó a vásárlás gyakorisága, félévente-negyedévente, illetve másfél-kéthavonta teszük. Jellemzően olyan termékekről van szó, melyek az általuk kedvelt témákhoz kapcsolódnak, jelen esetben divat és sport térmakörben.

A szakirodalmi rész kapcsán már szó esett továbbá arról, hogy a közzétett kuponkódok, kedvezményes linkek a legtöbb esetben rövid időtartamra szólnak csupán, mely még inkább hozzájárul ahhoz, hogy a követők a pszichológiai ráhatás következtében, szinte gondolkodási idő nélkül vásárolják meg az adott terméket. Az interjúalanyok válaszaiból az derült ki, hogy csak olyan esetben nem használtak kuponkódot, amennyiben az nem volt megadva, minden egyéb esetben azonban felhasználják a kedvezményre jogosító kupont vagy linket. A megkérdezett vásárlók közül mindannyiukkal előfordult már több esetben az impulzusvásárlás, csupán egy alany jelezte, hogy alapvetően az igaz rá, hogy átgondolja pár napig vásárlási döntését, hogy valóban szüksége van-e a kívánt termékre. Arról is beszélgettünk az alanyokkal, hogy mennyire jellemző rájuk az, hogy először magukban fogalmazódik meg a vásárlási inger, és a vásárlási folyamat későbbi fázisában, például a márka vagy modell eldöntésénél befolyásolja őket az influenszer. Kettő nemleges választ kaptam, a másik kettő esetben pedig kozmetikai márka kiválasztása során történt ilyen.

4.1.9 Érvek az influenszer jelenség mellett és ellen

Zárókérdések kapcsán arra irányult a figyelmem, hogy összesítsem a két oldal álláspontjait, mely előnyei, hátrányai vannak az influenszer marketingnek. Mindkét influenszer interjúalanyom tisztában volt az influenszerség pozitívumaival, illetve negatívumaival is. *Vanessza (23)* szerint az előítéletesség, illetve a torzítás az egyik legnagyobb probléma. „*Nagyon sok ember azt gondolja a posztok alapján, hogy 100 százalékosan ismer és tudja, hogy ki vagyok, pedig nem tudja megmutatni az ember a teljes személyiségét egy ilyen platformon. Mindig tökéletesség, én ebben nem feltétlenül hiszek, vannak olyan napok, amikor ki kell szállni az Instagramból. Én sem tudok az év minden napján pozitív lenni, hiába törekszem erre*”. Arról is mesélt, hogy előfordult már vele az is, hogy egy követője megírta, hogy tudja a lakhelyét, azt is, hogy milyen autóval jár, és figyeli. Ezek után egy kissé megijedt, és most tudatosan figyel arra, hogy ne osszon meg túl személyes adatokat magáról, vagy képeket az otthonáról. Erre *Harry (22)* is ráerősített: „*Rájöttem, hogy nem is feltétlen jó az, ha mindig mindenki mindent tud rólad az internet világában, ami soha nem felejt.*” Ő főleg a lelki dolgokban talált árnyoldalakat. Azért hagyta abba az influenszerkedést is, mert megfigyelte saját magán, hogy erős a megfelelési kényszere a külvilág felé. Véleménye szerint önértékelési problémákat, testképzavarokat okozhat mind a tartalomgyártók-és

fogyasztók számára a túlzott instagramozás. „Az önértékelésem rovására ment, már nem azt néztem, ha elmentem például a barátaimmal egy étterembe, hogy hú de jó a hangulat, milyen jól érzem magamat, hanem kijött az étel, ne nyúljon hozzá senki, hogy fotózzam le, hogy posztoljam.” Fiókját ugyan meghagyta, de a régebbi posztjait mind letörölte, nem igazán aktív. Az influenszerkedés abbahagyásával, valamint az Instagramon eltöltött idejének lecsökkentésével ma már sokkal kiegyensúlyozottabb a mentális egészsége.

Pozitívumok közül az anyagi juttatásokon felül megemlítették, hogy szuper lehetőség, hogy a külföldi tartalomgyártók posztjait is figyelemmel kísérhetik az applikáción, de amit igazán kiemeltek, az a vállalkozások számára adott pozitívum.

„Egy vállalkozó is könnyen tud elérni embereket, a hirdetés így sokkal egyszerűbb, mint régen volt.” Vanessza (23)

„Az influenszerek el tudnak indítani mellette egy saját vállalkozást, saját márkát.” Harry (22)

Ezen kérdéskör kapcsán megkérdeztem az Instagram felhasználó alanyokat, elgondolkoztak-e már azon, hogy saját maguk is influenszerként tevékenykedjenek. Az összes alany eljátszott már a gondolattal, és a következő gondolatokat osztották meg velem:

„Én nem bírnám azt elviselni, hogy kimegyek az utcára és megismernek. Nem szeretek szerepelni.” Petra (22)

„Ehhez egy fotogén arcnak kellene lenni, én meg lehet nem vagyok annyira fotogén. Szerintem ezt a lányok jobban csinálják. De lehet, hogyha elmennék dolgozni, és megkérne a cég, hogy legyek a reklámarca, azt szívesen elvállalnám.” Áron (25)

„Szerintem sokkal több árnyoldala van neki, mint pozitív hozadéka. Jó az együttműködés, a pénzkeresés, de ez nem egy életen át tartó dolog, amivel a későbbiekben fenntartják magukat, valamint folyamatos megfelelési kényszert tesznek saját magukra.” Lola (22)

„Igen, gondoltam már rá, hogy én is kapjak ingyen termékeket.” Glória (25)

4.1.10 Az influenszer marketing befolyásolási erejének mértéke

Ha már említették az instagramozók a befolyásolást, megkérdeztem őket arról is, hogy mit gondolnak, mennyire képesek az influenszerek befolyásolni követőiket. Itt eltérő álláspontokat kaptam. Az interjúalanyok főleg korosztályok alapján különböztették meg az embereket. A többség szerint a fiatalabb generáció könnyebben befolyásolható, úgy gondolják ugyanis, hogy a tinédzserekben erősebb a külvilág felé való megfelelési kényszer a legújabb termékek kapcsán is, valamint sokkal aktívabbak az alkalmazáson, mint az előttük levő korosztályok. Ezzel szemben az idősebb generációk tagjai bizalmatlanabbak az influenszerek hirdetési felé, sokkal inkább hagyatkoznak személyes, eddigi tapasztalatokra. Olyan is akadt, aki szerint épphogy hiszékenyebbek az idősebbek. Saját magukat nem igazán tartották befolyásolhatónak az alanyok.

Másik oldalról, az influenszereket pedig arról kérdeztem, mennyire befolyásolják őket a tartalmaikra érkezett negatív, rossz szándékú, és nem építő jellegű reakciók. Mindkét influenszer egyetértett abban, hogy a TikTok applikáció sokkal inkább megosztóbb ilyen tekintetben, több a negatív vélemény kinyilvánítás, hiszen ott eleve jóval nagyobb nagyságrendű eléréseket lehet produkálni. Vanessza (23) a trágár kommenteket minden esetben törölni szokta, ezt a fajta beszédet a való életben sem tolerálja. Harry (22) így

nyilatkozott ezen kommentekről: „Úgy voltam vele, hogyha kint hagyom azt a kommentet, az nem engem minősít, hanem egyedül a kommentelőt minősíti, hogy valamit kompenzálnia kell az életben”. Rossz kedvet nem okozott nála.

4.1.11 Reflektió és előretételezés

Az influenszereket végül a jövőbeni terveikkel kapcsolatosan is kérdeztem, valamint arról, hogy milyen tanulságot tudnának levonni munkásságaik alapján, csinálnának-e esetleg valamit másképpen. *Vanessza (23)* továbbra is szeretné folytatni Instagramos munkáját, és szívesen vállalna akár még több együttműködést is. Máshogy nem csinálna semmit sem, de fontosnak tartja, hogy még inkább kizárja az online életben előbukkanó negatívumokat. *Harry (22)* ugyan abbahagyta a munkát a márkákkal, de egy jövőbeni saját vállalkozás esetén szívesen működne együtt influenszerekkel. „*Abban biztos vagyok, hogyha a jövőben bármilyen vállalkozásba belekezdnek, akkor azt az Instagramra felvinném. Ha csak 2-3 embert el tudunk érni ezzel, akkor már megérte. Sok márká szerintem azt elrontja, hogy csak a követőszámot nézi, ez nem releváns, én inkább olyan influenszereket keresnék, akik kisebbek, de nagyon jó elééréseket generálnak.*” Tanulságképpen pedig korlátozná a fiatalabbik énjének az Instagramon eltöltött idejét.

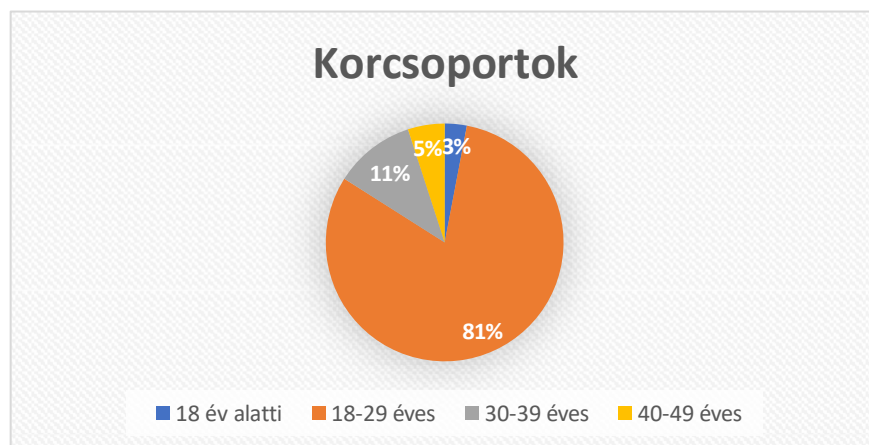
4.1.12 Kvalitatív fázis konklúziója

Kvalitatív kutatásom összegzéseként kijelenthetem, hogy rengeteg érdekes nézőpontot ismerhettem meg. Az influenszer alanyokkal való hosszabb beszélgetéseket pedig különösképpen élveztem, hiszen némileg betekintést nyerhettem általuk az influenszer világba, amelyről eddig csak, mint követő voltak gondolataim, illetve elképzeléseim. Úgy vélem, hogy jó döntés volt mindkét oldal meglátásait és szemléleteit meghallgatni, hiszen így bizonyos pontokon össze tudtam azokat egymással viszonyítani, párhuzamot tudtam belőlük vonni. Azt bátran állíthatom az összes alanyról, hogy ismerték, tisztában voltak az influenszer marketing jelenséggel, annak előnyeivel és hátrányaival is, elvakult válaszokat egy esetben sem kaptam.

4.2 Kvantitatív kutatás eredményei

4.2.1 Kérdőívkitöltők jellemzői

Demográfiát tekintve a válaszadók egynegyede volt férfi, háromnegyede nő.

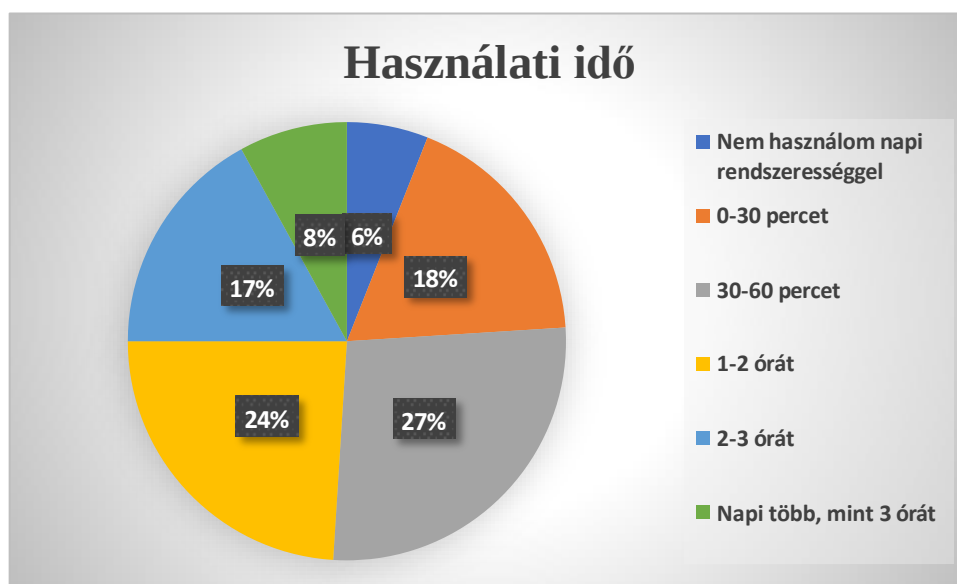


1. ábra: Korcsoportok n=100 (forrás: saját szerk., 2023)

Korosztályt illetően a kitöltőket az 1. ábrán láthatjuk csoportosítva. Négyötödük 18-29 éves, ez valószínűleg az önkényes kitöltésnek is köszönhető. 50, vagy annál idősebb válaszadót nem értem el. Lakóhelyet tekintve a válaszadók 46%-a él városban, 22%-a a fővárosban, Budapesten, 18%-a községben, illetve faluban, 14%-a pedig valamely megyeszékhelyen. A megkérdezettek egynegyede tanuló, 45%-a olyan tanuló, aki mellette dolgozik, 26%-a pedig alkalmazott teljes vagy részmunkaidőben. Az egyéni vállalkozók, cégtulajdonosok és a munkanélküliek száma elenyésző, nyugdíjas kitöltő pedig nem volt. A válaszadók több, mint felének a legmagasabb iskolája középiskola (gimnázium, szakközépiskola vagy szakiskola), egynegyede végzett alapszakot főiskolán vagy egyetemen. 11 fő végzett felsőoktatási szakképzésben. A legfeljebb 8 általánost, osztatlan egyetemi vagy ennél magasabb képzést végzők száma minimális volt.

4.2.2 A megkérdezettek általános influenszer követési jellemzői

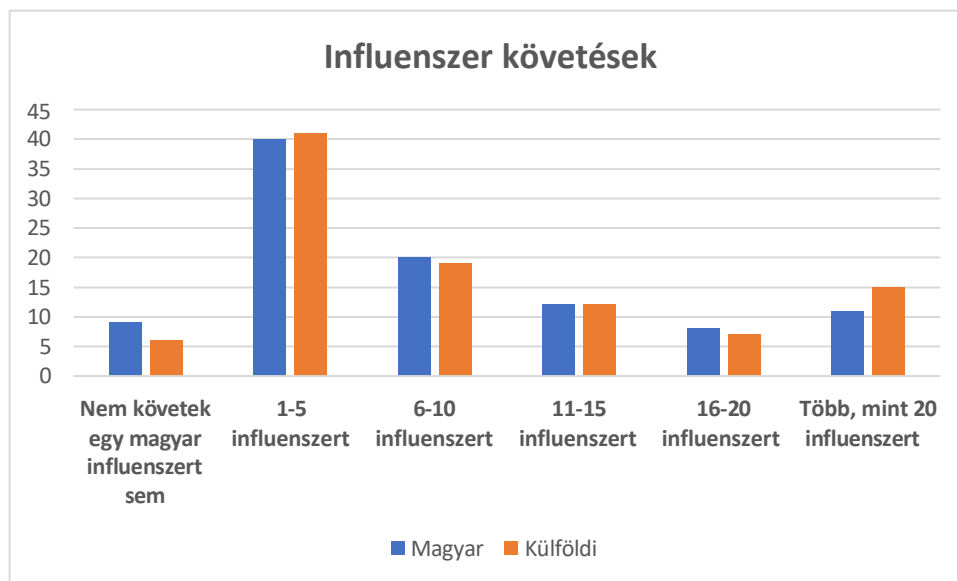
Első körben az Instagramon eltöltött idő hosszára kérdeztem rá, melyre igen változó eredményeket kaptam, ezt a 2. ábrán szemléltetem. Mindössze 6 fő nem használja napi rendszerességgel az alkalmazást, tehát általánosságban elmondható, hogy aki rendelkezik fiókkal, naponta legalább egyszer fellátogat rá. A kivételt képező válaszadók egyébként egyáltalán nem, vagy maximum 1-5 influenszert követnek csak. Napi, több mint 3 óra hosszát csupán 8 felhasználó jelzett. Ezen személyek már a függőségi kategóriába tartozhatnak, hiszen napjuk jelentős részét töltik el a felületen.



2. ábra: Használati idő, n=100 (forrás: saját szerkesztés, 2023)

A tartalomfogyasztói oldalról vizsgált kvalitatív interjúk során inkább a hazai influenszer követés volt a jellemző. A mostani válaszadók (lásd: 3. ábra) kétötöde csupán 1-5 magyar influenszert követ, 9%-a nem követ egyáltalán hazai influenszert. Külföldi influenszer követések esetén szintén a válaszadók két ötöde (41 fő) követ 1-5 influenszert. Ezen statisztikai adatokból látható, hogy az emberek nagy része csupán legfeljebb 5 influenszert követ, mind hazai, mint külföldi influenszer esetében. Számomra ez igen meglepő eredmény

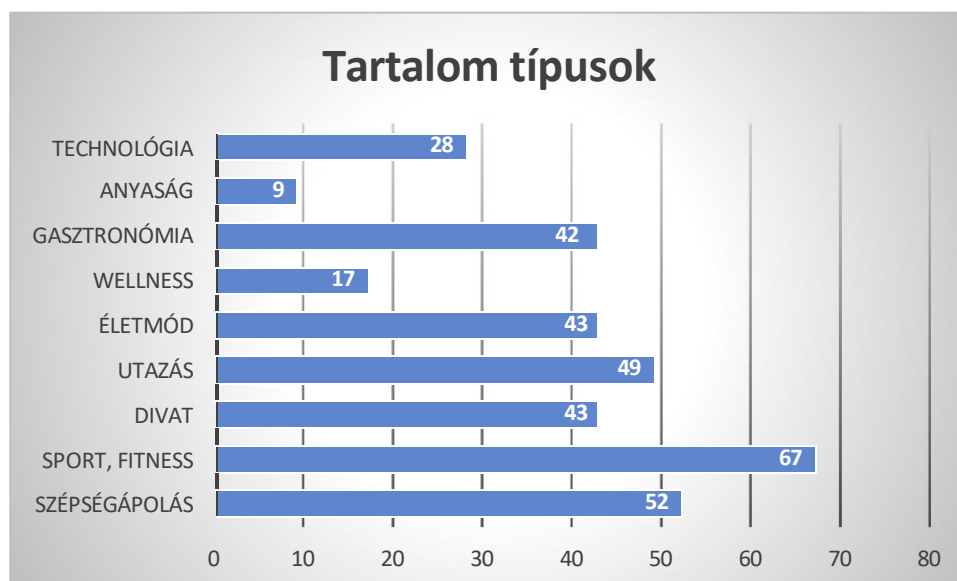
volt, hiszen Magyarországon is több ezer ember foglalkozik vele, külföldön pedig ez a szám a sokszorosa.



3. ábra: Influenszer követések, n=100 (forrás: saját szerk., 2023)

A kvalitatív interjúk során feljegyeztem, hogy milyen szempontok alapján követnek be, avagy kedvelik a felhasználók az influenszereket. Az alábbi tényezők kerültek szóba: szimpátia megléte, szórakoztató egyéniség, azonos érdeklődési kör, edukatív tartalomgyártás, hiteles információnyújtás, interaktív kommunikáció a követőkkel, azonos értékrend, esztétikus tartalmak, egyensúly a személyes és a fizetett tartalmak között. Toronymagasan a szimpátia meglétét (64 fő) és a hiteles információnyújtást (70 fő) értékelték a legtöbben a legfontosabb tényezőnek. Az azonos értékrend, gondolkodásmód több esetben is szóba került az általam megkérdezett alanyoknál, így úgy éreztem, érdemes lenne rákérdezni nagyobb embercsoport esetén is. A kérdőívemnél tehát a fentebb felsorolt tényezők között véleményezték az azonos értékrendet is. A megkérdezettek közül 37% jelölte, hogy az nagyon fontos, 42% pedig, hogy fontos, hogy megegyezzen az értékrendjük. Ez bizonyítja hipotézisemet is, miszerint az Instagram felhasználók elsősorban a velük azonos értékrenddel rendelkező influenszereket követik.

Ahogy arról már korábban a szakirodalmi részben szó esett, több népszerű téma is van az Instagramon, melyeket a 4. ábrán tüntetek fel. A kitöltők leginkább a fitness influenszerekre, a szépségápolásban aktív tartalomgyártókra, a divat, életmód, utazó, és gasztro influenszerek tartalmaikra kíváncsiak a leginkább.



4. ábra: Tartalom típusok, n=100 (forrás: saját szerkesztés, 2023)

Mind a szekunder kutatásom esetén, mind a kvalitatív interjúk során többször is szó esett a hitelességről, és annak fontosságáról. Első hipotézisem alapján, a sikeres influenszerek legfontosabb ismertetője, hogy hitelesek tudnak maradni követőik felé. Az állítással a kitöltők 66%-a értett teljes mértékben egyet, 24%-uk pedig 4.-re jelölte a Likert skálán, így visszaigazolódnak a feltételezésem. Ezt bizonyítja még a hiteles információnyújtásról való értékeléskérés is, ahol a válaszadók 70%-a jelölte be, miszerint az nagyon fontos tényező egy influenszer követése esetén.

4.2.2 A megkérdezettek vásárlási jellemzői

A bevezető kérdések után rátértem a vásárlási szokásokra, és annak jellemzőire. Első körben megkérdeztem a válaszadókat arról, hogy általában milyen típusú influenszerek hatására szoktak vásárolni, ezt az 5. ábrán szemléltetem. Válaszlehetőségként a már a szakirodalomban is ismertetett típusokat kínáltam fel a kitöltők részére. A legtöbb érdeklődést a fitness influenszerek kapták (38 fő), ezt követték a divat influenszerek (35 fő), az életmód témában gyártók (32 fő), az utazó influenszerek (23 fő), a gasztro influenszerek (18 fő), végül pedig a szépségápolásban jártas influenszerek (3 fő). Utóbbi kategóriához kapcsolódóan kaptam két egyéb kategóriát, külön a bőrápolásra specializálódott influenszerekét. További egy válaszadó adta meg a zenei kategóriát. A maradék válaszadó nem vásárolt még influenszer útján. Ez 27 főt jelent összesen. A kérdőív kiértékelése közben időnként 1-2 fő eltérést tapasztaltam abban, hogy többen, esetlegesen kevesebben jelölték, miszerint még nem vásároltak influenszer hatására, de ez csekély eltérésnek mondható, így a továbbiakban mindig az adott számadatokból értékeltem.



5. ábra: Vásárlások influenszer típusonként n=100 (forrás: saját szerk., 2023)

A szakirodalmi áttekintés során volt szó az engament rate-ről, valamint arról, hogy a kisebb követőtáborral rendelkező influenszerek nagyobb eléréseket tudnak generálni, ezt a tendenciát pedig sok márka igyekszik hasznosítani. Kérdőívemben tehát a nano-influenszereket és a makro-influenszereket megjelölők (6 és 27 fő) nem jelentenek önmagukban többséget, ugyanakkor a válaszadók egyötöde (20 fő) vegyesen vásárol kis, illetve nagy követőtáborral rendelkező influenszerektől is. Az biztos, hogy a több millió követővel rendelkező influenszerek kevésbé bizonyultak hatásosnak a követők számára, mindössze 7 fő jelölte meg ezt a kategóriát. További 16 kitöltő mikro-influenszerek útján vásárol, a többiek pedig nem vásárolnak ily módon.

A vásárlások gyakoriságát tekintve igen megosztó számadatokat kaptam. A válaszadók közel egyharmada (29%) még sohasem vásárolt influenszer hatására, 24 fő évente csupán pár alkalommal, 16 fő még ennél is ritkábban vásárol ily módon. 13-13 főt 1-2, illetve 3-4 havonta vesz rá valamely influenszer vásárlásra. Olyan Instagram fogyasztót, aki heti rendszerességgel költekezne, egyáltalán nem találtam.

Felmerült bennem a kérdés, hogy vajon azoknak köszönhető-e a legtöbb vásárlás, akik a legtöbb időt töltik is el az applikáción. Chi² összefüggés vizsgálattal elvégezve azt az eredményt kaptam, miszerint az empirikus érték nagyobb, mint a táblázatos érték (chi kritikus érték=1,71), 95% megbízhatósági szinten vizsgálva. Ez azt jelenti, hogy a vásárlás és az aktivitás között összefüggés állapítható meg, a legtöbb vásárlás tehát azon felhasználóknak köszönhető, akik a legtöbb időt töltik el az Instagramon. Ez valószínűsíthetőleg annak a ténynek tudható be, hogy valaki minél több időt tölt el böngészéssel, annál több hirdetés is fog eléje kerülni, annál várhatóbb a fogyasztás gyakorisága.

Ahogy arról már szó esett a korábbiakban, a hirdetésben sok esetben felajánlanak kuponkódot, vagy pedig megosztanak egy linket, mely útján kedvezményhez jutnak a vásárlók. A válaszadók közel kétharmada (59%) él a lehetőségek valamelyikével, 41 % nem. Ennek egyrészt az az oka, hogy alapból sem vásárolnak ilyen befolyásoltság hatására, másrészt sok esetben nincs megadva kuponkód, vagy link. Azonban, ha mégis van, akkor az a szakirodalmi részből kiderülve pszichésen is arra sarkallhatja az embert, hogy sürgősen vásároljon, hiszen az erre megszabott idő limitálva van. Így tehát soron következő hipotézisem az impulzusvásárlásokra vonatkozott, miszerint a szponzorált tartalmak

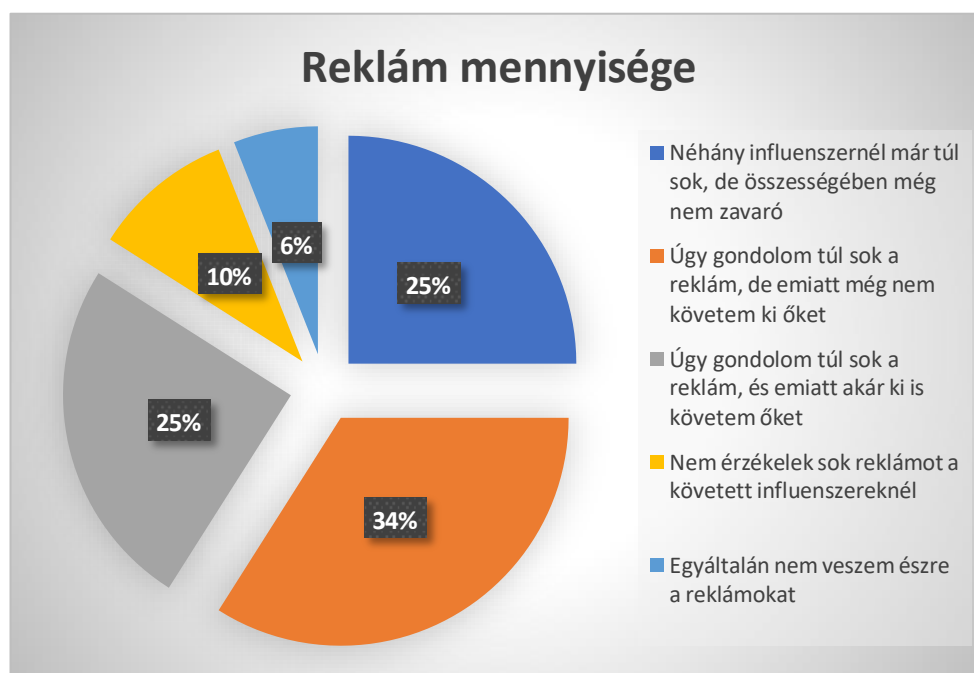
impulzusvásárlást generálnak a felhasználókban. Meglepődve tapasztaltam, hogy a 100 főből mindössze 8 fő vásárol azonnal, mielőtt megtetszik neki a hirdetett termék. A válaszadók tehát tudatosabb vásárlók a vártnál, nem volt helytálló a feltevés. A többiek tekintve, 13 fő általában még pár órát hezitál a vásárlás előtt, 19 főnek a döntés akár pár napba is beletelhet. A többség (28 fő) mindig alaposan átgondolja, hogy szüksége van-e az adott termékre, akár hetekig, hónapokig is gondolkodik rajta. 14 fő döntő többségében addig hezitál, míg végül mégsem vásárol. 18 fő pedig nem gondolkodik rajta és nem is vásárol.

Vásárlások esetén megkérdeztem, hogy mely kategóriájú termékeket vásároltak már influenzaszer hatására. Azon válaszadók közül, akik vásároltak már influenzaszer hatására, a legtöbben ruházati termékeket (39%), drogériás termékeket (37%), valamely élelmiszert (28%), elektronikai termékeket (24%) vásároltak. Szórakoztatóipari terméket 15%, készített 13%, influenzaszer saját márkás terméket 10%, lakberendezési terméket 8% vásárolt már.

Személyes véleményem szerint, érdemes foglalkozni a vásárlói elégedettség mérésével is. A fogyasztók közel kétharmada (62 fő) értett egyet az állítással, miszerint az influenzaszer hatására vásárolt termékek nagy része beválik számukra. Mindössze 8 fő nem tapasztalta ezt így, a többi válaszadónak nincs vásárlási tapasztalata. Ezzel az állítással általánosságban kérdeztem rá az elégedettségre, de a rákövetkező állítással, miszerint „Csalódtam már olyan termékben, amelyet influenzaszer hatására vásároltam meg”, a csalódásnak a gyakoriságára kérdeztem rá. 39 fő jelölte, miszerint előfordult már vele ilyen, de nem jellemző tapasztalás. Mindössze 3 fő esetén fordul ez elő gyakran, melyről azt gondolom, hogy igen csekély, tehát pozitívumnak könyvelhető el. 29 fő nem csalódott még, másik 29 fő pedig nem vásárolt még influenzaszer hatására.

A termékek mellett nem szabad megfeledkezni a szolgáltatási hirdetésekről sem. Itt az interjúk során elhangzott leggyakrabban előforduló opciókat kínáltam fel a válaszadóknak, kiegészítve pár saját tapasztalással. Leggyakoribb szolgáltatás az étterem volt (43%), ezt követte a szórakozási lehetőség (mely lehet fesztivál, mozi, vagy akár szabadulószooba stb.) 29%-al. Ételfutár szolgáltatást a válaszadók egynegyede jelezte, szintén közel egynegyede (18-18%) jelölte a szépségszalonokat, illetve a szálláslehetőségeket. 14 fő a felsoroltak közül egyiket sem vette igénybe. Szintén 26 fő még egyáltalán nem vett igénybe szolgáltatást influenzaszer hatására.

Mikor a negatívumoknál kérdezősködtem az influenzaszer marketinget tekintve, a leggyakrabban említett tényező az Instagram influenzaszerkeknél látott reklámok mennyisége volt, ezért mindenképp szerettem volna utánajárni, mennyire zavaróak is valójában azok.



6. ábra: Reklám mennyisége n=100 (forrás: saját szerk., 2023)

Az alábbi 6. ábra diagramjáról leolvasható, hogy a válaszadók 84%-a szerint sok a reklám, ami igen nagy egyetértést jelent. A válaszadók egynegyede gondolja úgy, hogy ennek ellenére összességében még nem zavaróak. 34% emiatt még nem követné ki az adott influenszert, szintén egynegyede viszont ki is követi őket a túlzott promóció következtében. Erre való megoldásról a Javaslatok, következtetések fejezetben lesz a későbbiekben szó.

Ha már megemlítettem a kikövetés jelenségét, ezt is megvizsgáltam. Interjúk során a legtöbben vagy a már említett reklámokra hivatkoztak (69%), esetenként arra, hogy már unalmasnak tartják a posztokat (65%) vagy azok felelőtlenségére találtak okokat (47%). 1-1 fő jelezte az egyéb válaszlehetőségnél, hogy politikai behatás, vagy pedig szexualitást sugalló viselkedésmód, szóhasználat, illetve öltözködés következtében követ(ne) ki influenszert. 69 fő az influenszer munkájának hitelességvesztése során is kikövet(ne). Látható, hogy nem érdemes egyik tényezőt sem félvállról venni influenszer oldalról, hiszen könnyen követővesztéssel járhat az.

Kvalitatív interjú során elhangzott pár olyan vélemény, miszerint a fiatal felnőttek fogékonyabbak az influenszer marketingre. Megkértem tehát a kitöltőket, hogy értékeljék, mennyire gondolják magukat befolyásolhatónak. Ötödik hipotézisem szerint a 18-29 év közötti felhasználók nem gondolják magukról, hogy könnyen befolyásolhatóak lennének influenszer marketinggel, mint a többi korcsoport. Az állítást kétmintás t-próba segítségével vizsgáltam, ennek eredménye alapján a t táblázatos érték (1,98) nagyobb, mint t számított érték (0,53), ezért a hipotézis hamis, nem állapítható meg összefüggés. Természetesen, közre játszhat az is, hogy a válaszadó saját magát tévesen ítéli meg, netán nem vallja be, hogy valójában könnyen befolyásolható lenne influenszer marketinggel. Szintén erre a korosztályra vonatkozóan mértem a vásárlási aktivitást. Hipotézisem alapján a 18-29 év közötti felhasználók a legaktívabb vásárlók. Chi² vizsgálattal azt az eredményt kaptam, miszerint empirikus érték (13, 32) kisebb, mint a táblázatos érték (25), így a korcsoport és a vásárlások között összefüggés nem mutatható ki. Így azt sem jelenthetjük ki, hogy a 18-29 év közöttiek annak ellenére, hogy nem gondolják magukat könnyen befolyásolhatónak, ők generálnák a legtöbb vásárlást influenszer marketing hatására. Túlzottan gyakori

vásárlásokat valóban nem is tapasztaltam a kapott eredmények alapján, előzetesen gyakoribb vásárlási arányra számítottam, főleg ennél a korosztálynál.

Utolsó, hatodik hipotézisemet az influenszer munka kipróbálására irányítottam. Állításom szerint a felhasználók szívesen kipróbálnák az influenszer munkát, mert úgy vélik, több a pozitív hozadéka, mint az árnyoldala. χ^2 vizsgálattal nézve az empirikus érték kisebb, mint a táblázatos érték ($t=26,3$), így megállapítható, hogy nincs összefüggés az említett vélemény, illetve szándék között. A háttérben meghúzódó ok valószínűleg az lehet, amit már az interjúk során is többször említettek alanyaim. Habár az anyagi juttatások miatt szívesen kipróbálnák a munkát, az ezzel járó túlzott népszerűség, közönség elé való kitettség következtében még sem élnének a lehetőséggel.

5. Következtetések, javaslatok

Az alábbi, 2. táblázatban összefoglalóan láthatóak a hipotéziseimre kapott eredményeim.

H1	A sikeres influenszerek legfontosabb ismertetőjegye a felhasználók számára, hogy hitelesek követőik felé.	ELFOGAD
H2	A szponzorált tartalmak impulzusvásárlást generálnak a felhasználókban.	ELUTASÍT
H3	A legtöbb vásárlás azon felhasználóknak köszönhető, akik a legtöbb időt töltik el az alkalmazáson.	ELFOGAD
H4	A kisebb követőbázisú (elsősorban a nano, - és mikro-influenszerek) tudják szponzorált tartalmaikkal a legtöbb vásárlást előidézni.	ELFOGAD
H5a	A 18-29 év közötti felhasználók nem gondolják magukról, hogy könnyen befolyásolhatóak lennének influenszer marketinggel, mint a többi korosztály.	ELUTASÍT
H5b	A 18-29 év közötti felhasználók a legaktívabb vásárlók.	ELUTASÍT
H6	A felhasználók szívesen kipróbálnák az influenszer munkát, mert úgy vélik, több a pozitív hozadéka, mint az árnyoldala.	ELUTASÍT

2. táblázat: Hipotézisek összegzése (forrás: saját szerk., 2023)

Meglepve tapasztaltam, hogy az összes kérdőív kitöltőj közül csupán a 80%-ának tudtam felhasználni a válaszait, hiszen vagy az Instagram fiók, vagy pedig az influenszer követés meglétének a hiánya miatt kiestek a megkérdezettek.

Másodkörben arra sem számítottam, hogy átlagosan csak maximum 5 influenszert követnek a felhasználók. Ebből kiindulva, ha találkozunk is influenszer hirdetésekkel böngészés során, akkor sem napi-heti rendszerességgel kapják az ingert egy bizonyos influenszertől, ezáltal kevésbé tudnak hozzá kötődni, és kevésbé valószínű, hogy befolyással bírnának rájuk, ami vásárlást eredményezne. Véleményem szerint tehát arra kéne törekedniük az influenszereknek, hogy ne csak hirdetések útján jusson el profiljuk az emberekhez, hanem próbálják azokat követőkké alakítani, hogy legyen rendszeres megjelenés, valamint interaktivitás közöttük. Természetesen, az még nem jelent semmire sem garanciát, hogy bekövetést kap az adott tartalomgyártó. Az eredmények alapján, ha túl sok reklámot észlelnek nála, idővel unalmassá vagy felelőtlennek válnak posztjaik, valamint hiteltelennek ítélik meg a munkásságát, akkor könnyen azon kaphatja magát, hogy elveszíti a bizalmat és az érdeklődést. Az edukatív tartalomgyártás, hiteles információ átadás, szórakoztatás, esztétikus tartalmak megléte mind ahhoz járul hozzá, hogy sikeresek tudjanak lenni az influenszerek munkájukban.

Úgy gondolom, a legnagyobb veszélyt az influenszer marketingre a rossz stratégiát alkalmazandó influenszerek és márkák adják a túlzott reklámmennyiségekkel. Minden

embernek van egy bizonyos határa, ameddig nem zavarja őket a promóció, azonban, ha folyamatosan csak hirdetésekkel találkozik, előbb-utóbb szelektálja, majd ignorálja azokat. A sikeres influenszer tudja, hogy mekkora az a mennyiségű hirdetés, amire még érkezik kellő reakció, visszajelzés, és hatásos lehet, és mi az a posztolási arány, amely már visszatetszést kelthet a követőkben, és éppen az ellenkező eredményt kaphatja. Mindezek figyelembevételével lehet eredményes a közös munka a márkákkal.

6. Összefoglalás

Pályamunkámban az influenszer marketing hatását vizsgáltam az Instagramon a fogyasztói döntéshozatalra. Fontosnak tartottam az influenszer marketing témáját körbejárni, hiszen azt tapasztaljuk, hogy a kereskedelmi folyamatok nagy része átkerült az online térbe, azon belül is a közösségi média platformokra, itt pedig sok influenszer tevékenykedik. A marketinges költségek egy igen számottevő részét ide szánják a nagyobb vállalatok és márkák. Szerettem volna alaposan utána járni, hogy miért is ilyen népszerű marketinges forma az influenszerekkel való együttműködés, mitől tud ilyen hatékony lenni, ugyanakkor, alkalmazásuknak mely buktatói vannak. Jómagam is rendelkezem Instagram fiókkal, ahol nap, mint nap találkozok influenszer promóciókkal. A jövőben vállalkozást szeretnék majd alapítani, ahol saját márkát hoznék létre. Jelenleg úgy gondolom, hogy biztosan működnek együtt influenszerekkel, hiszen a kutatások azt mutatják, az ilyen jellegű kampányok sikeresnek bizonyulnak.

Több kutatási célt is kitűztem a munkám elején, melyek az alábbiak voltak, és amelyeket sikeresen végig vittem.

C1 (szekunder): A szakirodalmi áttekintésben a marketingkommunikációról, az influenszerekről, valamint a tartalomfogyasztók jellemzőiről szerzem meg a háttértudásomat, mely a saját primer kutatásomhoz nyújt majd a későbbiekben támogatást.

C2 (kvalitatív): Céloom a tartalomfogyasztók Instagram használati szokásainak a megismerése, különös tekintettel az influenszer marketingre, valamint az influenszerek által közzétett szponzorált tartalmak hatására végbement fogyasztói döntéshozatalra.

C3 (kvalitatív): A tartalomfogyasztók véleményének megismerése mellett szeretnék az influenszerek szemszögéből is vizsgálni, megismerni munkájuk jellegzetességeit.

C4 (kvantitatív): Online kérdőíves megkérdezéssel immáron számszerűsíthető adatokból fogok rálátni az influenszer marketing teljes egészére.

Kutatásomat az elérhető szakirodalom feldolgozásával kezdtem. Először tágabb körből közelítettem meg a témát, a marketingkommunikációból kiindulva. Csoportosítottam a különböző marketingkommunikációs eszközöket, jellemeztem az online és közösségi média marketinget, bemutattam az Instagramot funkcióin keresztül, végül vázoltam az Instagramban rejlő lehetőségeket. Csak ezek után tértem rá az influenszerek kategorizálására, jellemzésére, valamint magára, az influenszer marketingre, annak húzóerejére, árnyoldalaira és jövőbeli lehetőségeire. Megvizsgáltam, hogyan zajlanak a kollaborációk, milyen üzleti lehetőségek rejlenek bennük. Zárásként a tartalomfogyasztói magatartás jellemzésével foglalkoztam.

A szekunder kutatás után a saját primer kutatásom megtervezéséhez és lebonyolításához láttam neki. Kvalitatív kutatás során két mélyinterjút készítettem influenszerekkel, és nem kihagyva a másik oldalt, további interjút folytattam le olyan tartalomfogyasztókkal, akik influenszereket is követnek az alkalmazáson. Így mindkét oldal szempontjait, véleményét, motivációit megismerhettem, valamint szembe állíthattam egymással azokat.

Ezen információk alapján, a számszerűsíthető adatokért online kérdőívet készítettem, ahol összesen 126 válaszadót gyűjtöttem. A mért adatokból összefoglaló elemzést készítettem.

Pályamunkám zárásaképpen pedig a három kutatási részből levontam a megfelelő következtetéseket, valamint ehhez kapcsolódó javaslataimat is megfogalmaztam az influenzaszerek számára.

7. Irodalomjegyzék

1. Avornicului, M., Gubán, Á., Seer, L., Szőcs, I. (2019): Az internet és lehetőségei- Üzleti és jogi szemszögből, Akadémiai Kiadó, Budapest, p. https://mersz.hu/dokumentum/m462intesl_297/ (Letöltés időpontja: 2023. 02. 06.)
2. Babanits, Í., Csató, Zs., Heinrich, D., Kovács, L. (2018): Útmutató a magyar üzleti insta világhoz: Trendek, tendenciák és eredmények egy 2018-as Instagram esettanulmány bemutatásán keresztül, magán kiadás, 6-17, 78- 83. oldal
3. Balassa L., Klausz M. (2015): A közösségi média mérése – Hogyan elemezd a mutatókat és hozz ki minél többet oldalaidból?, Magánkiadás, Veszprém, 8. oldal
4. Bauer, A., Horváth, D. (2021): Marketingkommunikáció - Stratégia, új média, fogyasztói részvétel, Akadémiai Kiadó, Budapest
p. https://mersz.hu/dokumentum/dj58m_29/
p. https://mersz.hu/dokumentum/dj58m_38/
p. https://mersz.hu/dokumentum/dj58m_90/ (Letöltés időpontja: 2023. 02. 06.)
5. Bauer, A., Berács, J., Kenesei, Zs. (2017): Marketing alapismeretek, Akadémiai Kiadó, Budapest, p. https://mersz.hu/hivatkozas/dj63ma_book1_192/#dj63ma_book1_192 (Letöltés időpontja: 2023. 02. 06.)
6. Bányai E., Novák P., (2015): Online üzlet és marketing, Budapest, Akadémiai Kiadó, p. https://mersz.hu/dokumentum/dj107ouem__29 (Letöltés időpontja: 2023.03.13.)
7. Chikán, A., (2021): Vállalatgazdaságtan, Akadémiai Kiadó, Budapest, p. https://mersz.hu/dokumentum/m795valgt_111 (Letöltés időpontja: 2023. 02. 06.)
8. Cook, J. (2021): Instagram: A brand-, az üzlet- és a közösségépítés 125 szabálya, Scolar Kiadó, Budapest, 44-52, 184. oldal
9. Eszes, E., Bányai, E. (2002): Online m@rketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 13. o., 35-39. oldal
10. Frier, S. (2020): Az Instagram sztori bennfentes szemmel: Hogyan alakította át az Instagram az üzletet, a kultúrát és az egész életünket, Alexandra Kiadó, Pécs, 15-21. oldal
11. Horváth D., Nyirő N., Csordás T., (2013): Médiaismeret Reklámeszközök és reklámhordozók, Budapest, Akadémiai Kiadó, p. https://mersz.hu/keres/tartalomfogyaszt%C3%A1s/hivatkozas/dj151m_180_p8#dj151m_180_p8 (Letöltés időpontja: 2023. 03. 13)
12. Rekettye, G., Törőcsik, M., Hetesi, E. (2015): Bevezetés a marketingbe, Akadémia Kiadó, Budapest, 305-307. oldal

13. Rekettye G., Törőcsik M., Hetesi E., (2022): Bevezetés a marketingbe (Második, bővített kiadás), Budapest, Akadémiai Kiadó, p. https://mersz.hu/dokumentum/m998bam_137 (Letöltés időpontja: 2023.01.31.)

14. Sándor, I., Tasnádi, J. (2003): A marketingkommunikáció kézikönyve, Szerzői magánkiadás, Budapest, 40-45 o., 109-113 o., 126 o.

Internetes források

1. Az Instagram Business csapata (2019): Hirdetések a Felfedező Hírfolyamban, az Instagram „Felfedezés” célhelye, Forrás: https://business.instagram.com/blog/bringing-ads-to-explore?locale=hu_HU (Letöltés időpontja: 2020. 10. 30.)
2. Benecz Judit (2021): 10 divatinfluenster, akiket érdemes követni, Forrás: <https://nlc.hu/trend/20210828/nepszeru-divatinfluenster-akiket-erdemes-kovetni/> (Letöltés időpontja: 2023.02.15.)
3. Bertalan Melinda (2022): Legyen az Instagram a mentális egészség platformja!, Forrás: <https://vehir.hu/cikk/63254-legyen-az-instagram-a-mentalis-egeszseg-platformja> (Letöltés időpontja: 2023. 03. 15.)
4. Business.instagram.com (dátum nélk.): Mi az az Instagram Direct?, Forrás: <https://business.instagram.com/direct-messaging> (Letöltés időpontja: 2020. 10. 29.)
5. Cegarculat.hu (2017): Marketingkommunikáció fogalma, célja és a 4P modell, Forrás: <https://cegarculat.hu/marketingkommunikacio-fogalma-celja-es-a-4p-modell> (Letöltés időpontja: 2022. 12.28.)
6. CRANE (2020): Magyar Instagram Körkép 4.0. https://www.crane.hu/download/mink_ebook_4.0_web.pdf (Letöltés időpontja: 2023.03.11.)
7. Csík Zsófia (2022): Az influenszerek csoportosítása és marketingelőnyei – 2022, Forrás: <https://marketingseo.hu/az-influenszerek-csoportositasa-es-marketingelonyei/> (Letöltés időpontja: 2023.02.09.)
8. Dávid Ádám (dátum nélk.): Mi a különbség az ATL, BTL, TTL marketing eszközök között?, Forrás: <https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/atl-btl-eszkozok> (Letöltés időpontja: 2023. 01.01)
9. DigitalHungary.hu (2019): Online vs. személyes vásárlás: hogyan alakulnak a trendek?, Forrás: <https://www.digitalhungary.hu/e-kereskedelem/Online-vs-szemelyes-vasarlas-hogyan-alakulnak-a-trendek/8898> (Letöltés időpontja: 2023. 01. 01.)

10. Dobbantoprogram.hu (2021): Így építs brandet az Instagramon, Forrás: <https://www.dobbantoprogram.hu/cikkek/igy-epits-brandet-az-instagramon/> (Letöltés időpontja: 2022. 11. 21.)
11. Elena Funk (dátum nélk.): Influencers in gastronomy: Food influencers and their great success, Forrás: <https://www.iroin.io/en/blog/gastronomy-food-influencer> (Letöltés időpontja: 2023.02.15.)
12. Facebook.com (dátum nélk.): Élő adás indítása az Instagramon, Forrás: <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/interact-with-audience-instagram-live> (Letöltés időpontja: 2020. 10. 29.)
13. Gabby Ausbruck (2022): The Pros and Conf of Influencer Marketing, Forrás: <https://www.dma-solutions.com/thecoreblog/the-pros-and-cons-of-influencer-marketing-1> (Letöltés időpontja: 2023. 03. 05.)
14. Gazdasági Versenyhivatal (2022): Tájékoztató az infuenszer marketingről, Forrás: https://gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/Tajekoztato_a_z_influenszer_marketingrol.pdf1&inline=true (Letöltés időpontja: 2023.01.16.)
15. Gyöngyösi Samu (2022): Új hirdetési felületek jönnek az Instagramra, Forrás: <https://marketingmorzsak.hu/uj-hirdetesi-feluletek-jonnek-az-instagramra> (Letöltés időpontja: 2020. 10. 29.)
16. Hwellkft.hu (dátum nélk.): Mi az a Marketingkommunikáció?, Forrás: <https://hwellkft.hu/marketing-szotar/marketingkommunikacio> (Letöltés időpontja: 2023. 01. 01.)
17. IAB Hungary Influencer Munkacsoportja (2019): Influencer Marketing kisokos, Forrás: [influencer kisokos 191206.pdf \(iab.hu\)](https://www.iab.hu/influencer-kisokos-191206.pdf) (Letöltés időpontja: 2023.01.30.)
18. Influncertoplista.hu (dátum nélk.): 10 ok, amiért a mikroinfluencerek a siker kulcsai, Forrás: <https://www.influncertoplista.hu/mikroinfluencerek-elonyei.html> (Letöltés időpontja: 2023.02.08.)
19. Interword.hu (2020): Influencer marketing blogsorozat – Az együttműködés lépései, Forrás: <https://www.interword.hu/hu/blog/2020-08-06/influencer-marketing-blogsorozat-az-egyuttmukodes-lepesei> (Letöltés időpontja: 2023. 02. 19.)
20. Jenn Kim (2020): The Evolution of Influencer Marketing — Past, Present, & Future, Forrás: <https://aspire.io/blog/the-evolution-of-influencer-marketing/> (Letöltés időpontja: 2023.01.26.)
21. Juszti-Demeter Fanni (2019: Hogyan vágj bele egy sikeres influenszer együttműködésbe?, Forrás: <https://skivak.hu/blog/knowledge-hu/hogy-vagi-bele-egy-sikeres-influenszer-egyuttmukodesbe/> (Letöltés időpontja: 2023. 02. 19.)
22. Karina Gandola (2022): How to become a Trvael Influencer, Forrás: <https://www.netinfluencer.com/how-to-become-a-trvael-influencer/> (Letöltés időpontja: 2023.02.15.)

23. Keleten.hu (2023): A közösségi média és az egyes generációk kapcsolata, Forrás: <https://keleten.hu/kultura/a-kozossegi-media-es-az-egy-es-generaciok-kapcsolata/> (Letöltés időpontja: 2023. 03. 13.)
24. Kóbor Júlia (2021): Mi az a Reels és hogyan segíthet értékesíteni az Instagramon?, Forrás: <https://kosarertek.hu/konverzio/mi-az-a-reels-es-hogyan-segit-het-ertekesiteni-az-instagramon> (Letöltés időpontja: 2020. 10. 29.)
25. Kolsquare.com (2021): Pros and Cons of Influencer Marketing, Forrás: <https://www.kolsquare.com/en/blog/pros-and-cons-of-influence-marketing/> (Letöltés időpontja: 2023. 03. 05.)
26. Kónya Beáta (2017): Instagram Stories: mi is ez és mire jó? Útmutató tippekkel: 2. rész, Forrás: <https://pikrea.hu/instagram-stories-tippek-trukkok-2> (Letöltés időpontja: 2020. 10. 28.)
27. Kozma Zsófia (2020): Útmutató: hogyan hozz létre Instagram Shop –ot, Forrás: <https://www.exaline.hu/business/utmutato-hogyan-hozz-letre-instagram-shop-ot/> (Letöltés időpontja: 2020. 10. 31.)
28. Lampért Zsófia (2021): 5 intő jel, mielőtt megfogadjuk egy fitneszinfluenszer tanácsait, Forrás: <https://marieclaire.hu/eletmod/2021/02/24/fitnesz-influenszer-szempont-tanacs/> (Letöltés időpontja: 2023.02.15.)
29. Máté Balázs (2020): Mi is az az online marketing, és hogyan működik?, Forrás: <https://matebalazs.hu/mi-az-az-online-marketing.html> (Letöltés időpontja: 2022. 10. 18.)
30. Máté Balázs (dátum nélkül.): Közösségi média marketing, Forrás: <https://matebalazs.hu/kozossegi-media-marketing.html> (Letöltés időpontja: 2022. 10. 18.)
31. Máté Balázs (dátum nélkül.): Instagram marketing, Forrás: <https://matebalazs.hu/instagram-marketing-jelentese.html> (Letöltés időpontja: 2022. 11. 17.)
32. Marketing21.hu (2023): <https://marketing21.hu/kozossegi-media-marketing/> (Letöltés időpontja: 2022. 10. 23.)
33. Marketingblogger.hu (2022): 4P modell, Forrás: <https://marketingblogger.hu/4p-modell> (Letöltés időpontja: 2022. 12. 28.)
34. Marketingprofesszorok.hu (dátum nélkül.): Az influencer marketing előnyei és hátrányai, Forrás: <https://marketingprofesszorok.hu/influencer-marketing-elonyei-hatranyai.html> (Letöltés időpontja: 2023. 03. 05.)
35. Marosi Tünde (2020): 2021-es social media trendek, Forrás: <https://hdmarketing.hu/2021-es-social-media-trendek> (Letöltés időpontja: 2020. 11. 02.)

36. Németh Krisztián (2023): Mi az az influencer marketing? És lenne számodra értelme?,
Forrás: <http://blog.webshark.hu/2018/11/08/influencer-marketing/> (Letöltés időpontja: 2023.01.31.)
37. Pekola Nikolett (2022): Közösségi média és a Z generáció, Forrás: <https://futuremanagement.hu/kozossegi-media-es-a-z-generacio/> (Letöltés időpontja: 2022. 11. 21.)
38. Penzcentrum.hu (2021): Influenszer marketing: mi az influenszer jelentése, mivel foglalkozik egy hivatásos influenszer?, Forrás: <https://www.penzcentrum.hu/karrier/20210321/influenszer-marketing-mi-az-influenszer-jelentese-mivel-foglalkozik-egy-hivatasos-influenszer-1112710#> (Letöltés időpontja: 2023.01.26.)
39. Piacessprofit.hu (2019): Az influencerek archetípusai, Forrás: https://piacessprofit.hu/cikkek/kkv_cegblog/az-influencerek-archetipusai.html (Letöltés időpontja: 2023.01.16.)
40. Promoty.io (dátum nélk.): 9 influencer marketing trends you need to know in 2023, Forrás: <https://promoty.io/influencer-marketing-trends/> (Letöltés időpontja: 2023. 03. 05.)
41. Rackhost.hu (dátum nélk.): A „Közreműködés” funkcióval mindkét fél nyer: így használd az Instagram Collab-ot, Forrás: <https://www.rackhost.hu/tudasbazis/online-marketing/a-kozremukodes-funkcioval-mindket-fel-nyer-igy-hasznald-az-instagram-collab-ot> (Letöltés időpontja: 2023.01.18.)
42. Rocketing.hu (2019): Instagram Shop – Te használod már?, Forrás: <https://rocketing.hu/instagram-shop-te-hasznalod-mar/> (Letöltés időpontja: 2020. 10. 31.)
43. Sáringer Viktória (2021): Instagram hashtag-marketingprofin! – 2021-es gyorstalpaló, Forrás: https://kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu/2021/01/20/sv_instagram_hashtag-marketing_profin_2021-es_gyorstalpalo (Letöltés időpontja: 2023. 03. 17.)
44. Sáringer Viktória (2022): Hogyan kezdjük el az értékesítést az Instagramon?, Forrás: https://kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu/2022/11/10/hogyan_kezduk_el_az_ertekesitest_az_instagram_on_sv?utm_medium=dohoz&utm_campaign=bloghu_cimlap&utm_source=nagyvilag (Letöltés időpontja: 2022. 11. 21.)
45. Sáringer Viktória (2021): Influencer marketing kis költségkeretből? Nem lehetetlen!, Forrás: https://kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu/2021/09/21/influencer_marketing_kis_koltsegkeretbol_nem_lehetetlen_sv (Letöltés időpontja: 2023. 03. 02.)

46. Sáringer Viktória (2021): Hogyan használják az egyes generációk a közösségi médiát? – Y generáció, Forrás: https://kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu/2021/09/20/hogy_hasznaljak_az_egyes_generaciok_a_kozossi_mediat_y_generacio_sv (Letöltés időpontja: 2023. 03. 13.)
47. Sáringer Viktória (2021): Hogyan használják az egyes generációk a közösségi médiát? – X generáció, Forrás: https://kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu/2021/09/09/hogy_hasznaljak_az_egyes_generaciok_a_kozossi_mediat_x_generacio_sv (Letöltés időpontja: 2023. 03. 13.)
48. Szabó Georgina (2017): Ha nagy leszek, Youtuber leszek!-Terítéken az influencerek, Forrás: <https://mindsetpszichologia.hu/ha-nagy-leszek-youtuber-leszek-teriteken-az-influencerek> (Letöltés időpontja: 2023.01.31.)
49. Szalai Anita (2022): A jó influencer szerződés 10 pontja, Forrás: <https://www.szalailegal.hu/a-jo-influenszer-marketing-szerzodes-10-pontja/> (Letöltés időpontja: 2023. 02. 19.)
50. Szifon.hu (2019: Instagram Live – végre lementhetőek az élő adásaink, Forrás: <https://szifon.com/2017/03/23/instagram-live-veg-re-lementhetőek-az-elo-adasaink> (Letöltés időpontja: 2020. 10. 29.)
51. Sztás Péter (2020): A NET generáció bulvárhősei:influenzerek, Forrás: <https://barankovics.hu/a-net-generacio-bulvarhosei-influenszerek/> (Letöltés időpontja: 2023.02.08.)
52. Technoglitz.com (dátum nélk.): Hogyan lehet megváltoztatni az Instagram DM-ek témáját és az akcentus színét, Forrás: <https://technoglitz.com/hungary/hogyan-lehet-megvaltoztatni-az-instagram-dm-ek-temajat-es-az-akcentus-szinet/> (Letöltés időpontja: 2020. 10. 29.)
53. Tóth Flóra (2020): Nem ellenfelek, hanem szövetségesek! Az influencers anyák segíthetnek elhelyezni magunkat az anyukatétképen, Forrás: <https://wmn.hu/wmn-zizi/53600-nem-ellenfelek-hanem-szovetsegesek-az-influenszer-anyak-segithetnek-elhelyezni-magunkat-az-anyukaterkepen> (Letöltés időpontja: 2023.03.01.)
54. Ujhelyi Viktor (2021): Az Instagram bemutatta a Live legújabb funkcióját, amivel egyszerre többen is közvetíthetnek, Forrás: <https://pcworld.hu/pcw-lite/az-instagram-bemutatta-a-live-legujabb-funkciojat-amivel-egyszerre-tobben-is-kozvetithetnek-291344.html> (Letöltés időpontja: 2020. 10. 29.)
55. Vallalkozo.info (dátum nélk.): Miért fontos a reklám a marketingben?, Forrás: <https://www.vallalkozo.info/internetes-marketing/miert-fontos-a-reklam-a-marketingben> (Letöltés időpontja: 2023.01.06.)
56. Vizi Erzsébet (2020): 5 fitness influencers, akiket érdemes követni: motiválni fognak a mozgásra, Forrás: <https://www.retikul.hu/pluszminusz/fitness-influenszerek> (Letöltés időpontja: 2023.02.15.)

57. WooHoo.hu (2019): Melyik generációhoz tartozol? Kik a digitális bennszülöttek? A baby boomerektől az alfákig, Forrás: [woohoo.hu | Melyik generációhoz tartozol? Kik a digitális bennszülöttek?](https://woohoo.hu/melyik-generaciohoz-tartozol-kik-a-digitalis-bennszulottek/) Melyik generációhoz tartozol? Kik a digitális bennszülöttek? (Letöltés időpontja: 2023.04.09.)

8. Táblázatjegyzék

1. táblázat: Influenzerek kategorizálása tartalom és követőbázis alapján (Forrás: saját szerkesztés 2023)	22
2. táblázat: Hipotézisek összegzése (forrás: saját szerk., 2023).....	46

9. Ábrajegyzék

1. ábra: Korcsoportok n=100 (forrás: saját szerk., 2023)	38
2. ábra: Használati idő, n=100 (forrás: saját szerkesztés, 2023).....	39
3. ábra: Influenszer követések, n=100 (forrás: saját szerk., 2023).....	40
4. ábra: Tartalom típusok, n=100 (forrás: saját szerkesztés, 2023).....	41
5. ábra: Vásárlások influenszer típusonként n=100 (forrás: saját szerk., 2023)	42
6. ábra: Reklám mennyisége n=100 (forrás: saját szerk., 2023).....	44

10. Melléklet

Kvalitatív kutatás interjú kérdései

Mélyinterjú kérdések Instagram felhasználóknak

I. Bevezető kérdések az Instagrammal kapcsolatosan

1. Mióta vagy jelen az Instagramon? Miért döntöttél úgy, hogy regisztrálsz az alkalmazásra?
2. Mennyi időt töltesz el átlagosan az Instagramon? *Ha esetleg nehezen tudná megmondani, megkérem, hogy tekintse meg a statisztikát róla az appban*
3. Milyen témákban szoktál tartalmakat fogyasztani?
4. Milyen típusú tartalmakat kedvelsz leginkább az Instagramon?
5. Körülbelül hány fiókot követsz? *Ha esetleg nehezen tudná megmondani, megkérem, hogy tekintse meg az appban*

II. Influenszerekkel kapcsolatos kérdések

6. Mit jelent számodra az influenszerség? Hogyan definiálnád ezt a foglalkozást?
7. Körülbelül hány influenszer munkásságát követed nyomon?
8. Milyen témákban alkotó influenszereket követsz leginkább?
9. Általánosságban véve mit gondolsz az influenszerek által közzétett szponzorált tartalmakról?
10. Hogyan, mivel tudja érdekesebbé, tetszetősebbé tenni számodra egy influenszer a szponzorált tartalmait?
11. Ha azt a szót mondom, hogy influenszer, ki jut először eszedbe? Miért pont őt említetted meg?
12. Szerinted milyen ismertetőjegyei vannak egy sikeres influenszernek?
13. Mely tényezők alapján döntesz úgy, hogy bekövetsz egy influenszert?
14. Előfordult már veled olyan, hogy kiköveltél egy véleményvezért? *Ha igen a válasz, miért? Ha nem volt ilyen, milyen esetben tennél így? Vélhetően megemlíti egy-egy negatívumot*

15. Sok követő *(illetve te is említetted)* számára fontos kritérium egy adott influenszer esetén, hogy hiteles legyen a munkássága. *Ha ő nem említette*, Te egyetértesz ezzel? Te mi alapján döntöd el, hogy egy influenszer hiteles-e számodra?
16. Szerinted kik ma Magyarországon a legsikeresebb influenszerek? Miért őket említetted meg?
17. Követsz külföldi influenszereket is? *Ha igen a válasz*, látsz különbséget a külföldi, illetve a magyar influenszerek között? *Ha igen a válasz*, miben?

III. Vásárlásokkal kapcsolatos kérdések

18. Szoktál-e vásárolni influenszer által megosztott szponzorált tartalom hatására? *Ha igen a válasz*, milyen gyakran történik így, és milyen termékeket vásárolsz, illetve mely szolgáltatásokat veszel igénybe influenszerek hatására?
19. Előfordult már veled olyan, hogy saját elhatározásból szerettél volna venni magadnak valamit, például szükséged volt egy új arckrémre vagy telefonra, és a vásárlási folyamat későbbi fázisában, például a márka vagy típus kiválasztásában hatással volt rád egy influenszer? *Ha igen a válasz*, tudnál erre mondani egy-két példát?
20. Szoktál-e felhasználni influenszer kuponkódot? Vásárolsz-e általuk megosztott link útján?
21. Ki tudnál emelni olyan együttműködést, amely számodra tetszetős volt? Te is vásároltál hatására?
22. Átlagosan mennyi ideig szoktál azon gondolkodni, hogy az influenszer által promótált terméket megvásárolod-e?
23. Elmesélnéd kérlek, hogy mit vásároltál legutóbb influenszer hatására?

IV. Záró kérdések

24. Mit gondolsz, mennyire képesek az influenszerek befolyásolni saját követőiket? Te mennyire gondolod magad befolyásolhatónak?
25. Gondoltál már arra, hogy te is influenszer szeretnél lenni? Miért? *Itt vélhetően megemlít egy-két pozitívumot, ha igen, egy-két negatívumot, ha nem*

Mélyinterjú kérdések Instagram influenszereknek

I. Bevezető kérdések az Instagrammal és a profillal kapcsolatosan

1. Mielőtt rátérnénk az Instagram oldaladra, kérlek mesélj pár mondatban magadról!
2. Mikor és milyen célból hoztad létre az Instagram oldaladat?
3. Mely más platformokon vagy még jelen? Hol vagy a legaktívabb? Miért azon a platformon tevékenykedsz leginkább?
4. Milyen témában, témákban gyártasz tartalmat? Volt változás a témákat illetően az oldaladon? Tervezel a jövőben más témában is posztolni?
5. Milyen típusú tartalmakat osztasz meg követőiddel? Mely funkciót használod az Instagramnak?
6. Minek a hatására vált ismerté a profilod? Tudatosan építetted fel az oldalad?
7. Milyen ütemben halad a követőidnek a száma? Figyelemmel kíséred a követőbázisodat?
8. Ki a célcsoportod, kiket céloz meg elsősorban?

II. Influenszerkedéssel kapcsolatos kérdések

9. Mit jelent számodra az influenszerség? Hogyan definiálnád a munkádat?
10. Szerinted mely jellemzők alapján mondható el valakiről, hogy sikeres influenszer?
11. Mennyi időt töltesz el átlagosan az Instagramon? Gondolok itt külön a munkádból adódóan a saját tartalomgyártásodra, arra, hogy inspirálódasz másoktól munka céljából, illetve külön kikapcsolódásra.
12. Milyen mértékben befolyásolnak a tartalmaidra érkezett reakciók, úgy, mint kedvelések, vagy éppen esetleges negatív kommentek? Hogyan kezeled ezeket, interakcióba lépsz ilyenkor a követőiddel? Mennyire tartod az esetleges véleményeket hasznosíthatónak, volt már olyan tanács, amelyet megfogadtál? Miért?
13. Nyomon követed-e a megosztott tartalmaid statisztikai adatait? Ha igen, mire figyelsz ilyenkor?
14. Személyes véleményed szerint mivel lehet könnyedén a követőidet fogyasztóvá alakítanod? Milyen típusú tartalmakkal tudsz leginkább hatni a követőidre?

III. Együtműködésekkel kapcsolatos kérdések

15. Mesélj kérlek pár mondatban a legelső együtműködésedről!
16. Kikkel, milyen márkákkal dolgoztál eddig együtt?
17. Mely eddigi együtműködésed volt a legsikeresebb és miért?
18. Személyes, eddigi tapasztalatod szerint, milyen jellemzői voltak a népszerűbb együtműködéseidnek? Miért működtek azok jól?
19. Szerinted milyen termékekkel, illetve szolgáltatásokkal kapcsolatos együtműködések a leginkább népszerűek a követők körében?
20. Hogyan zajlanak általában a megkeresések? Csatlakoztál ügynökséghez?
21. Milyen tényezők alapján döntöd el, hogy kivel működsz együtt, illetve, hogy ha te keresel meg más?
22. Mennyi a visszatérő, vagy éppen hosszabb időre kötött együtműködésed?

IV. Záró kérdések

23. Fel tudnál sorolni egy-két pozitívumot, illetve negatívumot az influenszerséggel kapcsolatosan?
24. Megosztanál velem pár gondolatot azzal kapcsolatosan, hogy milyen jövőbeni terveid vannak az Instagramos profiloddal?
25. Milyen tanulságokat tudsz levonni az eddigi Instagramos munkásságod alapján? Mi az, amit esetleg máshogy csinálnál?

Kvantitatív kutatás kérdőíve

Az influenszer marketing hatása az Instagramon a fogyasztói döntéshozatalra

Kedves Kérdőívkitöltő!

Bobák Csenge vagyok, végzős kereskedelem és marketing alapszakos hallgató a Magyar Agrár-és Élettudományi Egyetemen. Kutatásom során az influenszer marketing hatását vizsgálom az Instagramon.

A kérdőív kitöltése teljesen anonim, a kérdésre adott válaszokat kizárólag a kutatás értékelésére használom fel! A kitöltés csupán 8-10 percet vesz igénybe.

Köszönöm, ha hozzájárulsz válaszaiddal, ezzel segítve szakdolgozatom sikerességét!

Követsz-e influenszereket Instagramon?

- ☐ Igen
- ☐ Nem
- ☐ Nincs Instagramom

Átlagosan mennyi időt töltesz el naponta az Instagramon?

- ☐ Nem használom napi rendszerességgel
- ☐ 0-30 percet
- ☐ 30-60 percet
- ☐ 1-2 órát
- ☐ 2-3 órát
- ☐ Napi több, mint 3 órát

Körülbelül hány magyar influenszert követsz az Instagramon?

- ☐ Nem követek egy magyar influenszert sem
- ☐ 1-5
- ☐ 6-10
- ☐ 11-15
- ☐ 16-20
- ☐ 20+

Körülbelül hány külföldi influenszert követsz az Instagramon?

- ☐ Nem követek egy külföldi influenszert sem
- ☐ 1-5
- ☐ 6-10
- ☐ 11-15
- ☐ 16-20
- ☐ 20+

Mely témákban alkotó influenszerektől látsz szívesen tartalmakat?

Több választ is megjelölhetsz!

- ☐ Szépségápolás
- ☐ Sport, fitness
- ☐ Divat
- ☐ Utazás
- ☐ Életmód
- ☐ Wellness
- ☐ Gasztronómia
- ☐ Anyaság
- ☐ Technológia
- ☐ Egyik sem

Mennyire fontosak számodra az alábbi tényezők egy influenszer követése esetén?
(1=egyáltalán nem fontos, 5=nagyon fontos)

1 2 3 4 5

- Szimpátia megléte
- Szórakoztató egyéniség
- Azonos érdeklődési kör
- Edukatív tartalomgyártás
- Hiteles információnyújtás
- Interaktív kommunikáció a követőkkel
- Azonos értékrend
- Esztétikus tartalmak
- Egyensúly a személyes és a fizetett tartalmak között

Kérlek jelöld, hogy az alábbi állítással mennyire értesz egyet!

Véleményem szerint a sikeres influenszerek legfontosabb ismertetőjegye, hogy munkásságuk során hitelesek tudnak maradni követőik felé.

Egyáltalán nem értek egyet

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

Teljes mértékben egyet értek

Milyen gyakran szoktál vásárolni influenszer által megosztott szponzorált tartalom hatására?

- Heti rendszerességgel
- Havonta többször is
- 1-2 havonta
- 3-4 havonta
- Évente pár alkalommal
- A felsoroltaknál is ritkábban
- Nem vásároltam még sohasem influenszer hatására

Milyen típusú influenszer promóciójára szoktál általában vásárolni?

- ☐ Divat influenszer
- ☐ Utazó influenszer
- ☐ Gasztro influenszer
- ☐ Fitnesz influenszer
- ☐ Életmód influenszer
- ☐ Anyaság influenszer
- ☐ Nem vásároltam még sohasem influenszer hatására
- ☐ Egyéb:

Jellemzően mekkora követőtáborral rendelkező influenzaszerek útján vásárolsz?

- ☐ Maximum pár ezer követővel (10.000 alatt) rendelkező influenzaszereket
- ☐ Főként 10.000-100.000 követővel rendelkező influenzaszereket
- ☐ Főként 100.000-1.000.000 követővel rendelkező influenzaszereket
- ☐ Főként több millió követővel rendelkező influenzaszereket
- ☐ Vegyesen vásárolok kis, illetve nagy követőtáborral rendelkező influenzaszerek hatására
- ☐ Nem vásároltam még sohasem influenzaszer hatására

Átlagosan mennyi ideig szoktál azon gondolkodni, hogy az influenzaszer által promótált terméket megvásárolod-e?

- ☐ Semennyit sem, jellemző rám, hogy azonnal megvásárolok, ha megtetszik
- ☐ Általában még pár órát hezitálok a vásárlás előtt
- ☐ Pár napot gondolkozok a vásárlás előtt
- ☐ Mindig alaposan átgondolom, hogy szükségem van-e a termékre, akár heteken-hónapokon át hezitálok
- ☐ Döntő többségben addig gondolkozok rajta, míg végül mégsem vásárolok meg
- ☐ Nem gondolkodok rajta egyáltalán és nem is vásárolok

Szoktál-e felhasználni influenzaszer kuponkódot/vásárolsz-e általuk megosztott link útján?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

Az alábbi terméktípusok közül mit vásároltál már influenzaszer hatására?

- ☐ Ruházati terméket
- ☐ Elektronikai terméket
- ☐ Szórakoztatóipari terméket
- ☐ Készélt
- ☐ Drogeriás terméket
- ☐ Lakberendezési terméket
- ☐ Élelmiszert
- ☐ Influenzaszer saját márkás termékét
- ☐ Digitális terméket
- ☐ Egyiket sem

Kérlek jelöld, hogy az alábbi állítás igaz-e rád!

Az influenzaszer hatására vásárolt termékek nagy része beválik számomra.

- ☐ Igaz
- ☐ Hamis
- ☐ Nem vásároltam még influenzaszer hatására

Kérlek jelöld, hogy az alábbi állítás mennyire jellemző vásárlásaidra!

Csalódtam már olyan termékben, amelyet influenszer hatására vásároltam meg.

- Nem tapasztaltam még ilyet
- Előfordult már, de nem jellemző
- Gyakran előfordul
- Nem vásároltam még influenszer hatására

Mely szolgáltatást vettél már igénybe influenszer reklámozásának hatására?

- ☐ Szépségszalon
- ☐ Étterem
- ☐ Szállás
- ☐ Szórakozási lehetőség
- ☐ Ételfutár szolgálat
- ☐ A felsoroltak közül egyiket sem
- ☐ Még egyáltalán nem vettem igénybe szolgáltatást influenszer hatására

Mit gondolsz az influenszereknél látott reklámok mennyiségéről?

- Néhány influenszernél már túl sok, de összességében még nem zavaró
- Úgy gondolom túl sok a reklám, de emiatt még nem követem ki őket
- Úgy gondolom túl sok a reklám, és emiatt akár ki is követem őket
- Nem érzékelek sok reklámot a követett influenszereknél
- Egyáltalán nem veszem észre a reklámokat

Milyen esetben követ(nél) ki influenszert?

Több választ is megjelölhetsz!

- ☐ Unalmasnak találom a megosztott tartalmait, nem érdekelnek már
- ☐ Nem tartom már hitelesnek a személyét és a munkásságát
- ☐ Túl sok reklámot posztol
- ☐ Felelőtlenül posztol (szépsészeti beavatkozások, alkohol reklámozása fiatalok előtt)
- ☐ Egyéb:

Mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal?

(1=egyáltalán nem értek vele egyet, 5=teljes mértékben egyetértek vele)

1 2 3 4 5

- Ha a kedvenc influenszeremnél látok egy termék szponzorációt, azt feltételezem, hogy az adott terméket szereti és a való életben is használja.
- Ha egy influenszer megosztott tartalmában megjelenik egy termék/szolgáltatás, automatikusan feltételezem, hogy fizetett hirdetésről van szó.
- Amennyiben van/lenne saját márkám, szívesen hirdetem/hirdetném azt influenszerekkel.

- Ha lenne rá lehetőségem, szívesen kipróbálnám az influenszer munkát.
- Véleményem szerint az influenszer munka több előnnyel jár, mint hátránnyal.
- Úgy gondolom magamról, hogy könnyen befolyásolható vagyok influenszer marketinggel.
- Ha a kedvenc influenszeremnél látok egy termék szponzorációt, azt feltételezem, hogy az adott terméket szereti és a való életben is használja.
- Ha egy influenszer megosztott tartalmában megjelenik egy termék/szolgáltatás, automatikusan feltételezem, hogy fizetett hirdetésről van szó.
- Amennyiben van/lenne saját márkám, szívesen hirdetem/hirdetném azt influenszerekkel.
- Ha lenne rá lehetőségem, szívesen kipróbálnám az influenszer munkát.
- Véleményem szerint az influenszer munka több előnnyel jár, mint hátránnyal.
- Úgy gondolom magamról, hogy könnyen befolyásolható vagyok influenszer marketinggel.

Mi a nemed?

- Nő
- Férfi

Mely korcsoportba tartozol?

- 18 év alatti
- 18-29 éves
- 30-39 éves
- 40-49 éves
- 50 éves, vagy annál idősebb

Kérlek, add meg a lakóhelyed típusát!

- Község, falu
- Város
- Megyeszékhely
- Főváros

Kérlek, add meg a foglalkozásodat!

- Tanuló
- Tanuló és mellette dolgozik
- Alkalmazott (teljes vagy részmunkaidő)
- Egyéni vállalkozó
- Cégtulajdonos
- Nyugdíjas
- Munkanélküli

Mi a legmagasabb iskolai végzettséged?

- Legfeljebb 8 általános
- Gimnázium/szakközépiskola/szakiskola

- Felsőoktatási szakképzés (FOSZK)
- Főiskola/egyetem alapképzése (BSc)
- Osztatlan egyetemi képzés
- MSc, PhD, DLA