

# **OTDK-dolgozat**

**2025.**

**SZÉCHENYI ISTVÁN EGYETEM**  
**KAUTZ GYULA GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**

**AZ INFLUENCER MARKETING FOGYASZTÓKRA GYAKOROLT  
NEGATÍV HATÁSAI**

**NEGATIVE EFFECTS OF INFLUENCER MARKETING ON  
CONSUMERS**

**Simon Sára Leona**

Konzulens: Dr. Keller Veronika

Kézirat lezárásának dátuma: 2024. 04. 02.

# Tartalomjegyzék

|                                                                            |           |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>BEVEZETÉS .....</b>                                                     | <b>2</b>  |
| <b>1. A SZAKIRODALOM FELDOLGOZÁSA.....</b>                                 | <b>2</b>  |
| 1.1 A BEFOLYÁSOLÁS MESTEREI, AZ INFLUENCEREK .....                         | 3         |
| 1.1.1 Az influencerek térhódítása.....                                     | 3         |
| 1.1.2 Követőszám szerinti kategorizálás .....                              | 4         |
| 1.1.3 Tevékenységi kör szerinti csoportosítás.....                         | 5         |
| 1.2 INFLUENCER MARKETING.....                                              | 6         |
| 1.2.1 Trendek és növekedés .....                                           | 6         |
| 1.2.2 A mesterséges intelligencia szerepe az influencer marketingben ..... | 9         |
| 1.2.3 Együttműködés.....                                                   | 10        |
| 1.2.4 Hatékonyság mérése.....                                              | 13        |
| 1.3 AZ INFLUENCER MARKETING HATÁSA A FOGYASZTÓKRA.....                     | 15        |
| 1.3.1 A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők.....                   | 16        |
| 1.3.2 Influencerek hatása a fogyasztókra .....                             | 18        |
| <b>2. GYAKORLATI RÉSZ .....</b>                                            | <b>22</b> |
| 2.1 ANYAG ÉS MÓDSZER .....                                                 | 22        |
| 2.2 WHISPERTON .....                                                       | 23        |
| 2.2.1 TikTok.....                                                          | 23        |
| 2.2.1 Instagram.....                                                       | 27        |
| 2.2.1 WhisperTon influencer tevékenységének értékelése .....               | 29        |
| 2.3 AITANA LOPEZ.....                                                      | 32        |
| 2.3.1 Instagram.....                                                       | 33        |
| 2.3.2 Mélyinterjúk.....                                                    | 35        |
| 2.3.3 Aitana Lopez influencer tevékenységének értékelése .....             | 40        |
| 2.4 ÖSSZEHASONLÍTÁS.....                                                   | 42        |
| 2.5 KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK .....                                      | 44        |
| <b>ÖSSZEGZÉS .....</b>                                                     | <b>46</b> |
| <b>IRODALOMJEGYZÉK.....</b>                                                | <b>49</b> |
| <b>MELLÉKLETEK.....</b>                                                    | <b>53</b> |

# BEVEZETÉS

TDK dolgozatom témája az influencer marketing és annak fogyasztókra gyakorolt hatásai, különös figyelmet szentelve a negatívumokra.

Azért választottam ezt a témát, mert nagyon érdekesnek és aktuálisnak találok a feldolgozását. Bár az ágazat megítélése rendkívül szélsőséges, a jelentősége vitathatatlan. Egyre több szakember foglalkozik a témával, akár jogi akár pszichológiai megközelítésben, hiszen a véleményvezérek mára szinte kikerülhetetlen fogalomává váltak. Az influencer marketing az elmúlt években robbanásszerű növekedést mutatott az online marketing területén, és egyre fontosabb szerepet tölt be a márkák és fogyasztók közötti kapcsolatok kialakításában. Az ágazat jelentőségét mutatja az is, hogy értéke mára már eléri a 24 milliárd dollárt.

TDK dolgozatom célja az influencer marketing jelenlegi állapotának felmérése és elemzése, valamint annak fogyasztókra gyakorolt hatásainak feltérképezése. Kutatásom során részletesen elemzem az influencer marketing fogalmát, folyamatát és jellemzőit, kitérek a trendekre és a hatékonyság mérésének lehetséges módszereire, valamint megvizsgálom a fogyasztókra gyakorolt hatásokat is. Dolgozatom során végig nagy hangsúlyt fektetek a mesterséges intelligencia szerepére az influencer marketing területén. A MI megjelenése a közösségi médiában újnak tekinthető, ezért izgalmasnak találtam ezt is belevonni a kutatásomba.

A gyakorlati részben kvalitatív és kvantitatív online tartalomelemzést használva mutatom be és hasonlítom össze egy népszerű magyar tartalomgyártó és egy virtuális influencer közösségi média tevékenységét. Utóbbi elemzéséhez mélyinterjúkat készítek a Z generáció néhány képviselőjével, amely a további megértést szolgálja. A gyakorlati rész végén levonom következtetéseim az elemzett influencerek fogyasztókra gyakorolt hatásairól, illetve javaslatokat teszek az ágazat fenntarthatóbb és etikusabb működésére.

## 1. A SZAKIRODALOM FELDOLGOZÁSA

Szakirodalmak feldolgozásával széleskörű áttekintést kívánok nyújtani az influencer marketingről, valamint annak a fogyasztókra gyakorolt hatásáról.

Először az influencerek általános bemutatásáról lesz szó, kitérve a különféle csoportosításokra, kezdve a követők számától a képviselt témán keresztül a használt platformokig.

Ezt követően a tevékenységük kerül részletesebben kifejtésre, beleértve a vállalatok szempontjából előnyös, a fogyasztókra legnagyobb hatást gyakorló jellemzőket. Ebben a részben a véleményvezérekkel történő promóció menetéről és előnyeiről, valamint a kampányok hatékonyságának méréséről lesz szó.

Végül a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők és az influencerek befolyásoló hatása kerül kifejtésre.

Mindezek megalapozzák kutatásom további lépéseit és átfogó képet adnak az influencerek tevékenységéről és marketingben betöltött szerepükről.

## **1.1 A BEFOLYÁSOLÁS MESTEREI, AZ INFLUENCEREK**

Az influencer kifejezés az angol 'to influence', azaz befolyásolni szóból származik. Ez röviden, tömören le is írja, hogy mi ennek a jelenségnek a lényege: a befolyásolás.

Az influencerek olyan tartalomgyártók, akik tevékenységüket valamely közösségi média platformon végzik. Egyedi tartalmaik által felhasználók tömegét képesek a mindennapokban szórakoztatni, akik idővel elkötelezetté válnak az adott személy irányába. Ennek az elkötelezettségnek az eredménye, hogy az influencer hatni tud követői gondolkodásmódjára, véleményére és nem utolsósorban vásárlási magatartására.<sup>1</sup>

Bár a befolyásolás adja ennek a területnek a sikerét, nagy felelősséggel jár, hogy a megszerzett bizalmat megfelelő módon és célokra hasznosítsák. Mind a vállalatok, mind a fogyasztók oldaláról vannak kockázatai annak, hogy az értékesítés láncolatába egy influencer is bekapcsolódik.

### **1.1.1 Influencerek térhódítása**

Bár egyszerűnek tűnhet, mégis rendkívül szerteágazó a tartalomgyártók világa.

Egy márka és egy híresség összekapcsolásának jelensége már jóval az internet megjelenése előtt is jelen volt: világhírű énekesek, kihasználva népszerűségüket, hatni tudtak a korszak embereinek öltözködésére, zenei ízlésére. A televíziózás egy újabb mérföldkőnek számított. A reklámokban előszeretettel alkalmaztak ismert művészeket vagy sportolókat.<sup>2</sup>

Az igazi áttörést a közösségi oldalak megjelenése hozta, ahol a legelső véleményvezérek továbbra is a hírességek voltak, akik színészi vagy zenei karrierjük által feltűnően sok követővel rendelkeztek már a kezdetekkor is. Népszerűségük vonzó volt a vállalatok számára, hiszen

---

<sup>1</sup> <https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/influencer-jelentes/> Letöltés dátuma: 2024. 01. 20.

<sup>2</sup> <https://hwellkft.hu/marketing-szotar/influencer> Letöltés dátuma: 2024. 01. 20.

gyorsan felkapottá válhatott az adott márka vagy termék, melyet sztárokkal reklámoztak. Ez természetesen a mai napig így van.

Hátrányként említhető, hogy nem túl költséghatékony ennyire híres emberekkel együttműködni, illetve számos alkalommal előfordul, hogy a híresség nem hajlandó a nevét adni bizonyos termékekhez. Erre a problémára megoldást kellett keresniük a márkáknak, amely hozzájárult az influencerek világának kiteljesedéséhez és folyamatos átrendeződéséhez.

### **1.1.2 Követőszám szerinti kategorizálás**

A költséghatékonyt szem előtt tartva a vállalatok egyre inkább elkezdtek nyitni olyan alacsonyabb követőszámú tartalomgyártók felé, akik bár kevésbé népszerűek, mégis nagy befolyást gyakorolnak követőikre. Ezzel számos feltörekvő közösségi média felhasználó kapott lehetőséget arra, hogy népszerűbbé válhasson. Megjelentek olyan fogalmak, mint a nano -, micro -, macro - vagy mega - influencerek, amelyek követőszám alapján csoportosítják a tartalomgyártókat (Influencer Marketing Hub, 2024).<sup>3</sup>

- Nano – influencer: kevesebb, mint 10 000 követő.
- Micro – influencer: 10 000 – 100 000 követő.
- Macro – influencer: 100 000 – 1 000 000 követő.
- Mega – influencer: 1 000 000 feletti követőszám.

Bár a nano- és micro-influencerek kisebb követőtáborral rendelkeznek, követőik elkötelezettek irántuk, hiszen tartalmaikkal igyekeznek szorosabb viszonyt kialakítani. Mivel igyekeznek ezt a kapcsolatot fenntartani, ezáltal sokkal hitelesebbek, mint azok a tartalomgyártók, akik nagyobb létszámú követőbázissal büszkélkedhetnek. Költséghatékony alternatívát jelentenek a kis- és középvállalkozások számára. A vállalatok számára a nano- és micro - influencerekkel való együttműködés gátját a célközönség mérete adhatja, hiszen nagyobb kampányok esetén nem fognak kielégítő eléréseket produkálni (Influencer Marketing Hub, 2024).<sup>4</sup>

A macro- és mega – influencerek több követővel rendelkeznek, emiatt általában komolyabb felkéréseket kapnak. A macro – influencerek hasznosak lehetnek abban az esetben, ha a velük együtt dolgozó cég egy konkrét célközönséget szeretne megszólítani, akik érdeklődési körben, demográfiai jellemzőkben megegyeznek. Rájuk jellemző, hogy tartalmaik egy fő témakör köré szerveződnek, ezért is alakul ki egy homogén követőbázis. A mega – influencerek ezzel

---

<sup>3</sup> <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/> Letöltés dátuma: 2024. 01. 21.

<sup>4</sup> <https://influencermarketinghub.com/nano-vs-micro-influencer-marketing/> Letöltés ideje: 2024. 01. 24.

szemben sokkal vegyesebb összetételű követőtáborral rendelkeznek. Ők rendszerint olyan hírességek, akik már a közösségi oldalak előtt is, valamilyen más tevékenység okán ismertek voltak. Bár kiválóan alkalmasak arra, hogy bármilyen márkát vagy terméket felfuttassanak, borsos árat kell fizetni nekik egy-egy posztért. Az Influencer Marketing Hub szerint 2023 legjobban fizetett mega – influencerei közé olyan sztárok tartoztak, mint Cristiano Ronaldo (2,3 milliárd dollár/poszt) vagy Kylie Jenner (1,8 milliárd dollár/poszt).<sup>5</sup>

A Forbes összeállított egy listát a legértékesebb magyar influencerekről, 2023-ban.<sup>6</sup> A lista elkészítésekor a követőbázison túl vizsgálták a kedveltséget, aktivitást, illetve a tartalom igényességét is. Végül az a 20 influencer került fel a listára, akikre az előbb említett szempontok alapján igaz, hogy énmárkájukat üzletileg sikeressé tették. A listán olyan nevek szerepelnek, mint TheVR (Youtube: 869 ezer feliratkozó), WhisperTon (Tiktok: 1,1 millió követő), Forstner Csenge (Tiktok: 1,1 millió követő), Papp Inez Hilda (YouTube: 364 ezer feliratkozó) vagy Kempf Zozó (Instagram: 349 ezer követő).

### 1.1.3 Tevékenységi kör szerinti csoportosítás

Bár a követők száma az egyik legmeghatározóbb a vállalatok számára, amikor kiválasztják, hogy kivel kívánnak együtt dolgozni, azt is szükséges figyelembe venni, hogy minden tartalomgyártó más és más témakörben érdekelt, ezáltal célközönségük is eltérő. A legjellemzőbb kategóriák, melyekbe influencerek sorolhatók, a következők (Pénzcentrum, 2021):<sup>7</sup>

- Aktivisták: különféle közösségi eseményeken (játékonysági esteken, politikai mozgalmakban) vesznek részt
- Irányadók: elveik és sikereik állnak népszerűségük hátterében. Követőik felnéznek rájuk.
- Érdeklődők: akik folyamatosan keresik az újdonságokat és nyitottak bármit kipróbálni.
- Divatdiktátorok: ők azok, akik maguk alakítják ki a trendeket. Véleményük rendkívül meghatározó követőik számára
- Kapcsolat orientáltak: kapcsolati hálójuk és népes követőtáboruk határozza meg sikerüket.

---

<sup>5</sup><https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/> Letöltés ideje: 2024. 01. 25.

<sup>6</sup> <https://forbes.hu/lists/a-legertekesebb-magyar-influenszerek-2023/?slide=7> Letöltés ideje: 2024. 03. 08.

<sup>7</sup> <https://www.penzcentrum.hu/karrier/20210321/influenszer-marketing-mi-az-influenszer-jelentese-mivel-foglalkozik-egy-hivatasos-influenszer-1112710#> Letöltés dátuma: 2024. 01. 26.

Önmagában sem a követőszám, sem a tartalom típusa nem garancia a sikerre. A megfelelő célközönséggel egy nano – influencer is képes hatékonyan népszerűsíteni egy adott terméket, ezzel szemben előfordulhat, hogy egy híresebb tartalomgyártó a vegyes érdeklődésű követőivel kisebb elérést produkál.

## 1.2 INFLUENCER MARKETING

Az influencer marketing az online marketing egyik formája, melynek lényege az együttműködés tartalomgyártók és a termékeket vagy szolgáltatásukat népszerűsíteni kívánó vállalkozások között.<sup>8</sup> (McKinsley, 2023)

A marketing ezen formája lehetőséget ad a vállalatoknak, hogy célzott közönséget érjenek el, miközben a teljesítményt is hatékonyan mérhetik. Az influencerek bevonása a promócióba alapvető változást eredményezett a vállalat ügyfelekkel történő kommunikációjában és a kapcsolattartásban (Statista, 2023).<sup>9</sup> Influencereken keresztül tipikusan a fiatalabb generációkat lehet a leghatékonyabban elérni és megszólítani.

Az influencer marketing értékét három tényező határozza meg: a közösségi elérés, a tartalom egyedisége és a fogyasztók bizalma (Papp-Váry, 2020).<sup>10</sup>

### 1.2.1 Trendek és növekedés

Az influencer marketing az egyik legnépszerűbb és leghatékonyabb területté vált az utóbbi időben. Naponta több millióan böngészik a különböző közösségi média platformokat akár szórakozás, akár inspiráció céljából. Mindezt nem meglepő módon a marketinges szakemberek igyekeznek minél inkább kihasználni a promóciók során. A piac mérete óriási mértékben növekedett az évek alatt, ezt a statisztikák is igazolják.

2016-ban mindössze 1,7 milliárd dollárra volt becsülhető az értéke, ez 2019-re 6,5 milliárdra nőtt, majd 2024-re megtriplázódott és elérte a 24 milliárd dollárt (Statista, 2024).<sup>11</sup>

Ahogy a lenti ábra is mutatja, a közösségi média évről évre folyamatosan egyre több ember életébe szivárog be. 2024 januárjában a világ teljes népességének (8,08 milliárd fő) 66,2%-a

---

<sup>8</sup><https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-influencer-marketing> Letöltés ideje: 2024. 01. 29.

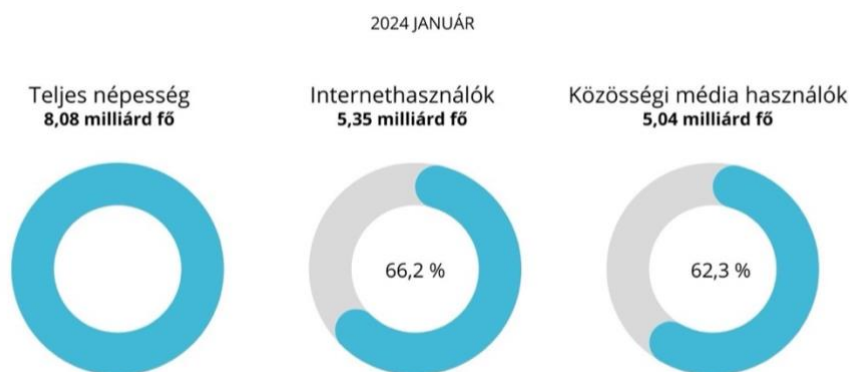
<sup>9</sup> <https://www.statista.com/study/132109/advertising-report-influencer-advertising/> Letöltés ideje: 2024. 01. 30.

<sup>10</sup> Papp-Váry Á. (2020): *Az influencer marketing alapjai – Gyakorlati áttekintés*. Budapesti Metropolitan Egyetem, Budapest

<sup>11</sup> <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/> Letöltés ideje: 2024. 02. 05.

(5,35 milliárd fő) használja az internetet. Az internethasználók több, mint 94%-a (5,04 milliárd fő) van jelen valamilyen közösségi média platformon.<sup>12</sup>

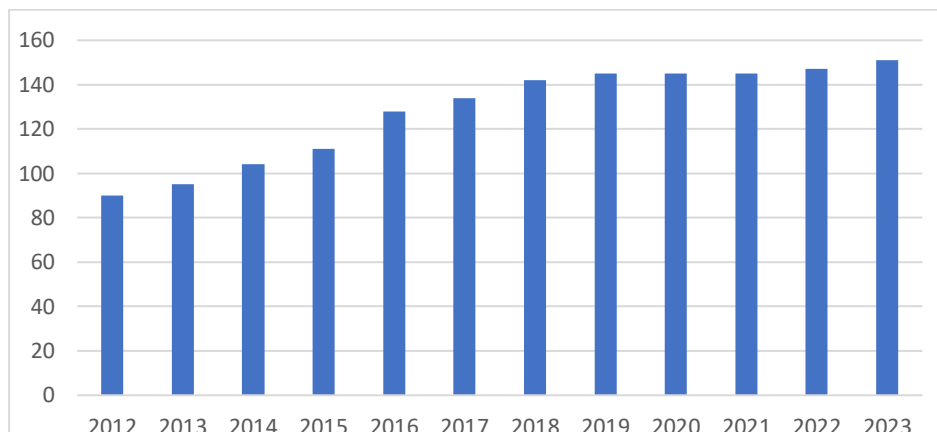
**1. ábra: Internet- és közösségi média használók aránya a teljes népességhez képest.**



*Forrás: saját szerkesztés, 2024*

A felhasználók számának bővülése mellett a közösségi média oldalakon eltöltött idő is nőtt. A lenti diagram a 16-64 éves korosztály közösségi médián naponta átlagosan eltöltött perceinek számát vizsgáló kutatás eredményeit ábrázolja. 2012-höz képest 2023-ra több, mint egy órával nőtt az az idő, amit ezen platformok böngészésével töltenek.

**2. ábra: A közösségi médián naponta átlagosan eltöltött percek száma 2012-2023.**



*Forrás: saját szerkesztés, 2024*

2024. januárjában az 5 legnépszerűbb platform a Facebook (3,049 milliárd felhasználó), a YouTube (2,491 milliárd felhasználó), a WhatsApp és az Instagram (egyenként 2,0 milliárd felhasználó), valamint a TikTok (1,562 milliárd felhasználó). A számok az aktív havi

<sup>12</sup> <https://www.meltwater.com/en/blog/digital-2024> Letöltés dátuma: 2024. 02. 03.

felhasználókat mutatják.<sup>13</sup> Szintén ezen platformokat vizsgálva az alábbi statisztikákkal találkozhatunk: az Instagram és TikTok esetében a 18-24 éves korosztály, míg a Facebookon és YouTube-on a 25-34 éves korosztály adja a felhasználók legnagyobb százalékát (Statista, 2024). (A WhatsApp platform ebben az esetben nem sorolandó a közösségi médiához, hiszen elsősorban kapcsolattartásra használják.)

Összességében elmondható, hogy a közösségi média felhasználói között túlnyomó többségben vannak azok, akik a 18-24 és 25-34 éves korosztályba tartoznak. Ez azért lényeges, mert ez a korosztály adja az influencer marketing célközönségének nagyrésztét is, amely fontos szempont azon vállalatok számára, akik a hirdetés ezen formáját szeretnék választani.

A közösségi médiánál maradván az influencer marketing szempontjából a legjelentősebb platformok az Instagram, a Facebook, valamint a TikTok, míg a legkevésbé releváns a Snapchat.<sup>14</sup>

Az Instagram egy kép- és videómegosztó közösségi média platform, melyen keresztül a felhasználók követhetik egymást, illetve különböző reakciókat adhatnak egymás tartalmaira. 2010-ben jelent meg, azóta pedig folyamatosan egyre népszerűbbé vált.<sup>15</sup> Egyedisége az úgynevezett „Instagram Stories”, amely lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy olyan rövid videókat vagy képeket osszanak meg, melyek 24 óra elteltével automatikusan törlődnek. Ezt a funkciót később más platformok is átvették. Az influencer marketing térhódításával bővült az Instagramon elérhető azon eszközök száma is, melyek segítségével nyomonkövethető a tartalomgyártók tevékenysége, illetve egy-egy kampány sikeressége.

A Facebook 2004-es megjelenése óta töretlenül vezeti a leggyakrabban használt közösségi média platformok listáját. A felhasználói kapcsolódhatnak ismerőseikkel, megoszthatnak különféle tartalmakat, reagálhatnak mások tartalmaira, létrehozhatnak vagy csatlakozhatnak már meglévő csoportokhoz vagy eseményekhez.<sup>16</sup> Ezentúl a Facebook az üzleti vállalkozások számára széleskörű szolgáltatásokat nyújt, ezért előkelő helyen szerepel a hirdető platformok között is. Az influencer marketingben használt oldalak között például a második helyen áll.

A TikToker 2016-ban indították el, és azóta óriási népszerűsége telt szert, különösen a fiatalabb generációk körében. Egy dinamikusan fejlődő videómegosztó platform, amelyen rendkívül gyorsan terjednek a különböző trendek. Természetesen a felhasználóknak itt is

---

<sup>13</sup> <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Letöltés ideje: 2024. 02. 10.

<sup>14</sup> <https://www.oberlo.com/statistics/top-influencer-marketing-platforms> Letöltés ideje: 2024. 02. 28.

<sup>15</sup> <https://about.instagram.com/about-us> Letöltés ideje: 2024. 03. 13.

<sup>16</sup> <https://about.fb.com/company-info/> Letöltés ideje: 2024. 03. 13.

lehetőségük van más tartalomgyártókat követni, illetve az ő posztjaikra reagálni vagy saját videót közzétenni.<sup>17</sup> Maga a TikTok is számtalan lehetőséget kínál a vállalatoknak, hogy elérjék célközönségüket és növeljék láthatóságukat, ezért szerepe az influencer marketingben megkérdőjelezhetetlen.

Az ágazat folyamatos fejlődése újabbnál újabb trendek megjelenését hozza magával. Ide sorolható az influencer, mint tartalomgyártó kategória kibővülése, amely már a kisebb követőtáborral rendelkező úgynevezett nano – és micro – influencereket is véleményvezérnek tekinti. A hosszútávú partnerségek is egyre szélesebb körben válnak elterjedtté, hiszen a vállalatok felfedezték az értékeket az influencerekkel való együttműködésekben. Azon tartalomgyártók, akik elhivatottan szeretik és ajánlják az adott márka termékeit, lehetőséget kapnak arra, hogy hosszútávon képviseljék a céget és márkanyagkövetekké váljanak.<sup>18</sup> A trendek közé sorolható továbbá a mesterséges intelligencia egyre szélesebb körben történő bevonása.

### **1.2.2 Mesterséges intelligencia szerepe az influencer marketingben**

A mesterséges intelligencia térhódítása az influencer marketinget sem kerülte el, használata több területen is hasznosnak bizonyul.

A MI képes információkat szerezni a fogyasztókról különböző ügyfélszolgálati, vagy a közösségi médián megosztott adatokat felhasználva. A tartalomgyártásban is nagy segítséget nyújthat a mesterséges intelligencia. Mivel nagy mértékben változott a kampányok gyakorisága, annak érdekében, hogy minél gyorsabban és hatékonyabban elkészüljenek a szükséges tartalmak, egyre jellemzőbbé vált a MI bevonása. Nemcsak a tartalom gyártásában, hanem annak optimalizálásában is alkalmazzák ezt a technológiát. Számos hírfelület, annak érdekében, hogy segítse a szerkesztők munkáját, a mesterséges intelligenciára bízta az optimalizációs folyamatot (Ambrus, 2018).<sup>19</sup>

Az úgynevezett virtuális influencerek megjelenése tovább színesítette a tartalomgyártói palettát. Szintén a mesterséges intelligencia szüleményei az említett virtuális influencerek, akik megszólalásig hasonlítanak egy élő személyre. Különbféle algoritmusok alapján részletes személyiséggel ruházzák fel őket, ezáltal akárcsak a valós tartalomgyártók, ők is képesek hatást gyakorolni követőikre. Előfordul, hogy olyan mesterséges intelligencia alapú rendszereket alkalmaznak a virtuális influencerekhez, amelyek képesek alkalmazkodni az interakciókhoz és

---

<sup>17</sup> <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html> Letöltés ideje: 2024. 03. 13.

<sup>18</sup> Krista, K. (2020): *Long-term Influencer Marketing Partnerships*

<sup>19</sup> Ambrus É (2018): *Mesterséges intelligencia a közösségi médiában*. Hadmérnök 13.3. pp. 353-361.

tapasztalatokhoz, ezáltal folyamatosan egyre hatékonyabban teljesítenek. A vállalatok előszeretettel dolgoznak együtt velük, hiszen azon túl, hogy költséghatékonyabb, mint valódi, élő tartalomgyártókkal együttműködni, megszabadulhatnak olyan emberi tényezőből adódó problémáktól is, mint a leterheltség, határidők betartása vagy fáradtság.

A legelső virtuális véleményvezért azért alkották meg, mert egy modellügynökség számos projektje - a velük leszerződött modellek és influencerek hibáiból - nem valósult meg. Megalkottak tehát egy lényt, amely teljes mértékben személyre szabható és tökéletesen elvégzi feladatait a megbízói akarata szerint.<sup>20</sup>

A mesterséges intelligencia által létrehozott véleményvezéreket két kategóriába sorolhatjuk: vannak az úgynevezett „anime-like” (azaz a japán Anime karakterekre hasonlító) és a „human-like” (azaz emberre hasonlító) virtuális influencerek.<sup>21</sup> Az „anime-like” virtuális influencerek közül a leghíresebbek Any Malu (684 ezer követő) és Noonooori (440 ezer követő), míg a „human-like” virtuális tartalomgyártók között a legismertebbek: Lu do Magalu (6,8 millió követő), Lil Miquela (2,6 millió követő), illetve Aitana Lopez (299 ezer követő).

Bár a MI által generált tartalomgyártókkal való hirdetés egyre elterjedtebbé válik, nem lehet kikerülni a tényt, hogy a technológia ilyen szintű bevonása az influencer marketingbe, veszélyes is lehet. Már a közeljövőben problémát okozhat, hogy a fogyasztók egyre kevésbé fogják tudni megkülönböztetni a valós és a virtuális tartalomgyártókat. Ez hozzájárulhat a csalások vagy visszaélések számának növekedéséhez, ezáltal pedig az influencer tevékenység általi bizalom összeomlásához is.<sup>22</sup>

Összességében elmondható, hogy nagy potenciál rejlik a mesterséges intelligencia által létrehozott véleményvezérekben, azonban ők leginkább videójátékok karaktereire hasonlítanak, a fogyasztók pedig többre értékelik a valódi tartalomgyártókat, akiknek bár vannak tökéletlenségeik, mégis emberközelibbek.

### 1.2.3 Együttműködés

Az ágazat népszerűségének növekedésével nőtt az influencerekkel való együttműködések száma is, hiszen a vállalatokra nézve számos előnnyel járhat egy-egy ilyen partnerség létrejötte.

---

<sup>20</sup><https://24.hu/szorakozas/2024/03/03/mesterseges-intelligencia-virtualis-influenszerek-digitalis-modellek/>

Letöltés ideje: 2024. 03. 10.

<sup>21</sup> Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). *Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers*. International Journal of Human-Computer Studies, 155, 102694

<sup>22</sup> <https://index.hu/fomo/2023/07/30/modell-instagram-kozossegi-media-mesterseges-intelligencia-nepszeruseg/>

Letöltés ideje: 2024. 03. 10.

Az egyik legnagyobb erősség a precíziós marketing megvalósíthatósága, hiszen általánosságban elmondható, hogy az influencerek az általuk képviselt területen (pl. szépségápolás, sport, technológia) egy stabil és közel azonos tulajdonságokkal jellemezhető egyénekből álló követőtáborral rendelkeznek. Ezáltal a márkák pontosan azt a célközönséget tudják megszólítani, amely a kampányuk szempontjából a legrelevánsabb (Jiacheng Wu, 2022).<sup>23</sup>

A követőtábor azon felül, hogy egy jól körülhatárolható célközönséget alkot, az influencer ajánlásait hitelesnek és megbízhatónak ítéli meg. A fogyasztókra jellemző, hogy jobban bíznak a velük egyenrangú személyek véleményében, mint a cégek reklámjaiban. Az influencer marketing pontosan ezt a tényezőt veszi alapul. A tartalomgyártók ajánlásaiból fakadóan a reklámozott márka iránt nő az érdeklődés és az elkötelezettség, amely hatására maga a márka is szorosabb kapcsolatot alakíthat ki a célközönségével (Yesiloglu – Costello, 2020).<sup>24</sup>

Az influencer marketing versenyelőnyt biztosíthat a vállalatoknak és segíthet kitűnni a tömegből. Ezek a partnerkapcsolatok segítenek megismertetni a fogyasztókkal a márka által képviselt értékeket és vonzóbbá tehetik azt a fogyasztók szemében.

Bár az influencerek képesek pozitív érzelmeket kiváltani a fogyasztókból, valamint vásárlásra ösztönözni őket, ennek ellentétes hatása is megfigyelhető. A legnagyobb kockázat talán abban rejlik, hogy a márkát egy olyan tartalomgyártó személyével kapcsolják össze, akinek negatív a megítélése, akár megosztó személyisége miatt, akár egy esetlegesen felmerülő botrány miatt. Előfordulhat az is, hogy véleményvezér a reklámozott termékről vagy szolgáltatásról negatív véleményt alkot, amelyet aztán követőivel is megoszt, akik ezáltal kisebb valószínűséggel vásárolnak az adott termékből.

Ezek alapján tehát az influencerekkel történő együttműködést fontolgató vállalatoknak meg kell győződnie arról, hogy elegendő információval rendelkeznek-e az adott tartalomgyártóról, illetve elegendő időt kell fordítaniuk a kiválasztási folyamatra (Zak-Hasprova, 2020).<sup>25</sup>

Az együttműködés történhet közvetlenül a vállalat és a tartalomgyártó között, vagy közvetetten, amikor egy influencer marketing ügynökség is beékelődik a folyamatba. A partnerség létrejöttének folyamata több lépésből áll (Rimóczi – Kozik, 2023).

---

<sup>23</sup> Jiacheng, W. (2022): *The Pros and Cons of Influencer Marketing*. In: *Advances in Economics, Business and Management Research*

<sup>24</sup> Yesiloglu – Costello (2020): *Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement*.

<sup>25</sup> Zak, S. – Hasprova, M. (2020): *The role of influencers in the consumer decision-making process.*, SHS Web of Conferences 74, 03014

1. *Megfelelő influencer megtalálása, ajánlatkérés.* A vállalat megkeresi a kampányához legmegfelelőbb tartalomgyártót. Ehhez megvizsgálja a követőbázis összetételét, hogy az mennyire egyezik a kampány célcsoportjának jellemzőivel. Lényeges szempont még az elérés is: like-ok, kommentek, megosztások és egyéb reakciók száma. A megfelelőnek vélt véleményvezérektől árajánlatot kér a vállalat, majd a költségvetés és a célok összevetésével dönt, hogy melyik influencerral működik együtt az adott kampány során.
2. *Tárgyalás és szerződéskötés.* A tárgyalási folyamat során a felek kidolgozzák a végső ajánlatot majd megkötik az együttműködési megállapodást.
3. *Koncepció kidolgozása és időzítések egyeztetése.* A folyamat ezen lépésében a kampány koncepciójának megbeszélésére és kidolgozására kerül sor. A tartalmak posztolásának időpontjainak is egyeztetése is lezajlik. Ez általában egy brainstorming folyamat, hiszen a megbízó vállalat és az influencer egyaránt ismerteti elképzeléseit, ötleteit, majd ezekből megszületik a végső tartalom.
4. *Tartalom gyártása és közzététele.* Az egyeztetett poszt(ok) legyártásra majd posztolásra kerülnek. A kampánynak ez az a része, amely a közönség számára látható.
5. *Kampány elemzése és fizetés.* A kampány időtartamának lejárta után bekérésre kerülnek az elérési és egyéb adatok, eredmények, melyekből levonható a következtetés, hogy a közös munka sikeres volt-e és elérte-e a kitűzött célokat. A megbeszéltek alapján a tartalomgyártó számára kiállításra kerül a számla és fizetségét is megkapja.

Ezen együttműködések elsősorban nem profitszerzés céljából jönnek létre, de közvetetten mégis hatással lehetnek arra. Egy-egy influencer marketing kampány szélesebb körben ismerteti meg a márkát, amely hosszú távon növelheti a profitot is.<sup>26</sup>

Az influencerekkel való együttműködésnek számos típusa van. Azalapján, hogy mekkora időtartamot ölel fel, beszélhetünk hosszútávú és alkalmi együttműködésről. Promóciós tartalmak számos formában megjelenhetnek, melyek közül a leggyakoribbak (Modash, 2023)<sup>27</sup>:

- Szponzorált tartalom: az influencer posztol egy adott márkáról, amiért cserébe fizetnek neki. A fizetett együttműködést szükséges megjelölni a posztban.
- Nyereményjáték: a tartalomgyártó bizonyos feltételeket szab követői számára, melyeket teljesítve bekerülhetnek a sorsolásba, ahol a partner vállalat egy, a játékra felajánlott termékét lehet megnyerni.

---

<sup>26</sup>Rimóczi Cs. – Kozik E. (2023): *Influencerek hatása a Z-generáció fogyasztói szokásaira*. In: Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok. XVIII. évfolyam, Különszám, pp. 397–409

<sup>27</sup><https://www.modash.io/blog/influencer-collaboration> Letöltés ideje: 2024. 02. 10.

- Márkanagykövet program: hosszútávú együttműködési forma. Az ilyen programban részt vevő influencerek folyamatosan promótálják az általuk képviselt márkát és hangsúlyozzák annak értékeit. A márkanagyköveteket egy megállapodás köti ahhoz, hogy konkurens márkákkal nem dolgozhatnak együtt a partnerség ideje alatt. Ez hozzájárul a hitelességhez.
- Vendég posztolás: ennek lényege, hogy a márkák felkérlik az adott influencert arra, hogy bizonyos ideig vegye át a közösségi média felületeik kezelését, és a nevükben gyártson tartalmat az oldalakra.

A digitális felületeken túl az influencerekkel való promóció kiegészülhet egyéb szereplésekkel is, mint márkaeseményeken való részvétel, merchandising együttműködés, rajongói találkozó (IAB Hungary, 2019)<sup>28</sup>

A Gazdasági Versenyhivatal is részletesen foglalkozik a témával. Az együttműködések szempontjából legrelevánsabb szabályozások kitérnek az ellenszolgáltatás típusára, a tartalom nyelvére, a partnerség megjelölésére.

Ellenszolgáltatás a pénzbeli juttatáson kívül lehet ingyenes termék vagy szolgáltatás, kedvezmény, belépőjegy különféle rendezvényekre, gépjármű használata.

Amennyiben ellenszolgáltatásban részesült az influencer a tartalom közzétételéért, abban az esetben – bár egységes jelzési mód a tartalom típusok diverzitása miatt nincs - a következő alapelvek szerint kell feltüntetni az együttműködést: a jelölésnek a fogyasztók számára jól észrevehetőnek és egyértelműnek kell lennie. A legelterjedtebb szöveges megjelölések között szerepel a „Reklám”, „Hirdetés”, „Szponzorált tartalom” kifejezések.

Magyarországon a jelölések magyar nyelven használandóak. Idegen nyelvű jelölés csak akkor engedélyezett, ha a tartalomgyártó egyébként azon az adott idegen nyelven teszi közzé egyéb tartalmait is (Gazdasági Versenyhivatal, 2022)<sup>29</sup>.

#### 1.2.4 Hatékonyság mérése

Az influencer marketing kampányok hatékonysága az online lehetőségek miatt viszonylag eredményesen mérhető.

---

<sup>28</sup>IAB Hungary Influencer Munkacsoportja, (2019) [https://iab.hu/wp-content/uploads/2019/12/influencer\\_kisokos\\_191206.pdf](https://iab.hu/wp-content/uploads/2019/12/influencer_kisokos_191206.pdf) Letöltés ideje: 2024. 02. 12.

<sup>29</sup>Gazdasági Versenyhivatal (2022): *Tájékoztató az influencer marketingről*. [https://gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai\\_felhasznaloknak/tajekoztatok/Tajekoztato\\_az\\_influenszer\\_marketingrol.pdf1&inline=true](https://gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/Tajekoztato_az_influenszer_marketingrol.pdf1&inline=true) Letöltés ideje: 2024. 02. 15.

A tartalomgyártókkal történő reklámozás fő színtere a közösségi média, amely hasonlóan a hagyományos online reklámokhoz vagy a kereső reklámokhoz, számos mérési lehetőséget kínál fel. A webanalitika információkat nyújt a látogatottságról, a követői elkötelezettségről vagy a megtekintések számáról. Ehhez kapcsolódóan az 1000 megtekintésre jutó költségek is kiszámíthatóak. A hatékonyság méréséhez rendelkezésre állnak még olyan ekvivalens mérőszámok is, mint az elérés vagy a gyakoriság. Ezekből kiderül, hogy hány emberhez jutott el a hirdetés, illetve hozzájuk átlagosan hányszor jutott el.

Kifejezetten internet-specifikus metrikák segítségével nyomon követhető, hogy a fogyasztó éppen melyik szakaszában van a vásárlási folyamatnak. Ennek eszköze a kattintások, illetve a kattintás folyamat elemzése. A CTR, azaz átkattintási arány azt méri, hogy a megosztott linkekre hányszor kattintottak, tehát mennyire vonzó a fogyasztók számára az influencer által ajánlott márka terméke vagy szolgáltatása. A CPC (Cost Per Click) és CPR (Cost Per Result) segítségével pedig meghatározhatjuk a költségvonzatot is (Gyulavári – Hubert, 2014).<sup>30</sup>

Az úgynevezett konverziós arány azt mutatja meg, hogy az influencer marketing kampányok adott időszak alatt hányszor vezetnek valódi akcióhoz, amely lehet akár vásárlás, regisztráció, ajánlatkérés, letöltés vagy foglalás. <sup>31</sup>A konverziót egyszerűen, százalékos formában ki lehet fejezni, ezért könnyedén összehasonlítható az egyes kampányok teljesítménye.

A ROI (return of investment), azaz a befektetés megtérülésének mérése a kampányok esetében nagyon gyakori. Az influencer marketing vonatkozásában 7 kulcs tényezőt vizsgálhatunk, melyek hatással lehetnek a megtérülésre. (Harvard Business Review, 2022)<sup>32</sup>.

- *Követők száma:* A Harvard Business Review kutatása alapján kiderül, hogy egy influencernek minél nagyobb követőbázisa van, annál hatásosabb eredmények tudnak születni az együttműködés során, hiszen sokkal szélesebb körben képes megismertetni a partner márkát.
- *Posztolás gyakorisága:* Az influencer tevékenység kényes pontja a tartalmak közzétételének gyakorisága. Azok a tartalomgyártók, akik túl ritkán posztolnak a közösségi oldalaikon, kevésbé tűnnek naprakésznek, illetve nem tud kialakulni a mélyebb bizalom a követők részéről. Másrészt viszont, azon véleményvezérek, akik

---

<sup>30</sup>Gyulavári T., Hubert J. (2014): *A hatásosság és hatékonyság fogalmainak értelmezése online vs. offline kampányok keretében.* in: „Marketing megújulás” - Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája előadásai. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Szeged, ISBN: 978 963 306 3 pp. 302-310.

<sup>31</sup>Dr. Hajdú N., (2017): *Controlling az interneten, avagy a konverziós ráta, mint kulcsfontosságú teljesítménymutató.* in: Controller Info V. Évfolyam 2. szám pp. 44-47.

<sup>32</sup> Harvard Business Review (2022): *Does Influencer Marketing Really Pay Off?* <https://hbr.org/2022/11/does-influencer-marketing-really-pay-off> Letöltés ideje: 2024. 02. 17.

túl sűrűn tesznek közzé tartalmat, érdektelenné válhatnak követőik számára. Összességében azok a vállalatok érik el a legmagasabb értéket a befektetés megtérülésére, akik közepes aktivitású influencerekkel dolgoznak együtt.

- *Követő - márka hasonlóság*: Nem meglepő módon azok a tartalomgyártók érték el a legjobb eredményeket az együttműködések során, akik követőik érdeklődési körével megegyező ágazatban tevékenykedő márkákkal dolgoztak együtt.
- *Eredetiség*: Rengeteg influencer van jelen a közösségi médiában. Ahhoz, hogy valaki ki tudjon tűnni a tömegből kreatív és autentikus tartalmakat kell közzétennie. Számos esetben találkozhatunk azonban olyanokkal, akik mások által gyártott posztokat töltenek fel. Azok a vállalatok, melyek az elsőként említett, eredeti tartalmat megosztó influencerekkel dolgoznak együtt sokkal magasabb százalékban érnek el megtérülést.
- *Tartalom pozitivitás*: Minden márka célja, hogy pozitív üzenetet közvetítsen a fogyasztók felé. Bár a fogyasztók nagyobb elkötelezettséget mutatnak a pozitív hangvételű posztok iránt, a túl sok, túl erős pozitivitás visszafelé is elsülhet, hiszen hamisnak tűnhet.
- *Márka elérhetősége a poszton keresztül*: Amennyiben az influencer által közzétett poszt tartalmaz az általa reklámozott márka oldalaira vezető linkeket, elérhetőségeket, az akár 11,4%-kal magasabb megtérülést képes generálni, mivel azáltal, hogy további információkkal ismerkedhet meg a fogyasztó, nagyobb eséllyel válik elkötelezetté a márka iránt.
- *Terméket reklámozó tartalom*: A Harvard Business Review kutatása szerint azon posztok, melyek egy új terméket harangoznak be, több, mint 30%-kal rosszabbul teljesítenek, mint azok a tartalmak, melyekben bár a termék reklámozás a hangsúlyos, nem újdonságokat hirdetnek. Ennek az oka valószínűleg az, hogy a fogyasztók hitelesebbnek ítélnék meg egy olyan tartalmat, amiben a piacon már egy ideje jelenlévő, az influencer által már kipróbált termék kerül bemutatásra.

Egy influencer marketing kampányok esetében tehát számos tényezőtől függ a befektetés megtérülése, azonban általánosságban elmondható, hogy az aranyközéputat választva érhető el a legjobb eredmény.

### **1.3 INFLUENCER MARKETING HATÁSA A FOGYASZTÓKRA**

Az influencer marketing – ahogy az a korábbiakban is említésre került – a befolyásolásra épül. A fogyasztók bizalmat szavaznak egy adott tartalomgyártónak, aki ezt kihasználva ajánl

számukra olyan termékeket vagy szolgáltatásokat, melyek általában egy partnerség keretein belül kerülnek bemutatásra. Ennek a folyamatnak a fogyasztókra gyakorolt hatása rengeteg aspektusból körbejárható.

### 1.3.1 Fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők

A primer kutatás megalapozásához fontos megismerni a fogyasztókra ható tényezőket. Alapvetően négy fő csoportba lehet ezeket sorolni.

1. táblázat: A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők

| Kulturális jellemzők                                                                                               | Társadalmi jellemzők                                                                                                    | Személyes jellemzők                                                                                                                                                           | Pszichológiai jellemzők                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kultúra</li> <li>- Szubkultúra</li> <li>- Társadalmi osztályok</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Referenciacsoport</li> <li>- Család</li> <li>- Társadalmi státuszok</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kor, családi életciklus</li> <li>- Foglalkozás</li> <li>- Gazdasági körülmények</li> <li>- Életmód</li> <li>- Személyiség</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Motiváció</li> <li>- Észlelés</li> <li>- Tanulás</li> <li>- Hiedelmek, attitűdök</li> </ul> |

*Forrás: Kotler – Keller, 2012*

A fenti ábra szemlélteti, hogy melyek azok a faktorok, melyek valamilyen módon hatással vannak a fogyasztók tudatos, illetve tudatalatti döntéseire.

A kultúra tanult meggyőződések, normák, értékek és szokások összessége, amely megkülönbözteti a társadalmakat és keretet ad az emberek számára. A kommunikáció, az idő felfogása, az étkezési és öltözködési szokások mind részei egy kultúrának. A vallási és nemzetiségi csoportokat, illetve az egyes földrajzi régiókban élőket a szubkultúra köti össze. Egy társadalmi osztály tagjai pedig általában hasonló magatartási normákkal jellemezhetőek (Pólya-László, 2019).<sup>33</sup>

A társadalmi jellemzők közé tartozik a referenciacsoport, a család, illetve a társadalmi státuszok. A referenciacsoportok közé tartozik minden olyan csoport, amely valamilyen módon hatással van az egyén attitűdjeire és magatartására. Ez a hatás lehet pozitív és negatív is

<sup>33</sup> Pólya É. – László É. (2019): *Fogyasztói magatartás*. Neumann János Egyetem, Kecskemét

egyaránt. Maga a család is lehet referenciacsoport. A referenciacsoport befolyásoló hatása a luxus termékek esetében a legerősebb, míg a napi szükségleti cikkekénél a legalacsonyabb.

A társadalmi státusz a jövedelem, végzettség, foglalkozás és vagyon alapján határozható meg. Bizonyos termékek státusszimbólumnak számítanak és a társadalmi hovatartozás kifejezőjeként szolgálnak, ezért természetesen maga a társadalomban elfoglalt hely is befolyással lehet a fogyasztók magatartására.

Összességében elmondható, hogy az egyének életük során számos csoportnak a tagjaivá válnak. Ezen csoportok alapvetően meghatározzák a viselkedésüket, illetve az alapján, hogy milyen státuszt foglalnak el az adott csoportban, más-más szerepet játszanak. Ezen szerepek és státuszok, valamint a magatartás jegyek az adott környezethez igazodva alakulnak ki, ezért míg egyes esetekben véleményvezérek, addig más szituációkban véleménykövetők leszünk (Pólya – László, 2019).

A fogyasztók vásárlási szokásai a különböző életszakaszokban módosulnak, ez kihat a termékválasztásukra és az igénybevett szolgáltatásokra is. A szegmentáció során tehát fontos figyelembe venni a személyes jellemzőket, a fogyasztók korát és családi életciklusát. Emellett a foglalkozás is tükröződik a vásárlásaik során, hiszen naponta több órát töltenek az emberek a munkahelyeiken. A különböző stílusú munkakörök más-más hatást gyakorolnak a fogyasztói magatartásra. Az egyén életmódja az érdeklődési körökben és tevékenységeiben mutatkozik meg. Az életmód függvényében eltérő termékek és szolgáltatások elégítik ki az egyének igényeit. A különféle személyiségjegyek együttesen befolyásolják a vásárlási döntéseket. Ilyen lehet a nyitottság, érdeklődés, óvatosság, tolerancia vagy önbizalom szintje az egyes személyek esetében (Szakál – Józsa, 2018).<sup>34</sup>

Az utolsó kategória a pszichológiai tényezők. Ezek a motiváció, észlelés, tanulás és attitűdök. A motiváció az egyik leglényegesebb elem a pszichológiai tényezők vizsgálatánál. Lényege, hogy a testi és lelki igények átlépnek egy bizonyos ingerküszöböt, ezért a közérzet helyreállításának érdekében cselekedni kell. A motiváció vizsgálatához Maslow nevét kapcsolhatjuk, aki létrehozta a szükségletek hierarchia modelljét. Az észlelés lényegében azt fejezi ki, hogy az egyének hogyan érzékelik az adott helyzeteket és körülményeket. Ezen észlelésekre hatással vannak a múltban szerzett tapasztalatok, amelyek érzelmekkel egészülnek ki. A tanulás az a folyamat melynek során fejlesztjük önmagunkat, új ismereteket és

---

<sup>34</sup>Szakál F. – Józsa L. (2018): *A 21. század fogyasztója, avagy mi a fontos a fogyasztónak a modern világban.*, in: Kulturális gazdaság. Kautz Gyula Emlékkonferencia, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Győr

tapasztalatokat szerzünk. Ezek a pszichológiai faktorok egyre inkább előtérbe kerülnek a marketingben. Végül az attitűdöket is kiemelten fontos tanulmányozni a fogyasztói magatartás feltárásához. Az attitűdökre hatni rendkívül nehéz, ezért elsősorban a vállalatoknak kell alkalmazkodni a fogyasztók attitűdjeihez (Panyor, 2003).<sup>35</sup>

### 1.3.2 Influencerek hatása a fogyasztókra

Az előzőekből látszik, hogy a fogyasztókra rengeteg tényező hat, amely befolyásolja a vásárlói magatartásukat. Az influencerek az elmúlt években egyre jelentősebb szerepet töltenek be ebben a folyamatban.

Az influencerek tulajdonképpen élő reklámok, akik a velük együttműködő cégek termékeit vagy szolgáltatásait közvetítik a követőik felé, oly módon, hogy maga a termékmegjelenítés illeszkedik a profiljukhoz (Rimóczi – Kozik, 2023).

A véleményvezér és követői közti kapcsolat egyoldalú, úgynevezett paraszociális interakció. Ennek lényege, hogy a követő leginkább csak figyeli az influencert, aki azáltal, hogy megosztja életének részleteit közösségi média oldalain, egy intimebb, valódibb kapcsolat illúzióját teremti meg. A követő tehát úgy érezheti, mintha közről ismerné a tartalomgyártót.

Az influencer-követő kapcsolat sikerének alapja a „word of mouth”, azaz szóbeszéd, de ennek is leginkább az elektronikus formája, az úgynevezett eWOM. A fogyasztók egyre szkeptikusabbá válnak a vállalati hirdetésekkel szemben, és sokkal megbízhatóbbnak ítélik meg, ha egy általuk ismert személy ajánlja számukra a terméket. Az internet, és különösen a közösségi média megjelenése óta azonban a családtagok és barátok mellett egyre többen adnak a tartalomgyártók véleményére, amikor vásárlási döntés elé kerülnek. Nem mindegy azonban, hogy az influencer által közzétett ajánlás mennyire kelt bizalmat a fogyasztókban. Azon tartalmak, melyekben érződik a saját vélemény és személyes kifejezés, sokkal autentikusabbak, mint amelyek túlságosan a tökéletességre, és a termék minél esztétikusabb bemutatására törekednek (Michaelsen – Collini, 2022).<sup>36</sup>

Számos oka lehet annak, hogy miért követ valaki tartalomgyártókat. Felmérések alapján azonban kiemelhető néhány olyan tényező, amelyek motiválják a fogyasztókat a követésre. Megemlíthető itt az inspiráló vagy szórakoztató tartalom, a képviselt terület iránti szakértelem,

---

<sup>35</sup>Panyor Á. (2003): *A fogyasztói döntéseket befolyásoló tényezők.*, in: Európai Kihívások 2. Tudományos Konferencia. Szegedi Tudományegyetem Élelmiszeripari Főiskolai Kar, Szeged. ISBN 963 210 236 3 pp. 143-147.

<sup>36</sup>Michaelsen, F., Collini, L. et al (2022): *The Impact of Influencers on Advertising and Consumer Protection in the Single Market*, Publication for the committee on Internal Market and Consumer Protection (IMCO), Európai Parlament, Luxembourg

valamint az érdekes, értékes ajánlások. Egyes fogyasztók szerint az influencerek követése által folyamatosan fontos információkhoz juthatnak bizonyos témakörökben.

A viselkedéstudomány is részletesen foglalkozik az influencerek fogyasztókra gyakorolt hatásaival. Létezik néhány olyan mechanizmus, melyeknek célja, hogy magyarázatként szolgáljanak erre a befolyásolásra (Michaelsen – Collini, 2022). A legtöbb mechanizmus nagyon hasonló egymáshoz, hiszen a csoporton belüli viselkedést, illetve a csoport hatásait tárgyalja, azonban mindegyik egy kicsit eltér a többitől.

- *Véleményvezetés:* Ahogyan az már a korábbiakban elhangzott, az egész influencer jelenség alapja maga a véleményvezetés, melynek során egy személy képes meggyőző üzeneteket közvetíteni mások felé, illetve hatással van azok attitűdjeire, illetve vásárlási magatartására.<sup>37</sup>
- *Társadalmi normakövetés:* A társadalmi normák erősen formálják az egyén fogyasztói döntéseit. Maga a társadalmi norma a csoportban való viselkedési elvárásokat írja le, meghatározza a követendő példákat, jutalmazza azok követését, illetve bünteti az azoktól való eltérést. Az influencer marketing tekintetében maga a társadalmi norma is lehet egy trend, illetve a tartalomgyártók által új normák is létrehozhatóak, például, hogy az általa hirdetett termék értéket képvisel. A fogyasztók, hogy kövessék az új normát, megvásárolják a reklámozott terméket.<sup>38</sup>
- *Társadalmi tanulás:* Maga a társadalmi tanulás elmélete azt foglalja magában, hogy a társadalmilag elfogadott viselkedés utánozható, tanulható. Az influencer marketingben ez azt jelenti, hogy minél inkább azonosul az egyén a véleményvezérrel, annál valószínűbb, hogy utánozni fogja annak viselkedését.
- *Csoportnyomás:* A csoport által, az egyénre gyakorolt nyomást nevezzük csoportnyomásnak. Jellemző, hogy a csoporttól eltérő viselkedést büntetik. A közösségi médiában ez gyakran megfigyelhető (pl. internetes zaklatások).
- *Nyáj hatás:* Hasonlóan a normakövetéshez, a nyáj hatás is egy pszichológiai jelenség, amely gyakran megfigyelhető a fogyasztói magatartásban. Az egyének összehangolják viselkedésüket a „nyájjal”, azaz a csoport többi tagjával, valamilyen azonosulási

---

<sup>37</sup>Huhn, R., Ferreira, J., Freitas, A., Leão, F. (2018): *The Effects of Social Media Opinion Leaders' Recommendations on Followers' Intention to Buy*. Review of business Management, 20, 57-73. o.

<sup>38</sup>McDonald, R. I., & Crandall, C. S., (2015): *Social Norms and Social Influence*. Current Opinion in Behavioral Sciences, 3, 147-151. o.

szándéktól vezérelve.<sup>39</sup> A közösségi médiában is megfigyelhető ez a jelenség, amikor a fogyasztók követik a tömeget és ezért vásárolnak meg egy adott terméket.

- *Feltételes együttműködés:* A feltételes együttműködés lényege, hogy az egyének szívesebben járulnak hozzá egy közös cél eléréséhez, ha tudják, hogy mások is együttműködnek velük. A közösségi médiába átvittve ez azt jelenti, hogy ha a fogyasztó látja, hogy mások is támogatnak egy influencert, akár annak fizetős tartalmait, akkor szívesebben fog ő is előfizetni rá.<sup>40</sup>

Az influencerek meggyőzőerejének növekedéséhez számos tényező hozzájárulhat. Ezek közül kiemelném a megbízhatóságot, hitelességet, szakértelmet, ismertséget és hasonlóságot, melyek mind nagy hatással vannak a fogyasztók attitűdjére és vásárlási magatartására.

Nafees és társai (2020) a tartalomgyártó hitelességének vizsgálatához egy három tényezős modellt alkottak meg, melyben helyet kapott a szakértelem/kompetencia, a megbízhatóság és a jóindulat. Összefoglalva ez annyit jelent, hogy az észlelő mennyire hiszi, hogy a forrás – jelen esetben az influencer – szakértő a témában, elmondja az igazat, ahogyan ő azt ismeri, illetve a legjobbat akarja számára. Amennyiben ezt a három tényezőt magas szinten észlelik a fogyasztók a tartalomgyártónál, az növelheti azt is, hogy mennyire tartják hitelesnek.

Az influencer és a követő közti hasonlóság is nagy jelentőséggel bír a fogyasztók attitűdjének és érzékelésének szempontjából. Erős köteléket teremt, ha a nézetek és értékek egyeznek, hiszen a fogyasztó ezáltal sokkal hitelesebbnek és természetesebbnek fogja érzékelni a tartalmakat.

A véleményvezérek hatása függ a társadalmi-demográfiai tényezőktől, illetve a terméktípustól is. Ahogyan az korábban említésre került a közösségi médián legnagyobb arányban jelenlévő korosztály a 18-34 évesek közé sorolható. Ebből kifolyólag ez a korosztály fogékonyabb az influencer marketingre, ezért gyakrabban vásárolnak olyan terméket, melyet egy tartalomgyártó ajánlott a számukra. Ezt a feltevést a Hilker Consulting (2020) is megerősítette.<sup>41</sup>

Egy, a Z generáció vásárlási magatartását vizsgáló felmérésből kiderül, hogy ennek a generációnak a tagjai jelentős százalékban vásárolnak olyan termékeket, amelyeket egy influencer mutatott be nekik. Szintén magas százalékban van azok aránya, akik az influencerek

---

<sup>39</sup> Dr. Barancsik J. (2019): Mikrogazdaságtan, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

<sup>40</sup> Frey, B. S., Torgler, B. (2007): *Tax Morale and Conditional Cooperation*. In: Journal of Comparative Economics, 35(1), 136-159. o.

<sup>41</sup> Hilker C. (2020): Aktuelle Studien zum Influencer Marketing (<https://hilker-consulting.de/blog/allgemein/aktuelle-studien-zum-influencer-marketing/>) Letöltés ideje: 2024. 03. 05.)

által nyújtott kedvezmények hatására vásároltak, illetve sokan mondták azt, hogy a vásárlással úgy érzik részesei lesznek egy közösségnek. Bár sokak vásárlási magatartására hatnak inspirálóan a tartalomgyártók, a fiatal fogyasztók közül többen is irritálónak tartják, ha egy véleményvezér tartalma nagyrészt reklámokon alapul.

Az influencer marketing az elmúlt évek egyik legdinamikusabban fejlődő ágazata a marketingen belül. A fogyasztók teljes mértékben önszántukból követnek a számukra inspiráló személyeket a közösségi médián, a tartalomgyártó pedig tudat alatt képes befolyásolni őket. Bár az influencerrel együttműködő vállalat rengeteget profitálhat egy-egy partnerségből, maguk a fogyasztók negatív hatásoknak is ki vannak téve, függetlenül attól, hogy ezt felismerik-e vagy sem.

Szintén az Európai Unió szintjét vizsgáló tanulmányban (Michaelsen – Collini, 2022) négy olyan gyakorlatot emeltek ki az influencer tevékenységhez köthetően, amelyek kockázatosak lehetnek a fogyasztók számára.

- *Transzparencia hiánya, nem egyértelmű tájékoztatás:* Olyan esetek tartoznak ide, amikor a tartalomgyártó nem említi meg a fennálló együttműködését az adott márkával, vagy annak feltüntetése nem egyértelmű, nem észrevehető, miközben a közvetítő csatorna (jelen esetben a közösségi média platform) alkalmas az előírásoknak megfelelő feltüntetésre.
- *Hiányos elválasztás a tartalom és a reklámok között:* Számos példa van rá, hogy az influencer úgy osztja meg saját véleményét egy termékről vagy szolgáltatásról, hogy azért semmilyen ellenszolgáltatást nem kapott. Fennállhat tehát a kockázat, hogy a fogyasztók nem ismerik fel a valóban szponzorált tartalmakat, helyette azokat pusztán személyes ajánlásnak tekintik.
- *Félrevezető üzenetek:* Félrevezető üzenetnek minősül, ha helytelen, pontatlan, kétértelmű vagy túlzó információkat osztanak meg a hirdetett termékről/szolgáltatásról, vagy olyan kedvezményekkel csábítják vásárlásra a fogyasztót, amelyek valójában nem, vagy nem az említett formában léteznek.
- *Sebezhető fogyasztói csoportok célzása:* Ez a gyakorlat olyan sebezhető csoportokat céloz meg, amelyek könnyen kihasználhatóak, akár tapasztalatlanságuk, akár naiv természetük miatt. Ide tartozhatnak a gyerekek és a fiatal korúak. A magyar jogban egyébként feketelistás jogsértésnek minősül a gyermekek vásárlásra történő felhívása.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Gazdasági Versenyhivatal (2022.): Tájékoztató az influencers marketingről. [https://gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai\\_felhasznaloknak/tajekoztatok/Tajekoztato\\_az\\_influenszer\\_marketingrol](https://gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/Tajekoztato_az_influenszer_marketingrol)

Az előbbiekben említett gyakorlatok mindegyikére kitér a magyar jog, és szigorú előírások szerint kell az influencereknek a szponzorált tartalmakat közzétenni, azonban vannak olyan esetek, amikor a fogyasztókhoz hasonlóan a hatóságok sem képesek egyértelműen felismerni a hiányosságokat.

Az Európai Unió szintjén viszonylag kevés hivatalos fogyasztói panasz érkezik az influencer marketinggel kapcsolatban. Ez betudható a jelenség újszerűségének, illetve annak, hogy maguk a fogyasztók sem tudatosak ezen a téren. A beérkező panaszok leginkább a fizikai vagy mentális egészségre káros termékek hirdetésére vonatkozóan érkeztek, mint alkohol, dohányáru vagy szerencsejáték.

## **2. GYAKORLATI RÉSZ**

### **2.1 ANYAG ÉS MÓDSZER**

Kutatásom célja, hogy azonosítsam az influencer marketing fogyasztókra gyakorolt negatív hatásait, kockázatait és kihívásait, majd ezek alapján javaslatokat teszek ezen negatív hatások csökkentésére és az influencer marketing fenntarthatóbb, etikusabb működésére. Ehhez kvalitatív és kvantitatív online tartalomelemzést végeztem.

A tartalomelemzés módszerét gyakran alkalmazzák a marketing területén, hiszen hasznos információk szerezhetőek általa. A megfigyelést és az elemzést is egyaránt magában foglalja. Lehetőséget biztosít különféle tartalomtípusok megvizsgálására, legyen az szöveg, kép, videó vagy grafikon. Kvalitatív és kvantitatív elemzések egyaránt végezhetőek ezzel a módszerrel. A kvantitatív tartalomelemzés általánosabb, átfogóbb képet ad egy nagyobb adatmennyiségről, különböző statisztikák révén. Ezzel szemben a kvalitatív tartalomelemzés a tartalom minőségére és jellegére fókuszál.<sup>43</sup>

Kutatásom során egy ismert magyar tartalomgyártó, WhisperTon és egy hozzá hasonlóan aktív virtuális influencer, Aitana Lopez tevékenységét vizsgáltam online tartalomelemzés módszerével, a 2023. novembertől 2024. február végéig terjedő időszakban.

---

[.pdf1&inline=true](#) Letöltés ideje: 2024. 02. 15.

<sup>43</sup> Gyulavári T., Mitev A., Neulinger Á., Neumann-Bódi E., Simon J., Szűcs Kr. (2017): A marketingkutatás alapjai. Akadémiai Kiadó

## 2.2 WHISPERTON

WhisperTon, azaz Stenner Antal egy 22 éves magyar tartalomgyártó. Influencer karrierjét a TikTokká átalakult musical.ly nevű platformon kezdte, de az Instagramon és YouTube-on is aktívan jelen van. Tartalmait elsősorban az öltözködés, sminkelés, utazás és tánc témakörökben készíti. Számára a tartalomgyártás egyfajta önkifejezési mód, és követői figyelmét is gyakran felhívja arra, hogy merjenek önmaguk lenni. Célközönsége elsősorban a fiatal felnőttek.

Ton harmadik helyen szerepel „A legértékesebb magyar influencerek” 2023-as Forbes listáján. Ez elsősorban népes TikTok követőbázisának köszönhető, ami kimagaslónak számít a magyar tartalomgyártók között.

### 2.2.1 TikTok

A TikTok felhasználóinak nagyrészt a fiatalabb generációk teszik ki, akikre jellemző, hogy nagyon magas az ingerküszöbük, ezáltal nehéz hosszútávon fenntartani a figyelmüket. Ton védjegye pont abban rejlik, hogy minden egyes pillanatot kihasznál a videóiban, a narrálás és vágás észvesztően pörgős. Előszeretettel használ feliratokat, illetve különféle effekteket, melyek még ingergazdagabbá teszik tartalmait.

A TikTok-on 1,1 millió követője van. Ezen a platformon rendelkezik a legnépesebb követőtáborral, illetve itt a legaktívabb is. A vizsgált időszakban 37 videót tett közzé, átlagosan kb. 3 naponta.

#### 2. táblázat: TikTok posztokra érkezett megtekintések és reakciók számának átlaga 2023. november – 2024. február

|             |           |
|-------------|-----------|
| Megtekintés | 624224,32 |
| Like        | 57962,16  |
| Komment     | 402,78    |
| Megosztás   | 348,38    |

*Forrás: saját szerkesztés.*

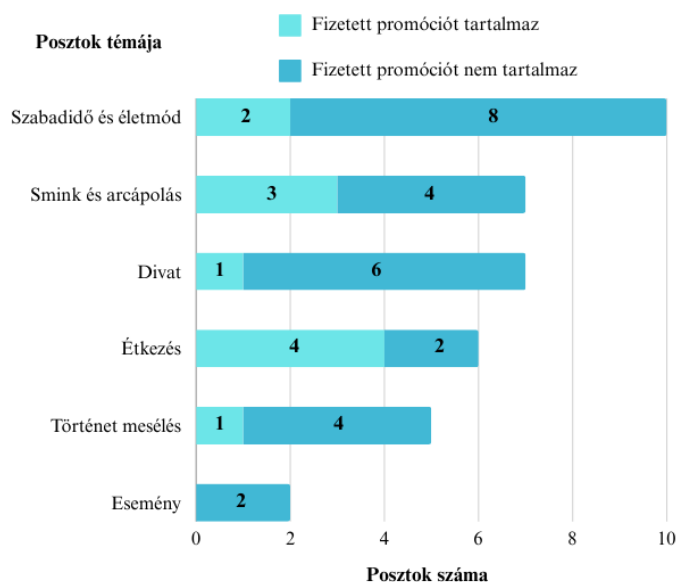
A táblázat tartalmazza a vizsgált időszakban átlagosan egy videóra érkező reakciók és megtekintések számát Ton videóira. Ahhoz viszont, hogy árnyaltabb képet kapjunk a TikTok-on végzett munkásságáról, ezeket a számokat többféle aspektusban is megvizsgáltam. Ehhez különböző szempontok szerint (témakör, promóciótartalom) alakítottam ki kisebb csoportokat a videókból, hogy minél részletesebb elemzést tudjak készíteni.

Elsőként téma szerint különböző kategóriákba osztottam a videókat. A kategorizálás egyes esetekben nehézséget okozott, mert a bejegyzések nem mindig szóltak határozottan egy dologról. WhisperTon egyik jellegzetessége, hogy gyakran egy videón belül másról mesél, mint amit éppen csinál. Erre számos példát tudok felhozni: sminkelés közben előszeretettel mesél el egy életéből kiragadott történetet, vagy a készülődés közben bemutatja az eseményt, amin részt vett. Ennek ellenére igyekeztem megfelelően osztályozni a tartalmait, melynek eredményeként 6 kategóriát alakítottam ki, az alábbi módon:

- Egy csoportba soroltam a *sminkeléssel és arcápolással* kapcsolatos tartalmakat, hiszen a kettő szorosan összekapcsolódik Ton tartalmaiban. A TikTok videók közül ide tartoznak az smink készítő, valamint a termék teszteléssel és hirdetéssel kapcsolatos tartalmak.
- A *szabadidő és életmód* magában foglalja mind a kreatív, vicces posztokat, mind az életéből kiragadott pillanatok prezentálását. Ez a csoport a legdiverzifikáltabb a videók tartalmát tekintve.
- A *divat* kategóriába olyan tartalmakat soroltam, melyekben a fő téma az öltözködés, a vásárlás, illetve a megvásárolt termékek vagy kreatív összeállítások bemutatása.
- Az *étkezés* nevű csoport tartalmazza az élelmiszer vásárlásról, főzésről és étel kiszállító cég reklámozásról szóló posztokat.
- A *történet mesélés* kategóriába sok videóját tudtam volna sorolni, végül azok kerültek ide, amelyekre Ton is „storytime”-ként hivatkozik.
- Külön csoportot hoztam létre az *eseményeknek*. Különféle díjátadókon való részvétel, illetve születésnapi ünneplésről szóló posztok kerültek ide.

A kategóriák kialakítása után további két csoportba osztottam a videókat az alapján, hogy tartalmazznak-e fizetett promóciót vagy sem. Ennek alakulását az alábbi diagram szemlélteti:

### 3. ábra: TikTok posztok téma szerinti eloszlása és promóciótartalma (WhisperTon)



Forrás: saját szerkesztés.

A szabadidő és életmód témájú posztok száma a legmagasabb (10 db), míg az eseményeket bemutató tartalmakból van a legkevesebb (2 db).

A legtöbb fizetett promóció az étkezéshez köthető videók esetében jellemző. A 37 megosztott videójából 11 volt szponzorálva valamilyen vállalkozás által. WhisperTon olyan cégekkel és márkákkal dolgozik együtt TikTok oldalán a kijelölt időszakban, mint Nescafé, Rimmel London, Parndorf Designer Outlet, La Roche-Posay, Instituto Marangoni, Foodora vagy Happy Pipi.

Miután megkaptam a fenti csoportokat, újból megnéztem a megtekintések és reakciók számát. Minden téma esetében külön vizsgáltam a promóciót tartalmazó, illetve nem tartalmazó posztokat. Ahogyan korábban az összes elemre nézve, most is az átlagát vettem az egyes videókra érkező megtekintések és reakciók számának. Mindezt a következő táblázatba gyűjtöttem össze:

3. táblázat: TikTok posztokra érkező megtekintések és reakciók száma téma és promóciótartalom szerint 2023. november-2024. február

| TikTok témakör       | Promóciótartalom        | Megtekintés | Like       | Komment    | Megosztás  |
|----------------------|-------------------------|-------------|------------|------------|------------|
| Szabadidő és életmód | Promóciót tartalmaz     | 469650      | 45650      | 146        | 115        |
|                      | Promóciót nem tartalmaz | 706087,5    | 78912,5    | 778,25     | 704,75     |
| Smink és arcápolás   | Promóciót tartalmaz     | 953466,67   | 27333,33   | 114        | 91,67      |
|                      | Promóciót nem tartalmaz | 556500      | 56975      | 311,25     | 197,75     |
| Divat                | Promóciót tartalmaz     | 377900      | 38300      | 231        | 393        |
|                      | Promóciót nem tartalmaz | 563600      | 53616,67   | 252,83     | 188,33     |
| Étkezés              | Promóciót tartalmaz     | 341000      | 30250      | 121        | 158        |
|                      | Promóciót nem tartalmaz | 650200      | 62200      | 525,5      | 259,5      |
| Történet mesélés     | Promóciót tartalmaz     | 579600      | 39 100     | 212        | 135        |
|                      | Promóciót nem tartalmaz | 704875      | 76350      | 490,25     | 678,5      |
| Esemény              | Promóciót tartalmaz     | nincs adat  | nincs adat | nincs adat | nincs adat |
|                      | Promóciót nem tartalmaz | 799450      | 81100      | 671        | 216,5      |

Forrás: saját szerkesztés.

Szinte minden témakör esetében elmondható, hogy a megtekintések és a reakciók (like, komment, megosztás) számának átlaga magasabb a promóciót nem tartalmazó videóknál. Kivételt képez a smink és arcápolás, ahol a fizetett együttműködéses posztokra átlagban több megtekintés érkezett. Ezen kívül az esemény kategóriában mivel csak promóció mentes videók kerültek megosztásra, itt az összehasonlítás nem lehetséges.

A táblázat alapján azt a következtetést vonom le, hogy a WhisperTon által közzétett tartalmakat megtekintő TikTok felhasználók sokkal nagyobb arányban mutatnak elkötelezettséget a promóciót nem tartalmazó bejegyzések iránt, mint a fizetett együttműködés keretein belül megvalósuló videók iránt.

Ton tartalmi esetében további elemzéseket is végeztem, F-próba módszerével, melynek során elsőként megvizsgáltam, hogy van-e kapcsolat a posztok promóciótartalma, illetve a megtekintések és reakciók száma között.

4. táblázat: TikTok posztokra érkező kommentek száma és a posztok promóciótartalma közti kapcsolatot vizsgáló F-próba

| Kommentek száma   |          |    |          |
|-------------------|----------|----|----------|
| Fizetett promóció | Átlag    | N  | Szórás   |
| igen              | 36,48000 | 10 | 30,71955 |
| nem               | 38,09231 | 26 | 32,01657 |
| Total             | 37,64444 | 36 | 31,23117 |

Forrás: saját szerkesztés.

Az eredmények azt mutatják, hogy egyik esetben sincs szignifikáns kapcsolat aközött, hogy a bejegyzés tartalmaz-e promóciót, illetve aközött, hogy mennyi megtekintés vagy reakció érkezett rá. Ennek egyik példáját a 4. táblázat szemlélteti, ahol a posztra érkező kommentek számát vettem össze a promóciótartalommal.

Szintén F-próbával vizsgáltam a tartalmak témája és a megtekintések, illetve reakciók közti kapcsolatot, amely ebben az esetben sem mutatott szignifikáns különbséget.

**5. táblázat: TikTok posztokra érkező like-ok száma és a posztok témája közti kapcsolatot vizsgáló F-próba**

| Like-ok száma        |         |    |           |
|----------------------|---------|----|-----------|
| Poszt kategória      | Átlag   | N  | Szórás    |
| Szabadidő és életmód | 586 100 | 10 | 3 066 150 |
| Divat                | 651 429 | 7  | 1 950 819 |
| Étkezés              | 714 200 | 5  | 3 020 997 |
| Smink és arcápolás   | 370 429 | 7  | 1 840 017 |
| Történet mesélés     | 591 000 | 5  | 2 085 006 |
| Esemény              | 602 000 | 2  | 424 264   |
| Total                | 576 222 | 36 | 2 537 140 |

*Forrás: saját szerkesztés.*

Ebben az esetben példaként a like-ok számát vettem össze a posztok témájával, aminek alakulását az 5. táblázat tartalmazza.

A fenti eredmények a 2023. novembertől 2024. februárig terjedő időszakra vonatkoznak, ami alatt viszonylag alacsony számú posztot tett közzé a tartalomgyártó. Ehhez társul a tartalmak viszonylag magas számú kategóriákba való besorolása. Ezek együttesen befolyásolhatták az eredményeket. Egy hosszabb időszak vizsgálata vagy a kategóriák számának csökkentése esetén újból elvégezhető lenne az F-próba.

## 2.2.2 Instagram

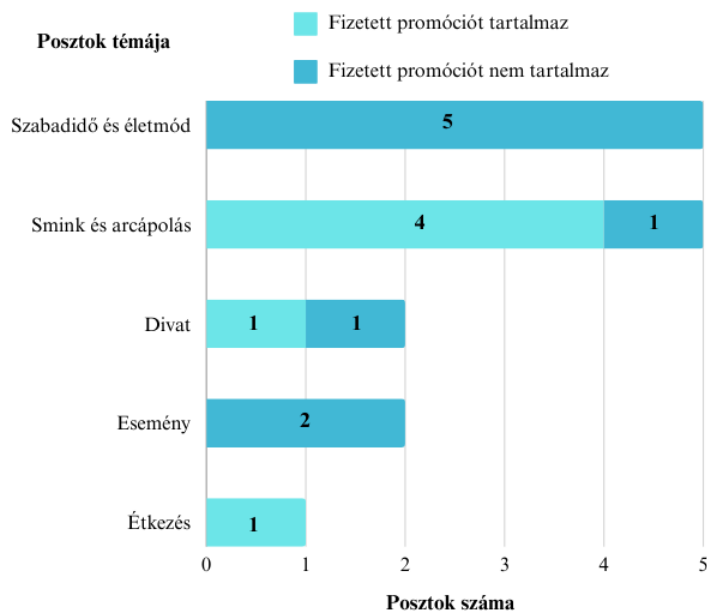
Az Instagramon 245 ezer követővel büszkélkedhet. A vizsgált időszakban összesen 15 bejegyzést tett közzé, átlagosan 5,36 naponta. Minden bejegyzése kép alapú volt.

A reakciókat illetően az Instagram posztok alatt csak a kommentek száma állt rendelkezésemre, mert a lájkok számát a tartalomgyártó elrejtí, ezért erről nincs pontos információ.

Hasonlóan a TikTok posztokhoz, Ton Instagram bejegyzéseit is csoportokba soroltam az alapján, hogy milyen témakört képviselnek, illetve tartalmaznak e fizetett promóciót. A

témakör szerinti felosztás megegyezik a TikTok-on alkalmazott módszerrel. A következő diagram szemlélteti a kialakult csoportokat.

4. ábra: Instagram posztok téma szerinti eloszlása és promóciótartalma (WhisperTon)



Forrás: saját szerkesztés.

WhisperTon Instagram tartalmait 5 csoportba tudtam osztani témakörük szerint. Fizetett együttműködés 3 csoportban volt jellemző (smink és arcápolás, divat, étkezés). A közzétett 15 bejegyzésből összesen 6 - hoz köthető promóció.

6. táblázat: Instagram posztokra érkező kommentek száma téma és promóciótartalom szerint 2023. november-2024. február

| Instagram témakör    | Promóciótartalom        | Komment    |
|----------------------|-------------------------|------------|
| Szabadidő és életmód | Promóciót tartalmaz     | nincs adat |
|                      | Promóciót nem tartalmaz | 497,6      |
| Smink és arcápolás   | Promóciót tartalmaz     | 85,25      |
|                      | Promóciót nem tartalmaz | 180        |
| Divat                | Promóciót tartalmaz     | 65         |
|                      | Promóciót nem tartalmaz | 762        |
| Esemény              | Promóciót tartalmaz     | nincs adat |
|                      | Promóciót nem tartalmaz | 942,5      |
| Étkezés              | Promóciót tartalmaz     | 74         |
|                      | Promóciót nem tartalmaz | nincs adat |
| Összes bejegyzés:    |                         | 386,33     |

Forrás: saját szerkesztés

### 2.2.3 WhisperTon influencer tevékenységének értékelése

A közzétett tartalmakat szinte teljes mértékben azonos kategóriákba tudtam osztani. Az egyetlen eltérés, hogy az Instagram posztoknál nem került kialakításra úgynevezett történet mesélés csoport. Ettől függetlenül egységesnek tekinthetők a két platformon megosztott tartalmak a témakörüket illetően, amelynek bemutatására egy moodboardot készítettem. A moodboard egy olyan vizuális eszköz, amely által kifejezhető és megjeleníthető egy projekt vagy koncepció hangulata és stílusa. WhisperTon posztjai magas minőségűek és dominálnak bennük a színek, különösen a rózsaszín különféle árnyalatai.

Megfigyelhető Tonnál, hogy a promóciót nem tartalmazó bejegyzések átlagosan több reakciót és kommentet kapnak a TikTok és Instagram platformokon is. Ez arra utal, hogy a

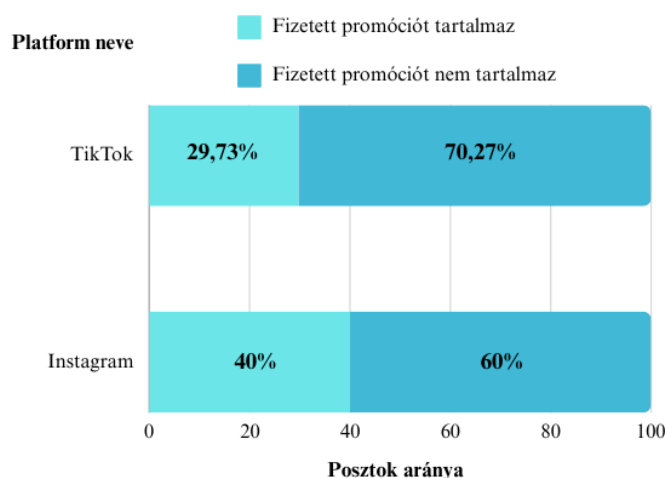
követők hitelesebbnek érzik az ilyen tartalmakat. Érdekes lehet tehát arányosabban kezelni a szponzorált tartalmakat a következő időszakban.

WhisperTon kevésbé aktív az Instagramon, mint a TikTokon, ami a követőbázisok nagyságában is tükröződik. Érdekes lehet továbbfejleszteni az Instagram stratégiáját, annak érdekében, hogy itt is növelni tudja az elkötelezettséget. Például az Instagramon megoszthatna személyesebb, mélyebb tartalmakat, ezzel egyensúlyozva a TikTokon rá jellemző pörgős videókat.

A kijelölt időszakban a TikTokra átlagosan kb. 3, míg az Instagramra kicsivel több, mint 5 naponta posztolt. Ez a közzétett tartalmak mennyiségében is megmutatkozik. A TikTok oldalára kb. 2,5-szer több bejegyzést tett közzé, mint az Instagramra.

**6. ábra: Szponzorált tartalmak aránya a TikTok és Instagram posztok esetében (WhisperTon) 2023.**

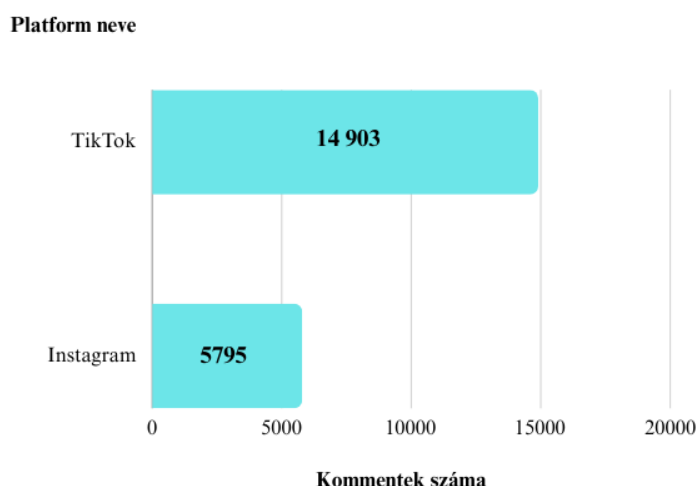
**november – 2024. február**



*Forrás: saját szerkesztés.*

A szponzorált tartalmak arányát is összehasonlítottam, melyet az 5. ábra szemléltet. A TikTok-on az összes, a vizsgált időszakban közzétett tartalom 29,73%-a (37-ből 11 poszt), az Instagramon pedig 40%-a (15-ből 6 poszt) tartalmaz valamilyen promóciót.

7. ábra: TikTok és Instagram posztokra érkezett kommentek száma 2023. november – 2024. február



Forrás: saját szerkesztés.

A posztok alá írt hozzászólások száma kimagaslóan több a TikTokon (14 903), mint az Instagramon (5 795). Ez nem meglepő, hiszen ahogyan arról a korábbiakban szó esett, a TikTokon sokkal nagyobb aktivitás jellemzi WhisperTon-t, illetve a követőtábora is sokkal népesebb ezen a platformon, ami magával hozza a magasabb nézettségi és elkötelezettségi arányt is.

Megfigyelhető Tonnál, hogy a promóciót nem tartalmazó bejegyzések átlagosan több reakciót és kommentet kapnak a TikTok és Instagram platformokon is. Ez arra utal, hogy a követők hitelesebbnek érzik az ilyen tartalmakat. Érdekes lehet tehát arányosabban kezelni a szponzorált tartalmakat a következő időszakban.

WhisperTon kevésbé aktív az Instagramon, mint a TikTokon, ami a követőbázisok nagyságában is tükröződik. Érdekes lehet továbbfejleszteni az Instagram stratégiáját, annak érdekében, hogy itt is növelni tudja az elkötelezettséget. Például az Instagramon megoszthatna személyesebb, mélyebb tartalmakat, ezzel egyensúlyozva a TikTokon rá jellemző pörgős videókat.

A Gazdasági Versenyhivatal influencer marketingről szóló tájékoztatója alapján megvizsgáltam, hogy Ton vajon megfelelő módon tünteti-e fel a fizetett együttműködéseket TikTok és Instagram tartalmaiban. A GVH szerint kizárólag magyar nyelven tüntethető fel a reklámra való szöveges utalás, amely feltételnek eleget téve Ton mindkét platformon egyaránt hasonló módon jelöli a szponzorációt. A poszt alatti szöveg elején jelzi, hogy a bejegyzés hirdetést tartalmaz. A vele együttműködő márkát a szöveg végén jelöli a cég közösségi média oldalainak taggelésével, illetve hashtagekkel. Az egységes jelölés jól elkülöníthetővé teszi a

promóciót tartalmazó posztokat a többitől, ezzel kizárva az összetéveszthetőséget és félrevezetést.

WhisperTon jelenléte a közösségi médiában szélsőséges véleményeket vált ki más felhasználókból. Tartalmaiban erősen szorgalmazza az önkifejezés szabadságának fontosságát, az elfogadást, valamint motiváló gondolatokat is megoszt, ami kétségtelenül pozitív. Ennek ellenére, ahogy más, hozzá hasonlóan népszerű influencerek, ő is egy hamis képet mutat, egy olyan életmódról, amely a fényűzésről, a túlfogyasztásról és az anyagi dolgok fontosságáról szól. Ez negatív példát mutathat a fiatalabb generációknak. Látszólag elég néhány tartalmat közzétenni valamelyik közösségi médián és máris híres tartalomgyártóvá lehet válni, akinek nem szükséges dolgozni, hiszen az együttműködések elegendő bevételt tudnak hozni a magas életszínvonal megteremtéséhez. Ezen kívül Ton tartalmai azt sugallják, hogy menő az, ha mindenképp rengeteg van, vagy ha már annyi darabból áll az ember gardróbja, hogy számon sem lehet tartani. Szintén negatív, hogy látszólag már csak a luxusnak számító designer márkák termékeit hajlandó viselni, ezzel képviselve a sznobizmust.

A sztereotípiák erősítésére is hajlamos. Ton saját bevallása szerint a saját neméhez vonzódik. Ez alapvetően egy olyan tény, amelyet sokan elítélnek, főleg a magyar társadalomban. Ton számos megnyilvánulásával ráerősíthet arra, hogy a hozzá hasonló identitású személyek felé előítéletesen viszonyuljanak más emberek.

Összefoglalva WhisperTon influencer tevékenységét, elmondható, hogy remekül felfedezte, miként érhet el hatalmas tömegekhez, hiszen vitathatatlanul sikeres karriert futott be tartalomgyártóként és elképesztő számokat ért el, különösen a TikTokon. Bár a fogyasztókra gyakorolt hatása vitatható, mégis képes fenntartani százezrek érdeklődését.

## 2.3 AITANA LOPEZ

Aitana Lopez egy mesterséges intelligencia által alkotott virtuális influencer. Aitana-t a barcelonai ügynökség, a The Clueless alkotta meg, miután több problémájuk is akadt a valódi modellekkel való együttműködések során. Hosszú távon költséghatékonyabb megoldásnak bizonyult egy MI által generált influencerrel dolgozni, valamint az ügynökség felajánlotta ügyfeleinek, hogy marketingcélokra használják a mesterséges modellt. Az ügynökség egy komplett személyiséget is kitalált Aitanának, hogy minél inkább olyan karakternek tűnjön, akivel lehet azonosulni.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> <https://hu.euronews.com/next/2024/01/22/havonta-tobb-millio-forintot-keres-a-modell-akit-a-mesterseges->

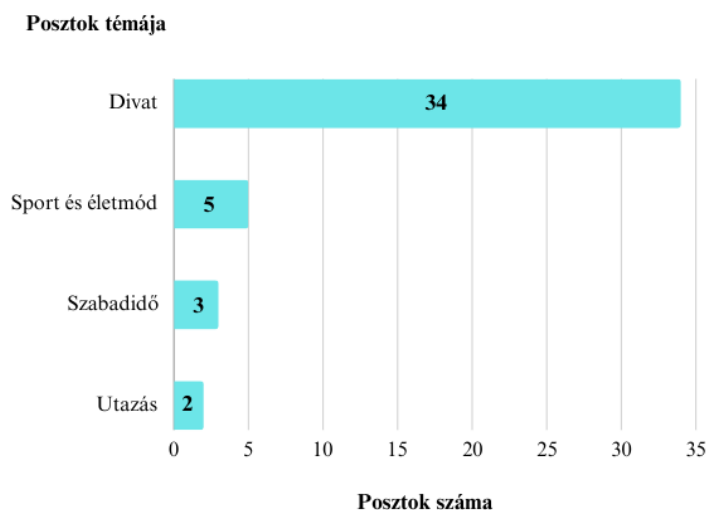
Érdekesség, hogy Aitana nevében megtalálható a mesterséges intelligenciára utaló „AI” (artificial intelligence = mesterséges intelligencia) betűkombináció.

Aitana influencer tevékenységét kizárólag az Instagramon tudtam vizsgálni, mert TikTok jelenléte nem tekinthető relevánsnak a kutatás szempontjából, hiszen mindössze 4 egyszerű, kép alapú videó van feltöltve hivatalos oldalára 2020-ból.

### 2.3.1 Instagram

Aitana Lopez az Instagramon Fit Aitana néven ismert. 2023. augusztusában kezdte tevékenységét. A profilján digitális tartalomkészítőként hivatkozik magára. 302 ezres követőtáborral rendelkezik. A vizsgált időszak alatt 44 posztot osztott meg oldalán, átlagosan 2,74 naponta. A tartalom típusát tekintve kizárólag képeket oszt meg – ez valószínűleg a mesterséges intelligencia alapú technológia miatt van, hiszen videókat még nem tud olyan élethűen megalkotni, mint képeket.

8. ábra: Instagram posztok témakör szerinti kategorizálás (Fit Aitana) 2023. november – 2024. február



Forrás: saját szerkesztés.

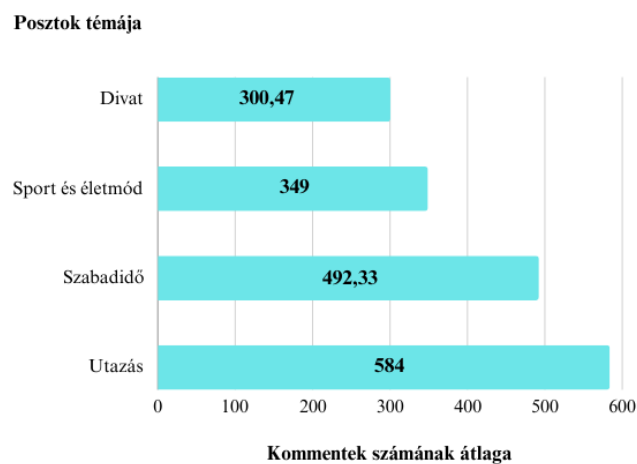
Aitana tartalmait témakör szerint 4 kategóriába tudtam sorolni (7. ábra) az alábbi módon:

- Divat: ez a kategória olyan posztokat tartalmaz, melyek divatos összeállításokban mutatják be Aitanát, illetve a selfie jellegű képeket is ide soroltam.
- Sport és életmód: néhány képen sport ruházatban láthatjuk az influencert, de arra is van példa, hogy valamilyen mozgásformát űz, például jógát vagy pilatest. Ezeket a tartalmakat gyűjtöttem össze sport és életmód címszó alatt.

- Szabadidő: ebben a csoportban olyan posztok szerepelnek, mint a háziállattal vagy egy másik MI által létrehozott influencerrel való fotózkodás.
- Utazás: ide soroltam azokat a képeket, melyek repülőtéri környezetben ábrázolják a tartalomgyártót.

Az Instagram tartalmakra érkező reakciók közül kizárólag a kommenteket tudtam elemezni, mert a posztokra érkezett lájkok száma ebben az esetben is el van rejtve.

**9. ábra: Instagram posztok alá érkező kommentek számának átlaga témakör szerint (Fit Aitana) 2023. november – 2024. február**



*Forrás: saját szerkesztés*

A vizsgált időszakban összesen 14 606 komment érkezett Aitana Instagram bejegyzései alá. Egy poszt alá átlagosan kb. 332. A diagram szemlélteti a kommentek számának átlagát témakör szerinti megoszlásban. Átlagosan a legtöbb komment az utazás, míg a legkevesebb a divat kategóriájú tartalmak alá érkezett.

A kijelölt időszakban - a magyar szabályozásokat irányadónak véve – Aitana összesen 1 olyan posztot tett közzé, amely tartalmazott megjelölt fizetett együttműködést. Számos képen taggel különböző márkákat, de egyéb jelzést nem fedeztem fel a posztok alatti szövegben, amely arra utalna, hogy szponzorációról lenne szó. Az előbb említett bejegyzésben egy fodrász szalont reklámoz. Aitana egyébként a reklámozott szalon Instagram oldalán is feltűnik, amely példa arra, hogy tulajdonképpen bérelhető szolgáltatásként hozták őt létre.

Aitana Lopez Instagram tartalmairól is készítettem egy moodboardot, amely vizuális módon mutatja be az influencer tartalmainak hangulatát és stílusát. A rózsaszín szín dominanciája Aitanánál is jellemző, amely hajszínéből adódik. Az öltözködésben nagyrészt neurális színeket visel, de a sportuházatban merészebb, élénkebb színeket is bevállal.

10. ábra: Moodboard Aitana Lopez tartalmairól



Forrás: saját szerkesztés

### 2.3.2 Mélyinterjúk

A virtuális influencerek témakörében mélyinterjút készítettem, annak érdekében, hogy átfogóbb képet kapjak arról, hogy mennyire ismert a MI által létrehozott tartalomgyártók jelensége, illetve milyen megítélés övezi őket. A mélyinterjú olyan kutatási módszer, amely lehetővé teszi a résztvevők részletes és mélyreható válaszainak megismerését egy adott témával vagy kérdéskörrel kapcsolatban.

7. táblázat: Mélyinterjú alanyok adatai

| Interjúalanyok | Életkor | Lakóhely        | Foglalkozás        | Hobbi                                |
|----------------|---------|-----------------|--------------------|--------------------------------------|
| Nő1            | 21      | Koroncó         | tanuló             | lovaglás                             |
| Nő2            | 20      | Koroncó         | tanuló             | olvasás                              |
| Nő3            | 45      | Győr            | irodai asszisztens | olvasás, természetben való időtöltés |
| Férfi1         | 22      | Mosonmagyaróvár | tanuló             | motorozás, tenisz, padel             |
| Férfi2         | 20      | Bőny            | tanuló             | olvasás                              |
| Férfi3         | 19      | Körmend         | tanuló             | lovaglás                             |

Forrás: saját szerkesztés.

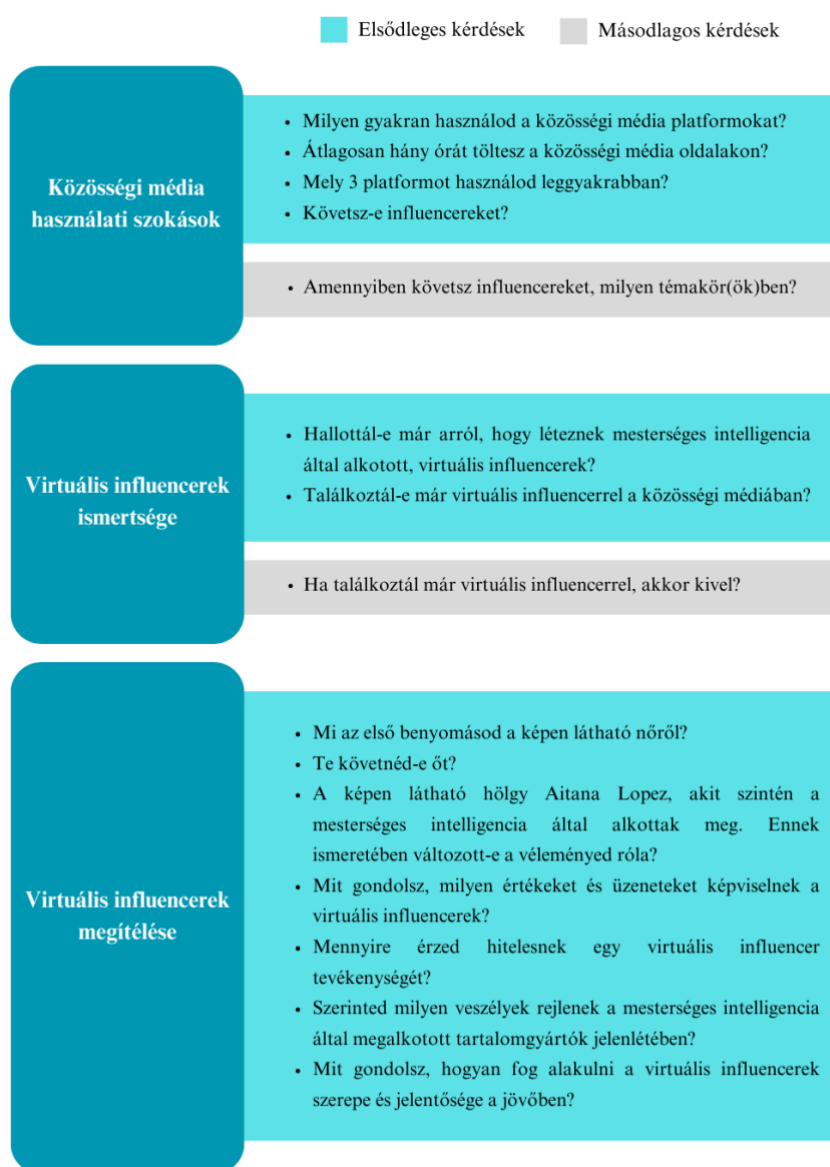
Az interjúkat hat személlyel készítettem el (7. ábra). Az interjúalanyok kiválasztása során figyelembe vettem, hogy a nemek aránya azonos legyen (3 nő és 3 férfi), az életkorok tekintetében pedig több generáció véleménye is képviselve legyen. Végül ez oly módon valósult meg, hogy 1 fő tartozik az X generációba, a másik 5 fő a Z generációba.

Az interjúk online hívás formájában kerültek lebonyolításra. Interjúalanyaim nyitottak voltak a kérdések megválaszolására és a beszélgetések kötetlenül zajlottak. Egy-egy beszélgetés

jellemzően 30-60 perc hosszú volt, attól függően, hogy mennyire volt tájékozott az alany a témakört illetően.

Az interjú kérdéssorának összeállításakor a tölcser elvet alkalmaztam, tehát az általánosabb kérdésektől haladtam a specifikusabb, mélyebb kifejtést igénylő kérdések felé. Összesen 15 kérdést tettem fel, melyeket csoportosítottam az alapján, hogy elsődleges (13) vagy másodlagos (2) kérdésekről van-e szó, illetve témakör szerint 3 kategóriát alakítottam ki: közösségi média használati szokások, virtuális influencer ismertsége, virtuális influencer megítélése. A kérdéssor felépítését az alábbi ábra szemlélteti:

11. ábra: Mélyinterjú kérdések felépítése



Forrás: saját szerkesztés.

## **Közösségi média használati szokások**

Az első részben a megkérdezettek közösségi média használati szokásairól érdeklődtem.

Külön kérdés irányult arra, hogy milyen gyakran, illetve átlagosan mennyi időt töltenek ezen platformok böngészésével. Kivétel nélkül minden válaszadó napi szinten használja a közösségi médiát, ami azt mutatja, hogy ezek a platformok jelentős mértékben integrálódtak a mindennapi életbe.

Számomra meglepő volt, hogy a legtöbben (4 fő) saját bevallásuk szerint maximum 1-2 órát töltenek az említett oldalakon. 1 fő mondta azt, hogy ő kevesebb, mint 1 órát, szintén 1 fő pedig, hogy akár naponta 5-6 órát is eltölt a közösségi médián. Ezek az eltérések rávilágítanak arra, hogy mennyire változatosak az emberek közösségi média használati szokásai és érdeklődési szintjei.

A három leggyakrabban használt platform jellemzően az Instagram, Messenger, valamint holt versenyben a TikTok és Facebook voltak, de említésre került még a YouTube és a Reddit is.

Az influencerek követésére irányuló kérdésre 4 fő válaszolta azt, hogy figyelemmel kíséri valamilyen tartalomgyártó tevékenységét. Közülük többen is a szépségápolás, divat vagy sport témakörben tevékenykedő véleményvezéreket követik, amely érdeklődési körükön túl tükrözi fogyasztói preferenciáikat is.

## **Virtuális influencerek ismertsége**

A második szakasz a virtuális influencerek ismeretségére irányuló kérdéseket tartalmazott.

Interjúalanyaim fele (3 fő) még sosem hallott a mesterséges intelligencia által létrehozott influencerekről. Azok, akik pedig hallottak, közülük sem mindenki válaszolta azt, hogy találkozott is már ilyen tartalomgyártóval a közösségi médiában. Ezek a válaszok azt mutatják, hogy ez a jelenség még nem elterjedt Magyarországon, illetve jelenleg nincs ismert magyar virtuális influencer, ezáltal kevesebb lehetősége van a magyar embereknek arra, hogy találkozzanak velük a közösségi médiában.

A technológia fejlődésével, valamint a piaci igények és fogyasztói elvárások változásával növekedhet a virtuális influencerek ismertsége. Fontos ezen a területen azonban a tudatosság, és az oktatás, hogy a magyar emberek is egyre szélesebb körben megismerjék és megértsék a MI alapú tartalomgyártók szerepét és jelentőségét a közösségi médiában és az influencer marketingben.

## Virtuális influencerek megítélése

Az utolsó szakasz célja a virtuális influencerek megítélésének feltárása volt. Ebben a szakaszban tettem fel az általam részletesen is elemzett Aitana Lopez, spanyol virtuális tartalomgyártóval kapcsolatos kérdéseket.

Először bármiféle kiegészítő információ közlése nélkül mutattam egy képet Aitanáról az interjú alanyaimnak, majd megkértem őket arra, hogy mondják el, mi az első benyomásuk a képen látható nőről. Erre olyan válaszok érkeztek, mint: *„a mai szépségideáloknak megfelelő, szép, igényes külsejű nő”* (nő, 45), *„nagyon adhat a mindennapokban a külsőségekre. Szerintem tipikusan olyan, aki azt közvetíti, hogy minden tökéletes az életében.”* (nő, 21), illetve *„kellemes érzés a képre nézni a lány színek miatt, de az összképet tekintve nagyon beállítottnak/műnek érződik, nem érzem, hogy ez a kép egy természetes, elkapott hétköznapi pillanata lenne az illető napjának”* (férfi, 20). A válaszokból kiderül, hogy a külső megjelenés fontos szerepet játszik a tartalomgyártók megítélésében. A túlságos tökéletesség és beállítottság kiemelése viszont arra utal, hogy az emberek fontosnak tartják, hogy maga az influencer autentikus és életszerű legyen, még akkor is, ha nem egy valódi személyről van szó.

Az első benyomások után megkérdeztem, hogy követnék-e őt. Egyedül 1 fő mondta azt, hogy valószínűleg igen, a többiek egyhangúan nemmel válaszoltak, mert szerintük egy kép alapján nem állapítható meg, hogy mennyire érdekes tartalmakat oszt meg vagy, hogy érdemes-e a követésre. Ez azt mutatja, hogy csupán a megjelenés nem elegendő ahhoz, hogy meggyőzze az embereket, még akkor sem, ha az első benyomás egyébként pozitív volt. Szükséges olyan további tényezők jelenléte is, mint a minőségi, érdekes és releváns tartalmak.

Mindezek után tájékoztattam a megkérdezetteket, hogy az általam mutatott képen szereplő hölgy is a mesterséges intelligencia szüleménye, majd kíváncsi voltam, hogy az új információ tudatában változott-e a véleményük Aitanáról. Egy személy mondta azt, hogy *„sokkal jobban felkeltette az érdeklődésem ezáltal, és lehet, hogy így már be is követném”* (nő, 45). Ez a vélemény kitűnő példa arra, hogy vannak, akik nyitottak az új trendek és technológiák iránt.

A többi interjúalany esetében azonban összességében nem változott a vélemény. Ők így nyilatkoztak: *„nem igazán változott a véleményem, számomra ugyanúgy túlságosan mű és ezt is közvetíti számomra a fotó”* (nő, 21), *„a véleményem összességében nem változott. Azt hittem, hogy egy szépen kisminkelt, csinos ruhát viselő nő van a képen, aki egy kitalált, beállított pózt szeretne természetesnek eladni. Mindkettőben közös, hogy nem egy teljesen valós, tiszta, természetes képről van szó. Csak annyiban lepett meg, hogy azt hittem van egy valós, igazi személy is emögött a mesterkélt hangulat és összkép mögött”* (férfi, 20). Ezekből a válaszokból

továbbra is az derül ki, hogy az autentikusság, a minőség és a valódiság fontos szempont az interjúalanyaim közösségi média fogyasztása során.

Végül Aitana személyétől függetlenül, általánosságban a MI alapú influencerekre vonatkozó kérdésekre tértem vissza. Ezek a kérdések már specifikusabbak voltak, és a téma sokkal mélyebb átgondolását igényelte interjúalanyaimtól.

Elsőként arra kérdeztem rá, hogy szerintük milyen értékeket vagy üzeneteket képviselnek a virtuális tartalomgyártók. Többféle megközelítésben kaptam válaszokat. Volt, aki az egész influencer jelenséget elítéli, ezért ő úgy nyilatkozott, hogy *„számomra ugyanúgy, ahogy az élő influencerek, a virtuálisak sem közvetítenek semmiféle értéket”* (férfi, 19). Ez a válasz a véleményvezérekkel kapcsolatos vélemények szélsőségességét tükrözi. Előfordult olyan is, aki az emberi léthez és élettapasztalatokhoz kötötte az üzenetek hitelességét. Szerinte *„ahhoz, hogy értékeket és üzeneteket képviseljen egy illető, ahhoz először meg kell értenie, át kell élnie és éreznie, hogy mit is jelentenek ezek az értékek és üzenetek. Pl., ha egy valós influencer kiáll a gyermekek bántalmazása vagy a környezetszennyezés ellen, akkor minden bizonnyal van rá valami oka, ami az élményei és tapasztalatai miatt kialakult benne”* (férfi, 20). Az egyik válaszadóm már ennél a kérdésnél megemlítette a virtuális influencerekben rejlő veszélyeket is: *„szinte bármit meg tudnak csinálni, bárkit át tudnak alakítani vagy akár kellemetlen és lejáratozó szituációkba is hozhatnak szinte bárkit”* (férfi, 22). Végül érkezett olyan válasz is, ami a vállalatok szemszögéből közelítette meg a kérdést: *„a virtuális influencerek szerintem értékek különböző cégek, vállalatok számára, hisz egyik legnagyobb előnyük, hogy személyre szabhatóak. Olyan értékekkel, tulajdonságokkal ruházzák fel őket, amik az adott helyzetben szükségesek”* (nő, 20). Ezen válaszok rávilágítanak a virtuális influencerek által képviselt értékeket övező vélemények diverzitására.

Következő kérdésem a MI-alapú tartalomgyártók hitelességére vonatkozott. Erről minden interjúalanyom hasonlóképpen vélekedett. Mindegyikük kritikusan állt a kérdéshez és nem tartják hitelesnek a virtuális influencereket: *„nem gondolom, hogy egy virtuális személy bármilyen témában vagy területen teljesen hiteles információt tud adni”* (nő, 21), *„nem érzem őket hitelesnek, mert irreálisan tökéletesek”* (nő, 45), *„nem tartom hitelesnek, mert egy mesterségesen létrehozott karakter nem képes valós tapasztalatokat átadni”* (nő, 20).

Természetesen kikerülhetetlen volt a veszélyeket is megvitatni. Többen említették, hogy nagyon megtévesztő az, hogy mennyire hasonlítanak az emberekre, ezáltal önmagukat is hozzájuk hasonlítják, vagy egyfajta ideálként tekintenek rájuk, pedig nem is valódiak. Az egyik legelgondolkodtatóbb válasz számomra az volt, hogy *„a felelősségre vonás a legnagyobb kérdés számomra, mivel, ha a mesterséges intelligencia alkotja meg az influencert, akkor ki*

*felelős az esetleges valótlan állításokért, esetleg rágalmozásokért, összességében az influencer megnyilvánulásaiért” (férfi, 20). Emellett pedig volt, aki kiemelte, hogy „fokozhatják a közösségi média iránt kialakult függőséget, és előfordulhat, hogy káros tevékenységeket népszerűsítsenek” (férfi, 19).*

Az utolsó kérdésem arra irányult, hogy vajon milyen szerep jut majd a jövőben a virtuális influencereknek és mennyiben változik a jelentőségük. Egyhangúan minden megkérdezett úgy gondolja, hogy egyre meghatározóbbá fognak válni az influencer marketingben: *„biztos vagyok benne, hogy rengeteg ember látja meg benne a fantáziát és a megélhetési lehetőséget például valamilyen “együttműködés” vagy reklám formájában akár” (férfi, 22), „ahogy a mesterséges intelligencia is egyre inkább a mindennapok része, úgy a virtuális influencerek is el fogadnak terjedni és egyre több vállalat fog velük dolgozni, mert jövedelmezőbbek és könnyedén alakíthatóak” (nő, 20). Volt, aki kifejtette azt is, hogy milyen valószínűsíthető hatásai lesznek majd: „nem gondolom, hogy az emberi kapcsolatokra, kommunikációra túl jó hatásuk lesz. Az emberi értékek, amik az influencerek mögött adott esetben ott vannak, azok ebben az esetben hiányozni fognak, tehát szerintem egyébként káros lesz a társadalomra nézve” (nő, 21). Ezek az észrevételek mutatják, hogy a virtuális influencereknek egyre növekvő szerep juthat az influencer marketingben és az online közösségekben. Ugyanakkor fontos figyelembe venni a felvetett aggályokat és kihívásokat is, például az emberi kapcsolatok fontosságát és az értékek átvitelének hiányát.*

A fenti eredmények alapján azt a következtetést vonom le, hogy az emberi értékek és az autentikusság továbbra is nagyon fontosak a közösségi médiában és sokkal többre értékelnek az emberek egy valódi személyt, mint tartalomgyártót, annak ellenére, hogy nekik is vannak negatív hatásai, illetve nem feltétlenül közvetítenek ők sem túl nagy értékeket. A virtuális influencerek jelensége sokak számára egyelőre idegen, azonban abban egyetértés született, hogy szerepük és jelentőségük nagy valószínűséggel egyre nagyobb mértékű lesz a jövőben.

### **2.3.3 Aitana Lopez influencer tevékenységének értékelése**

Aitana Lopez munkásságának elemzése által a virtuális influencerek jelenségének részleteire is fény derült. Aitana közösségi média tevékenységéről viszonylag kevés adat állt rendelkezésemre, ennek ellenére érdekesnek bizonyult egy mesterséges nő tartalmait vizsgálni.

Tartalomgyártói tevékenységének színtere az Instagram, ahol viszonylag aktívna mondható. Az általa képviselt tartalmi témakörökben sokoldalúnak mondható, mégis javasolt lehet további diverzifikáció, például edukatív vagy környezettudatos tartalmak bevezetése is.

Annak ellenére, hogy több helyen is jelezve van, hogy a MI által generált, virtuális személyről van szó, mégis nagyon sokan hiszik azt, hogy ő valódi. Tagadhatatlan tény, hogy megszólalásig hasonlít egy igazi nőre, még arra is figyelnek a közzétett képein, hogy feltűntessenek rajta esetleges bőrhibákat és ráncokat, hogy még emberibbnek tűnjön. Bár egyfelől hihetetlen, hogy a technológia fejlődése mire képes, másfelől ez ijesztő és veszélyes is lehet, hiszen azáltal, hogy nagyon nehezen lehet csak megítélni, hogy valódi vagy virtuális-e a személy, ez az átláthatóság hiányához és a követők megtévesztéséhez vezethet.

A közösségi média terjedésével a felhasználók körében egyre nagyobb méreteket ölt a saját magukkal való elégedetlenség, a tökéletesség hajszolása, illetve a külsőségek alapján való ítélkezés. Bár az alkotói igyekeznek emberekre jellemző tökéletlenségekkel felruházni Aitanát, még így is hibátlanabb külsővel rendelkezik, mint egy átlag nő. Ez kiválthatja az őt követőkből a magukkal való elégedetlenséget, irreális testkép és szépségideál hajszolását, annak ellenére, hogy egy virtuális lényhez hasonlítják magukat. Mindez a társadalmi elfogadásra is hatással van, hiszen az emberekben megváltoznak az értékek és másokkal szemben is kritikusabbá válnak, amely emberi kapcsolataikat is befolyásolhatja.

Mivel viszonylag új jelenségnek számít a mesterséges intelligencia alkotta influencerek jelenléte a közösségi médiában, számos szabályozás és jogi kérdés még tisztázatlan velük kapcsolatban. Könnyen előfordulhatnak visszaélések vagy felmerülhetnek jogi viták, ami szintén kockázatos. Ezen kihívások kezelése érdekében megfelelő szabályozási kereteket és etikai irányelveket kell kialakítani, amihez pedig elengedhetetlen a jogalkotók, a vállalatok és egyéb iparági szereplők együttműködése.

A MI alapú tartalomgyártókkal kapcsolatban fennállnak adatvédelmi aggályok is, akár a személyes adatok kezelése, akár a fogyasztók viselkedésének elemzése során. Ezekre megoldást jelenthet megfelelő szabályozások és etikai irányelvek alkalmazása, a felhasználók bejegyzésének kérése, illetve különféle biztonsági intézkedések.

Veszélyként említeném még a virtuális influencerek megjelenését olyan ágazatokban, ahol a külső megjelenés nagyon fontos szempont, például a modell szakma. A vállalatok költséghatékonyabban és bizonyos emberi természetből fakadó problémáktól mentesen tudnak velük együtt dolgozni, ezáltal elvehetik a lehetőséget a valódi, élő személyektől. Itt kiemelném azonban, hogy a virtuális influencerek esetében hiányoznak az emberi kapcsolatok és érzelmek, amely hosszú távon negatív hatással lehet a márka és annak közönsége közti kapcsolatra.

Összességében a MI alapú influencerek új lehetőségeket kínálnak az influencer marketing területén, de fontos megérteni és kezelni a velük járó kihívásokat és veszélyeket is.

## 2.4 ÖSSZEHASONLÍTÁS

Az előző fejezetekben bemutatásra került két influencer, WhisperTon és Aitana Lopez tevékenysége. Az influencer marketing területén mindkét tartalomgyártónak megvan a saját szerepe és piaca, azonban érdekes összevetni a véleményvezérek két típusát.

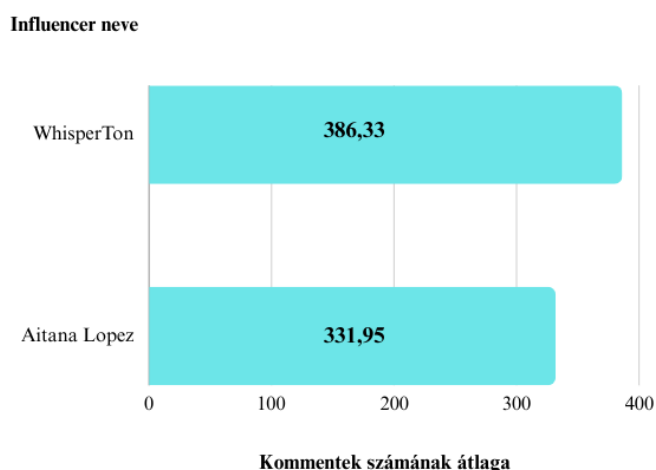
A két influencer esetében nyilvánvaló különbség, hogy Ton egy élő személy, míg Aitana virtuális. Ez alapvető eltéréseket eredményez a közösségi médiában való jelenlétükben is.

WhisperTon a TikTok-on a legaktívabb, de Instagram oldalára is gyakran posztol. Aitana Lopez kizárólag az Instagramon van aktívan jelen. A használt platformok közti különbség az összehasonlításban némi nehézséget okozott, azonban az Instagram követőtábor mérete nagyjából hasonló a két személy esetében (Ton: 245 ezer, Aitana: 302 ezer), ezért az összehasonlítás ilyen tekintetben relevánsnak mondható.

Először összevettem a vizsgált időszak alatt a posztolási gyakoriságot és mennyiséget. Ton átlagosan 5,36, Aitana pedig 2,74 naponta osztott meg új tartalmat. A közzétett képek száma Tonnál 15, Aitana Lopeznél 44. Ezek az eltérések valószínűleg abból fakadnak, hogy Ton sokkal aktívabb a TikTokon, az Instagram oldalára kisebb figyelmet fordít.

Mivel mindketten elrejtik a like-ok számát, egyedül a posztokra érkező kommentek számát tudtam összevetni. Ton képei alá összesen 5795, míg Aitana képei alá 14 606 hozzászólás érkezett. Ezt a lényeges különbséget a közzétett posztok száma közti eltérés okozza, azonban az átlagokat megnézve kiderül, hogy Ton esetében magasabb az egy bejegyzésre érkező hozzászólások aránya (12. ábra), amelyből arra következtetek, hogy nagyobb az elkötelezettség és mélyebb az érdeklődés Ton Instagram posztjai iránt.

12. ábra: Instagram posztokra érkező kommentek számának átlaga



Forrás: saját szerkesztés.

Az Instagram tartalmak kvantitatív adatok alapján történő összehasonlítása után néhány kvalitatív szempont alapján is összevetem a két influencert.

Ton egy valós személy, aki a saját életét, véleményét, tapasztalatait osztja meg követőivel, ezáltal az emberek sokkal könnyebben tudnak azonosulni vele, illetve hitelesebbnek és megbízhatóbbnak ítélik meg. Ezzel szemben Aitana egy virtuális személyiség, aki grafikai program és algoritmus által generált tartalmakat tesz közzé, amelyek bár lehetnek kreatívak, mégis hiteltelenebbnek tartják őt az emberek, hiszen nem valós élmények vagy tapasztalatok állnak mögötte.

Mindkét influencerre jellemző, hogy az esztétika és kreativitás központi szerepet tölt be a posztjaikban. Maga a stratégia, melyet alkalmaznak azért, hogy minél szélesebb körben ismertté váljanak, eltérő a két személyiség esetében. Aitana egyértelműen a külsejével hódít. Képei általában egyszerűek, a középpontjukban ő maga van, vagy egy selfie vagy egy egész alakos fotó formájában. Azon túl pedig, hogy a mai szépségideál egyik kiemelkedő képviselője, a mögötte álló technológia az, ami szintén vonzza az oldalára az érdeklődőket.

Ton stratégiája eltérő az Instagram és a TikTok felületein, amely a tartalmak típusából ered elsősorban. A TikTok videókon keresztül sokkal összetettebb képet tud magáról mutatni. Ahogyan azt korábban kifejtettem nála, az ő stratégiájának alapja a rendkívüli gyorsasággal pörgő videók, amelyeket egyéb effektekkel és feliratokkal tarkít. Akaratlanul is végig nézik az emberek a videókat, mert folyamatosan jönnek az új ingerek, amik annyira lekötik a figyelmet, hogy szinte arra sem jut idő, hogy valaki elgondolkozzon azon, hogy tovább görgessen.

Ton esetében az Instagram egyfajta másodlagos platform szerepét tölti be. Itt nem fedeztem fel nála a TikTokhoz hasonló stratégiát, inkább egyfajta fotóalbumra emlékeztet, ahová az életéből kiragadott jelentős pillanatokot tölti fel.

Az influencer marketing költségek tekintetében Ton valószínűleg magasabb árat számol fel egy-egy posztért cserébe, hiszen nála már egy kialakult személyes márkát és hírnevet kell megfizetni, amelyet évek alatt épített fel. A követőivel szoros kapcsolatot ápol, akik elkötelezettek iránta. Ez szintén hozzájárulhat a magasabb árhoz.

Aitana esetében a kezdeti költségek lehetnek magasabbak, amíg zajlik a fejlesztés szakasza, de hosszabb távon, miután népszerűvé válik a karakter, olcsóbb alternatívának bizonyulhat.

A vállalatok és márkák szemszögéből is megvizsgáltam a témát. Az influencer marketingben a tartalomgyártó kiválasztásának mindig összhangban kell lennie a vállalat vagy márka marketing céljaival és célcsoportjával. WhisperTon alkalmas lehet olyan termékek vagy szolgáltatások népszerűsítésére, amelyek a fiatalabb generációt célozzák meg. Aitana Lopez egyedi megjelenése és a mögötte álló technológia révén olyan márkák számára lehet vonzó,

amelyek innovatív megoldásokat keresnek a marketingkommunikációjukban. Egy virtuális influencerrel való együttműködés remekül képes hangsúlyozni a márka modernitását, trendekhez való alkalmazkodását, illetve kiemelheti a márkát a versenytársak közül. Ezzel kiválóan elérhetőek a technológiára és innovációra nyitott célcsoportok, akik számára fontos a kreativitás és az egyediség.

Az összehasonlítás és az elemzés alapján mindkét influencernek megvannak a saját erősségei és stratégiái. Fontos megérteni, hogy minden influencernek más a célközönsége és más igényekhez igazodnak, így az ő tevékenységüket is az adott kontextusban érdemes értékelni.

## **2.5 KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK**

A gyakorlati részben részletes bemutatásra és elemzése került két olyan influencer jelensége és munkássága, akik valamilyen formában kiemelkedőnek és úttörőnek számítanak. Mindkét személy esetében vontam le következtetéseket és tettem javaslatokat a közösségi médiában végzett tevékenységük értékelése során. Ebben a fejezetben a már említett influencers által képviselt értékekre és azoknak a fogyasztókra gyakorolt hatásaira helyezem a fókuszot, kiemelt figyelmet szentelve a dolgozatom fő témáját képező negatívumokra, majd javaslatokat teszek arra, hogy hogyan működhetne fenntarthatóbb és etikusabb módon az influencer marketing.

Az influencers pozitív és negatív hatásainak vizsgálata fontos szempont a közösségi média korában, és ezeket figyelembe kell venni a tartalomfogyasztás és a médiahasználat során, különösen a fiatalabb generációk esetében, akik számára mindennapos a különböző platformok böngészése. A következő statisztikák igazolják azt, hogy a magyar népesség életében nagy szerep jut a közösségi médiának. Magyarországon 2024. januárjában 9,24 millió internetfelhasználó volt és 7,29 millióan aktívan használták közösségi médiát. Az általam részletesen elemzett két platform az Instagram és a TikTok volt. Az Instagramnak 2,7 millió, míg a TikToknak 3,24 millió magyar felhasználója volt a januári felmérések alapján.

A legtöbb tartalomgyártó saját életének részleteit osztja meg követőivel. Az általuk képviselt életmód inspiráló lehet más emberek számára. Hatással lehet öltözködési stílusukra, kultúra fogyasztási vagy étkezési szokásaikra. Az inspiráción túl motiváló hatásúak is lehetnek a megosztott bejegyzések, különösen, ha az influencer nagy figyelmet fordít a pozitív hozzáállásra, az önkifejezés fontosságára vagy a célokért való küzdelemre. Minél több személyes élményt és tapasztalatot oszt meg a véleményvezér, annál hitelesebbnek fogják őt tartani, hiszen rájönnek, hogy ő is ugyanazokon a nehézségeken megy keresztül, ugyanúgy vannak rossz

napjai, tehát közel sem tökéletes az élete. Egy ilyen tartalomgyártóval sokkal könnyebb azonosulni.

Pozitívum az is, ha egy influencer kiáll bizonyos társadalmi ügyek mellett és állást foglal olyan jelentős kérdésekben, mint például a környezetvédelem, állatvédelem vagy emberi jogok. Változást indíthat el, ha népszerűségük által, a közösség erejét kihasználva meggyőzhetnek más embereket arról, hogy ők is támogassanak társadalmi ügyeket, illetve tudatosabban és felelősségteljesebben álljanak hozzá ehhez a témához. Fontos azonban, hogy a véleményvezérek hitelesen nyilatkozzanak és elkötelezettek legyenek az általuk támogatott ügyek iránt.

Az influencer marketing elterjedésével megjelentek olyan negatív példák, mint a túlfogyasztás, a fényűzés, a tökéletesség hajszolása és a sznobizmus, amelyeket az influencerek, mint példaképek vagy ikonok mutatnak be, jelentős hatással lehetnek az emberek gondolkodására és viselkedésére. Ezek a hatások negatívan befolyásolhatják a pénzügyi és életstílus döntéseket, valamint az önbecsülést és értékrendet is.

A tartalomgyártók életmódja amellet, hogy inspiráló és motiváló lehet, negatívan is hathat a fogyasztókat. Sok influencerre jellemző, hogy életükből csak a legtökéletesebb pillanatokat osztják meg. Azt a látszatot igyekeznek fenntartani, hogy minden napjuk luxus körülmények között telik, exkluzív eseményeken és utazásokon vesznek részt. Az öltözködés és szépségápolás terén is halmozzák az újabbnál újabb darabokat és termékeket, és azt közvetítik, hogy ez a követendő példa. Mindez ösztönzi a fogyasztókat az anyagiasságra és túlfogyasztásra, valamint irreális elvárásokat teremthet a saját életükkel kapcsolatban. Úgy érezhetik, hogy az ő életük sivár és unalmas, ők nem értek el semmi jelentőset. Értékrendbeli torzulások is felléphetnek, mely szerint a boldogság és a siker az anyagiasságban és a külsőségekben nyilvánul meg. Mindez versenyt is teremthet a társadalomban, az alapján, hogy kinek van a legdrágább vagy a legújabb egy adott cikkből.

Szintén káros hatás a tökéletes testkép és szépségideál bemutatása, amely az influencerek térnyerésével jelentősebbé vált. Rengeteg tartalomgyártó használ különféle appokat arra, hogy megszerkesszék a képeiket. A technológia fejlődésével már szinte bármit át lehet alakítani a fotón, aminek eredménye, hogy a kép szinte teljesen eltér az eredetitől. Ez természetesen egy kisarkított példa, de már hétköznapiak tekinthető az, hogy a legtöbben eltüntetik bőrhibáikat a fotóról, néhány testrészüket megvékonyítják vagy fehérebbé varászolják fogaikat. Ezek apró változtatásoknak tűnnek, mégis tükrözik azt, hogy mennyire elhatalmasodott az emberek között a tökéletesség hajszolása. Ez valódi és őszinte kapcsolatok kialakulását is nehezítheti az online térben. Az influencerek képei sem feltétlenül a természetességet és az elfogadást

hangsúlyozzák. Az általánosan elfogadott szépségideálok és testalkatok bemutatása torz képet adhat a valóságról.

Azoknál, akik próbálnak megfelelni ezeknek a látszólagos elvárásoknak, mentális és önértékelési problémák léphetnek fel, egyre stresszesebbé és szorongóbbá válhatnak.

Abban, hogy csökkenjenek az említett negatívumok, az influencereknek és a márkáknak is nagy felelőssége van. Az őszinte és természetes tartalmak, valamint az elfogadás és diverzitás hangsúlyozása segíthet abban, hogy az emberek pozitívabb és egészségesebb kapcsolatot alakítsanak ki az életükkel és testükkel kapcsolatban. Ez magában foglalhatja a mélyebb érzések kifejezését, a mindennapi kihívások bemutatását, az önismeret hangsúlyozását, a különböző testalkatok, bőrtípusok és életstílusok elfogadásának szorgalmazását.

Különösen fontos megérteni, hogy az online világban látottak nem mindig tükrözik a valóságot, és nem mindig kell példaként tekinteni minden luxusra vagy túlzott fogyasztásra. Rendkívül fontos az oktatás és a tudatosság fejlesztése az ilyen kérdésekben, hogy az emberek kritikusan tudjanak gondolkodni az online tartalmakat illetően, és ne dőljenek be könnyen a félrevezető tartalmaknak vagy üzeneteknek. Ezenkívül az influencereknek is felelősséget kell vállalniuk tartalmaikért, és fontos, hogy pozitív példát mutassanak a tudatosságról, elfogadásról és fenntarthatóságról a közösségi médiában.

Ezek az intézkedések hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a közösségi médiában egy sokkal pozitívabb és támogatóbb környezet jöjjön létre.

## ÖSSZEGZÉS

Az influencer marketing napjaink egyik legdinamikusabban fejlődő ágazata. A tartalomgyártók és márkák közti együttműködések számos formában létrejöhetnek, azonban folyamatosan változnak az éppen aktuális trendek és stratégiák, melyekkel a leghatékonyabban érthetőek el a célcsoportok. Fontos tehát a naprakészség, hiszen akár ezen is múlhat egy-egy kampány sikeressége.

TDK dolgozatom során részletesen feldolgoztam a témában rendelkezésre álló szakirodalmakat, melyek segítségével átfogó képet tudtam adni az influencer marketing működéséről. Elsőként bemutattam az influencereket különféle csoportosítások alapján, kitérve azokra a területekre, ahol az egyes kategóriájú tartalomgyártók a leghatékonyabban alkalmazhatók. Ezután az influencer marketinget mutattam be, kezdve a trendekkel és az ágazat elmúlt években történt növekedésével, melyeket statisztikai adatokkal támasztottam alá. Külön

fejezetet szántam a mesterséges intelligenciára, amely egyre inkább meghódítja a közösségi médiát is, ezért aktualitása megkérdőjelezhetetlen. Ezt követően a márkák és a tartalomgyártók közti együttműködések létrejöttének menetét, illetve jellemzőit mutattam be, részletezve a szponzorációk típusait, valamint az együttműködésből fakadó pozitívumokat is. Utána a hatékonyság mérésének lehetőségeit fejtettem ki. Itt olyan mutatószámokra tértem ki, amelyek az influencer marketing kampányok szempontjából a legrelevánsabbak. Szekunder kutatásom utolsó alfejezetét a fogyasztókra gyakorolt hatásoknak szenteltem. Itt elsőként általánosságban a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőkről írtam, majd specifikusan rátértem az influencerek szerepére ebben a befolyásolási folyamatban.

A szakirodalom feldolgozása megalapozta a primer kutatásom, melynek célja az volt, hogy egy valódi és egy virtuális tartalomgyártó közösségi média tevékenységének elemzésén keresztül mélyebb megértést adó következtetéseket tudjak levonni az influencer marketing működéséről és a fogyasztókra gyakorolt hatásokról. Ehhez online tartalomelemzést végeztem, melynek során WhisperTon és Aitana Lopez véleményvezérek TikTok és Instagram tartalmait elemeztem.

Az elemzést 2023. novemberétől 2024. február végéig terjedő időszak alapján végeztem, amely során részletesen vizsgáltam a posztokra érkező megtekintések és reakciók számát. Teljeskörűen csak Ton TikTok tartalmait tudtam megvizsgálni, hiszen egyedül itt álltak rendelkezésemre a szükséges adatok (megtekintések, like-ok, kommentek és megosztások száma). Az elemzések azt mutatták, hogy bár az influencer jelenség alapját a márkákkal való együttműködés és a szponzorált tartalmak adják, a közösségi média felhasználói nagyobb elkötelezettséget mutatnak a promóció mentes tartalmak iránt.

Emellett mindkét véleményvezér Instagram tevékenysége is elemzésre került, bár hiányos adatokkal, hiszen kizárólag a kommentek száma volt elérhető.

Aitanát, virtuális influencer lévén érdekesnek találtam arra, hogy az általa képviselt jelenségről mélyinterjú keretein belül megkérdezzem néhány hozzám közel álló személy véleményét. A megkérdezés eredményei rámutattak arra, hogy bár a technológia fejlődése korábban elképzelhetetlen léptékben halad, jelenleg még mindig értékesebb egy valódi személy élettapasztalata, mint a mesterséges intelligencia kreativitása.

WhisperTon és Aitana Lopez esetében is külön alfejezetben értékeltem a közösségi média jelenlétüket, végül röviden összehasonlítottam őket a legrelevánsabb szempontok alapján.

Zárásként következtetéseket vontam le a gyakorlati részben végzett elemzéseim alapján, főként arra vonatkozóan, hogy milyen hatásokat gyakorolnak az influencerek fogyasztókra,

majd javaslatokat tettem az influencer marketing fenntarthatóbb és etikusabb működése érdekében.

Fontos megjegyezni, hogy az általam végzett elemzések egy viszonylag rövidnek tekinthető, mindössze 4 hónapot felölelő időszakra vonatkoznak, amely bizonyos mértékben korlátozta azok átfogó jellegét. Egy hosszabb időszak áttekintésével részletesebb elemzések lennének elvégezhetőek, melyek árnyaltabb képet adnának az influencerek közösségi média tevékenységéről, valamint a trendekről és szezonális változásokról. A kutatás jövőbeli kiterjesztéseként egy éves időtávra tervezem a TikTok és az Instagram posztok elemzését, illetve azok összehasonlítását a valós és a virtuális influencer esetében.

## IRODALOMJEGYZÉK

- Ambrus É (2018): Mesterséges intelligencia a közösségi médiában. Hadmérnök XIII. Évfolyam 3. szám, 353-361. o.
- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost Human? A Comparative Case Study on the Social Media Presence of Virtual Influencers. In: International Journal of Human-Computer Studies, 155, 102694
- Dr. Barancsik J. (2019): Mikrogazdaságtan, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
- Dr. Hajdú N., (2017): Controlling az interneten, avagy a konverziós ráta, mint kulcsfontosságú teljesítménymutató. In: Controller Info V. Évfolyam 2. szám, 44-47. o.
- Frey, B. S., Torgler, B. (2007): Tax Morale and Conditional Cooperation. In: Journal of Comparative Economics, 35(1), 136-159. o.
- Gyulavári T., Hubert J. (2014): A hatásosság és hatékonyság fogalmainak értelmezése online vs. offline kampányok keretében. In: „Marketing megújulás” - Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája előadásai. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Szeged, 302-310. o.
- Huhn, R., Ferreira, J., Freitas, A., Leão, F. (2018): The Effects of Social Media Opinion Leaders’ Recommendations on Followers’ Intention to Buy. Review of Business Management, 20, 57-73. o.
- Jiacheng, W. (2022): The Pros and Cons of Influencer Marketing. In: Advances in Economics, Business and Management Research
- Krista, K. (2020): Long-term Influencer Marketing Partnerships. University of Eastern Finland
- McDonald, R. I., & Crandall, C. S., (2015): Social Norms and Social Influence. Current Opinion in Behavioral Sciences, 3, 147-151. o.
- Michaelsen, F., Collini, L. et al (2022): The Impact of Influencers on Advertising and Consumer Protection in the Single Market, Publication for the Committee on Internal Market and Consumer Protection (IMCO). Európai Parlament, Luxembourg
- Panyor Á. (2003): A fogyasztói döntéseket befolyásoló tényezők. In: Európai Kihívások 2. Tudományos Konferencia. Szegedi Tudományegyetem Élelmiszeripari Főiskolai Kar, Szeged. 143-147. o.

- Papp-Váry Á. (2020): Az influencer marketing alapjai – Gyakorlati áttekintés. Budapesti Metropolitan Egyetem, Budapest
- Pólya É. – László É. (2019): Fogyasztói magatartás. Neumann János Egyetem, Kecskemét
- Rimóczi Cs. – Kozik E. (2023): Influencerek hatása a Z-generáció fogyasztói szokásaira. In: Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok. XVIII. évfolyam, Különszám, pp. 397–409
- Szakál F. – Józsa L. (2018): A 21. század fogyasztója, avagy mi a fontos a fogyasztónak a modern világban. In: Kulturális gazdaság. Kautz Gyula Emlékkonferencia, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Győr
- Yesiloglu – Costello (2020): Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement.
- Zak, S. – Hasprova, M. (2020): The Role of Influencers in the Consumer Decision-Making Process.. SHS Web of Conferences 74, 03014

## INTERNETES FORRÁSOK

- A legértékesebb magyar influenszerek 2023. Elérhető: <https://forbes.hu/lists/a-legertekesebb-magyar-influenszerek-2023/?slide=7> Letöltés ideje: 2024. 03. 08.
- Csontos K. (2024): „Akaratlanul is egy gyönyörű szörnyet teremtettünk” – az AI-influenszerek már a spájzban vannak. Elérhető: <https://24.hu/szorakozas/2024/03/03/mesterseges-intelligencia-virtualis-influenszerek-digitalis-modellek/> Letöltés ideje: 2024. 03. 10.
- Gazdasági Versenyhivatal (2022): Tájékoztató az influencer marketingről. Elérhető: [https://gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai\\_felhasznaloknak/tajekoztatok/Tajekoztato\\_az\\_influencer\\_marketingrol.pdf1&inline=true](https://gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/Tajekoztato_az_influencer_marketingrol.pdf1&inline=true) Letöltés ideje: 2024. 02. 15.
- Geyser, W. (2024): Nano vs. Micro-Influencer Marketing: What’s the Difference? Elérhető: <https://influencermarketinghub.com/nano-vs-micro-influencer-marketing/> Letöltés ideje: 2024. 01. 24.
- Harvard Business Review (2022): Does Influencer Marketing Really Pay Off? Elérhető: <https://hbr.org/2022/11/does-influencer-marketing-really-pay-off> Letöltés ideje: 2024. 02. 17.
- Hilker, C. (2021): Aktuelle Studien zum Influencer Marketing. Elérhető: <https://hilker-consulting.de/blog/allgemein/aktuelle-studien-zum-influencer-marketing/> Letöltés ideje: 2024. 03. 05.

How TikTok Is Rewriting the World. Elérhető: <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html> Letöltés ideje: 2024. 03. 13.

<https://about.fb.com/company-info/> Letöltés ideje: 2024. 03. 13.

<https://about.instagram.com/about-us> Letöltés ideje: 2024. 03. 13.

IAB Hungary (2019): Influencer Marketing Kisokos. Elérhető: [https://iab.hu/wp-content/uploads/2019/12/influencer\\_kisokos\\_191206.pdf](https://iab.hu/wp-content/uploads/2019/12/influencer_kisokos_191206.pdf) Letöltés ideje: 2024. 02. 12.

Influencer Advertising: Market Data and Analysis. Elérhető: <https://www.statista.com/study/132109/advertising-report-influencer-advertising/> Letöltés ideje: 2024. 01. 30.

Influencer Marketing Market Size Worldwide From 2016 to 2024. Elérhető: <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/> Letöltés ideje: 2024. 02. 05.

Influenszer marketing: mi az influenszer jelentése, mivel foglalkozik egy hivatásos influenszer? Elérhető: <https://www.penzcentrum.hu/karrier/20210321/influenszer-marketing-mi-az-influenszer-jelentese-mivel-foglalkozik-egy-hivatasos-influenszer-1112710#> Letöltés dátuma: 2024. 01. 26.

Ismail, K. (2023): Types of Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. Elérhető: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/> Letöltés ideje: 2024. 01. 25.

Kemp, S. (2024): Digital 2024: 5 Billion Social Media Users. Elérhető: <https://www.meltwater.com/en/blog/digital-2024> Letöltés dátuma: 2024. 02. 03.

Lendvai A. (2023): Sokan valódinak hiszik a finn AI-modellt. Elérhető: <https://index.hu/fomo/2023/07/30/modell-instagram-kozossegi-media-mesterseges-intelligencia-nepszeruseg/> Letöltés ideje: 2024. 03. 10.

Mi az influencer jelentése? Az influencerek négy típusa. Elérhető: <https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/influencer-jelentese/> Letöltés dátuma: 2024. 01. 20.

Mi az influencer? Elérhető: <https://hwellkft.hu/marketing-szotar/influencer> Letöltés dátuma: 2024. 01. 20.

Most Popular Social Networks Worldwide as of January 2024. Elérhető: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Letöltés ideje: 2024. 02. 10.

Santora, J. (2024): 12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing. Elérhető: <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/> Letöltés dátuma: 2024. 01. 21.

Top Influencer Marketing Platforms. Elérhető: <https://www.oberlo.com/statistics/top-influencer-marketing-platforms> Letöltés ideje: 2024. 02. 28.

What Is Influencer Marketing? Elérhető: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-influencer-marketing> Letöltés ideje: 2024. 01. 29.

Zalani, R. (2024): 9 Ways to Collaborate with Influencers: A Complete Guide. Elérhető: <https://www.modash.io/blog/influencer-collaboration> Letöltés ideje: 2024. 02. 10.

## MELLÉKLETEK

### 1. melléklet

#### MÉLYINTERJÚ KÉRDÉSEK

##### *Közösségi média használati szokások*

1. Milyen gyakran használod a közösségi médiát?
2. Átlagosan hány órát töltesz a közösségi média oldalakon?
3. Mely 3 platformot használod a leggyakrabban?
4. Követsz-e influencereket?
5. Ha igen akkor milyen témakörben?

##### *Virtuális influencerek ismertsége*

6. Hallottál-e már arról, hogy léteznek mesterséges intelligencia által alkotott, virtuális influencerek?
7. Találkoztál-e már virtuális influencerrel a közösségi médiában?
8. Ha igen, kivel?

##### *Virtuális influencerek megítélése*

9. Mi az első benyomásod a képen látható nőről?
10. Te követnéd őt?
11. A képen látható hölgy Aitana Lopez, akit szintén a mesterséges intelligencia által alkottak meg. Ennek ismeretében változott-e a véleményed róla?
12. Mit gondolsz, milyen értékeket és üzeneteket képviselnek a virtuális influencerek?
13. Mennyire érzed hitelesnek egy virtuális influencer tevékenységét?
14. Szerinted milyen veszélyek rejlenek a mesterséges intelligencia által megalkotott tartalomgyártók jelenlétében?
15. Mit gondolsz, hogyan fog alakulni a virtuális influencerek szerepe és jelentősége a jövőben?

### 2. melléklet

#### MÉLYINTERJÚ 1

**Interjúalany neve:** Szabó Ticián

##### **Adatok**

Életkor: 22

Lakóhely: Mosonmagyaróvár

Foglalkozás: Tanuló

Hobbi: Motorozás, tenisz, padel

## Kérdések

1. **Milyen gyakran használod a közösségi médiát?** Naponta
2. **Átlagosan hány órát töltesz a közösségi média oldalakon?** 5-6 óra
3. **Mely 3 platformot használod a leggyakrabban?** Instagram, TikTok, Messenger
4. **Követsz-e influencereket?** Igen.
5. **Ha igen akkor milyen témakörben?** Autók, motorok, sport, technológia, divat/öltözködés
6. **Hallottál-e már arról, hogy léteznek mesterséges intelligencia által alkotott, virtuális influencerek?** Igen
7. **Találkoztál-e már virtuális influencerrel a közösségi médiában?** Igen
8. **Ha igen, kivel?** Az előbb említett Aitana Lopezzel
9. **Mi az első benyomásod a képen látható nőről?** Mivel ismerem az adott “személyt” így egy fokkal könnyebb helyzetben vagyok, de megdöbbenő számomra, hogy mennyire élethű és egységes képeket tud szerkeszteni a mesterséges intelligencia, ha nem tudom, hogy AI által generált képek akkor gond nélkül elhiszem, hogy ő tényleg egy fitness modell. Ebben jobban belegondolva elég ijesztő és veszélyes is szerintem ez, mert gyakorlatilag már nem lehet megkülönböztetni egy tényleg élő személyt és egy AI által kreált képet.
10. **Te követnéd őt?** Igen
11. **A képen látható hölgy Aitana Lopez, akit szintén a mesterséges intelligencia által alkottak meg. Ennek ismeretében változott-e a véleményed róla?** Nem, nem változott.
12. **Mit gondolsz, milyen értékeket és üzeneteket képviselnek a virtuális influencerek?** Lehet, hogy én nem jól látom, de én a veszélyesnek gondolom, mert nagyon megtévesztő lehet, és szinte bármit meg tudnak csinálni, bárkit át tudnak alakítani vagy akár kellemetlen és lejárató szituációkba is hozhatnak szinte bárkit. Én úgy gondolom, hogy ezzel hasonló dolgokra próbálnak rávilágítani egy kicsit, de könnyen lehet, hogy tévedek, mivel nem igazán követek virtuális influencereket.
13. **Mennyire érzed hitelesnek egy virtuális influencer tevékenységét?** Amennyiben nem köztudott információ, hogy csak virtuális teljesen hitelesnek hihető, de ha már tisztában vagyok ezzel az információval számomra hitelét veszti bizonyos mértékben.
14. **Szerinted milyen veszélyek rejlenek a mesterséges intelligencia által megalkotott tartalomgyártók jelenlétében?** Nagyon könnyen átverhető általuk bárki főleg, aki nem jártas az ilyen témákban.
15. **Mit gondolsz, hogyan fog alakulni a virtuális influencerek szerepe és jelentősége a jövőben?** Biztos vagyok benne, hogy rengeteg ember látja meg benne a fantáziát és a megélhetési lehetőséget például valamilyen “együttműködés” vagy reklám formájában akár.

3. melléklet

## MÉLYINTERJÚ 2

Interjúalany neve: Tillinger Viktória Luca

Adatok

Életkor: 21

Lakóhely: Koroncó

Foglalkozás: Tanuló

Hobbi: Lovaglás

## Kérdések

1. **Milyen gyakran használsz a közösségi médiát?** Naponta
2. **Átlagosan hány órát töltesz a közösségi média oldalakon?** 1-2 óra
3. **Mely 3 platformot használsz a leggyakrabban?** Facebook, Instagram, Messenger
4. **Követsz-e influencereket?** Igen
5. **Ha igen akkor milyen témakörben?** Egészség, Sport, Stílus, Zene
6. **Hallottál-e már arról, hogy léteznek mesterséges intelligencia által alkotott, virtuális influencerek?** Nem
7. **Találkoztál-e már virtuális influencerrel a közösségi médiában?** Nem
8. **Mi az első benyomásod a képen látható nőről?** Nagyon adhat a mindennapokban is a külsőségekre. Szerintem tipikusan, aki azt közvetíti, hogy minden tökéletes az életében.
9. **Te követnéd őt?** Nem
10. **A képen látható hölgy Aitana Lopez, akit szintén a mesterséges intelligencia által alkottak meg. Ennek ismeretében változott-e a véleményed róla?** Nem igazán, ettől még számomra ugyanúgy túlságosan mű és ezt is közvetíti számomra a fotó.
11. **Mit gondolsz, milyen értékeket és üzeneteket képviselnek a virtuális influencerek?**  
Nem vagyok tájékozott ebben a témában ennyire, ezért erre nem tudok érdemben válaszolni.
12. **Mennyire érzed hitelesnek egy virtuális influencer tevékenységét?** Számomra egyelőre idegen ez az egész és nem teljesen látom az értelmét. Nem gondolom, hogy egy generált, virtuális „személy” tudna bármilyen témában, bármilyen területen teljesen hiteles információt adni. Vagy ha hiteles is, számomra fontos az is, hogy egy adott személy valamilyen értéket képviseljen, valamilyen emberi tulajdonsága is közre tesz a hitelességéhez, ez egy virtuális influencernél nincsen meg.
13. **Szerinted milyen veszélyek rejlenek a mesterséges intelligencia által megalkotott tartalomgyártók jelenlétében?** Szerintem nagyon könnyen tudnak ugyanúgy hatni az emberekre, befolyásolni bizonyos tevékenységeket, cselekedeteket, nézeteket és egy virtuális karakter mindezt mögöttes tartalom nélkül teszi. Mivel csak egy virtuális karakter ezért nem tud emberi értékeket közvetíteni mégis a valóságosnak tűnő karakter miatt, sok ember könnyen csapdába eshet.
14. **Mit gondolsz, hogyan fog alakulni a virtuális influencerek szerepe és jelentősége a jövőben?** Szerintem lényegesen gyarapodni fognak. Nem gondolom, hogy az emberi kapcsolatokra, kommunikációra túl jó hatásuk lesz. Az emberi értékek, amik az influencerek mögött adott esetben ott vannak, azok ebben az esetben hiányozni fognak, tehát szerintem egyébként káros lesz a társadalomra nézve.

4. melléklet

## MÉLYINTERJÚ 3

Interjúalany neve: Horváth Sára

## Adatok

Életkor: 45

Lakóhely: Győr

Foglalkozás: Irodai asszisztens

Hobbi: Olvasás, zenehallgatás, természetben való időtöltés

## Kérdések

1. **Milyen gyakran használod a közösségi médiát?** Naponta
2. **Átlagosan hány órát töltesz a közösségi média oldalakon?** 1-2 óra
3. **Mely 3 platformot használod a leggyakrabban?** Facebook, Instagram, TikTok
4. **Követsz-e influencereket?** Igen
5. **Ha igen akkor milyen témakörben?** Lakberendezés, Szépségápolás, Spiritualitás
6. **Hallottál-e már arról, hogy léteznek mesterséges intelligencia által alkotott, virtuális influencerek?** Igen
7. **Találkoztál-e már virtuális influencerrel a közösségi médiában?** Nem
8. **Mi az első benyomásod a képen látható nőről?** A mai szépségideáloknak megfelelő, szép, igényes külsejű nő.
9. **Te követnéd őt?** Nem
10. **A képen látható hölgy Aitana Lopez, akit szintén a mesterséges intelligencia által alkottak meg. Ennek ismeretében változott-e a véleményed róla?** Sokkal jobban felkeltette az érdeklődésem ezáltal, és lehet, hogy így már be is követném.
11. **Mit gondolsz, milyen értékeket és üzeneteket képviselnek a virtuális influencerek?** Túlságos tökéletesség látszatát keltik, de egyben meglepőek és félelmetes is, hogy már mire képes mai technológia.
12. **Mennyire érzed hitelesnek egy virtuális influencer tevékenységét?** Nem érzem annak, mert túl tökéletes.
13. **Szerinted milyen veszélyek rejlenek a mesterséges intelligencia által megalkotott tartalomgyártók jelenlétében?** Sok ember azt hiszi, hogy ők valódiak, ez nagyon megtévesztő. Illetve azt is elhiszik az emberek, hogy valaki lehet ennyire tökéletes, és önmagukat is hozzá hasonlítják, ezzel mentális problémák alakulhatnak ki náluk.
14. **Mit gondolsz, hogyan fog alakulni a virtuális influencerek szerepe és jelentősége a jövőben?** Egyre meghatározóbb lesz, egyre több lesz belőlük.

5. melléklet

## MÉLYINTERJÚ 4

**Interjúalany neve:** Szabó Rajmund

## Adatok

Életkor: 20

Lakóhely: Bőny

Foglalkozás: Tanuló

## Kérdések

1. **Milyen gyakran használsz a közösségi médiát?** Naponta
2. **Átlagosan hány órát töltesz a közösségi média oldalakon?** 1-2 óra
3. **Mely 3 platformot használsz a leggyakrabban?** Facebook, YouTube, Messenger
4. **Követsz-e influencereket?** Nem
5. **Hallottál-e már arról, hogy léteznek mesterséges intelligencia által alkotott, virtuális influencerek?** Nem
6. **Találkoztál-e már virtuális influencerrel a közösségi médiában?** Nem
7. **Mi az első benyomásod a képen látható nőről?** Kellemes érzés a képre nézni a lágy színek miatt, de az összképet nézve nagyon beállítottnak/műnek érződik, nem érzem, hogy ez a kép egy természetes, elkapott hétköznapi pillanata lenne az illető napjának.
8. **Te követnéd őt?** Nem
9. **A képen látható hölgy Aitana Lopez, akit szintén a mesterséges intelligencia által alkottak meg. Ennek ismeretében változott-e a véleményed róla?** A véleményem összességében nem változott. Azt hittem, hogy egy szépen kisminkelt, csinos ruhát viselő nő van a képen, aki egy kitalált, beállított pózt szeretne természetesnek eladni. Mindkettőben közös, hogy nem egy teljesen valós, tiszta, természetes képről van szó. Csak annyiban lepett meg, hogy azt hittem van egy valós, igazi személy is emögött a mesterkélt hangulat és összkép mögött.
10. **Mit gondolsz, milyen értékeket és üzeneteket képviselnek a virtuális influencerek?** Mivel nem találkoztam még eggyel sem, így nehéz megmondani. De elsőre talán azt mondanám, hogy semmilyeneket, mivel szerintem ahhoz, hogy értékeket és üzeneteket képviseljen egy illető, ahhoz először meg kell értenie, át kell élnie és éreznie, hogy mit is jelentenek ezek az értékek és üzenetek. Pl. ha egy valós influencer kiáll a gyermekek bántalmazása vagy a környezetszennyezés ellen, akkor minden bizonnyal van rá valami oka, ami az élményei és tapasztalatai miatt kialakult benne, és emiatt meghozza azt a döntést, hogy ő képviselni fog ezzel kapcsolatos értékeket és üzeneteket. Ha egy virtuális influencerrel van szó, akkor szerintem ez nem lehet (legalábbis jelenleg) egy ennyire szervesen kialakult, igazi dolog, mivel láthat mintákat, láthatja, hogy mik a trendek, mik mellett kell kiállni, de ő nem amiatt teszi ezt, mert az életében szerzett tapasztalatai miatt így érzi helyesnek, hanem mert azt a mintát kapja, hogy ez a helyes. Szerintem legfeljebb eszközökként szolgálnak, de semmiképp sem értékek (a klasszikus, emberi értelemben vett) képviselőjeként. De lehetséges, hogy csak én nem tudok eleget róluk és ezért gondolom így.
11. **Mennyire érzed hitelesnek egy virtuális influencer tevékenységét?** Az influencerek hitelessége szerintem nem attól függ, hogy valóban léteznek-e, vagy sem. A hús-vér influencerek véleménye ugyanúgy megvásárolható, mint a virtuális influencer megalkotó informatikusoké, viszont, ha lenne arra garancia, hogy egy virtuális influencer pl. nem tévesztheti meg, nem csaphatja be a követőit, nem állíthat valótlanul a termékekről, amiket hirdet (számomra ezek ássák alá leginkább egy influencer hitelességét), akkor számomra bármelyik valós influencernél hitelesebb lenne. De mivel végső soron a virtuális influencerek is visszavezethetők az emberekhez, így ennek nem látom nagy esélyét, de mivel nem ismerem a virtuális influencerek világát, így nem tudom hogyan működik pontosan.
12. **Szerinted milyen veszélyek rejlenek a mesterséges intelligencia által megalkotott tartalomgyártók jelenlétében?** A felelősségre vonás a legnagyobb kérdés számomra, mivel, ha a mesterséges intelligencia alkotja meg az influencer, akkor ki felelős az

esetleges valótlan állításokért, esetleg rágalmazásokért, összességében az influencer megnyilvánulásaiért, mivel akkor, ha jól értem, az emberek csak közvetve hozzák őket létre, nem közvetlenül, vagy pl. deepfake videók gyártása, híres személyek felhasználása a nagyobb elérés érdekében

**13. Mit gondolsz, hogyan fog alakulni a virtuális influencerek szerepe és jelentősége a jövőben?** Őszintén én bízom abban, hogy ez sosem lesz teljesen a mesterséges intelligenciától függő, virtuális terület. Az én ideálisnak tartott influencer-képembe beletartozik az őszinteség, az őszinte, független kritika, a teljes és átfogó vélemény emberi átadása. Ezek nélkül szerintem nem lehet termékeket hirdetni, bemutatni, mivel ennek az egésznek számomra az a célja és értelme, hogy az emberek az influencereken keresztül alakíthassák ki a véleményüket akár immateriális, akár materiális dolgokról és javakról, hogy mindenki a maga számára legideálisabb dolgokat találja meg. Viszont a valóság szerintem messze áll ettől az általam elképzelt ideától, azok a cégek költenek sokat (túl sokat) influencer marketingre, akik megtehetik, nem feltétlenül azok, akiknek a termékeik társadalmilag, emberileg és egyéb nem materiális szempontokból hasznosabbak. Az influencerek oldaláról pedig szerintem inkább az jellemző, hogy az elsődleges szempont nem az, hogy tud-e azonosulni az adott termékkel, vagy hogy őszinte legyen a termékkel kapcsolatban, hanem az adott hirdető által kínált összeg nagysága. Ha viszont tényleg ez a valóság akkor szerintem nagy szerep juthat a virtuális influencereknek. Ha a „közönségnek” nincsenek elvárásai az influencerekkel szemben akkor szerintem fel sem tűnne nekik, hogy nem létezik a személy, aki csak visszamondja a marketingesek által megírt szöveget az adott termék nagyszerűségéről. A hirdető oldalról pedig nyilván kedvezőbb egy virtuális influencert dolgoztatni, aki nem kér el csillagászati összegeket egy Instagram-posztért.

6. melléklet

## MÉLYINTERJÚ 5

**Interjúalany neve:** Radics Fanni

### Adatok

Életkor: 20

Lakóhely: Koroncó

Foglalkozás: Tanuló

Hobbi: Olvasás

### Kérdések

- 1. Milyen gyakran használod a közösségi médiát?** Naponta
- 2. Átlagosan hány órát töltesz a közösségi média oldalakon?** 1-2 óra
- 3. Mely 3 platformot használod a leggyakrabban?** Instagram, TikTok, Messenger
- 4. Követsz-e influencereket?** Igen
- 5. Ha igen akkor milyen témakörben?** Divat, sport, szépségápolás
- 6. Hallottál-e már arról, hogy léteznek mesterséges intelligencia által alkotott, virtuális influencerek?** Nem

7. **Találkoztál-e már virtuális influencerrel a közösségi médiában?** Nem
8. **Mi az első benyomásod a képen látható nőről?** Szimpatikus, tökéletes arca és sminkje van.
9. **Te követnéd őt?** Nem
10. **A képen látható hölgy Aitana Lopez, akit szintén a mesterséges intelligencia által alkottak meg. Ennek ismeretében változott-e a véleményed róla?** A mesterséges intelligencia olyan influencert alkotott, aki tökéletes külsővel rendelkezik. Ez remek példa arra, hogy külsőségek alapján milyen könnyű véleményt formálni bármiféle háttértudás nélkül.
11. **Mit gondolsz, milyen értékeket és üzeneteket képviselnek a virtuális influencerok?** A virtuális influencerok alapvetően véleményem szerint értékek különböző cégek, vállalatok számára, hisz talán egyik legnagyobb előnyük, hogy “személyre szabhatóak”. Olyan értékekkel, tulajdonságokkal ruházzák fel őket, amik az adott helyzetben a lehető legmegfelelőbb.
12. **Mennyire érzed hitelesnek egy virtuális influencer tevékenységét?** Nem tartom hitelesnek. Egy mesterségesen létrehozott karakter nem képes valós tartalmat/ tapasztalatokat átadni. Úgy gondolom, hogy azokat a külsőségeket testesítik meg, amikre sokan vágyanak, ezáltal egyfajta elégedetlenséget generálva azok életében.
13. **Szerinted milyen veszélyek rejlenek a mesterséges intelligencia által megalkotott tartalomgyártók jelenlétében?** Ezek az influencerok negatív hatással vannak mindennapi életünkre. Egyfajta ideálként jelenhetnek meg az életünkben annak ellenére, hogy nem is valódiak. Ebben rejlik igazi hátránya, hogy elérhetetlen vágyakat testesítenek meg számunkra.
14. **Mit gondolsz, hogyan fog alakulni a virtuális influencerok szerepe és jelentősége a jövőben?** Sajnos véleményem szerint a virtuális influencerok egyre nagyobb szerepet fognak betölteni a jövőben. Ahogy a mesterséges intelligencia is egyre inkább a mindennapok része, úgy a virtuális influencerok is el fogadnak terjedni. Mint említettem egész biztosan jövedelmezőbbek a vállalatok számára, hisz könnyedén alakíthatóak.

7. melléklet

## MÉLYINTERJÚ 6

**Interjúalany neve:** Nagy Levente

### Adatok

Életkor: 19

Lakóhely: Körmen

Foglalkozás: Tanuló

Hobbi: Lovaglás

### Kérdések

**1. Milyen gyakran használod a közösségi médiát?** Naponta

2. **Átlagosan hány órát töltesz a közösségi média oldalakon?** 1 óránál kevesebb
3. **Mely 3 platformot használsz a leggyakrabban?** Instagram, YouTube, Reddit
4. **Követsz-e influencereket?** Nem
5. **Hallottál-e már arról, hogy léteznek mesterséges intelligencia által alkotott, virtuális influencerek?** Igen
6. **Találkoztál-e már virtuális influencerrel a közösségi médiában?** Nem
7. **Mi az első benyomásod a képen látható nőről?** Valószínűsíthetően megélhetése felettébb könnyen összeköthető testi adottságaival.
8. **Te követnéd őt?** Nem
9. **A képen látható hölgy Aitana Lopez, akit szintén a mesterséges intelligencia által alkottak meg. Ennek ismeretében változott-e a véleményed róla?** Nem változott a véleményem róla.
10. **Mit gondolsz, milyen értékeket és üzeneteket képviselnek a virtuális influencerek?** Számomra ugyanúgy, ahogy az élő influencerek, a virtuálisak sem közvetítenek semmiféle értéket.
11. **Mennyire érzed hitelesnek egy virtuális influencer tevékenységét?** Szerintem egy virtuális lény semmilyen módon nem lehet hiteles, mert nem tapasztalt meg semmit, teljesen kitalált és egy technológia által generált dolgokat oszt meg, ami számomra nagyon mű és erőltetett.
12. **Szerinted milyen veszélyek rejlenek a mesterséges intelligencia által megalkotott tartalomgyártók jelenlétében?** Az egész jelenség egy átverés szerintem, mert el akarja hitetni, hogy egy valós személy szerepel a képeken. Ezen kívül fokozhatják a közösségi média iránt kialakult függőséget, és előfordulhat, hogy káros tevékenységeket népszerűsítenek, ami nagyon veszélyes.
13. **Mit gondolsz, hogyan fog alakulni a virtuális influencerek szerepe és jelentősége a jövőben?** Biztos, hogy sokkal elterjedtebbek lesznek, mert még csak most van felívelőben ez az egész, de ugyanúgy, ahogy bármi másnál, az erős felkapottság után hatalmas visszaesés fog bekövetkezni a véleményem szerint.