

## **INFLUENCEREK HATÁSA A Z-GENERÁCIÓ FOGYASZTÁSI SZOKÁSAIRA – FELTÁRÓ KUTATÁS**

Rimóczi Csilla – Kozik Emese

**Absztrakt:** Kutatásunkban az influencer marketing vásárlást befolyásoló hatását vizsgáltuk. A témaválasztást a marketingkommunikációs eszköz újdonsága, érdekessége és folyamatos fejlődése indokolta amellet, hogy az online világnak köszönhetően alakult ki olyan kétirányú kommunikáció, mely további utakat nyitott meg a márkák és a fogyasztók között. Ehhez az új eszközhöz tartozik a közösségi média és az influencer marketing, amely a megjelenése óta népszerű és folyamatosan fejlődő terület. Kutatásunkban azt vizsgáltuk, hogy a megkérdezett reklámügynökségek, hogy látják az influencereket, hatással vannak-e a Z-generáció vásárlási szokásaira, mennyire megbízható termékeket hirdetnek és ezáltal mennyire tartják őket hitelesnek főleg, ha minden tartalmuk hirdetés. A tanulmányban a közösségi média és influencer marketing szakirodalmi áttekintése után kitérünk a Z-generáció bemutatására, akik a kutatás fókuszát adják. Ők azok a személyek, akik már a digitális világba születtek, számukra a felgyorsult világ szinte természetes. Elektronikus eszközeik nélkül nem léteznek, ebből következően állandóan jelen vannak az online világban, így kapták többek közt a bedrótozott nemzedék elnevezést is. Napjainkban számtalan közösségi platform létezik, melyek évről évre egyre sikeresebbek, hazánkban legkedveltebb platformok köz szerepel a YouTube, a Facebook, a Messenger, az Instagram és a TikTok. Ezeken az oldalakon futó marketingtevékenységek holisztikus elnevezése a közösségi média marketing, amely az összes közösségi oldalt magában foglalja, mégis minden felülete különbözik, hiszen minden oldalon más célközönséget lehet elérni, különböző kommunikációt használva. A tanulmány második felében a hazai influencer marketing jelenlegi helyzetéről készített kvalitatív kutatás eredményeit ismertetjük.

**Abstract:** In our research, we examined the impact of influencer marketing on purchasing. The choice of topic was justified by the novelty, interest and continuous development of the marketing communication tool, in addition to the fact that two-way communication has developed thanks to the online world, which has opened up further paths between brands and consumers. This new tool includes social media and influencer marketing, which has been popular and constantly evolving since its inception. In our research, we investigated how the surveyed advertising agencies see influencers, whether they influence the purchasing habits of Generation Z, how reliable products they advertise and thus how credible they are, especially if all their content is advertising. In the study, after the review of the literature, we turn to the presentation of Generation Z, who are the focus of the research. These are the people who were already born into the digital world, for them the accelerated world is almost natural. They do not exist without their electronic devices, and as a result, they are constantly present in the online world, which is why they have been called the wired generation, among other things. Nowadays, there are countless social platforms, which are becoming more and more successful every year, YouTube, Facebook, Messenger, Instagram and TikTok are among the most popular platforms in our country. The holistic name for the marketing activities running on these sites is social media marketing, which includes all social sites, yet each interface is different, since a different target audience can be reached on each site, using different communication. In the second half of the study, the results of qualitative research on the current situation of domestic influencer marketing are presented.

*Kulcsszavak:* influencer, marketing, fogyasztói szokások, Z-generáció

*Keywords:* influencer, marketing, consumer habits, generation Z

## 1. Bevezetés

A digitális marketing kommunikáció egyik része a közösségi marketing, ahol a vállalatok és márkák a felhasználókkal egy online térben jelen, és az adott platformon közzétett tartalmak segítségével fejleszthetik a márkát (Horváth–Bauer, 2013).

Fontos kiemelni, hogy a fogyasztók annyira aktív résztvevői ezeknek a tartalmaknak, hogy ők alakítják azokat, interakcióba lépnek más fogyasztókkal, közösségeket alkotnak és természetesen ők is tartalmat osztanak meg, ennek következtében alakultak ki a felhasználó által létrehozott – UGC: User Generated Content – és a márka által – BGC: Brand Generated Content – létrehozott tartalmak. A kettő kooperációja eredményezte a szájról-szájra – WOM: Word of Mouth – terjedő információ felértékelődését (Fader–Winer, 2012).

Máté Balázs szerint a közösségi média marketing egy olyan holisztikus elnevezés, mely magában foglalja az összes közösségi média felület marketing tevékenységét, azonban minden felület különbözik, ezáltal minden felületnek megvan az elérhető célközönsége és kommunikációs irányvonala. A megosztott tartalmak elsősorban már nem az eladásöztönzésről szólnak, hanem az informálásról és a szórakoztatásról, célja lehet akár a márkaismeret növelése, brand erősítése, meglévő ügyfelek megtartása, továbbá új ügyfelek szerzése is (Máté, 2018a).

A közösségi média marketing tehát olyan marketingkommunikációs eszköz, amely lehetővé teszi a kétirányú információáramlást. Míg a hirdetések nagy összeget fizetnek a hagyományos hirdetésekért, viszont nem ismerik a fogyasztói visszajelzéseket, addig a közösségi médiában létrehozott hirdetések jóval olcsóbbak, elérhetőek a visszajelzések, mérhetőek és célközönségre szabhatók. A felhasználó határozza meg és választja ki, hogy milyen tartalmakat szeretne látni, ezért rendkívül fontos, hogy a tartalomgyártók odafigyeljenek a vevői igényekre. A tartalmon kívül fontos odafigyelni a megszólításra, a látványra és az információ elhelyezésére. Figyelmet kell fordítani a kapcsolati interaktivitásra, hiszen akár egy ismerős is tovább oszthatja a tartalmat, akár egy influencer bejegyzésének köszönhetően jóval gyorsabban terjednek, ezáltal még több releváns felhasználót képesek elérni (Klausz, 2016).

1948-ban Lazarsfeld és társai úgy fogalmaztak, hogy véleményvezér minden olyan ember, aki nagy befolyással van társai cselekedeteire és gondolkodásmódjára (Gálik-Urbán, 2016).

Tulajdonképpen a hiteles személlyel történő reklám nem új marketing eszköz, a testimonial elvét már régóta használja a marketing, számos meghatározó és befolyásoló személlyel találkozhattunk az évek során, ennek példája, hogy egy adott márka foci cipőjét is sokkal egyszerűbben tudtak eladni, ha egy focista abban játszott (Pénzcentrum, 2021a).

A közösségi médiának köszönhetően ez az eszköz új értelmet nyert, és számos új lehetőséget nyújt a márkáknak és a fogyasztóknak egyaránt. Definiálásukat többféleképpen meg lehet közelíteni, például:

- Sas István szerint az influencerek olyan hangadók, akik saját egyéniségükkel, kisugárzásukkal, nyíltságukkal képesek erős hatást gyakorolni társaikra (Sas, 2018).
- Máté Balázs úgy fogalmaz, hogy az influencerek nagy követő táborral rendelkező emberek, akiknek hatalmuk van a követőik szemlélete és vásárlási döntéseik felett (Máté, 2018b).
- Balogh Dávid írása alapján azokat a személyeket tekinthetjük véleményvezérnek, akiket a követői egy olyan bizonyos szférába engednek be, ahová az ismerőseiket (Balogh, 2022).

Influencer, vagy véleményvezér tehát az a személy, aki személyiségének, tudásának, véleményének, vagy egyedi stílusának köszönhetően kitűnik a közösségből és képes hatni követői attitűdjére (Papp-Váry, 2020a).

Napjainkban szinte bárki lehet influencer, ha különleges és minőségi tartalmakat oszt meg illetve, ha nagy követőtáborral rendelkezik (Nagy et al., 2018).

Az elmúlt évtizedben a legnépszerűbb marketing stratégiába épített eszköz az influencer marketing, amely a tartalommarketing része. Feladata, hogy a terméket vagy szolgáltatást minél izgalmasabb módon ismertesse a fogyasztókkal, ezáltal attitűd változást kialakítva és csökkentve a cég és a célközönség közötti távolságot.

Összességében az influencerek, vagy magyarul véleményvezérek olyan a közösségi médiában ismert személyek, akik képesek befolyásolni követőik véleményét, döntéseit és vásárlási szokásait (Pénzcentrum, 2021b).

A véleményvezéreket a követők száma alapján is lehet csoportosítani, melyek külföldi és magyarországi viszonylatban eltérnek. Míg külföldön az alábbi felosztás létezik:

- a) Nano-influencer: kevesebb, mint 10 000 fő követi
- b) Mikro-influencer: 10 000 és 100 000 követő között
- c) Makro-Influencer: 100 000 és 1 000 000 követő között
- d) Mega-influencer: több mint 1 000 000 fő követi
- e) addig Magyarországon inkább az alábbi felosztás a jellemző:
- f) Nano-influencer: kevesebb, mint 10 000 fő követi
- g) Mikro-influencer: 10 000 és 100 000 követő között
- h) Makro-Influencer: 100 000 és 500 000 követő között
- i) Mega-influencer: 500 000 fő feletti követővel rendelkezik

Azonban fontos megemlíteni, hogy minden influencernek más a célközönsége, illetve a kategóriája/jellemvonása. Tehát nem a követőszám határozza meg a tevékenység minőségét (Nagy, 2020).

Keller és Berry (2003) a „The Influentials” című könyvükben az alábbi kategóriákra osztották az influencereket:

- Divatdiktátorok: azok a véleményvezérek, akik valamilyen magatartást éppen felvesznek és képviselnek
- Aktivisták: azok, akik különböző jótékonyági eseményeken, közösségi vagy akár politikai mozgalmakban vesznek részt
- Irányadók: azok az influencerek, akikben a követőik megbíznak vagy felnéznek rájuk

- Érdeklődők: azok, akik nyitottak minden újdonságra, több téma is érdekli őket
- Kapcsolatorientáltak: azok a véleményvezérek, akik nagy követőbázissal rendelkeznek.
- Azonban három egyszerűbb csoportba is kategorizálhatók:
- Híres emberek: akiket a nagy márkák kérnek fel többnyire nagykövetnek, ez akkor tud igazán hitelesen működni, ha a sztár már a megkeresés előtt is elkötelezett volt a márka felé.
- Tartalomkészítők: blog írók vagy vlogolók, tipikusan nagy követőtáborral rendelkezők, akik tartalmakat gyártanak az aktuális napi dolgokról, állatokról, utazásról, egészséges életmódról, sportról vagy egyéb témákról.
- Elismert szakemberek: nagy szakmai tudással és tapasztalattal rendelkező szakemberek, (például: fogorvosok, könyvelők, ügyvédek, elemzők), akik tudásukkal fogják meg a követőket (H-Well, 2019).

A marketing eszköz értéke ebben az esetben három tényezőtől áll össze, a közösségi elérésből, az eredeti tartalomból és a fogyasztói bizalomból. Az elérés során több száz vagy ezer fogyasztót képesek elérni, olyan egyedi tartalommal, amely hatékonyan tükrözi a márkát és az influencert is, ezzel kiépítve a bizalmat (Papp-Váry, 2020b).

Mint minden együttműködésnek, az influencer partnerség kialakulásának is megvan a saját folyamata. Rendszerint előre egyeztetett formában indulnak el ezek a kampányok:

9. Influencer/ek kiválasztása: mindig a célcsoportnak megfelelő személyt kell kiválasztani,
10. Ajánlatkérés: demo adatok, elérések és árak bekérése
11. Tárgyalási folyamat és szerződés: végső ajánlat kidolgozása, koncepció egyeztetés
12. Timing és koncepció: időpontok egyeztetése a kampányra, illetve koncepciók közös megtervezése
13. Posztolás: a poszt a legerősebb órában, a megfelelő platformon legyen közzétéve, a helyes hashtag használattal és jelölésekkel
14. Riport készítés és fizetés: demo adatok bekérése, tanulságok levonása, számlázás és fizetés

Ezeknek a kampányoknak nem feltétlenül a profit termelés az elsődleges célja, inkább egy brand építési eszközként definiálható, vagyis az a lényege, hogy minél többen megismerjék a márkát vagy a terméket (Star Network, 2020).

Kampánytípusok közt hat kategóriát különböztethetünk meg:

- Szponzorált tartalmak: ez a kategória számít a legklasszikusabbnak, mikor a márka felkeresi az influencert, hogy népszerűsítsék a szolgáltatásaikat vagy termékeiket
- Vélemények: ennél a kategóriánál a márka elküld egy adott terméket az influencerek, aki kipróbálja azt, majd valamilyen formában értékeli azt

- Versenyek, nyereményjátékok: mikor a márka és az influencer már régi kapcsolatot ápolnak és jól működnek együtt meghirdetnek egy nyereményjátékot, mellyel „mindenki nyer”
- Termék és tartalom együttműködések: egyes szépségápolási vagy divatmárkák olyan szoros együttműködésben dolgoznak az influencerekkel, hogy egy-egy termék az influencer nevét viseli
- Hosszú távú együttműködések: sikereknek köszönhetően a márka hosszabb távra köt szerződést ezáltal az influencer úgynevezett márkanagykövet is lesz, ez a szerződés akár évekre is szólhat
- Takeover-átvétel: ebben az esetben a márka átadja a közösségi oldala kezelését az adott influencernek egy időre (Influencer Toplista, 2019).

A 2008. évi XLVIII. a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló törvény természetesen szabályozza ezt a területet is, az influencerek nem rakhathatnak ki megbízásából készített tartalmat, anélkül, hogy hangsúlyosan megjelölnék az üzleti kapcsolatot, illetve, hogy szponzorált tartalmat osztanak meg – ezt többnyire a tartalmak címkézésével, # hashtag jellel teszik – hiszen a felhasználóknak, mint potenciális vásárlóknak, joguk van tudni, hogy az aktuális szórakoztató poszt tartalmaz-e marketing célú termék megjelenítést (Jogtár, 2008).

Bár nem szeretik ezt a kifejezést, de az influencerek élő, aktív reklámok, akik a saját vagy más cég márkáját közvetítik a felhasználók felé. A termék vagy szolgáltatás bemutatása függ a tevékenységtől, ennek következtében olyan módon fogja a termék megjelenítést megosztani, hogy az illeszkedjen a saját profiljába, ez történhet fotó, videó vagy akár játék segítségével is (Pénzcentrum, 2021c).

Befolyásoló hatásuk, már abban érvényesül, hogy gyakran nem a termék tulajdonságai miatt vásároljuk meg az adott terméket, hanem a reklámarc miatt, ugyanis a rohanó világban a fogyasztó minden irányból kapja a reklám impulzusokat akár a televízióból, rádióból vagy az utcán egy plakát formájában, és ezt a figyelmet már szinte tudatosan elkerüli. Joseph Klapper elmélete alapján ezt a mechanizmust nevezzük szelektív-észlelésnek (Joseph, 1969).

Ahogy kialakult és fejlődött ez a marketing eszköz a vásárlókra gyakorolt digitális hatás is nőtt, főleg a Z-generáció körében. A vásárlás előtti tájékozódás mások véleménye alapján mindig fontos szerepet játszott a kereskedelemben, de a közösségi média és az influencer marketing megjelenése óta még inkább felértékelődött. A vásárlók legalább harmada biztosan felkeresi a közösségi platformon látott kereskedő honlapját és megtekinti a véleményeket (Deloitte, 2021).

A State of Influencer Marketing nemzetközi kutatása 2021-ben, több szempontból vizsgálta az influencerek befolyásoló hatását, a következő eredményeket kapták:

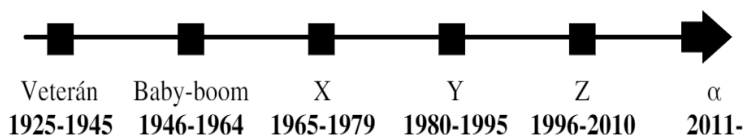
- A tinédzserek 70%-a jobban bízik az influencerekben, mint a hagyományos hirdetésekben, míg egy márkának rendkívül sok erőforrásba és költségbe kerül, a bizalom kiépítése, a véleményvezérek segítségével energiát, időt és pénzt is spórolhatnak vele.

- A nők 86%-a vásárlási tanácsadásra használja a közösségi médiát – a nők 78%-a aktív is a social médiában, és többségük az influencer posztok miatt vásárol.
- A fogyasztók 49%-a függ a véleményvezérek ajánlásától – a közösségi média befolyásoló egyre nagyobb jelentőséggel bírnak abban, hogy a márkák kapcsolatba léphessenek a fogyasztókkal, ennek eredményeként a fogyasztók 40%-a már vásárolt is olyan terméket, amit az Instagram-on, Twitter-en vagy YouTube-on látott.
- A divat- és szépségipari cégek 57%-a foglalkozik influencer marketinggel, figyelve arra, hogy a társadalmi tudatosság őszinte legyen.
- A fogyasztók több mint háromnegyede bízik azokban az információkban, amit a közösségi médiában talál, beleértve a családtól, barátoktól és influencerektől származó véleményeket is, amelyek segítenek a vásárlási döntésben.
- A fogyasztók 60%-át már befolyásolta a közösségi média, vagy egy blog, miközben az üzletben vásárol (Digital Marketing Institute, 2021).

A StarNetwork influencer ügynökség influencer-munkacsoport vezetője Farkas Dániel tapasztalatai alapján hazánkban is egyre szélesebb körben kezd elterjedni a marketing ezen területe, évről évre egyre több márká dolgozik együtt influencerekkel. Itthon a fogyasztók számára az influencerek hitelessége a mérvadó, illetve a CSR szerepvállalást nagyobb előnyben részesítik, mint a túlzásba vitt szponzorációs tartalmakat (Médiapiac, 2019).

A generációk vizsgálata Strauss és Howe (1991) nevéhez köthető, akik a Generációelméletek című könyvükben részletezik, hogy egy adott generációhoz való tartozás függ a földrajzi helytől és a történelmi érától, hiszen az egyidős emberek általában ugyanazt az értéket képviselik kortársaikkal. 1925-től vizsgálva a különböző generációk az alábbiak szerint alakultak (1. ábra) (Pais, 2013a):

1. ábra: A generációk alakulása



Forrás: Tari (2011) alapján a szerzők szerkesztése.

A Z-generáció tükrében talán érthető a jól ismert: „Ezek a mai fiatalok...” mondat, ugyanis a tagjai azok az egyének, akik már teljesen a digitális világba születtek, ennek eredményeként szinte teljesen más jellemzi őket, mint az előző generációk tagjait. Számukra a felgyorsult világ csaknem természetes, az információcsere és a naprakészség elengedhetetlen, minden történésről tudni szeretnének, virtuálisan kommunikálnak egymással és a közösségi oldalakon barátkoznak (Tari, 2011a). Ez a generáció többféle elnevezést is kapott már az évek során, mint a net generáció, bedrótozott nemzedék, digitális őslakosok (Prensky, 2001). De vannak, akik post-millenaistáknak, vagy médiahasználat felől közelítve

Facebook-generációnak, Instant online-nak, vagy akár „dotcom” gyerekeknek nevezik őket (Pais, 2013b). A többi korosztályhoz képest az ő létszámuk a legkisebb, azonban a legoktatottabbak és életkorukat is a leghosszabbnak jósolják. A digitális tudásuknak köszönhetően több közösségi platformon is jelen vannak, amely eredményeként több dologra is képesek egyszerre figyelni és kiemelkedően jó problémamegoldó és multitasking képességekkel rendelkeznek. Rendkívül fontos számukra a szabadságuk, kifejezetten kerülnek a szabályokat, nem félnek a változásoktól, ennek következtében az elköteleződés sem könnyű számukra (Tari, 2011). Hiába nőnek fel ugyanabban a kultúrában, mint elődeik, az internetnek köszönhetően sokkal nagyobb rálátást kapnak a világra, könnyedén érnek el hasonló korú személyeket a világ bármely pontján, akik ugyanazt a közösségi média platformot használják, ugyanazt az italt fogyasztják vagy ugyanazt a sorozatot nézik, ennek következtében sokkal elfogadóbbak is. Ez a globalizáció a szóhasználatukra is kihat, olyan kifejezéseket, szavakat használnak, melyeket a többi generáció alig, vagy egyáltalán nem ért (Pais, 2013c). Nem léteznek a digitális eszközök nélkül, állandóan online vannak, a másokkal való kommunikálást is többnyire az okos készülékük és az internet segítségével teszik Facebook Messengeren, Viberen, Instagramon, Whatsappon vagy Snapchaten. Ezáltal a hagyományos oktatás sem célravezető esetükben, mert nem kapnak annyi ingert, amennyihez a mindennapokban hozzá vannak szokva, így nem köti le a figyelmüket. A vásárlást is nagyobb arányban intézik online, mint személyesen, hiszen gyorsabb és kényelmesebb végigpörgetni a webáruházak kínálatát, mint boltról boltra sétálgatni (Tari, 2011b). Dr. Bernschütz Mária generációkutató a Be Social kutatása alapján az alábbi négy nagyobb csoportra osztotta a Z-generációs tinédzsereket és a fiatal felnőtteket:

- Digitálisan tudatosak: jellemzően idősebbek, a közösségi médiával szemben inkább közömbösebbek, többnyire a Facebookot és a Messengert használják, jellemzően nem követnek influencereket
- Offline élménykeresők: családiasság és barátkozás írja le őket leginkább, a minőségi együtt töltött időt részesítik előnyben, ritkán posztolnak a közösségi médiába, többnyire csak a Messengert használják
- Online harcosok: az online térben jártasak, akik több órát is képesek videojátékozással tölteni, szívesen lennének influencerek, online kommunikálnak, inkább streameket néznek, mint újságot vagy könyvet olvasnak
- Digitális exhibicionisták: boldogsággal tölti el őket a social media, szeretnek tartalmakat gyártani, szelfiket készíteni, keresik a szórakoztató tartalmakat, ezáltal többnyire Instagramot és TikTOKot használnak, ők is szívesen lennének influencerek (Be Social, 2021).

Vásárlási szokásaik Az Ernst & Young tanulmánya alapján a Z-generáció fukarsága eltér az előző generációkétól, jellemzően a „kevesebb több” elvet vallják és nem halmoznak fel felesleges tárgyakat. Vásárlás során előnyben részesítik az ár-érték arányt, az ingyenes házhozszállítást, továbbá a többletszolgáltatásokat. Elvárják a kereskedőktől, hogy mindig jól működő technológiával rendelkezzenek,

nem szeretik a lassúságot vagy a hibákat, amennyiben ilyet észlelnek könnyen átpártolnak másik céghez. A márkák esetében nem ők hűségesek a márkákhoz, hanem elvárják, hogy a márkák legyenek hűségesek hozzájuk. Érdekesség, hogy szüleik vásárlási szokásaira képesek hatást gyakorolni, felhívják a figyelmüket, ha egy termék ár-érték aránya nem megfelelő, emellett javaslatot is tesznek arra, hogy hol juthatnak hozzá kedvezőbb áron (Fodor, 2016). A Stylers Group CEO-ja, Gönczy Gábor úgy véli, hogy a Z-generáció vásárlási döntéseik folyamatában elsősorban az elképzeléseikre és vágyaikra keresik a megfelelő megoldást offline és online módon egyaránt. Ebből adódóan a kereskedőknek esélyük sincs náluk, ha nincs gyors, akadálymentes, mobiloptimalizált és kiváló mesterséges intelligencia alapján működő ajánlórendszerük, amely növeli a vásárlói élményt (Unilife, 2021). Ha a márka nyitni szeretne feléjük elengedhetetlen a közösségi média jelenlét, sokkal könnyebb megragadni a figyelmüket videós hirdetésekkel, emellett adnak a közösségi médiában ismert személyek, influencerek véleményére. Szívesen vásárolnak online, amennyiben ott nagyobb és átláthatóbb a kínálat, mint a boltokban (W.E. Digital, 2020).

## 2. Anyag és módszer

Napjainkban a marketingkommunikáció elengedhetetlen része az online marketing, ezen belül is a közösségi média marketing, amely lehetővé teszi a kétirányú, célközönségre szabható kommunikációt, azonban ezek a hirdetések még mindig személytelenek lehetnek.

Napjainkban a cégek és a márkák influencerek segítségével ismertetik, hitelesítik és szerettetik meg a termékeket vagy szolgáltatásokat a fogyasztókkal. Az influencer marketing egy viszonylag új és megosztó terület, mind a cégek, mind a fogyasztók szemszögéből.

Mivel a Z-generáció fiatalabb tagjai már teljesen a digitális világba születtek egészen másként látják ezt a befolyásoló eszközt, mint az idősebb tagok. Főként az alábbi kérdésekre kerestük kutatásunkban a választ:

- a) Szívesebben vásárolnak egy adott terméket, vagy szolgáltatást, ha valamelyik közösségi média felületen egy influencernél látták?
- b) Véleményük szerint az influencerek csak olyan hirdetést tesznek közzé, amit teszteltek és számukra bevált?
- c) Véleményük szerint, ha egy véleményvezér minden tartalma szponzoráció, elveszti a hitelességét?

Feltáró jellegű kutatásunkhoz kvalitatív kutatást alkalmaztunk mélyinterjúk formájában. A témában tevékenykedő ügynökségek vezetőivel folytattunk le félig strukturált interjúkat.

## 3. Eredmények és értékelésük

Annak érdekében, hogy átfogó képet kapjunk a hazai influencer marketingről interjúk készítettünk négy marketing ügynökséggel, akik napi szinten építik bele a cégek marketing stratégiájába a véleményvezéreket. Az interjúk az influencer marketing



jelenlegi helyzetével kezdtük, vizsgáltuk mennyire elfogadott és hatékony Magyarországon, továbbá melyik platformokon a leghatékonyabb a jelenlétük és melyik az a korosztály, amelyet a legeredményesebben képesek elérni. Ezt követően a Z-generáció körében preferált social media platformokról és influencer típusokról érdeklődtünk.

A négy ügynökség közül ketten, vagyis a harmadik és a negyedik ügynökség nem járult hozzá, hogy az adott válaszuk mellett megjelenjen a nevük, ezért a harmadik ügynökségnek a Flow Ügynökség míg a negyedik ügynökségnek az Offpaper Ügynökség nevet adtam.

Marketing ügynökségek:

1. Star Network Influencer Ügynökség: 2015-ben alapított influencer marketinggel foglalkozó ügynökség, 14 taggal, 410 influencerrel és széleskörű marketing szolgáltatásokkal
2. Armadillo Kreatív Ügynökség: 1999-ben alapított reklámügynökség, 19 taggal és széleskörű marketing szolgáltatásokkal
3. Flow Ügynökség: 2012-ben alapított marketing ügynökség, 9 taggal és széleskörű marketing szolgáltatásokkal
4. Offpaper Ügynökség: 2018-ban alapított marketing ügynökség, 11 taggal, több száz fős influencer adatbázissal és széleskörű marketing szolgáltatásokkal 42 Interjú válaszok ismertetése

### *Általános megfigyelés az influencer marketing helyzetéről Magyarországon*

Az influencer marketing, mint hatásos marketing eszköz a megjelenése óta kapott hideget-meleget mind a fogyasztók, mind márkák oldaláról. Habár az ismert emberrel történő reklámozás nem számított új eszköznek, az influencereket mégis rendkívül szkeptikusan fogadták hazánkban. Az évek során a megítélésük és a működésük sokat formálódott részben az ügynökségeknek köszönhetően. Napjainkra a célközönségüket a megfelelő platformon, a megfelelő tartalommal képesek elérni. Az interjú során mind a négy ügynökség rendkívül segítőkész volt, több száz influencer együttműködést bonyolítottak le az elmúlt években, így válaszaikat profi szakmai tudás és naprakészség jellemezte.

### *Az influencer marketing elfogadottsága és hatékonysága 2022-ben Magyarországon*

Minden ügynökség egyetértett abban, hogy évről évre egyre elfogadottabbá válik, mind márkák, mind fogyasztó szinten. Bár óriási ugrást nem mutatott az előző évekhez képest, inkább finomodott a piaci viszonyokhoz, hatékonyan beilleszthető a marketing-mixbe, amiből minden évben egyre nagyobb szeletet hasít ki. A Star Network és az Armadillo ügynökségek kiemelték, hogy a nagyobb márkák már szinte kivétel nélkül alkalmazzák, teljesen beépült a marketing-mixbe, emellett a fogyasztókat sem zavarják már annyira a tartalomgyártók oldalán megjelenő szponzorált tartalmak. Hatékonyságát tekintve rendkívül versenyképes eszköznek bizonyul, melyet a cost-per-reach számokkal tudnak mérni. Annak érdekében, hogy ez működőképes legyen össze kell hangolni egy jól felépített marketing stratégiával, továbbá nagymértékben függ az influencertől, annak hitelességétől, társadalmi

szerepvállalásától, a közzétett tartalomtól és a célközönségtől is. A Flow ügynökség emelte ki, hogy a legnagyobb hatékonyságot úgy lehet elérni, ha teret adnak az influencernek, hogy a saját szavaival érje el a kívánt célcsoportot, mert az általános marketing szövegnél fellép a vásárlók szelektív-észlelése.

### *Megismertetni és megszerettetni, vagy eladni?*

Elsősorban a cégnek kell meghatároznia, hogy az együttműködéssel mi a legfőbb célja. Minél több emberhez eljuttatni a terméket vagy szolgáltatást és annak üzenetét, vagy kevesebb, de kitűnő minőségű lead generálása ezzel elérve az eladások növelését. Mind a négy ügynökség véleménye szerint az egyik következhet a másiktól, azonban az Armadillo ügynökség kiemelte, hogy első körben érdemesebb a teaser tartalmakra fókuszálni, felkelteni a felhasználók figyelmét, kíváncsivá tenni őket és csak ezt követően fokozatosan beépíteni az értékesítésre buzdító posztokat a kampányba.

### *A korosztály, amit kimagasló hatékonysággal lehet elérni ezzel a marketing eszközzel*

Négyből három ügynökség kiemelte a digitalizációban kimagaslóan érintett generációkat és az alábbi sorrendet állította fel a korosztályok elérésre: 1. Z-generáció 2. Y-generáció 3. Alfa-generáció A Flow ügynökség véleménye szerint azonban nincs kimagasló korosztály, bárkit el lehet érni a megfelelő platform kiválasztásával.

### *A Z-generáció legpreferáltabb social media platformjai és influencerei*

A legpreferáltabb social media platformok kérdésében azonos választ kaptam minden ügynökségtől: TikTok és Instagram. A Z-generáció hozzá van szokva a folyamatos impulzusokhoz, ennek eredményeként a videómegosztó felületeket részesítik inkább előnyben. Bár az Instagram képmegosztó felületként indult, a TikTok térnyerésével szükséges volt némi innovációra, ennek eredményeként vezették be a Reels videókat és nevezték át magukat videómegosztó platformnak. Az Armadillo ügynökség még kiemelte a Snapchat-et, mint a középiskolások körében felkapott platform. Annyi féle influencer típus létezik, hogy szinte lehetetlennek tűnik kiemelni egyet a sok közül, mind a célcsoport érdeklődési körétől függ. A kapott válaszok közül az Armadillo ügynökség válasza emelkedett ki, miszerint a humor egy biztos kulcs a Z-generációs felhasználók és az influencerek között. Az a márka, amelyik minimális szinten is eltér a hagyományostól, például kollaborációt készít egy viccesebb tartalmakat gyártó influencerrel, nagyobb eséllyel lesz szimpatikus a users szemében, mint a megszokott, kizárólag termék attribútumaira és tökéletességeire utaló tartalmak.

### *Interjúk összefoglalása*

Az ügynökségeknek köszönhetően napjainkra pozitív irányba formálódott az influencer marketing, mint marketing eszköz. A véleményvezérek megfelelő platformokon, a megfelelő tartalmakkal érik el a célközönséget. Az évek során csaknem megkerülhetetlen eszközzé vált, a nagyobb márkák szinte kivétel nélkül építik bele a marketing-mixbe, illetve a felhasználók is könnyebben elfogadják a

szponzorációs tartalmakat. Annak érdekében, hogy hatásos és versenyképes eszköznek minősüljön a márkának szüksége van egy jól felépített marketing stratégiára, amelybe beilleszthető egy hiteles és megbízható véleményvezér, aki saját szavaival éri el követőit. Az influencerrel történő hirdetés elsődleges célját minden esetben a cégeknek kell eldöntenie. Azonban az esetek többségében az egyik következtetés a másiktól, viszont első körben érdekesebb a megismerésre és a megszerettetésére fókuszálni, majd fokozatosan, tudatosan beépíteni az értékesítést. A véleményvezérek kimagasló hatékonysággal érik el a digitális világban szocializálódott Z-generációt, főként a TikTokon és az Instagramon. Ezek olyan videómegosztó platformok, ahol folyamatos impulzusok érik a felhasználókat, valószínűleg részben ez okozza a felület sikerességét a tagok körében. Nincs kedvenc influencer típusuk, mindig az érdeklődési körtől függ, hogy kiket követnek és miként lehet őket meggyőzni, azonban fontos kiemelni, hogy előnyben részesítik a megszokottól eltérő szponzorációkat főként, ha az humorral van fűszerezve.

#### **4. Következtetések, összegzés, záró megjegyzések, záró gondolatok**

Feltáró jellegű kutatásunkban az influencer marketing vásárlást befolyásoló hatását vizsgáltuk. A téma szakirodalmi megalapozása érdekében mind a hazai, mind a nemzetközi szakirodalmat, tudományos cikkeket és esettanulmányokat vizsgáltunk. A digitális világ térnyerésének köszönhetően az online vásárlók is megjelentek, azonban nem mutatkozik nagy különbség az offline és az online vásárlói döntés folyamat között, inkább egyes szakaszok alakultak át.

A hagyományos kommunikációval szemben az online felületek lehetőséget adnak a visszacsatolásra, ennek köszönhetően a vevő közelebb kerülhet a reklámozókhöz, ez pedig gyorsíthatja a döntési folyamatot. A folyamatban a reklám, mint a különböző médiumokban közzétett, befolyásoló szándékú eszköz azonosítja be a közzétevőt, a terméket, az eszméket és közelebb hozza egymáshoz a vevőt és az eladót. Információt ad fogyasztóknak, hogy el tudjanak igazodni a termékek sűrűjében. Azonban ahhoz, hogy a reklámok működőképesek legyen szükséges ismerni, illetve megérteni a fogyasztó gondolkodását és viselkedését. Az online marketingkommunikációhoz a közösségi média felületei az egyik leghatékonyabb eszközként funkcionálnak, hiszen a felhasználók részt vehetnek a különböző tartalmak terjesztésében. Napjainkban számtalan közösségi platform létezik, melyek évről évre egyre sikeresebbek, hazánkban legkedveltebb platformok köz szerepel a YouTube, a Facebook, a Messenger, az Instagram és a TikTok. Ezeken az oldalakon futó marketingtevékenységek holisztikus elnevezése a közösségi média marketing, amely az összes közösségi oldalt magában foglalja, mégis minden felülete különbözik, hiszen minden oldalon más célközönséget lehet elérni, különböző kommunikációt használva. A közösségi média marketing adott egy új és hatékony eszközt is mind márkáknak, mind a fogyasztóknak: az influencer marketinget. Az influencerek, vagy más néven véleményvezérek olyan, a közösségi média felületein ismert személyek, akik hatással lehetnek a követőik véleményére, döntéseire, vagy akár vásárlási szokásaikra. Követőszám vagy tevékenység alapján is lehet őket

csoportosítani, azonban kampányok szempontjából inkább a tevékenység számít mérvadónak.

Kutatásunk második részében a hazai influencer marketing helyzetéről kvalitatív kutatást végeztünk. A kvalitatív kutatás során négy hazai marketing ügynökséggel készítettünk félig strukturált interjút. A megkérdezett alanyok válaszai alapján elmondható, hogy az influencer marketing az évek során sokat formálódott, ez részben ez ügynökségeknek is köszönhető. Mind a cégek, mind a felhasználók körében sokkal elfogadottabb lett, sőt a nagyobb márkák már kivétel nélkül építik bele éves marketing stratégiájukba. Bár a márkáknak kell eldönteniük, mi a céljuk az együttműködésekkel, az ügynökségek a fokozatos építkezésre esküsznek, miszerint először a megszerettetni kell a terméket a felhasználókkal és csak ezt követően fokozatosan kialakítani az eladásösztönzést. Hazánk véleményvezérei főként a Z-generáció tagjait érik el a különböző videómegosztó platformokon, mint a TikTok vagy az Instagram, ezek olyan platformok, ahol percenként, vagy akár félpercenként érhetik újabbnál újabb ingerek a fogyasztót. Ebből következtethető, hogy a mozgóképes megjelenítést a középiskolás diákok jobban preferálják, mint az egyszerű képeket.

Tanulmányunkat feltáró céllal készítettük a téma további, kvantitatív kutatásának megalapozása céljából. A jövőben a középiskolások kérdőíves megkérdezését és a választott téma mélyebb vizsgálatát tűztük ki célul.

## Irodalomjegyzék

- Balogh D. (2022): Influencer marketing - minden, amit tudnod kell róla! <<https://boommarketing.hu/instagram/influencer-marketing/>> (2022.10.18.)
- Fader, P. S., Winer, R.S. (2012): Introduction to the Special Issue on the Emergence and Impact of User-Generated Content. <<https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.1120.0715>> (2022.09.28.)
- Fodor K. (2016): Hogyan és mit vásárol a Z-generáció? <[https://piacesprofit.hu/cikkek/kkv\\_cegblog/hogyan-es-mit-vasarol-a-z-generacio.html](https://piacesprofit.hu/cikkek/kkv_cegblog/hogyan-es-mit-vasarol-a-z-generacio.html)> (2022.11.22.)
- Gálik M., Urbán Á. (2016): *Médiagazdaságtan*. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789630597586>
- H-Well Seo Stúdió Kft. (2019): Mi az az influencer? <<https://hwellkft.hu/marketing-szotar/influencer>> (2022.09.28.)
- Horváth D., Bauer A. (2013): *Marketingkommunikáció*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Keller, E., Berry, J. (2003): The Influentials: One American in Ten Tells Other Nincs How to Vote, Where to Eat, and What to Buy. Free Press, New York. <[https://www.researchgate.net/publication/280168486\\_The\\_Influentials\\_One\\_American\\_in\\_Ten\\_Tells\\_the\\_Other\\_Nine\\_How\\_to\\_Vote\\_Where\\_to\\_Eat\\_and\\_What\\_to\\_Buy20041Ed\\_Keller\\_and\\_Jon\\_Berry\\_The\\_Influentials\\_One\\_American\\_in\\_Ten\\_Tells\\_the\\_Other\\_Nine\\_How\\_to\\_Vote\\_Where](https://www.researchgate.net/publication/280168486_The_Influentials_One_American_in_Ten_Tells_the_Other_Nine_How_to_Vote_Where_to_Eat_and_What_to_Buy20041Ed_Keller_and_Jon_Berry_The_Influentials_One_American_in_Ten_Tells_the_Other_Nine_How_to_Vote_Where)> (2022.09.25.)
- Klausz M. (2016): *A közösségi média nagykönyve (bővített kiadás) - Hogyan vidd sikerre a céged és önmagad*. Athenaeum Kiadó, Budapest.
- Máté B. (2018a): Kik azok az influencerek, és mi az az influencer marketing? <<https://matebalazs.hu/ki-az-influencer.html>> (2022.09.25.)
- Máté B. (2018b): Közösségi Média Marketing - közösségben az erő, az online marketingben is! <<https://matebalazs.hu/kozossegi-media-marketing.html>> (2022.09.26.)

- Nagy A. (2020): Kik az influencerek, hogyan keresnek pénzt, és mi az influencer marketing? <<https://wpkurzus.hu/kik-az-influencerek-mi-az-influencer-marketing/>> (2022.09.25.)
- Nagy A., Molnár D., Szikszai-Németh K. (2018): *A személyes márkaépítés kihívásai napjainkban. International Journal of Engineering and Management Sciences (IJEMS)*, 3 (4): 485–494. <https://doi.org/10.21791/IJEMS.2018.4.40>.
- Pais E. R. (2013): Alapvetések a Z generáció tudománykommunikációjához. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. <[https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/pais\\_alapvetések\\_a\\_z\\_generacio\\_tudomany-kommunikaciojához\\_-\\_tanulmány\\_2013.pdf](https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/pais_alapvetések_a_z_generacio_tudomany-kommunikaciojához_-_tanulmány_2013.pdf)> (2022.09.18.)
- Papp-Váry Á. F. (2020): Az influencer marketing alapjai-Gyakorlati áttekintés. <[http://www.pappvarty.hu/reklam\\_marketing/Az\\_influencer\\_marketing\\_alapjai\\_Gyakorlati\\_attekintes.pdf](http://www.pappvarty.hu/reklam_marketing/Az_influencer_marketing_alapjai_Gyakorlati_attekintes.pdf)> (2022.09.25.)
- Pénzcentrum.hu (2021): Influenszer marketing: mi az influenszer jelentése, mivel foglalkozik egy hivatásos influenszer? <<https://www.penzcentrum.hu/karrier/20210321/influenszer-marketing-mi-az-influenszer-jelentese-mivel-foglalkozik-egy-hivatasos-influenszer-1112710>> (2022.09.25.)
- Prensky, M. (2001): *Digital Natives*. Digital Immigrants Part 1, On the Horizon, Vol. 9. <<https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>> (2022.09.18.)
- Sas I. (2018): *Reklám és pszichológia a webkorszakban - Upgrade 4.0 - A kiegyezés kora*. Kommunikációs Akadémia, Budapest.
- Star Network (2020): Ilyen egy sikeres influencer együttműködés. <<https://influencerkisokos.starnetwork.hu/2020/09/14/ilyen-egy-siker-es-influencer-egyuttmukodes/>> (2022.09.25.)
- Strauss, W., Howe, N. (1991): *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069 (1 ed.)*. HarperCollins, New York.
- Tari A. (2011): *Z generáció*. Tericum Kiadó, Budapest.
- Unilife.hu (2021): Növekszik a Z-generáció hatása az e-kereskedelemre. <<https://unilife.hu/penzgyuek/20210908-z-generacio-jellemzoi-ekereskedelem.html>> (2022.12.11.)
- Zukunft wissen sollte. Metropolitan Verlag, Düsseldorf/Berlin. <<https://www.bookdepository.com/Zukunftsm%C3%A4rkte-Klaus-Vossen/9783896232885>>
- WhiteElephant.Digital (2020): Marketing különböző generációknak. <<https://whiteelephant.digital/blog/marketing-kulonbozo-generacioknak.html>> (2022.09.23.)