

# **Az influencerek, mint 21. századi értékesítők befolyása az X és Y generáció női fogyasztóira**

*The impact of influencers as salespersons of the 21th century on the female consumers of the X and Y generation*

PARÁDIOVÁ MÁRIA

PhD hallgató, Selye János Egyetem, [115412@student.ujs.sk](mailto:115412@student.ujs.sk)

## **Absztrakt**

Az alábbi tanulmány napjaink influencereivel foglalkozik, az ő szerepükkel az értékesítés területén, továbbá pedig azzal, hogy hogyan képesek, amennyiben képesek befolyásolni a X és Y generáció női fogyasztóit különféle termék és szolgáltatások kipoztolásával. A tanulmány első része egy elméleti, irodalmi összefoglaló, amely taglalja a web 2.0 fogalmát, a közösségi média fogalmát, valamint bemutatja az influencereket, vagyis véleményvezéreket. A tanulmány második felében bemutatásra kerül a kutatás keretén belül készített fókuszcsoportos interjú eredménye. A kutatás megírása előtt megfogalmaztunk négy hipotézist, amelyet a kutatás végeztével vagy elfogadunk vagy pedig elvetünk. A kutatásban vizsgálni szerettük volna, hogy milyen sikerrel tudják a vállalatok kihasználni az influencer marketinget, az ő segítségével mennyivel ugrott fel az oldal látogatottság, valamint az eladások száma milyen mértékben nőtt meg.

*Kulcsszavak: influencer, influencer marketing, értékesítés, web 2.0*

The following study deals with today's influencers, their role in sales process, and how they are able to influence the X and Y generation's female consumers by posting out various products and services. The first part of the study is a theoretical, literary summary of the concept of web 2.0, the concept of social media, and the introduction of influencers, ie opinion leaders. In the second half of the study, the results of the focus group interview will be presented. Before writing the research, we formulated four hypotheses that we either endorse or reject. In the research, we wanted to investigate how successful companies can take advantage of influencer marketing, the website show many extra visitors has with their help, and how the sales have increased.

*Keywords: influencer, influencer marketing, sales, web 2.0*

## 1. Bevezetés

Napjainkban a vállalatok körében is egyre nagyobb szerepet kap az úgy nevezett influencerekkal való együttműködés. Ez köszönhető annak, hogy a technológia fejlődésével pár mobiltelefonos applikációval már tömegeket tudunk megmozgatni. Ezeknek az embereknek nagy követőtáboruk van az interneten – akár a Facebookon, akár pedig az Instagramon. Itt köteleződnek el a fogyasztók a legnagyobb mértékben a márkák, véleményvezérek mellett. Az eltelt időszakban talán az Instagram az, ahol nagyobb célközönséget lehet elérni. Az influencerekkal való együttműködés lényege, hogy a minőségi bejegyzésekkel és nagyszámú követővel rendelkező véleményvezérek egy fajta szerződést kötnek a vállalattal, amelynek megkötése után az influencerek termékeket/szolgáltatásokat osztanak meg a követőikkel, ezáltal a nagy számú követők körében ismertté válik a vállalat. Nemcsak az Instagramon vannak jelen, hanem a legnagyobb videómegosztón is, a Youtube-on. Magában a tanulmányban az influencerek, mint 21. századi modern értékesítők befolyását vizsgálánk az X és Y generációra. X generáció alatt az 1960 és 1979 között született embereket értjük, az Y generációba pedig az 1980 és 1995 közötti korosztályt soroljuk. A gyakorlati részben pedig fókusz csoportos interjút készítettünk.

## 2. Irodalmi összefoglaló

A technológia azon fejlődései, amelyek között például a mobiltelefon is helyet kapott, átírták a nyilvános és a magánszféra közötti elkülönülést. Átalakulnak és újraértelmeződnek a magánszféra és a nyilvános szférában zajló kommunikáció határai. Az új infokommunikációs technikák gyors elterjedése megváltoztatja a kommunikációs szituációkban résztvevők nyilvánosság percepcióját. Új társadalmi helyzetek, szituációk jönnek létre a már korábban kialakult fizikai terek által teremtett kontextusok mellett, amiközben megváltoztatják azokat a szerepeket, elvárásokat, szabályokat, amelyek a társadalmi szituációhoz vannak rendelve. (SIMAY – GÁTI, 2017)

A közösségi média weboldalak és alkalmazások összességüként írhatók le, amelynek során a felhasználók tartalmat készíthetnek, majd pedig azt megoszthatják a közösségi hálózatokon. Ezeknél a hálózatoknál a kulcs a felhasználói tartalom előállításában ragadható meg. Sok okos mobileszközre előre megírt applikációval is egyszerűen előállíthatunk mindenféle tartalmat. (a közösségi média, mint a hadszíntér) A közösségi oldalak, vagy közösségi hálózatok a felhasználók közötti kapcsolat létrejöttét, valamint annak fenntartását segítik elő. Ezek az oldalakon keresztül a résztvevők képesek személyes profilokat létrehozni, meghívni az ismerőseiket a részvételre – regisztrációra, megjelenésre az adott közösségben, így ők is tudnak a másoknak üzenetet küldeni vagy pedig a másik felhasználó profilját böngészni. (SIMAY – GÁTI, 2015)

Maga a média megjelenése előtt a híres emberek híre egyik szájról a másikra terjedt, azonban a televízió és a rádió olyan mértékű változást hozott, hogy az ismertség egy kisebb szereplésnek köszönhetően is elérhetővé vált. Nagyjából a valóságshowk és a különböző hétköznapi embereket bemutató műsorok megjelenésének idejére tehető maguknak az úgy nevezett a „celebek” előkerülése. A social media megjelenésével ezeknek a hírességeknek úgy nevezett saját médiájuk lehet, ahol meg tudnak osztani különféle történeteket, videókat, képeket és az őket követő fanatikusok pedig tudnak ezekre reagálni. Egy átlagosnak mondható ember is

gyűjthet követőket maga köré minőségi tartalom, posztok megosztásával. Napjainkra elmondható, hogy a vállalatok követőszám alapján rangsorolják az influencereket, ők hajlandóságot az együttműködésre 2/5/10 ezer követőtől kezdve mutatnak. Elmondható, hogy mindenféle tehetség nélkül bárki véleményvezérré válhat. A személyes márka építéséhez fontos tényezők közé sorolhatók az olyan tulajdonságok, mint például a specializáció, vezetés, személyiség, megkülönböztethetőség, láthatóság, egység, állandóság. A specializáció szükséges, hogy a kiváló eredményeink egy területre fókuszáljanak, továbbá, hogy valamiben kiemelkedően jók legyünk a másikkal képest. Ha valaki rendelkezik egy bizonyos plusz teljesítménnyel az élet egy bizonyos területén, az már fél siker a személyes márka kiépítése során. Ebben az esetben az önmarketinget az egyének végzik el és többféle tevékenységekből áll. A márkaépítés lényege tömören kifejezhető úgy, mint foglald össze, nyilvánítsd ki és szivárogtasd. Azok a vállalatok, amelyek az internetet stratégiai kommunikációs eszközként használják, felismerték az ezeken a platformokon nagy befolyással bíró olyan bloggerek erejét, akik rendszeresen osztják meg a különféle márkákkal kapcsolatos tapasztalataikat. A véleményvezérek olyan közegnek közvetítenek, akiket összeköti őket a hasonló érdeklődési kör. Napjainkban a tömegkommunikáció során közvetített üzenetek nem tekinthetők olyan hatásosnak, mint évekkel ezelőtt, ugyanis nap mint nap több ezer hirdetést látunk a televízióban, az utcán, magazinokban vagy akár tömegével a telefonunkon, tabletünkön, laptopunkon böngészve. Az influencerek leggyakrabban a bloggerek közül kerülnek ki, az ők közvetítései jóval pontosabban érnek célt. Fontos, hogy a márkákkal jó kapcsolatot ápoljanak, megfelelő figyelmet szenteljenek nekik. Általuk sokkal szavahihetőbbnek, megbízhatóbbnak tűnhetnek a közösségi média felületeken. (NAGY et al., 2018)

A véleményvezér fő ismérvei közé sorolható az, hogy kulcsszerepet játszanak az információáramlásban, magának neki is kiváló kommunikátornak kell lennie. Az álláspontjának teljesen egyértelműnek kell lennie, információéhesnek lennie, vállalnia kell az arcát és a nevét. Meg kell tudnia hatékonyan terjesztenie az üzeneteit a saját kommunikációs csatornáin. Minimális reakcióidővel kell rendelkeznie. Törekednie kell, hogy az az ember, aki rátalált rendszeres követőjévé váljon. Irányítja, amennyiben szükséges moderálja az egyes témákban kialakult beszélgetéseket, vitákat. Elmondható, hogy a véleményvezér egyfajta jó karizmatikus előadó legyen, amely azzal jár együtt, hogy az interneten népszerű személyiségként helyt kell állnia a való életben is, legyen szó egy televíziós beszélgetésről, konferencia-előadásról. (KOREN – PETRUSKA)

A szájról szájra szálló reklám elmondja a pozitívat és negatívát is egyaránt a fogyasztóknak a vállalkozásról, a termékekről, szolgáltatásokról. Ez így működik az elektronikus világban is. (ROTHER – WICKE, 2018)

Napjaink társadalmára jellemzővé vált egy újfajta jelenség, ahol a közös életstílus és a közös élmények jelentik a szorosabb, vagy pedig lazább társadalmi kapcsolódások alapját. Főként igaz ez a digitális térben kialakult közösségekre, ahol kimutatták, hogy a tagság és a közösségi kapcsolatok kialakításának legfontosabb tényezője a közös érdeklődési kör. (GÁTI – CSORDÁS)

Elmondható, hogy a média egy közönséget egy adott keretben mutatja be, tehát míg a közönség gondolkodik és befolyásolja a döntéseit az információk feldolgozásának segítségével. Maga az egész folyamat olyan absztrakt kereten belül történik, amelyet a média közvetít. Az

feltételezhető, hogy a hatáselemző munkája a termékértékelések és a termékjövahagyások által kerül bemutatásra a követők számára. Megvizsgáljuk, hogy milyen módszerekkel és milyen sikereket ér el a termék vagy szolgáltatás az influencer általi reklámozás során. Itt megfigyelhető az is, hogy megvan-e a kívánt hatás a közönség számára, elég motiváltak lettek-e az emberek ahhoz, hogy megvásárolják a terméket. (NANDAGIRI – PHILIP, 2018)

A szociális kapcsolatok között új viselkedési minták szerezhetőek be, mindezt közvetlen tapasztalat vagy mások viselkedésének megfigyelése alapján. Ez segít abban, hogy megértsük, hogy a befolyásolók mennyire tudják befolyásolni az embereket. A vállalatok az erőforrásaikat a szociális média befolyásolói révén használják, annak reményében, hogy az ő hatásukra a fogyasztó könnyebben a reklám hatása alá kerül. (GLUCKSMAN, 2017)

A web 2.0 elsősorban egy úgy nevezett technológiai infrastruktúráként lehet értelmezhető, azonban a közösségi média elsősorban nem technikai kérdéseket foglal magába. Internet-alapú alkalmazásokból áll, amelyek a web 2.0-ra épülnek, valamint lehetővé teszik a felhasználók közötti online interakciót és kommunikációt. (BÁNYÁSZ, 2017)

A Piacesprofit.hu weboldalon jelent meg egy cikk a véleményvezérekkel kapcsolatban. A SAKKOM Interaktív influencer marketing kutatássorozatában a megbízói oldal, továbbá a közösségi véleményvezérek, majd pedig a követők tapasztalatait vizsgálták. A közös nevező mind a három esetben a hitelesség, a videósok kétharmada úgy gondolja, hogy a hasznosság a legfontosabb. A kutatók azt mondják, hogy elsősorban az influencer hitelességét mérlegelik az adott kampányhoz legmegfelelőbb személy kiválasztása során. A véleményvezérek között végzett felmérés eredménye alapján az mondható el, hogy a követők ezenfelül hasznos, érdekes tartalmakkal, továbbá vicces, szórakoztató videókkal szeretnének találkozni. Abban az esetben, ha az influencer lát fantáziát a vállalat ötletében, úgy gondolhatja, hogy a mondanivaló a követői számára is izgalmas lehet, és amennyiben az érdeklődési köréhez passzoló márkát kell képviselnie, elvállalja a feladatot. Azok a youtuberek, akiket az elsődlegesek közé sorolhatunk, átlagban heti 10-20 megkeresést kapnak, amelyből legalább 5 mondható komoly munkának, amelyek nem csupán arról szólnak, hogy egy ingyen termékért gyártsanak tartalmat. A véleményvezérek elmondása szerint a csatornájuk legfontosabb vonzeerejét a közvetlenségben, egyediségben, humorosságban látják, a folyamatos érdeklődést szórakoztató, személyes, ismeretterjesztő tartalmakkal képesek fenntartani. A megbízói és influencer kutatás alapján elmondható, hogy mindkét fél érdeke, hogy a tartalom és a márka harmonizáljon egymással. Az influencerek 40%-as hisz a megbízóval közös ötletelésben és az önálló tartalom-előállításban. Csúpan 14%-uknál van megjelölve egyértelműen, hogyha egy cég megbízásából készít tartalmat, úgy tapasztalták, hogy a promóció feltüntetése nem von le a végeredmény értékéből. A marketingesek úgy gondolják, hogy annak ellenére, hogy költséges az influencerekkel való együttműködés, megéri az influencerekkel dolgozni, a közös munka hatékonyságát pedig legfőképpen a bevonódás mértéke, az elérés, a konverziók mentén mérik. (piacesprofit.hu/)

### **3. Kutatás célja**

Kutatásunk aktualitását az mutatja, hogy a marketingesek rájöttek arra, nagyobb számmal érik el a potenciális fogyasztókat, vásárlókat, ha nem a hagyományos módon reklámoznak – újság, televízió-, hanem úgy nevezett véleményvezérekkel való együttműködést használnak a termék és szolgáltatás népszerűsítésére. Napjainkban az olyan tartalommesztő portálok, mint amilyen a Youtube, valamint az olyan telefonos applikációk, mint az Instagram, nagy népszerűségnek örvendenek. Ha egy profil minőségi tartalommal és legalább ezer követővel rendelkezik, akkor előbb utóbb a vállalatok is felfigyelnek rá, mint potenciális hirdetőtáblára. Minél több aktív követője van egy profilnak és minél profibb tartalmat posztol, annál nagyobb az esélye egy minőségi együttműködésre.

Tanulmányunk megírásához szükséges meghatározni annak célját. Ahogy már korábban említettük, az influencers szerepe a termék-, szolgáltatásmarketingben már ismert, viszont arra voltunk kíváncsiak, hogy az egyes termék és szolgáltatás ajánlások hogyan hatnak az X és Y generációra, milyen különbségek és hasonlóságok találhatóak meg a két korcsoportnál.

Négy hipotézist állítottunk fel, amelyeket egy fókuszcsoportos interjú keretében belül vizsgáltunk az X és Y generáció női fogyasztói között. Feltételeztük, hogy azon női fogyasztókra hatnak legjobban a véleményvezérek, amelyek saját keresettel még nem rendelkeznek, viszont már nagykorúak, de 25 év alatt vannak. Feltételeztük továbbá, hogy a termékek, szolgáltatások ajánlása a Youtube-on kevésbé olyan sikeres, előzetesen úgy gondoljuk, hogy ennek az oka az, hogy nem mindenki szeret több perces videókat végig nézni.

Feltételeztük továbbá, hogy minden korosztály minden érdeklődője biztosan igénybe veszi az adott terméket, szolgáltatást, amennyiben van hozzá egy influencer neve alatt igénybe vehető kedvezménykód. Utolsó hipotézisünkben azt feltételeztük, hogy a megkérdezettek legalább 80%-a ismerősén keresztül jutott el az adott influencerhez, a maradék 20% pedig az interneten bukkant rá akkor, amikor egy adott termékre/szolgáltatásra, vállalkozásra keresett ajánlásokat, véleményeket.

#### **4. Eredmények**

A kutatás során fókuszcsoportos kutatást végeztünk szlovákiai nők körében, amelyek az X és Y generációból kerültek ki. A vizsgálat során 10 fővel beszélgettünk az X és 10 fővel az Y generációból. Maguk a résztvevők korosztálya vegyes elosztású, nincs két egyforma idős közöttük. Magukat a résztvevők olyan közös tulajdonság köti össze, amely szorosan kötődik a vizsgálat témájához. Fontos arra figyelni, hogy a vizsgálat során olyan információkat kapjunk az adott témáról, jelenségről, amelyek közelebb visznek bennünket magához a kutatás tárgyához. A vizsgálat során két szempontból tudtuk megközelíteni a magát a vizsgált kutatási kört. Két különböző korosztállyal beszélgettünk. A résztvevőket az egyik közösségi oldalon közzétett felhívással szólítottuk meg és hívtuk el őket (mind a két korosztályt külön időpontra) egy beszélgetésre. Mind a két korosztálynak ugyanazokat a kérdéseket tettük fel. A vizsgálatához feltételnek vettük alapul azt, hogy rendelkezzenek okostelefonnal, saját Instagram fiókkal és az ahhoz tartozó letöltött telefonos applikációval, valamint feltételnek kötöttük ki, hogy használják a Youtube-ot. Kutatásunk során eltekintettünk attól, hogy rendelkezzenek saját Facebook profillal, ugyanis nem ezt tartottuk a fő kutatási vonalnak, amelyen el szeretnénk volna indulni. Azon okból tartottuk jó ötletnek a fókuszcsoportos interjút, ugyanis azt gondoltuk, hogy a fiatalabb korosztály így könnyebben megszólítható, mint egy online kérdőív által. Az interjú

során kitértünk arra, hogy egyes tagok naponta mennyi időt töltenek el az interneten, milyen telefonos applikációkat használnak, mi iránt érdeklődnek. Az érdeklődési kört azért tartottuk fontosnak, mivel ez alapján is sok megtudható arról, hogy az adott személy milyen típusú videókat néz meg, milyen tartalommal rendelkező, posztoló influencereket követ, milyen úgy nevezett hashtag-eket használhat, kereset. Magát a kutatást azzal indítottuk mind a két esetben, ugyanis ahogy már korábban említettem, mind a két korosztálynak ugyanazokat a kérdéseket tettük fel, hogy megkérdeztük őket, hogy milyen okostelefonnal rendelkezik és milyen gyakran használja, valamint milyen funkcióit használja és milyen applikációkat telepített rá. Ennél a kérdésnél nem tudjuk egyértelműen kijelenteni, hogy csak a fiatalabb korosztály az, aki gyakrabban használja a telefonját, valamint több applikációt használ, a megkérdezettek között vannak olyanok, mind a két korosztályból, akik nem használják napi szinten a különféle telefonok applikációkat, gyakran csak két-,háromnaponta frissítenek rá a hírfolyamra. Az idősebb korosztályra jellemző inkább, hogy inkább személyesen érdeklődik utána az egyes termékeknek, szolgáltatásoknak, de náluk is jelen van az információ keresés az online térben, viszont ebben az esetben inkább az idősebb korosztály tapasztalatait veszik mérvadónak. Maga a megjelent tartalom nem mindig elégíti mindenki kíváncsiságát, ugyanis vannak, akik hiányolnak bizonyos terméktípusokat, például könyveket, valamint sok esetben azt nehezményezik a fogyasztók, hogy sok influencer ugyanazt a tartalmat posztolja – ugyanazt a ruházatot, ugyanazt az élelmiszersomagot. Sokan hiányolják az egyedi tartalmat és egyedibb posztokat. A megkérdezettek kis százaléka, az is a fiatalabb korosztályból kerül ki, osztja meg, hogy mit vásárolt vagy pedig milyen szolgáltatást vett igénybe. Ezt is legfőképpen az Instagramon teszi, különféle hastagekkel és nem ritka, hogy a posztokon megjelöli magát az influencert is, akinél az esetleges ajánlást látta. A kutatás elején négy hipotézist állítottunk fel. Feltételeztük, hogy azon női fogyasztókra hatnak legjobban a véleményvezérek, amelyek saját keresettel még nem rendelkeznek, viszont már nagykorúak, de 25 év alatt vannak. Ezt az állítást nem fogadjuk el, ugyanis a kutatás során arra az eredményre jutottunk, hogy nem korfüggő az influencerek befolyása, viszont ahhoz, hogy az érdeklődők meg tudjanak venni mindent maguknak, amit meglátnak a véleményvezérnél, szükséges, hogy saját keresettel rendelkezzenek. Feltételeztük továbbá, hogy a termékek, szolgáltatások ajánlása a Youtube-on kevésbé olyan sikeres, előzetesen úgy gondoljuk, hogy ennek az oka az, hogy nem mindenki szeret több perces videókat végig nézni. Ezt a hipotézist elfogadjuk, ugyanis a vizsgálat során arra az eredményre jutottunk, hogy sokkal hatásosabb egy fényképes poszt, valamint egy rövid videó, ugyanis a megkérdezettek számára körülményesebb egy több, mint tízperces vagy akár hosszabb termék/szolgáltatásajánlót végig nézni. Feltételeztük továbbá, hogy minden korosztály minden érdeklődője biztosan igénybe veszi az adott terméket, szolgáltatást, amennyiben van hozzá egy influencer neve alatt igénybe vehető kedvezménykód. Ezt az állítást csupán részlegesen fogadjuk el, ugyanis a kuponkódok, ingyenes szállítás minden korosztályban érdekesek, viszont nem mindenki használja ki a lehetőséget a megkérdezettek közül. Utolsó hipotézisünkben azt feltételeztük, hogy a megkérdezettek legalább 80%-a ismerősén keresztül jutott el az adott influencerhez, a maradék 20% pedig az interneten bukkant rá akkor, amikor egy adott termékre/szolgáltatásra, vállalkozásra keresett ajánlásokat, véleményeket. Ezt a hipotézist nem fogadjuk el, ugyanis a megkérdezettek mindannyian az interneten találtak rá az adott személyre.

## **Irodalomjegyzék**

Simay A. E. – Gáti M. Gy. (2017): A fogyasztói jelenlét és a nyilvánosság iránti attitűdök vizsgálata a mobil és közösségi médiában. *Vezetéstudomány*. 1. 61-69

Simay A. E. – Gáti M. Gy. (2015): Nyilvánosság és magánélet a mobiltelefon és a közösségi média használat tükrében. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciája

Nagy A. – Molnár D. – Szikszai-Németh K. A személyes márkaépítés kihívásai napjainkban. *International Journal of Engineering and Management Sciences (IJEMS)* Vol. 3. (2018). No. 4)

Koren Zs. - Petruska I.: A nulladik vásárló – Kit vezet a véleményvezető?

Rothe H. – Wicke S. (2018): Content-Influencer-Fit: Improving Reach and Impact of Content for Influencers in eWOM, Lüneburg, Germany

Gáti M. – Csordás T.: KKV-k tartalom- és marketingkommunikációja a közösségi médiában

Nandagiri V. – Philip L. - Impact of influencers from instagram and youtube on their followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education (IJMRME)* Impact Factor: 7.315, ISSN (Online): 2454 – 6119, ([www.rdmodernresearch.org](http://www.rdmodernresearch.org)) Volume 4, Issue 1, 2018

Glucksman M. (2017): The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Morgan Glucksman Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 8, No. 2

Bányász P. (2017): A közösségi média, mint az információs hadszíntér speciális tartománya. XII. Évfolyam „KÖFOP” szám

[https://piacesprofit.hu/kkv\\_cegblog/az-influencer-valasztja-a-markat-nem-forditva](https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/az-influencer-valasztja-a-markat-nem-forditva)