

AZ INFLUENCER MARKETING MEGÍTÉLÉSÉNEK VIZSGÁLATA NETNOGRÁFIÁVAL A Z-GENERÁCIÓ KÖRÉBEN

USING NETNOGRAPHY TO RESEARCH THE ATTITUDE OF GENERATION Z REGARDING INFLUENCER MARKETING

Balogh Balázs

ÖSSZEFOGLALÁS

Általános tendenciaként elmondható, hogy a különböző generációk megítélésében az adott korszak sajátosságai, valamint a globalizáció hatásának következtében jelentős eltérések figyelhetők meg. Ez napjaink egyik talán legmegosztóbb marketing stratégiáját, az influencer marketinget illetően sincs másképp. A véleményvezérek a digitális forradalom és a közösségi média hétköznapi életünkbe való integrációjának következtében jelentek meg, számuk pedig azóta is növekszik. Mára már a szóhasználatunkban is annyira elterjedt, hogy a fiataloktól kezdve egészen a korban előrehaladottabbakig mindenki találkozik a kifejezéssel legalább egyszer. De vajon milyen asszociációkat kelt ez az egyes generációk, kifejezetten a témában leginkább érdekelt Z-generáció tagjaiban? Többek között ezt a kérdéskört hivatott megvizsgálni és megválaszolni ezen tanulmány a netnográfianak nevezett kvalitatív kutatási módszer segítségével. A netnográfia kifejezetten az online közösségek zavartalan kommunikációjának vizsgálatát teszi lehetővé, mely hozzáillik a téma jellegéhez. Kiemelkedő jelentőséggel bírhat ugyanis, hogy megértsük miért vannak ilyen különböző véleménnyel az eltérő életkorban élők, hiszen ez segítséget nyújthat azon vállalatoknak, akik épp egy hiteles reklámkampány megtervezésénél boncolgatják a stratégia hatékonyságát, vagy akár azoknak, akik maguk indulnának el a személyes márkaépítés rögzös útján. Fontos megjegyezni, hogy a tanulmány egy nagyobb, közösségi média marketinget érintő kutatási folyamat első, kezdeti fázisa.

Kulcsszavak: influencer marketing, z-generáció, attitűd, marketing stratégia

ABSTRACT

It is a general tendency, that there are several significant differences between the judgement of generations owing to the nature of the given era and to globalisation. That is also the case with the so-called 'influencer marketing', which became one of the most divisive marketing strategies. As a consequence of digital revolution and the integration of social media into our everyday life, the number of these influencers has risen, and it continues to grow day-by-day. Furthermore, the phrase is so well-known in our word-hoard nowadays, that everybody, from the youth to the older generations, has heard it at least once in use. But what sorts of associations are created about influencer marketing by different generations, especially by Gen Z, which is the most interested in this topic? The aim of this study is to examine the whole phenomenon and find the most adequate answer for this question using the so-called netnography. The netnography is a qualitative research method, which provides opportunity to analyse the undisturbed communication of online communities. It is essential to understand the huge diversity of opinions regarding influencer marketing because it can be helpful for those companies, that are thinking about the effectiveness of this strategy for an authentic advertising campaign, or even for individuals, who are considering building an own personal brand. This study is the first, initial phase of a broader research about social media marketing.

Keywords: influencer marketing, generation z, attitude, marketing strategy

BEVEZETÉS

Ahogy a világunk működése egyre gyorsabbá válik, úgy a benne élő különböző generációk értékszemlélete, valamint preferenciái közötti eltérés is egyre nagyobbak bizonyul. A gondolkodásmód általában az adott kor sajátosságait hordozza magában, mely minden csoport esetében más és más. A generációelméletekkel foglalkozó kutatások két, egymástól eltérő módon definiálták a generációk fogalmát. Ha a biológiai olvasatot vesszük figyelembe, akkor a generációk alatt alapvetően a szülők és a gyermekeik születése közötti időszakot értjük, mely körülbelül 20-25 évet foglal magába. Ez esetben sokkal inkább „nemzedékekről” van szó. Másrészt létezik a szónak egy szociológiai meghatározása is, mely szerint a generációk a különböző korszakok egymástól eltérő életvitelének megfelelően alakulnak ki, a hozzá tartozó személyiséget, mondhatni korszellemet pedig az időszakot jellemző technológiai fejlettség, illetve „trendek” határozzák meg (KOMÁR, 2017). A generációk közötti különbség formálásához a globalizáció ugyanúgy hozzájárult.

Mivel a kutatás célja elsősorban, hogy feltárjuk a Z-generáció megítélésének különbségét az influencer marketinget illetően, ezért innentől kezdve a fogalom szociológiai értelmezését tekintem mérvadónak. Az erre a generációra való specializálódás arra vezethető vissza, hogy nem minden generáció van tisztában (az eltérő technológiai és informatikai kompetencia miatt) az újkeletűnek nevezhető véleményvezérekkel történő hirdetési mechanizmus jellemzőivel, valamint a használt kutatási módszerek jellege miatt eleve nehéz beazonosítani az alanyok generációs „hovatarozását”, így jelenleg kizárólag a Z-generációra fókuszálok. Ezen generáció tagjai már mondhatni a digitális világba születtek bele, és noha viszonylag fiatalok, a közösségekről, a trendekről és az új ideálokról alkotott képük elválaszthatatlanná vált a legújabb technikai eszközöktől, legyen az okostelefon, tablet vagy személyi számítógép. Ez a fokozott technológiai jelenlét számottevő hatást gyakorol életvitelükre is, mivel elsődleges szociális színterükké a különböző közösségi média platformok váltak. Ennek következtében a társaikról kialakult képet is nagymértékben befolyásolják a különböző oldalakon látottak. Ezenfelül a generáció tagjainak vállalkozószelleme, illetve tudásszomja is nagyobb, mint ahogy az eddigi generációknál megfigyelhető.

De hogy kik is ezek az influencerek és mi vezetett végül ezen hirdetési módszer kialakulásához? A XXI. századra a digitális forradalom okozta fejlődés elért oda, hogy közvetve vagy közvetlenül szinte minden ágazatot képes formálni, mely alól természetesen a folyamatosan újuló marketing sem kivétel. Nem csak az új technikai eszközök arzenálja, de maga a felfogás is beleintegrálódott a szakma által szélesen felvonultatott módszerekbe, melyek az eddiginél hatékonyabb, specifikus elérést tudnak nyújtani alkalmazóinak (VASSILEVA, 2017). Ha alaposan meg akarjuk nézni, hogy honnan indult napjaink talán egyik legmegosztóbb internetes jelensége, a 2000-es évek elején lezajló gazdasági világválságot érdemes megemlíteni. Ebben az időben ugyanis, mint minden más iparágban, a marketing sem számított virágzóknak, sőt, a rá fordított költségvetés szintje drasztikusan alacsony volt. A helyzet súlyosságát szemlélteti, hogy még a legtapasztaltabb PR és marketinges szakemberek is hamar munkanélkülivé válhattak. Ebben a szeszélyes időszakban kezdte bontogatni szárnyait az internet, melyen egyrészt akármelyik üzlet, illetve cég képviselthette magát, másrészt pedig rendkívül alacsony költségeket hordozott akkoriban magában. Eme kibertér pedig akkora potenciált rejtett, melynek következtében teljesen átalakult az adott termék vagy szolgáltatás fogyasztókhöz való eljuttatásának módja (BROWN – HAYES, 2008). A problémát pusztán az jelentette, hogy attól, hogy valami megtalálható az internet hatalmas adatbázisában, még nem biztos, hogy a konkrét célközönség meg is találja azt. Így a cégek hamar szembe kerültek egy mai napig égető kérdéssel: Miként lehet minél kevesebb anyagi ráfordítással minél nagyobb 'engagement'-et, vagyis elérést produkálni?

A reklámszakmában már viszonylag régebb óta felfedezték, hogy egy, a közösség által nagyra tartott személy, híresség képes a fogyasztókat vásárlásra készíteni pusztán azzal, hogy azonos felületen jelenik meg az adott termékkel vagy szolgáltatással. Noha kevesen tudják, de a hagyományos „véleményvezér” kifejezés már jóval a digitális világ kialakulása előtt is ismert volt. Nagyjából az 1760-as évek idején egy korabeli porceláncég (Wedgwood) alapítója, Josiah Wedgwood arra az elhatározásra jutott, különböző embereket fog alkalmazni a cég ismertetésére. Erre a feladatra pedig nem más, mint a brit királyi család tagjait szemelte ki, akik miután népszerűsítették termékeit, hatalmas „márkaismertséget” szereztek Wedgwood-nak (BAUER, 2016). Noha azóta a világ a legszerényebb szavakkal élve is rengeteget fejlődött, az alapkonceptió továbbra is ugyanaz maradt. Ennek úgynevezett „klasszikusabb” fajtáját ’celebrity product endorsement’-nek nevezzük. Fontos azonban kiemelni, hogy habár az előbb említett reklámstratégia rendkívül hasonló az általunk vizsgált influencer marketinghez, mégse tekinthető ugyanannak a kettő. A ’celebrity product endorsement’ ugyanis napjainkra már sokkal kiforrottabb és kifinomultabb módszer az adott termék értékesítésére. Ebben az esetben a márkával vagy a termékkel „azonosuló” híresség egy olyan egyént jelent, aki az emberek által széles körben ismert a saját teljesítménye miatt. Tehát ide soroljuk a híres színészeket, sportolókat, előadókat stb. (FRIEDMAN – FRIEDMAN, 1978). Napjaink egyik ilyen kiemelendő kooperációja Tiger Woods világhírű golfozó nevéhez fűződik, aki egy rendkívül effektív reklámstratégiában vett részt a Nike szárnyai alatt. A sikere abban rejlett, hogy a Nike magát a ’celebrity product endorsement’-et használta az egyik legfőbb kommunikációs csatornájának, ezzel egy erősen fókuszált fogyasztói réteget megcélozva, melynek következtében Tiger Woods személye erős márkaasszociációkat keltett az emberekben (MUKHERJEE, 2009). Ezzel szemben a közösségi média világában tevékenykedő, magukat influencernek nevező közéleti személyek megjelenése csupán az internet világának fejlődésével párhuzamosan kezdődött meg. Mára már ezeket a márka nagyköveteket elsősorban a digitális világból választják, attól függően, mennyire egyezik az adott egyén interneten kialakított képe a márka értékeivel. Ahogy a közösségi médiában megtalálható különböző platformok is egyre gyorsabban fejlődnek, illetve bővülnek, úgy a vállalatok is folyamatosan igyekeznek ezeket beépíteni saját üzleti modelljük kommunikációs csatornáiba. Ebben nyújtanak igazán nagy segítséget az influencers. A megnevezés maga az angol ’influence’ („befolyás”) szóból származik, jelentése pedig egy olyan nagy internetes ismertséggel rendelkező egyént takar, aki képes a közösségének véleményét egy adott jelenségről, termékről vagy szolgáltatásról pusztán a cselekedeteivel és személyiségével befolyásolni. Ezáltal képes egyfajta multiplikátorként szolgálni a márkák számára és a különféle kommunikációs felületek (elsősorban a közösségi média) tudatos felhasználásával növelni azok ismertségét (JAHNKE, 2018). Az influencers tehát hatalmas követőbázissal rendelkező internetes személyiségek, akik valamilyen ellenszolgáltatásért cserébe felhasználják befolyásukat, hogy az adott márka terméket vagy szolgáltatását népszerűsítsék követőiknek. Napjainkban ezért sokan tudatosan úgy kezdenek bele személyes márkájuk építésébe, hogy abban később az esetleges partnerecégek semmilyen kivéttnivalót ne találjanak. Ez a neutrális jelenlét azonban nem csak pozitív, de negatív konzekvenciát is hordozhat magában. Mint minden területen, az influencer „szakmának” is megvannak a maga kontárjai, akiknek kétes jelenléte képes megbélyegezni az egész közösséget, ezzel alapot adva az embereknek az általánosításra. Az általánosításra, mely a legtöbb emberben a szóról egy úgynevezett „két lábon járó reklámfelület” asszociációját kelti. Természetesen létezik ez a kategória is, főleg ha a véleményvezérek alsóbb rétegeit nézzük, azonban kétségkívül szükséges az adott témát nagyobb fókusztaóvolságból szemlélnünk, hogy helytálló következtetéseket vonjunk le.

A generációk közötti szakadék egyre növekvő nagyságának, valamint az életkorbeli különbségek miatt ennek ellenére nem létezik egy azonos, társadalmilag elfogadott kép ezekről a személyekről. Ahogy az a fentiekben is említésre került, az internet megjelenésével a generációk is egyre inkább azonosultak ezen világ jelenségeivel, tendenciáival. Ezekről alkotott véleményük

azonban erős ellentéteket képez. Ennek egyik lehetséges oka lehet az is, hogy a technológiai változás következtében az információáramlás nagymértékben felgyorsult. De vajon mennyiben képesek az emberek (fókuszban a Z-generáció tagjaival) ezeket a tényeket olyan szinten feldolgozni, hogy azokból a valóságot tükröző véleményét tudjanak formálni?

ANYAG ÉS MÓDSZER

A szakirodalom tüzetes áttekintése után arra törekedtem a kutatási tevékenység módszerének kiválasztásánál, hogy az a legnagyobb mértékben illeszkedjen a vizsgált téma atmoszférájához, illetve, hogy megfelelő mennyiségű és minőségű minta álljon rendelkezésemre a különböző csoportoktól. Választásom a kvalitatív kutatási módszerek között kiemelkedő netnográfia esett. A netnográfia olyan egyszerű és hatékony marketingkutatási módszert rejt magában, amely az online közösségek kultúrájának megismerését teszi lehetővé az etnográfia kutatási technikáinak felhasználásával. Ehhez segítségül a különböző, internetes világban fellelhető és személyközi interakcióra alkalmas felületeket vesz, amelyeken található adatok felhasználásával képes azonosítani és megérteni az online fogyasztói csoportok gondolkodásmódját és döntési mechanizmusait (KOZINETS, 2002; DÖRNYEI – MITEV; 2010). A kutatás folyamatát, valamint azok lépéseit címszavakban az 1. ábra mutatja be.



1. ábra: **A netnográfiai kutatás folyamatábrája**

Forrás: Több szerző (KOZINETS, 2002; DÖRNYEI – MITEV, 2010) nyomán saját szerkesztés

A netnográfia alapvetően hét digitális interakció megfigyelésére alkalmas forrástípust különböztet meg. Ide tartoznak többek között az azonnali üzenetküldők, e-mail listák, blogok, fórumok, keresőmotorok, közösségi oldalak és még a chatelési lehetőséget biztosító online játékelőleletek is. A részvétel szintje erősen összefügg a választott közösségi felülettel. Részvétel szerint három, egymástól eltérő típus figyelhető meg: a „Megfigyelő”, a „Résztevő-megfigyelő” szerep, valamint az „Autonetnográfia”. A megfigyelő szerep esetében a kutatást végző egyén csak külső szemlélője az interakcióknak, míg a részttevő-megfigyelő szerepnél a kutató is aktívan részt vesz a közösségen belül folytatott kommunikációban. Az autonetnográfia pedig annyiban különbözik, hogy ott a kutató a saját tapasztalatait, véleményét, fejlődését vizsgálja, illetve ezeket meg is örökíti valamilyen általa vezetett napló vagy blog formájában. (GÁL et al.; 2017).

A módszer kiválasztása után elsősorban három kérdésre szerettem volna megfelelő választ kapni az internetes közegekben fellelhető nyilvános kommunikáció vizsgálata nyomán.

K1: Szitokszóvá vált-e napjainkra az „influencer” szó Magyarországon?

K2: Mennyire látnak karrierlehetőséget ebben a Z-generáció tagjai?

K3: Milyen mértékben differenciált az egyének véleménye a véleményvezéreket illetően?

A kutatás első általam végzett lépése a kulcsszavak keresőmotoros vizsgálata volt. A kutatási folyamatot ezt követően további két fázisra bontottam attól függően, hogy melyik kutatói szerepet töltöttem be a netnográfia módszertana szerint. Az első fázisban a „Megfigyelő” szerepet vettem fel, ahol a különböző online tartalmak kommentszekciójában megtalálható adatokat vizsgáltam, a második fázisban pedig a „Résztevő – megfigyelő” szerep segítségével derítettem fényt egy Instagram közösség interakcióira az influencer témaköréről. Az első fázisban az általános megítélést szerettem volna megfigyelni, melynél alapvetően nem derült ki, hogy az adott hozzászólást melyik generáció tagja adta, így azok alapján csak általános, életkor szempontjából nem konkretizált következtetéseket sikerült levonnom.

EREDMÉNYEK

A források kiválasztásánál és az adatok elemzésénél az általam megfogalmazott három kérdést tartottam szem előtt. A módszertanban ismertetett lépések nyomán szükséges volt kiválasztani azokat a forrástípusokat, melyek legnagyobb mértékben tükrözik a Z-generáció platformhasználatára vonatkozó preferenciáit. A hét online forrástípus közül a kutatási folyamatban elsősorban kettőre helyeztem a hangsúlyt. Ezek a keresőmotorok, valamint a közösségi oldalak voltak, mivel a fiatalabb generációk jelenléte itt a legmeghatározóbb, illetve társalgásaik is nagymértékben folynak itt. A közösségi oldalak kiválasztásánál szem előtt kellett tartanom, hogy a generációk eltérő mértékben vannak jelen a különböző közösségi platformokon. Ehhez alapul egy, a 'The Manifest' által 2019-ben létrejött kutatás eredményeit vettem, mely pontosan ezeket a platformokat mutatja be a Z-Generációra vonatkozóan. A 'The Manifest' eredményeit az 1. táblázat szemlélteti.

1. táblázat: **A Z-generáció közösségi médiában való jelenléte platformonként megosztva**

Platform	Z-Generáció (a megkérdezettek általi jelenlét megoszlása %-ban)
YouTube	89%
Instagram	74%
Facebook	36%

Forrás: TheManifest (2019) felmérése alapján

Elsőként fontos leszögezni, hogy a kutatás az Egyesült Államokból származik, így egyes platformoknál eltérés figyelhető meg. Ilyen például a Facebook, melynél elmondható, hogy a magyar internetezők nagyobb része aktív jelenlétet biztosít az oldalon, mint az az Egyesült Államokban jellemző. Egy, az NMHH (Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság) által végzett kutatás alapján a magyar internetezők 89%-a használja heti rendszerességgel a Facebook-ot, azonban az eredményben egybevetették az összes 16 éven felüli egyént, így pontos adatunk egyelőre nincs a Z-Generáció Facebook-os szokásait illetően, azonban kijelenthető, hogy Magyarországon az arány nagyobb az 1. táblázatban szereplő 36%-nál (LÉVAI, 2019). Ennek következtében kutatásomat leginkább a YouTube-on, a Facebook-on, illetve az Instagram-on megtalálható interakciók határozták meg.

A netnográfia második fontos lépése, hogy meghatározzuk azokat a kulcsszavakat, melyek nyomán keresést folytatunk az előbb kiválasztott internetes oldalakon. Ezek kiválasztásánál fontos figyelembe venni a magyar és angol nyelv keveredéséből adódó komplikációkat is. A kulcsszavakat elsőkörben a Google Chrome keresőmotorjába vittem be, melyek után a következő, 2. táblázatban szereplő eredményeket kaptam.

Ami először szembetűnik a táblázat számszerűsített adatainak figyelembe vételekor, hogy Magyarországon is inkább az „influencer” szó van használatban, mint a magyarosított „influenSZer” változata. Ennek alapján azonban konkretizálni tudjuk a kifejezetten magyar nyelven íródott tartalmakat, valamint keresési eredményeket. Az eredmények vizsgálatakor megfigyelhető, hogy noha világszerte óriási mennyiségű adat található meg az interneten ezen marketingstratégiáról, hazánkban is egyre többen érdeklődnek a tendencia iránt. A legtöbb találatot (7 380 000 db) eredményezett „magyar influencerek” kulcsszó pedig magasan kiemelkedik. Ezen szavakra adott eredmények nagy része toplistákat, cikkeket, illetve híreket tartalmaz, melyekben a hazai „iparág” nagyjait és úttörőit is megemlíti. Rendkívül nagy hangsúly van a különböző véleményvezérek kategorizálásán, melynek következtében ezek a rangsorok jó alapot biztosítanak a cégeknek a megfelelő márkacsoport kiválasztására. A második helyen nem meglepő módon az „influencer árak” van (2 800 000 db), ami arra enged következtetni, hogy sok vállalat

mostanra ráébredt ezen módszer előnyeire, valamint elkezdtek tájékozódni a díjakról, költségekről, melyek a későbbi kampányok megtervezésekor döntő szerepet játszanak. Több, mint valószínű, hogy egyes vállalatok marketing költségvetésébe elkülönített rész van kifejezetten a véleményvezérekkel való szponzorációk finanszírozására is. Kiemelendő még, hogy napjainkra léteznek ügynökségek is az influencers koordinálására, összeköttetésére a márkákkal. Ezenkívül szembeötlő, hogy a legtöbb ezekkel foglalkozó találat elsősorban a vállalatoknak szól. Fontos ugyanis, hogy megismertessék a stratégia előnyeit a cégekkel, majd esetleg a B2B szektorban konkrét lehetőségeket is hirdessenek nekik. Lényegében ezzel foglalkoznak az előbb említett ügynökségek is. Ez a rengeteg céget megcélzó tartalom pedig a kutatás első komolyabb eredményére világít rá: az egyének egy részének megítélése szerint komoly üzleti potenciál rejlik az influencer marketingben, ami csak arra vár Magyarországon, hogy kiaknázzák. Ugyanis van is igény a módszer előnyeit és hátrányait ismertető tudásra, amit a magas találati számok is bizonyítanak.

2. táblázat: **A keresőmotor találati eredményeinek rangsora**

Rangsor	Kulcsszó	Találatok száma <i>(bizonyos esetekben a szó angol megfelelője esetében eredményezett találatokkal párhuzamban)</i>
1.	magyar influencers	7 380 000
2.	influencer árak	2 800 000
3.	influencer reklám	1 150 000
4.	influenster	123 000 (167 000 000)
5.	influencer állás	93 700 (104 000 000)
6.	influencer kampány	23 800
7.	influencer jelentése	22 000
8.	influencer ügynökség	17 800
9.	influenster marketing	10 700 (140 000 000)

Forrás: Saját kutatási eredmények (2020)

A kutatás második lépésében elkezdtem a különböző közösségi oldalakon található kommunikációt megfigyelni. A keresést leszűkítettem és igyekeztem csak a legrelevánsabb interakciókat figyelembe venni.

Elsőkörben a Z-generáció által viszonylag preferált közösségi platformokon (YouTube, Facebook), leginkább azon nagy követőszámmal rendelkező internetes személyek véleményvezérekkel kapcsolatos tartalmai alatt található hozzászólásokat néztem meg. Fontos megjegyezni, hogy a YouTube felületén azon vizuális tartalmakat vizsgáltam meg, ahol a címben megtalálható volt az „influencer” vagy akár a „véleményvezér” kifejezés. Ezenkívül az is kiemelendő, hogy az értékelhető és releváns interakciók szempontjából bizonyos esetekben a nagy követőszámmal rendelkező, saját véleményét kifejtő profilok adták a YouTube-os netnográfia alapját. Némely esetben pedig az objektív és informatív videók kommentszekcióját is figyelembe vettem. A kutatás szempontjából fontos, hogy javarészt ezeken a platformokon lépnek leginkább interakcióba az egyének, mely az adatszerzés és mintavétel hitelessége szempontjából előnyösebb. Tisztán látszik, hogy napjainkban a véleménykifejezés elsődleges színterévé a közösségi média vált. Egészen meglepő, hogy a különböző közösségek interakciói élesen bírálják a szakma résztvevőit, míg mellette állókat eleinte nem, később is csak elvetve találtam. Egyesek röviden, néha humoros formában fogalmazzák meg véleményüket:

- „Röviden: vélemény nélküli véleményvezér” („Mit jelent az influenszer?” – youtube.com – 2019)
- „Én: mit dolgozol?
Valaki: Influenszer vagyok
Én: Oh tényleg én se értek semmihez” („The Mészi – INFLUENSZER” – youtube.com – 2020. június)

Mások ezzel szemben hosszán és tüzetesen taglalják ezen stratégia hátrányait a magyar viszonylatban:

- „Míg az utóbbi az említett tucatinfluenszereknél jól megfigyelhetően csak azt jelenti, hogy "haladni kell a korral" és minden létező trendet le kell másolni, bármilyen mondanivaló és tartalom nélkül. Hiszen ha valakinek egyénisége és véleménye van, az mindenképp csak egy irigy, ítélkező, megkeseredett, büdöslábú senki lehet, akit kalapokba kell rakni, el kell nyomni.” („Az INFLUENSZER felelőssége” – youtube.com – 2020. július)

A kommentszekciókban megjelennek az egyéb internetes tartalomgyártók is, akik magukat el akarják különíteni az influencerektől, pontosan a róluk kialakult rossz társadalmi kép miatt:

- „[Név] mondta egy videójában, hogy „van az influenszer meg a creator”. Az előbbi abból él meg, hogy híres, az utóbbi meg az előállított tartalmából él meg.” („Hogyan légy MILLIOMOS INFLUENCER?! S03E29” – youtube.com – 2019)
- „Borzasztóan zavaró, hogy mivel ma már mindenki influenszer, ezért aki nem az, de van pár ezer követője is annak „csúfolják” [...] imádkozok fotózni és ezeket töltöm fel instagramra. Napi szinten megkapom a barátaimtól gúnyosan, hogy influenszer” („Hogyan légy MILLIOMOS INFLUENCER?! S03E39” – youtube.com – 2019)
- „Az influencer kifejezést annyira bemocskolták azok az elvtelen nárcisztikus emberek, akik annak titulálják magukat, hogy inkább a szó maga is sértés lett.” (instagram.com – 2020. augusztus 9.)

Igazán érdekesnek mondható az is, hogy a nagy többség már nem igazán hisz, vagy bizik az influencerekben és sokkal inkább azokra hallgatnak, akiken látják, hogy nem a pénz motiválja őket.

- „Bár nem tartod magad influencernek ugyan, de azt azért el kell mondanom, hogy te vagy az egyetlen videós aki sokkal, de sokkal többet "influenszelt" engem (már ha van ilyen szó :D), mint bárki aki 72-es betűmérettel hirdeti, hogy ő influencer.” („INFLUENCEREK...” – youtube.com – 2019)
- „Te vagy az egyik leghitelesebb magyar youtuber. Imádlak, hogy nem adtad el magad.” („INFLUENCEREK...” – youtube.com – 2019)

A kommentszekciókat vizsgálva tisztán látszott, hogy ezen hozzáállás elsősorban a korban előrehaladottabbakra jellemző, mivel nagyrészt ők voltak azok, akik nagy aktivitást tanúsítottak, valamint fontosnak tartották saját véleményük kifejezését is a témával kapcsolatban.

Ahhoz azonban, hogy kifejezetten a Z-generáció influencerekről alkotott véleményéről kapjunk átfogó képet, létfontosságúvá vált, hogy az online közösségek fiatalabb résztvevőit két egyszerű kérdés megválaszolására kérjem, ezáltal felvéve a netnográfiaiban „résztvevő-megfigyelőnek” nevezett szerepet. Ennek egyik oka, hogy az általam eddig vizsgált források nem tükrözték valóságghúen a fiatalabb korosztály véleményét, preferenciáit. A kérdéseket egy általam jól ismert, többnyire fiatalabbakból álló (13-21 év közötti) közösségnek tettem fel az egyik legnépszerűbb közösségi platformon, amely az Instagram. A két kérdés a következő volt:

- Ti mit gondoltok magukról az influencerekről (elsősorban a magyarokról), valamint a jelenségről?
- Lennél te is influencer / véleményvezér?

A két kérdés 3498 emberhez ért el 24 óra alatt, melyek közül az első kérdésre több mint 45 tartalmilag releváns és értelmezhető hozzászólás, a második kérdésre pedig összesen 340 válasz

érkezett. A hozzászólásokból kiderül, hogy a fiatalabb tagja a Z-generációnak már sokkal pozitívabban állnak hozzá magához a jelenséghez, azonban szinte mindenkinek van kivetni valója az ilyen pozíciót betöltő magyar személyekkel. Sokan inkább a külföldieket tekintik követendő példaként. Egyesek szerint a magyar véleményvezérek nem veszik figyelembe a sokkal égetőbb társadalmi problémákat sem, ezáltal még rosszabb képet kialakítva magukról.

- „*Jól kell csinálni, és akkor egy nagyon szép dolog. Nagyon jó hatást lehet gyakorolni az emberekre. Sajnos Magyarországon kevés az ilyen jó hatást gyakorló véleményvezér.*” (instagram.com – 2020. augusztus 10. 12:04)
- „*Én nem mindegyik magyar influencert szeretem és általában külföldieket nézek. Ők fel-szabadultabbak és izgibb vidiket is csinálnak.*” (instagram.com – 2020. augusztus 10. 13:05)
- „*not to be rude de a magyar influenszerek bunkók, tiszteletlenek, rasszisták, homofóbok és még sorolhatnám xd*” (instagram.com – 2020. augusztus 10. 12:18)

A másik sokak által vitatott probléma az egyre szélesedő, magukat influencernek nevező személyek rétegéhez fűződik. Itt a követőbázis nagyságával összefüggően az okozza a problémát, hogy egyre kevesebb lesz az a követőszám, amelytől valaki influencernek számít. Sokan pedig már saját magukat titulálják annak, ami erősen rossz társadalmi képet vált ki, arról nem is beszélve, hogy a „szakma” felhígulásához vezet.

- „*Szerintem gáz ha annyira nem híres emberek, tehát ezalatt ilyen 2-3 ezer követős insta „celebket” értem, reklámoznak dolgokat. Nyilván könnyű pénz de szerintem csak azok csinálják akik tényleg híresek és nem csak 1-2 ezer követőjük van...*” (instagram.com – 2020. augusztus 10. 12:24)

A válaszokból arra is fény derül, hogy nagy szerepet játszik az emberek megítélésében az, hogy az adott influencer mennyire tud hiteles maradni. Mondhatni ez az egyik legmeghatározóbb tulajdonsága a sokak által tiszteletben tartott véleményvezéreknek Magyarországon.

- „*Alapvetően én támogatom ezt a „munkát”, valóban sok embernek tud nagy segítség lenni. Azonban addig a szintig adok csak egy influencer véleményére, amíg az adott személy hiteles tud maradni. Onnantól kezdve, hogy látom rajta, hogy egy általa reklámozott termékkel/szolgáltatással a legkisebb mértékben sem tud azonosulni és a pénz a mozgatóereje az együttműködésnek, már nem tekintek megbízható influencerként az illetőre.*” (instagram.com – 2020. augusztus 10. 12:33)

Továbbá voltak, akiknek a hirdetés minőségével, kivitelezésével voltak gondjaik.

- „*Úgy értem, hogy ha ilyen noname ember hirdet valamit, azt se lehet tudni miről van szó vagy maga a hirdetés igénytelen, van aki nagyon nem ért hozzá...Max 10-ből 1, akinek sikerül felkelteni az érdeklődésem, ehhez kifejezetten érzék kell meg valamilyen szintű hírnév.*” (instagram.com – 2020. augusztus 10. 14:37)

A végén azonban mégis akadtak olyanok, és itt fontos kihangsúlyozni, hogy a fiatalabbak közül, akik teljes mértékben támogatják az influencereket, valamint nagy figyelmet fordítanak a véleményükre is. A válaszokból azonban néha kiderül, hogy a fiatalabbak sokkal személyesebben kezelik a jelenséget és gyakran az üzleti vonatát sem észlelik.

- „*Szerintem jó, hogy létezik ez a fogalom, mert általuk tájékoztatást kapok pl. termékekről. Ez segít véleményt alkotnom a termékről, hogy érdemes-e megvennem. Vagy pl. egy helyszínnel kapcsolatban, hogy érdemes-e oda utaznom nyaralni.*” (instagram.com – 2020. augusztus 10. 16:24)

Végezetül pedig a második kérdésre adott válaszok értelmezése, valamint relevanciája egészen egyértelmű volt, ez mondhatni az eldöntendő kérdés szépsége. A 340 válaszadó közül 153-an lennének influencerek, míg 187-en nem. Ez a 45-55%-os IGEN-NEM megoszlás, valamint a válaszadók életkorának figyelembe vétele arra enged következtetni, hogy a korban fiatalabbak már el tudnák képzelni magukat ebben a munkakörben, sőt, sokan affinitást is mutatnak

arra, hogy később influencerként dolgozzanak. Ennek ellenére mégis többen inkább elhatárolják magukat az influencerektől (itt az idősebbek vannak nagyobb számban), valószínűleg a napjainkra jellemző rossz társadalmi megítélés miatt.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A netnográfiai kutatás eredményeképpen úgy gondolom sikerült bizonyos mértékben választ kapnom a fentebb említett három kérdésre.

Az első kérdésre a válasz az online közösségek interakcióiból tisztán kivehető. Az 'influencer' szó a vizsgált közegben pejoratív jelentéstartalommal bír a szakma hazai „kontárjai” miatt, illetve az emberekben elsősorban a pénzéhes „reklámfelület” asszociációját kelti. Ezt mi sem bizonyítja jobban, minthogy már számos hazai influencereket lejárató oldal is készült. A szót magát pedig már nem csak a tényleges véleményvezérekre használják, hanem gúnyszóként is funkcionál, amit a nagyobb (akár már 1000-2000) követőszámmal rendelkező online személyiségekre alkalmaznak, függetlenül attól, hogy vállalnak-e fizetett együttműködést, vagy sem. Fontos továbbá kiemelni, hogy noha ez a tendencia bizonyul meghatározóbbnak, sokan tisztelik és támogatják a hitelességüket megőrző, fontos társadalmi problémákkal is foglalkozó véleményvezéreket. A megítélésbeli különbség kulcsa gyakorlatilag, hogy az adott publikum előtt szereplő személy tartalmait ne csak a márkákkal való együttműködések határozzák meg. Mint minden máshol, itt is rendkívül nagy szerepet kap a mértékletesség. Noha az 'influencer' szó napjainkra már tényleg inkább szitokszóként alkalmazott, ez közel sem jelenti azt, hogy ez így is marad. A jövőben maguknak a véleményvezéreknél is arra kell fektetniük a hangsúlyt, hogy mindenképp egy társadalmilag tudatos, pozitív személyes márkát építsenek ki.

A második kérdés arra vonatkozott, hogy a Z-generáció mennyire látnak ezen a téren karrierlehetőséget. Ahogy az a fentiekben is látszik, ez eléggé megosztott még, hiszen az előző pont miatt a közösség megítélése ugyan kétoldalú, de inkább negatív. Egyelőre. A jelenlegi trendek ugyanis arra utalnak, hogy a generáció fiatalabb tagjai már egyre inkább el fogják fogadni az influencerséget, mint munkakört, valamint a legtöbbször meg is fog próbálkozni egy személyes márká kiépítésével. A hangsúly itt továbbra is azon van, hogy ezt a legnagyobb felelősséggel és színvonalon tegyék.

Legvégül pedig azzal a feltételezéssel szeretnék élni, hogy az egyre idősödő egyének és az influencerek támogatottságának nagysága között fordított arányosság fedezhető-e fel. Ez az online közösségek átfogó vizsgálata után nyerhetne teljes létjogosultságot. A feltételezés szerint míg a legfiatalabb tagjai a közösségi médiának teljes mértékben felnéznek ezekre az internetes személyiségekre, addig a korban előrehaladottabb generációk nagyrészt elvetik ezt a fajta marketing stratégiát és annak résztvevőit, mivel erkölcsstelennek, illetve hiteltelennek tartják. Fontos megjegyezni, hogy egy részük ennek ellenére hatalmas üzleti lehetőséget lát benne, így nagy figyelmet fordítanak a megértésére. Azt azonban a netnográfia második fázisában sikerült megállapítani, hogy a mostani tinédzserek (mondhatni maga a Z-Generáció) látja ennek a jó oldalát, valamint az előnyeit, azonban vagy konkrét személyekkel, vagy pedig a reklámkampányok minőségével van problémájuk. Ők értik a legjobban, hogy miről is szól véleményvezérnek lenni, érzik a súlyát, illetve képesek megkülönböztetni a hiteles és a „kontár” influencereket. Az elkövetkezőkben ők lehetnek azok, akik képesek megreformálni magát az influencer marketinget.

Ezen szempontok alapján pedig a vállalatokon és a jövő internetes szereplőin múlik, hogy mennyiben változtatnak az emberek és maga a társadalom véleményén. Véleményvezérnek lenni hatalmas felelősség és ezt minden jövőbeli influencernek meg kell értenie. A vállalatok szempontjából előnyös, hiszen költségkímélőbb jellegének ellenére nagy elérést biztosít, azonban különösen nagy figyelmet kell fordítani a kampány megtervezésekor arra, hogy csak a legalkalmasabb személyeket válasszák ki az együttműködéshez. Ehhez pedig nem elegendő az

ügynökség ajánlása, hanem hiteles és mélyreható analízis, valamint az emberek influencerekről alkotott véleménye is kulcsfontosságú.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- (1) BAUER, T (2016): Viel Lärm um nichts? Wie hoch der ROI beim Influencer Marketing wirklich ist. <https://onlinemarketing.de/news/viel-laerm-um-nichts-wie-hoch-der-roi-beim-influencer-marketing-wirklich-ist> (letöltve: 2020.07.31.) (2) BROWN, D. – HAYES, N. (2008): Influencer Marketing: Who really influences Your Costumer?. Elsevier Ltd. Oxford, 250 p. (3) COX, T. (2019): How Different Generations Use Social Media. <https://themanifest.com/social-media/how-different-generations-use-social-media> (letöltve: 2020.08.12.) (4) DÖRNYEI K. – MITEV A. (2010): Netnográfia, avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. Vezetéstudomány. XLI. évf. 4. szám, pp. 55-68. (5) FRIEDMAN, H.H. – FRIEDMAN, L. (1978): Does the Celebrity Endorser's Image Spill Over the Product?. Journal of the Academy of Marketing Science. 6. vol. Fall issue, pp. 291-299. (6) GÁL T. – SOÓS M. – SZAKÁLY Z. (2017): Egészségtudatos táplálkozással kapcsolatos fogyasztói insight-ok feltárása netnografiával – Esettanulmány. Vezetéstudomány/Budapest Management Review. XLVIII. évf. 4. szám, pp. 46-54. (7) JAHNKE, M. (2018): Influencer Marketing für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. INPROMO GmbH. Hamburg, 288 p. (8) KOMÁR Z. (2019): Generáció-elméletek. Új Köznevelés. 73. évf. 8-9. szám, pp. 14-16. (9) KOZINETS, R. V. (2002): The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. Journal of Marketing Research, 39. vol. 1. issue, pp. 61-72. (10) LÉVAI R. (2019): Magyarok az interneten és a közösségi médiában. <https://kozossegikalandozasok.hu/2019/05/22/magyarok-az-interneten-es-a-kozossegi-mediaban/> (letöltve: 2020.08.12.) (11) MUKHERJEE, D. (2009): Impact of Celebrity Endorsements on Brand Image. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1444814 (letöltve: 2020.08.03.) (12) VASSILEVA, B. (2017): Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization. Óbuda University e-Bulletin. 7. vol. 1. issue, pp. 47-56.

SZERZŐ:

Balogh Balázs

Nemzetközi gazdálkodás BSc szakos hallgató
Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar
baloghbazs@gmail.com

*A publikáció az EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 azonosító számú
„Tehetségből fiatal kutató” – A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban c.
projekt támogatásával valósult meg.*