

AZ INFLUENZSZERMARKETING SZEREPE AZ EGÉSZSÉGTUDATOSSÁGBAN

MODELLING THE ROLE OF SUCCESSFUL INFLUENCER MARKETING IN HEALTH AWARENESS

Magyarország lakosságának 89%-a, közel 8,55 millió egyén használja rendszeresen az internetet, amely több mint hétmillió Facebook és hárommillió Instagram felhasználót jelentett 2023-ban. Emiatt az influencersmarketing egy rendkívül aktuális és innovatív téma, amely jelentősen befolyásolja az online közösségi felületeken részt vevő fogyasztók vásárlási döntéseit. A kutatás célja, hogy netnográfiai és mélyinterjúk alkalmazásával mélyebb betekintés legyen az influencersmarketingben használt eszközökről és technikákról, valamint arról, hogyan befolyásolják ezek a fogyasztók egészségtudatosságát. A tanulmány Pilgrim & Bohnet-Joschko kutatásaira építve vizsgálja az influencers által közvetített üzeneteket, az alkalmazott kommunikációs stratégiákat, valamint a fogyasztók reakcióit. Az elemzés eredményeképpen a szerzők megalkották az influencers befolyásolásának folyamatát a primer kutatások eredményei által. A kutatás eredményei hozzájárulhatnak az influencersmarketing befolyásolási folyamatának mélyebb megértéséhez, ötvözve a szekunder és primer kutatási tapasztalatokat. Emellett remek alapot nyújthatnak egy további kvalitatív és/vagy kvantitatív vizsgálat elvégzéséhez, amely még átfogóbb képet adhat a magyar fogyasztók influencersmarketinghez való viszonyulásáról.

Kulcsszavak: influencers, influencersmarketing, egészségtudatosság, egészségtudatos fogyasztói magatartás

89% of Hungary's population, nearly 8.55 million individuals, use the internet regularly, which means more than 7 million Facebook and 3 million Instagram users in 2023 (KSH, 2022; STATISTA, 2023a, 2023b). For this reason, influencer marketing is a highly topical and innovative subject that significantly impacts the purchasing decisions of consumers who participate in online social platforms. This research aims to gain a deeper insight into the tools and techniques used in influencer marketing and how they influence consumers' health awareness, using netnographic and in-depth interviews. Building on Pilgrim & Bohnet-Joschko's research, the study will examine the messages conveyed by influencers, the communication strategies used and the consumers' responses. The results include a process of influence and can contribute to a deeper understanding of the influencer marketing process by combining secondary and primary research experiences and provide an excellent basis for further studies.

Keywords: influencer, influencer marketing, health awareness, health-conscious consumer behaviour

Finanszírozás/Funding:

A szerzők a tanulmány elkészítésével összefüggésben nem részesültek pályázati vagy intézményi támogatásban. The authors did not receive any grant or institutional support in relation with the preparation of the study.

Szerzők/Authors:

Buglyó-Nyakas Erzsébet^a (nyakas.erszebet.tunde@econ.unideb.hu) egyetemi tanársegéd; Dr. Gál Tímea^a (gal.timea@econ.unideb.hu) egyetemi docens

^aDebreceni Egyetem (University of Debrecen) Magyarország (Hungary)

A cikk beérkezett: 2024. 02. 20-án, javítva: 2024. 06. 12-én, 2025. 01. 07-én és 2025. 02. 20-án, elfogadva: 2025. 02. 20-án. The article was received: 20. 02. 2024, revised: 12. 06. 2024, 07. 01. 2025 and 20. 02. 2025, accepted: 20. 02. 2025.

Copyright (c) 2024 Corvinus University of Budapest, publisher of Vezetéstudomány / Budapest Management Review. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Rohanó életünk és mindennapjaink részét képezi a közösségimédia-jelenlét, amely számos előnyt hordoz magában, ma már ez az elsődleges kommunikációs mód és az egyik legtermészetesebb út, hogy kapcsolatot építsünk akár személyes, akár üzleti környezetben (Tessényi & Kovács, 2023). A legnépszerűbb közösségi platformok erős fogyasztói aktivitással és felhasználói elkötelezettséggel büszkélkedhetnek. Erre szolgál kiváló példaként a Facebook közösségi platform, amely 2023 márciusában több mint 7,14 millió felhasználóval rendelkezett Magyarországon. A felhasználók 51%-a a 25 és 44 év közötti korosztály, és az arányuk a nők és férfiak tekintetében szinte egyenértékű. Az Instagram a legfontosabb közösségi hálózattá nőtte ki magát, mivel lehetővé teszi a leghatékonyabb interakciót és az egyik legjobb csatorna a fizetett együttműködések tekintetében (Hashoff, 2017). Az Instagram havonta több mint 1,35 milliárd aktív felhasználóval számol világszerte. Magyarország Instagram felhasználóinak száma folyamatosan növekszik, jelenleg közel hárommillió felhasználója van, ami a körülbelüli tízmilliós lakosság közel egyharmadát jelenti. A magyar Instagram felhasználók 52%-a nő, 48%-a férfi, s habár az elsődleges felhasználók a 18 és 34 év közötti korosztály (61,1%), egyre nagyobb népszerűségnek örvend az 45 éven felüli korosztály Instagram fogyasztása is (Statista, 2023c).

Korcsoport alapján az alábbi következtetések vonhatók le a Instagram oldal fogyasztásával kapcsolatban:

- Az Instagram a 18-24 éves korosztály tagjai körében a legnépszerűbb (30,8%). Tagjai aktívak és szívesen használják az Instagram Reels videókat is.
- A 25-34 éves korosztály nagy számban (30,3%) használja az Instagram platformot, azonban ezt inkább tartalom létrehozására és üzleti célra teszik.
- A 35 és 44 éves, idősebb generáció (Y és X) tagjai már nem annyira aktívak (15,7%), mint a fiatalabb korosztály.
- A 45 és 54 éves, középkorúak száma is folyamatosan növekszik (8,4%), ők azonban leginkább családi, utazási és életmód tartalmakat osztanak meg oldalukon.
- Az 55 éven felüliek száma is egyre magasabb (6,9%), bár ők a családi események dokumentálására és hobbi szempontjából használják a tartalmakat (Statista, 2023d).

Kéri (2018) szerint az influenszermarketing-hirdetések legfőbb platformjai az Instagram, a Facebook és a Youtube, ahol az oldalak legfőbb célcsoportját, a 18 és 32 éves korosztályt lehet elérni, azokat, akik előnyben részesítik a kevésbé hagyományos hirdetési megoldásokat és legalább napi 2-4 órát tartózkodnak a közösségi portálokon.

Még ha az Instagram és a TikTok kevesebb felhasználót is vonz, mint a Facebook, létfontosságú marketingcsatornává váltak, mivel egyre több vállalat alkalmazza az influenszermarketinget a stratégiai marketingkommunikációja során ezeken a felületeken. A Statista Market Insights szerint (Statista, 2023e)

2027-re az influenszermarketingre fordított kiadások Magyarországon előre láthatóan meghaladják a 45 millió dollárt, ami 73 százalékos növekedést jelent a 2022-hez adatokhoz képest.

A kutatás célja, hogy mélyrehatóan és részletesen megvizsgálja az influenszerek közösségimédia-felületeken kifejtett egészségtudatos fogyasztói magatartásra irányuló befolyását. A vizsgálat egyfajta eszközként szolgálhat az influenszerek vonzerejének megértéséhez, valamint az általuk használt eszközök és módszerek megértéséhez.

Szakirodalmi áttekintés

Az influenszermarketing jelentősége

Már számos kutató foglalkozott a társas befolyás jelentőségével. Sas (2018) szerint az influenszerek hangadók, akik egyéniségükkel, kisugárzásukkal és nyitottságukkal erős hatást gyakorolnak társaikra. Máté (2018) szerint ezek az egyének nagy követőtáborral rendelkeznek és hatalmuk van a követőik, azok szemlélete és vásárlási döntésük felett. Balogh (2022) szerint az influenszerek azok a személyek, akiket már olyan közegbe is beengednek a követőik, mint az ismerőseiket. Papp-Váry (2020) szerint a véleményvezérek kitűnnek a tömegből és hatnak a követők attitűdjére. Muller & Peres (2019) kutatásukban arra jutottak, hogy a gyengébb szociális kapcsolatok az információtovábbítást, míg a szorosabb kötődés a termékadaptációt erősíti. Bapna & Umyarov (2015) úgy találta, hogy az ismerős adoptációja 60 százalékkal emeli meg a termék megvásárlásának valószínűségét. Egy másik kutatás szerint az influenszerek több mint négyszer annyi interakciót generálhatnak az Instagramon, mint a Facebookon, a hashtagek és a különböző vizualizációs eszközök használatával (Emplify, 2023).

A fiatalok 2023-ban elsősorban az interneten ismertséget szerzett fiatal magyar influenszereket, valamint a különböző médiacsatornákon keresztül népszerűvé vált nemzetközi sztárokat követték (Statista, 2023f). Az influenszerek online térben növelhetik a márka észlelt értékét, emellett pedig rengeteg potenciális fogyasztót is elérhetnek (More & Lingam, 2019). Azáltal, hogy a követők közvetlenül kapcsolatba léphetnek az influenszerekkel a közösségi médián keresztül, javítják a követők bizalmát (Joshi et al., 2022). Nagy és munkatársai (2018) szerint a nagyobb márkáknak az influenszerek is lehetnek a potenciális partnerei.

Joshi (2022) kutatása alapján a szorosabb kötődés alapja a magabiztosság, a tudás és az önbizalom, ezek az influenszerek legfontosabb tulajdonságai, amelyek megváltoztatják követőik felfogását, lényegesen hitelesebbnek és megbízhatóbbnak tűnnek. Azokat a befolyásolókat ismerik el hitelesnek, akik erős kapcsolatot tudnak kialakítani követőikkel, megteremtik a fiataloknak a biztonságos teret (safe place) és nagy megbízhatósággal rendelkeznek (Pásztor & Bak, 2020). Az influenszerek által legyártott tartalmak hitelességén alapszik a hatékonyságuk (Majláth, 2018).

A közösségi média és az influenszermarketing vizsgálata az egészségtudatos fogyasztói magatartás tekintetében

Az egészségtudatos táplálkozás kulcsfontosságú az egészségünk megőrzésben. Napjainkban azonban már tapasztalható, hogy az adott termék marketingje befolyásolhatja a termék megítélését. Emiatt a megfelelő marketing hatására akkor is növekedhet egy termék fogyasztása, ha az a köztudatban nem egészségesként van elkönyvelve (Csizmár & Szenderák, 2020). Camanzi és társai (2024) kutatása alapján olyan testreszabott marketingstratégiákat kell kidolgozni, amelyek az egyes szegmensek egyedi preferenciáival foglalkoznak. Például az egészségtudatos fogyasztók számára hatékonyabbnak bizonyul a táplálkozási előnyök és a betegségmegelőzési szempontok hangsúlyozása az online térben megjelenő véleményvezérek által. Rogers és társai (2017) szerint a fiatal generáció elérése az online térben sokkal hatékonyabbnak bizonyul. Gál, Soós és Szakály (2017) szerint az online platformokon a befolyásolók 3 csoportja különböztethető meg az egészségtudatos táplálkozás témában a magas fogyasztói aktivitás és az online térhez való kötődés alapján: a reklámozók, a tényleges szakértők és az önjelölt szakértők. Az önjelölt szakértők véleményük szerint jártasak az egészségtudatosság témában és nagyon erősen kötődnek az online térhez. A kommunikációjuk nyílt és határozott, elmondják a véleményüket, tapasztalataikat a közösségben és tanácsokat is megosztanak, továbbá a kérdésekre is szívesen reagálnak. Amennyiben egy termékkel elégedettek és a termék iránt teljes mértékben elkötelezettek, akkor ezt szívesen reklámozzák másoknak is. A tényleges szakértők olyan online platformon résztvevők, akik mintaképpént szolgálnak a követők részére, több éves vagy évtizedes szakmai tapasztalataik alapján. Általában saját közösségi csoporttal rendelkeznek, amelyet nem személyes oldalként kezelnek, hanem erre egy külön oldalt hoznak létre. A reklámozók olyan személyek, akik a saját vagy mások termékeit hirdetik. Az említett csoportok attitűdjeinek megértéséhez azonban további vizsgálatok szükségesek (Gál et al., 2016).

A korábbi tanulmányok hasznos betekintést nyújtanak a közösségi hálózatoknak a személyes étkezési szokások, vagy a testkép pozitív megváltoztatásának eszközeként való használatába is. A közösségi médiacsatornák jól alkalmazhatók a viselkedés megváltoztatását célzó ösztönző eszközként. Minél inkább segíti a közösségi média tartalma az azonosulást, annál inkább realitásnak érzékelik a fogyasztók. Azáltal, hogy értelmes képeket tartalmaz, és kiemeli a feladó és a címzett közötti észlelt párhuzamot, képes befolyásolni a felhasználókat és megváltoztatni az észlelést (Perloff, 2014).

Az elméleti modellben alkalmazott influenszermarketing kommunikációs folyamata, célja és technikája az egészségtudatos fogyasztói magatartás tekintetében

Pilgrim & Bohnet-Joschko (2019) elméleti modelljének alapja, hogy az influenszerek a testalkatra fókuszáló vizuális tartalmak tervezésével nyerik el követőik

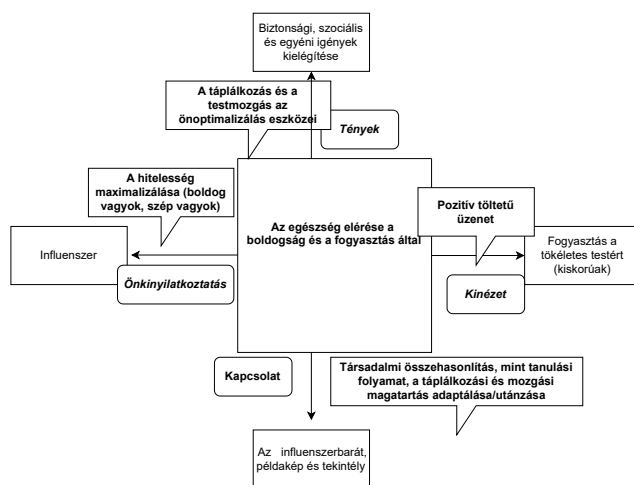
bizalmát és barátságát a célzott kommunikációs technikákkal. Azonosítják és meghatározzák az étrendet és a testmozgást az egészségtudatosság tekintetében, mint ellenőrizendő tényezőket. Szerintük a közvetlen és burkolt reklámozás iparág-specifikus termékek kommunikatív fókuszát képezi. Ez egy olyan kapcsolatot hoz létre, ahol függőségi viszony alakul ki az influenszerek és egészségtudatos követők között. Az influenszerek márkanagyköveti, reklámozói és együttműködési partneri szerepükben az étrend-kiegészítők és sportruházat célzott fogyasztásával népszerűsítik a leírt ideális test, valamint a mentális egészség és a boldogság elérésének lehetőségét. Ugyanakkor a fizikai, társadalmi és kognitív célok elérésére irányuló stratégia követésével és utánzásával különböző emberi szükségletek kielégítése történik (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019).

Pilgrim és Bohnet-Joschko szerint az elkövetkező években egyre fontosabbá válik az egészségügyi kommunikáció dinamikája a közösségi hálózatok befolyásolói által. Az influenszerek a boldogság, a jólét, az egészség és a szépség függőségét sugallják. Csak az lehet egészséges és szép – és boldog –, aki kontroll és fegyelem által formált testet hoz létre. A közvetve közölt, rendkívül kritikusként tekinthető következtetések rávilágítanak arra, hogy a fiatalok lelki és testi fejlődésének védelme és pozitív kísérése érdekében cselekedni kell. A Z-generáció tekintetében az azonosított kommunikációs technikák figyelembe vehetők a marketingkampány tervezésénél.

Az 1. ábra az influenszerek kommunikációs folyamatát ismerteti, melynek legfőbb célja annak a kihangsúlyozása, hogy a reklámozott termék fogyasztása által az egészség és a boldogság elérhető.

1. ábra

Az influenszerek hatása az egészség- és testképpel kapcsolatos fogyasztásra – a kommunikáció céljai, folyamata és eszközei



Forrás: Pilgrim & Bohnet-Joschko (2019) kutatása alapján saját szerkesztés

Az influenszerek kommunikációjának legfőbb, központi célja az „egészség” és a „boldogság” elérése a fogyasztás által, amelyet különböző eszközökkel valósítanak meg.

Az egyik ilyen eszköz a tényszerű információk közlése az ideálisnak tartott testkép eléréséről, amely nemcsak biztonságérzetet teremt követői oldalról, hanem kielégíti a szociális és egyéni igényeiket is, ugyanis erre jelentős fogyasztói igény mutatkozik. Emellett rendkívül fontos a követők megszólítása pozitív töltetű üzenetekkel, amelynek célja a motiváció erősítése és a tökéletes test elérésének ösztönzése a fogyasztás által.

Az influenszerek arra is törekednek, hogy egyfajta kapcsolat alakuljon ki közöttük és a követők között, emiatt a véleményvezérek sok esetben a követők szerint barátként, példaképként és tekintélyként is funkcionálnak. Az influenszerek által közvetített táplálkozási és edzési magatartást egyfajta tanulási folyamatként értelmezik a követők, amelyben az influenszerek viselkedése irányadó. Végül az önkinyilatkoztatás fontos szerepet játszik az influenszerek kommunikációjában, amely gyakran azt sugallja, hogy a szépség a boldogság záloga. Ebben a folyamatban a hitelesség kulcsfontosságú tényező (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019).

Pilgrim és Bohnet-Joschko (2019) szerint az influenszermarketing legfőbb célja a jövedelemszerzés, mely a reklámok elhelyezésével, valamint a vonzerő és megbízhatóság növelésével érhető el (1. táblázat).

legfőbb célja közel kerülni a követőkhöz, ezáltal egyfajta „intimitást” elérni. Az utolsó fázis a szimpátia szakasza, ahol az influenszer pozitív töltetű üzenetekkel, bejegyzésekkel kapcsolódik a követőkhöz, valamint az interaktív hozzászólások esetében kifejezi a köszönetét is.

Összességében a táblázat jól szemlélteti, hogy az influenszermarketing stratégiája két fő pillérrre épül. Egyrészt az influenszerek a reklámok révén, másrészt pedig hitelességük és érzelmi kötődés kialakítása révén monetizálják tartalmaikat és hosszú távon fenntartják követői bázisukat. Az interakciók minősége és az érzelmi bevonódás alapvető szerepet játszik abban, hogy az influenszerek sikeresek legyenek a digitális térben, hiszen a követők számára a hitelesség és a közösségi kapcsolódás kulcsfontosságú tényezők.

A befolyásolók retorikai eszközökkel és célzottan kiválasztott tartalommal igyekeznek magukat szakértőként pozicionálni. A cél a teljes elkötelezettség növelése a fiókon. A megfigyelt kommunikáció többsége a személyes vonzerő (az influenszer) növelését célozta a követők szemében. Az influenszer tudatosan kívánta megteremteni vagy növelni a közte és a követői közötti észlelt hasonlóságot, valamint az észlelt ismerősséget és szimpátiát.

Az influenszerek márkákat vagy termékeket mutatnak be, és megosztják azok előnyeit és/vagy személyes

1.táblázat

Kommunikációs célok és a hozzájuk kapcsolódó technikák és eszközök alkalmazása az influenszermarketingben

Jövedelemszerzés					
Célok	Reklámok elhelyezése		Vonzerő és megbízhatóság növelése		
Technikák	Szakértői	Kötelezettségvállalás generálása	Hasonlóság	Ismertség	Szimpátia
Eszközök	Szakértői információk megosztása	Aktiválás egy kérdés feltevésével	A társadalmilag elfogadott hozzáállás képviselése	Az intimitás megteremtése az élmények naplóbejegyzések formájában történő elbeszélésével	Pozitív támogatás bemutatása motiváló kijelentésekkel
	Személyes tapasztalatok bemutatása	Aktiválás önreklámozással	Önállóan feltett kérdés megválaszolása	Közelség közvetítése személyes megszólítással	Köszönet és jóváhagyás a megjegyzésekre adott közvetlen válasszal

Forrás: Pilgrim & Bohnet-Joschko (2019) alapján saját szerkesztés

Az 1. táblázat az influenszermarketing kommunikációs céljait, valamint az ezekhez kapcsolódó technikákat és eszközöket mutatja be. Az elsődleges cél a reklámok elhelyezése, míg a másik fő cél az influenszer vonzerejének és megbízhatóságának erősítése jövedelemszerzési célból. A reklámok elhelyezése szakértői információk vagy személyes tapasztalatok megosztásán keresztül történik, melyekhez kapcsolódóan minden esetben megjelenik a követők „aktivizálása”, amely szakmai tartalmak esetén kérdések feltevésével, személyes tapasztalatok esetében pedig önreklámozással valósul meg.

A vonzerő és a megbízhatóság növelése elsőként a hasonlóságon alapszik, amelynek keretében az influenszer egy önállóan feltett kérdést válaszol meg, amely egy társadalmilag elfogadott hozzáállást képvisel, ezáltal a hasonló gondolkodású követők számára vonzóvá válik az adott influenszer. Az ismertség elérésének legfőbb eszköze a követők személyes megszólítása, amellyel az influenszer

vonzalmukat irántuk. Semmikor sem térnek ki azonban a mögöttes üzleti modellre, amely így a követők számára nem érzékelhető. Az influenszerek által a diétával és testmozgással kapcsolatos kommunikációval összefüggésben követett személyes célokat utólagos kutatással kell validálni vagy igazolni (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019).

Az influenszerek számos egyéb eszközt is használnak az elérés növeléséhez. A korábbi kutatások azt bizonyítják, hogy az influenszerek, több mint négyszer annyi interakciót generálhatnak az Instagramon, mint a Facebookon, a hashtagek és a különböző vizualizációs eszközök használatával (Emplify, 2023). Fehér (2016) kutatása rávilágított arra, hogy az egészségtudatos étel-miszer-fogyasztással kapcsolatos hashtagek jelentős részénél az ékezetes változatok nagyobb elérést hoznak, mint az ékezet nélküli megjelenítések. Különösen igaz ez az #egészségeséletmód, #egészségestáplálkozás és a #tudostáplálkozás hashtagek esetében.

Anyag és módszer

A szekunder kutatás mellett primer kutatást is végeztünk, mely kvalitatív kutatás két részből, egy netnográfiai és egy szakértői mélyinterjúból áll.

Netnográfiai kutatás

A netnográfiai kutatás során online kommunikációs csatornákon (blogok, közösségi oldalak, weboldalak, fórumok) elemzik a fogyasztók preferenciáit (Dörnyei, 2008; Dörnyei & Mitev, 2010; Farkas, 2019).

Célunk a kutatás keretében megvizsgálni a kiválasztott influenzaszerek egészségesnek vélt ételmisszer fogyasztásához kapcsolódó posztjaira érkezett reakciókat, valamint a kommentelők preferenciáit, gondolkodásmódját a témával, reklámokkal és az influenzaszerek bejegyzéseivel kapcsolatban. A vizsgált felületek a Facebook és az Instagram oldalai. A vizsgálat korláta, hogy a vizsgált online térben megjelenő kommentek, megnyilvánulások nem mérhetők, így általános következtetések nem vonhatók le belőlük, azonban jó alap lehet egy másik kutatás (kvalitatív vagy kvantitatív) kiegészítésére. A netnográfiai kutatás 2023 októberében valósult meg.

A kutatás lépései a következők voltak:

1. *Kulturális entrée:* a kutatás kezdetekor a kutatási kérdés a következő volt: Milyen reakciókat vált ki az Instagramon megjelenő véleményvezérek aktivitása a fogyasztók egészségtudatos étkezésének megítélése kapcsán? A kutatási kérdés jellegéből kifolyólag a vizsgált közösségi platform a Facebook és az Instagram. Az influenzaszermarketing esetén tényleges szakértők (dietetikusok) és önjelölt szakértők (tartalomgyártók, bloggerek) vizsgálatára került sor. Jelen esetben a nem szakértők insightjának a feltérképezése valósul meg.
2. *Adatgyűjtés és elemzés:* az egészségtudatossághoz kapcsolódó kulcsszavas keresésekkel kiválasztunk 5 olyan véleményvezért, aki releváns a téma szempontjából. Kutatásunk során az #egészség, #egészségtudatos, #életmód, #tanácsadás #étrend kulcsszavakkal szűrünk rá azokra az influenzaszerekre, akiknek az aktivását később megvizsgáltuk.
3. *Hiteles interpretáció:* a kutatás során a kapott eredmények és források hű közlésére kiemelt figyelmet fordítottunk.
4. *Etikus kutatás:* a személyiségi jogok védelme érdekében szó szerinti megfogalmazásokat nem közöltünk, a megfigyelés eredményeként általános gondolatokat fogalmaztunk meg.
5. *Visszajelzés a közösség tagjaitól:* mivel az eredményeket általánosítva mutatjuk be, illetve nyilvánosan elérhető oldalakról, csoportokból kerültek vizsgálatra, ezért ez alapján nem szükséges visszajelzést kérni az oldalon résztvevőktől.

Mélyinterjú

A netnográfiai kutatást követően 5 szakértői mélyinterjút készítettünk a közösségi platformokon megfigyelt 2 tényleges szakértő (dietetikus) és 3 önjelölt szakértő

(tartalomgyártó) bevonásával. A mélyinterjút általában olyan szakemberekkel végzik, ahol az alanyok kellően jártasak a kutatási témában, és ahol az egyéni vélemények megismerése a legfőbb cél, amely mentén az élmények és szakmai benyomások által a kutató mélyebb betekintést kap a tényleges kutatási kérdések vizsgálatához (Maxwell, 2008). Az első kérdésblokk az egészségtudatosság fogalmi meghatározására és a megkérdezett interjúalanyok önmaguk pozicionálására összpontosult. A mélyinterjú második részében az influenzaszerek munkásságának megismerése, a követők megoszlásának aránya és igényeinek monitorozása, ezen túl pedig a fizetett együttműködések, az ezzel kapcsolatos hirdetések megalkotásának, menedzselésének és kezelésének feltérképezése, továbbá a hozzászólásokra adott reakciók megismerése volt a fő cél.

A kiválasztás önkényes volt. A megkérdezett interjúalanyok Antal Emese, Schmidt Judit, Kovács-Kalivoda Tímea, Boros-Horváth Klára és Donát Olívia voltak. Az interjúalanyoknak ugyanazokat a kérdéseket tettük fel, annak érdekében, hogy a véleményeiket, válaszaikat és nézőpontjaik különbözőségét összeütköztessük. Emellett fontosnak tartottunk néhány kérdést személyre szabni, mivel az interjúalanyok esetében megjelennek olyan területek, amelyben jelentős különbség tapasztalható. Az interjúkat egyénenként bonyolítottuk le telefonon 2023 októberében, amelyek körülbelül 45-60 percet vettek igénybe.

A kutatási kérdések megfogalmazása után az adatokat elemeztük, mely elemzés segítségével elkészítettük a sikeres influenzaszermarketing folyamatának ábráját.

Eredmények és értékelésük

Ebben a részben a Facebook és az Instagram közösségi felületen megvalósult netnográfiai kutatás eredményeit mutatjuk be. Mivel egy tágabb célcsoport által kedvelt kategória elérése volt a cél, ezért a szakirodalmi áttekintésre alapozva a netnográfiai kutatás színtere a tényleges szakértők esetében a Facebook, az önjelölt szakértők esetében pedig az Instagram volt.

A netnográfiai kutatás eredményei – tényleges szakértők

A netnográfiai kutatás ezen részében olyan tényleges szakértőket kerestünk meg, akik bár hosszabb és mélyebb szakmai háttérrel rendelkeznek, nyitottak az online tér felé.

Antal Emese dietetikusnak 15.000 követője van a Facebookon. Szeptemberben 9, augusztusban 14, júliusban 10 bejegyzést tett közzé. A tartalmak túlnyomó része szakmai tartalom, amelynek részét képezi az Emese által tartott előadások, konferenciákra való részvételek bemutatása és hiteles, szakmai információk interpretálása a követők felé az egészségtudatos táplálkozásra vonatkozóan. Mindössze egy személyesebb tartalmat tett közzé a vizsgált időszakban. A bejegyzéseihez minden esetben csatol 2-3 képet is, amelyeken ő is szerepel.

Schmidt Judit dietetikus a Youteefool Facebook oldalon érhető el. Jelenleg 813 követője van. Szeptemberben

és augusztusban 50-50, júliusban további 69 bejegyzést tett közzé, amelyeknek a formája blogbejegyzés, inkább hosszabb, tartalommal teli, szakértői információkat közöl az egészségtudatosság számos szegmensén belül (egészségtudatos táplálkozás, pihenés, mozgás), emellett recepteket, személyes történetek is megoszt, azonban ezt sokkal kisebb mértékben teszi. A bejegyzéseit képi formátumban közli, azonban mindössze a képek 12%-án szerepel.

A netnográfiai kutatás eredményei – önjelölt szakértők

Az Instagramon olyan magyar influenszer önjelölt szakértőket kerestünk a kulcsszavak alapján, akik az egészségtudatosság területén tevékenykednek, heti rendszerességgel posztolnak és legalább 10.000, legfeljebb 100.000 követőjük van (2. táblázat).

2. táblázat

Az egészségtudatos táplálkozás területén tevékenykedő Instagram influenszerek

Influenszer neve az Instagramon	Az Instagramra való csatlakozás dátuma	Követők száma (db)
@kolly_fitness	2013. november	100.000
@ujvaridori.etrend	2018. június	70.200
@kalivodatimi	2013. június	66.900
@holikmariann_eletmod	2016. május	50.000
@norci_fitmom	2014. január	48.000
@oliviadonat	2013. január	31.900
@kovacsillaeletmod	2020. október	28.800
@karvalics.eszti	2015. augusztus	21.300
@olahkitti.diet	2020. október	18.700
@kalcireceptjei	2019. február	13.000

Forrás: saját szerkesztés

A netnográfiai kutatásba bevont alanyok esetében 3 fontos kritérium volt:

- A profil ne tartalmazzon az influenszer által készített személyre szabott étrendre irányuló posztokat és hirdetéseket.
- Ne legyen bevonva két olyan influenszer a vizsgálatba, akik hasonló követőbázissal rendelkeznek.
- Legyenek aktív követők és mérhető hozzászólások az oldalakon.

A kritériumok alapján több influenszert is megkerestünk, de nem mindenki volt hajlandó részt venni a kutatásban. Végül az alábbi 3 influenszerrel készítettünk interjút: Kovács-Kalivoda Tímea (@kalivodatimi), Horváth-Boros Klára (@kalcireceptjei) és Donát Olívia (@oliviadonat). A megfigyelés időtartama alatt kiemelt figyelmet fordítottunk a bejegyzések típusára és gyakoriságára és a fizetett együttműködések arányának feltüntetésére is. Emellett azt is elemeztük, hogy a felsorolt influenszerek esetében milyen arányban jelennek meg képes, illetve videós bejegyzések és emellett mennyire fókuszál az influenszer a szövegek megalkotására. Ezen túl vizsgáltuk azokat a márkákat, amelyek megjelennek a bejegyzéseikben,

kiemelt tekintettel azokra, amelyek szorosan kapcsolódnak az egészségtudatossághoz.

Kovács-Kalivoda Tímea 2023. júliustól szeptemberig 38 bejegyzést posztolt, amelyből 11-11-et szeptemberben és augusztusban, továbbá 16-at júliusban. A posztok formátumát tekintve leginkább hanggal ellátott videós bejegyzések (74%), emellett azonban számos kép is megjelenik (26%). A posztok közel 80%-a receptes tartalom (30 darab), kisebb arányban (5 darab) pedig saját élet-történeteket megosztó, személyesebb tartalmak. Nagyon alacsony az aránya a nyereményjátékoknak, a motivációs bejegyzéseknek és azoknak a posztoknak, amelyek csak és kifejezetten termékajánlásokra irányulnak receptmegosztások nélkül (2,63%). A fizetett együttműködések aránya 36,84%, amelyek főként receptek mellett megjelenő termékajánlások. A leginkább kedvelt posztra kapott lájkok száma 1582, amelynek a témája a tippek, trükkök, a legkevésbé kedvelt bejegyzésére érkező lájkok száma azonban mindössze 372, amely egy nyereményjáték volt. A hozzászólások száma kissé alacsony, nem annyira aktív a követői, általánosságban 2-15 hozzászólás érkezik a bejegyzésekre, de vannak olyan posztok is, amelyekre nem érkeznek reakciók.

Horváth-Boros Klára a vizsgált időszakban (3 hónap) 16 bejegyzést tett közzé, amelyből 6-at júliusban és szeptemberben és 4-et augusztusban. A posztok közel 90%-a receptes tartalom (14 darab), a fennmaradó posztok (2 darab) pedig nyereményjátékkal kapcsolatosak. A posztok formátumát tekintve Klára teljes mértékben képi formátumú bejegyzéseket oszt meg. A szövegek rövidek, tömörek és lényegre törőek, a recepteket is inkább kép formájában osztja meg, mintsem a posztokban szövegesen leírva. A @kalcireceptjei oldal legfőbb célja a hagyományos és cukormentes receptek népszerűsítése receptekkel, elkészítési módokkal prezentálva. Az oldal mottója: Gyerünk a konyhába. A másik cél a receptek kategorizálása, ugyanis az oldalon megjelennek hagyományos és cukor- és fehér lisztmentes receptek is. Emellett az oldalon lehetőség van különböző alapanyagok megadására, amelyek kulcsszóként funkcionálnak a receptek keresése során. A leginkább kedvelt posztra kapott lájkok száma 584, amely egy óriáskifli receptje volt. A legkevésbé kedvelt bejegyzésére érkező lájkok száma azonban mindössze 25 volt, amely egy olyan kép, amely egy ételt és linket tartalmazott.

Krasznai-Donát Olívia 2023. júliustól szeptemberig 65 bejegyzést posztolt, amelyből 18-at szeptemberben, 26-at augusztusban és 21-et júliusban tett közé. A posztok 60%-a kép, 40%-a videó. A képek nagyon egyedi, stílusosak, szöveget nem tartalmaznak. A szöveges bejegyzések viszonylag rövidek, tömörek, minden esetben címszavakkal és hashtagekkel ellátottak. A bejegyzések 41,54%-a receptes tartalom (27 darab), 10,77%-a (7 darab) nyereményjáték, 44,62%-a (29 darab) személyesebb tartalmak és vannak nem egészségtudatossághoz kapcsolódó tartalmak is (3,08%) (2 darab). Az összes poszt 35,38%-a fizetett partneri együttműködés keretein belül valósult meg. A posztok 38,46%-a (25 poszt) személyes posztokat is tartalmaz, ami azt jelenti, hogy személyes videókon,

történeteken, életérzéseken keresztül próbál meg üzenetet átadni az influenszer, amely minden esetben reakciókat vált ki. A kulcsszavas elemzés során azt tapasztaltuk, hogy a címkék használata nagyon gyakori mindhárom influenszer esetében, minimum 12-15 kulcsszót használnak. A receptek megosztásakor kiemelt figyelmet fordítanak az egészséges életmód (pl. #sugarfree), a tematikák (pl. #autumn, #autumnvibes), továbbá az együttműködések megjelenítésére (pl. #utazzitthon).

Hozzászólások elemzése

A vizsgált influenszeresek profiljain hozzászólás-elemzést is végeztünk, amelynek a legfőbb célja a tartalomelemzésen keresztül különböző hozzászólás-kategóriák megalkotása.

1. Az oldalon azok a hozzászólások a legnépszerűbbek, ahol a követők a receptekkel, alapanyagokkal és azok elkészítésével kapcsolatos attitűdjüket fejezik ki. Gyakoriak azok a kommentek, amelyek főzéssel kapcsolatos tippekkel, praktikákkal, trükkökkel kapcsolatosak:

„Szeretném megtanulni tőled azt a bátor spontaneitást, ahogy a kajákat pikk-pakk összedobod!” (G.Cs.)

„Az egyetlen étel, amit nagyon nem szeretek.” (B.M.)

„A csirkemell nem lesz túl kemény 2 óra sütés alatt?” (S_fit84)

„A tojás helyett tojáshelyettesítő por működne, vagy mivel mással lehetne még helyettesíteni?” (A.L.)

2. A hozzászólások egy része a személyesen megosztott tartalmakhoz köthető, ahol a követők elismerésüket fejezik ki, tippeket és véleményeket kérnek, vagy szeretnének azonosulni a követett személy élethelyzetével:

„Mindkét képen nagyon szuperül nézel ki. Sajnos nekem sem volt soha jó viszonyom a mérleggel. Nekem a 70 kg a cél, sajnos még elég messze állok. Megkérdezhetem, hogy milyen diétát követsz?” (A.K.)

„Csodaszép képek az utazásról és te egy gyönyörű lány vagy.” (L.A.T.)

3. Nagyon nagyarányú a kérdésekre adott válaszok száma, függetlenül attól, hogy a kérdés személyes vagy szakmai tartalmakhoz kapcsolódik. A válaszok egy részét képezik a tippek, tanácsok, személyes vélemények megosztása, vagy az igény jelzése bizonyos típusú tartalmakra:

„Ti melyiket választanátok, az „egyéjszakás zabkását, vagy a frissen készített verziót?” (O.D.)

„Csak a frissen készített.” (H.F.A.Sz.)

„Az egyéjszakás verziót szeretem, de mostanában a sütőben sültet is imádom.” (P.J.)

„Ilyen nyerevényjáték nem lesz? Mindegyik nagyon szép.” (E.K.)

„Jelentkezem a nyerevényjátékra!” (K.J.)

Mélyinterjú eredményei

Az egészségtudatosságra vonatkozó kérdések

Az első kérdés arra vonatkozott, hogy mit jelent az influenszer számára az egészségtudatos életmód.

Az interjúalanyok válasza rávilágított arra, hogy az egészségtudatosság egyfajta életmód, amelyet egy dinamikus egyensúlyként kell kezelni. Az elvek mentén törekedni kell a mindennapokban az egészséges táplálkozás irányelveinek betartására. Az egészségtudatosság egyfajta testi-lelki egyensúly is, amely magában foglalja a mértékletességet, a tudatosságot, azonban ez szubjektív, emiatt többféleképpen is értelmezhető. Vonatkozhat az egészséges táplálkozásra, a mozgás- és a stresszmenedzsmentre, a mentális egészségre (ép testben ép lélek), a prevencióra, a primer szűrővizsgálatok igénybevételére és a pihentető alvásra. Kovács-Kalivoda Tímea ezen irányelv mentén elsőként a szénhidrátsökkentett diétát említi meg, amelyet a kiegyensúlyozott táplálkozási szokásokba beilleszhetőnek tart. Általános szabályok viszont mindenkre vonatkoznak, avagy kerülni kell a hozzáadott cukrot, ultrafeldolgozott élelmiszereket, transzzsírokat, nem szabad elhanyagolni a rostbevitelt, rendszer szerint érdemes és kell táplálkozni és kerülni kell a nasizást és a felesleges stresszforrásokat, emellett pedig eleget és pihentetően kell aludni. Boros-Horváth Klára számára az egészséges életmód az otthon sütéssel kezdődik. Ha valaki ismeri a sütőjét, akkor már próbálkozhat alternatív hozzávalókkal is. Szerinte az egészségtudatosság, akárcsak a diéta, mindkinek mást jelent, hiszen ez egy tágan értelmezhető fogalom, azonban a tudatossághoz hozzájárul a lelki állapot és a sport is, nemcsak az, hogy mit eszünk. Valakinek szüksége van az édesítőszere (cukorbetegeknek), valakinek pedig kifejezetten hátrányos.

A második kérdés arra vonatkozott, hogy honnan tájékozódnak a megkérdezettek az egészségtudatosságról, az egészségtudatos táplálkozásról és az egészségesnek vélt élelmiszerekről.

Antal Emese a life long learningben (élethosszig tartó tanulásban) hisz, konferenciákra jár, külföldi publikációkat olvas, de a közösségi média felületein is követi az azonos hitvallású szakértőinek oldalait.

Schmidt Judit tudását a szakképzés során megszerzett információkra, továbbá a hazai és külföldi táplálkozástudománnyal foglalkozó intézmények sajtóanyagaira és kiadványaira alapozza, azonban az alternatív trendek és a lakosság megfigyelését (portál, szakfolyóirat) is fontosnak érzi. Kovács-Kalivoda Tímea szerint az egészséges élelmiszerekről nem nehéz tájékozódni a tápértékek és az összetevők figyelembevételével, azonban az aktualitásokat, szakmai ajánlásokat tekintve több forrásból

tájékoztatók: dietetikusok és orvosok blogjait követi, életmódkönyveket és szakirodalmat olvas. Mivel az ajánlások folyamatosan változnak, a kutatások újabb és újabb összefüggésekre világítanak rá, ezért fontos naprakésznek maradni. Boros-Horváth Klára elsősorban dietetikusoktól informálódik, folyamatos kapcsolatban van velük. Donát Olívia egy korábban elvégzett táplálkozási szaktanácsadó tanfolyamon megszerzett tudására támaszkodik, illetve folyamatosan képezi magát.

Az influenszermarketing befolyásoló hatására irányuló kérdések

A következő kérdés arra irányult, hogy a megkérdezett alanyok hogyan vélekednek az influenszerek befolyásoló hatásáról. Antal Emese és Donát Olívia szerint egyértelmű a befolyásolás. Emese dietetikusként hisz abban is, hogy szakértőként példát kell mutatnia a társadalomnak. Szerinte fontos a megelőzés a társadalom oldaláról és a hitelesség szakértői oldalról és a megosztott információk tudományos megalapozottsága. Antal Emese dietetikusként a hiteles információk átadását és a segítségnyújtást tartja a legfontosabbnak. Schmidt Judit számára nagyon fontos az elhivatottság. Szerinte is nagyon érdekes a közösségi média témaköre és nagyon sok mindent lehet elérni vele. Schmidt Judit szerint a befolyásolás legnagyobb veszélye a cenzúra hiánya. Kovács-Kalivoda Tímea szerint minden olyan tartalom, ami igényes, hiteles és értéket teremt a követők számára fontos, ezért ő maga a webshop oldalán is igyekszik a hasznos tartalmakra fektetni a hangsúlyt, tehát nem egyszerűen csak reklámozni, hanem információkat is megosztani az egészséges alapanyagokról és a receptekről. Kálci szerint nagyon lényeges, hogy egyértelműsítve és kategorizálva legyen az adott influenszer, hiszen az egészségtudatosság téma egy nagyon tág fogalom.

Emese szerint a fogyasztók leginkább azért követnek influenszereket, mert vágnak az információra, valami érdekességre, meglepetésre, ezért leginkább a tömegből kiemelkedőket (például celebeket) követik. Emese szerint fontos, hogy az influenszer gyakorlati információt nyújtson, amely az egyén életét megkönnyítheti.

Schmidt Judit szerint az influenszerek követésének legfőbb oka a kíváncsiság és az irigység. Mivel belelátnak a véleményvezérek életébe, kialakul egyfajta kötődés és személyesség. Az influenszerek olyan tartalmakat gyártanak, ami érdekli a fogyasztókat és azt sugallja, hogy nem elérhetetlen. A fogyasztóknak fontos a közvetlenség és a kommunikáció egyszerűsége, ahol az influenszerek vállalják a gyengeségeiket, bár mutatják a vágyott életmódot. Kovács-Kalivoda Tímea szerint a véleményvezérek között színes a paletta a megbotránkoztatóktól kezdve az edukatív vagy kreatív tartalmakat megosztókig.

Tímea olyanokat követ, akik segítenek számára valamiben (nyelvtanulásban, önismeretben), vagy épp kreatív ötleteket adnak (ételekhez vagy lakásdekorációhoz). Mindenkit más vonz, és van, aki szereti figyelemmel kísérni más életét és mindennapjait, emiatt követnek influenszereket, hiszen ők pont ebbe engednek bepillantást. Emiatt az influenszerek követésének legfőbb indoka

a szórakozás, inspiráció, motiváció és hasznos információk gyűjtése. 3 éve kezdte el az Instagram oldalát szerkeszteni, sikertörténetének kezdete az életmódváltásnak köszönhető, mely révén 3,5 hónap alatt 3 ruhaméretet sikerült fogynia, az átalakulása gyors és szembetűnő volt. Az ismerősei, barátai kíváncsiak voltak arra, hogy ezt mégis hogyan, milyen ételekkel érte el, emiatt kezdett el recepteket feltölteni az Instagram oldalára. A csatornaválasztás legfőbb indoka az volt, hogy a lapozós képes poszt ideálisnak tűnt arra az esetre, ha a recept mellé a főzésről fázisfotókat is meg akart osztani. Nagyon hamar átlépte követőszámában az ezret, azonban a legnagyobb ugrást a képek mellett a videótartalmak gyártása hozta, amikor is meredeken ívelt felfelé a követők száma. 5-6000 követőnél tudatosult benne, hogy ez már tényleg nem csak egy magánoldal, hanem egyfajta blog.

Klára szerint az Instagramon nagyon fontos az impozáns kép, azonban a tartalom nem annyira, ellenben a Facebookkal, ahol ez teljesen máshogy működik, ott figyelnek a tartalomra is a követők. Donát Olívia szerint fontos, hogy azonosulni tudjanak az általuk követett influenszerekkel, szeressék a közzétett tartalmakat és tudjanak inspirálódni belőlük.

Antal Emese nem tartja magát influenszernek. Habár a Facebook oldala aktív, rendelkezik Youtube csatornával, az Instagramon azonban kevesebb követője van, szerinte ott inkább a képi információra, mintsem a szöveges tartalomra van igény. Schmidt Juditnak kevés követője van a közösségi médiafelületeken és csak olyan termékeket népszerűsítene, amelyet felhasználóként is megvásárolna. Volt már példa termék-együttműködésre (granola, csomagolásmentes bolt reklámozása), de számos blog is született.

Klára nem tartja magát influenszernek. A kezdetekben az általa kedvelt recepteket rögzítette egy blogbejegyzésben, innen indult a története. Ezt követően csatlakozott egy zárt csoporthoz, amelyben terhességi diabéteszrel rendelkező kismamák osztottak meg egymással recepteket, ahol a személyes érintettség vezérelte a receptjei tökéletesítésében. Ezt tovább gondolva indította el saját Facebook csoportját, ahol később futótűzként terjedtek a diétás receptjei. A Facebook követőtábor viszonylag magas, az elérés kizárólag organikus. Mivel a tartalomgyártásban hisz és erre fekteti a hangsúlyt, az Instagram oldala kisebb követőtáborral rendelkezik. Olívia nem tartja magát influenszernek, oldalának fő témája a gasztro-vonal, ahol recepteket oszt meg a követőivel.

Kovács-Kalivoda Tímea szerint különbséget kell tenni az influenszer és a tartalomgyártó között. Olyan tartalomgyártónak tekinti magát, aki igyekszik hatással lenni az emberekre (az egészséges életmód felé terelni őket), de emellett önmagát is megmutatja, azonban nem annyira és nem olyan céllal, mint ahogy azt egy influenszer teszi. Szerinte az influenszerek legfőbb vonzereje, hogy személyes pillanataikba adnak betekintést, ahol szimpátiát vagy akár szándékosan ellenszenvet igyekeznek kiváltani a követőkből az életvitelükkel, véleményükkel, élményeik megosztásával. Ezzel szemben tartalomgyártónak azokat tekinti, akiknek a céljuk, hogy valamiben segítsék a

követőket, vagy tanítsák, motiválják őket valamire. Azért is választja külön az influenzszert a tartalomgyártótól, mert számára is segít kijelölni azt az utat, amit be szeretne járni, és amiről azt gondolja, hogy igazán értéket ad a követőknek. Szeretne olyan tartalomgyártó maradni, aki hasznos tartalmakat készít és szeretné megmutatni a követőinek, hogy az egészséges táplálkozás egyáltalán nem nehéz dolog.

Klára önmagát cukorbetegeknek szánt kelt tésztás receptek és hagyományos kelt tésztás receptek népszerűsítőjének vallja. Ezt az emberek nehéznek és bonyolultnak érzik, ezért a receptek grammra pontosan vannak meghatározva, ez nagyon fontos erőssége a tevékenységének, amely azért is fontos, mert a követők szeretik, ha a megadott receptek ki vannak számolva és követve az instrukciókat a recept sikere garantált. Szeretné, ha hiánypótló lenne, amit csinál. A Facebook csoportjának a neve Gyerünk a konyhába, amelynek a legfőbb célja az otthoni sütés elsajátítása. Az elmúlt egy évben ehhez hozzájárul az alternatív lisztből elkészített, reform kelt tésztás receptek megalkotása is. Donát Olívia nem kifejezetten influenzszerként tevékenykedik, egyszerűen csak szereti megosztani a követőivel, ismerőseivel azokat a recepteket, amelyeket a családjának készít.

A megkérdezett influenzszerek célcsoportjai, a követők adatai

Antal Emese legfőbb célcsoportja a 35 és 55 év közötti nők. Észrevételei alapján ott kap több like-ot, ahol ő is szerepel a képeken. A követőit lojálisnak tartja.

Schmidt Juditot leginkább a 25 és 40 közötti nők követik, akik elkötelezettek az egészségtudatosság irányába.

Kovács-Kalivoda Tímea legfőbb célcsoportjai a nők, arányokat tekintve a követőinek a 94%-a nő és 6%-a férfi. Korcsoportokra vetítve leginkább a 25 és 34 éves korosztály követi a munkásságát (37,20%), ezt követően pedig a 35 és 44 év közöttiek (31,20%). A követői 19,40%-a 45 és 54 év közötti, 5,80%-a 18 és 24 év közötti. Elenyésző a száma az 55 és 64 év közötti (4,50%), a 65 éven felüli (1,30%) és a 13 és 17 év közötti követőknek (0,20%). Timi szerint a követőinek biztatásra és motivációra van szükségük, hogy tudjanak és merjenek életmódot váltani és könnyen, gyorsan összedobható, egészséges ételeket elkészíteni.

Klárának nagyon széles a követőtábor, amelynek nagy része nő, ezen belül a legfőbb korosztály a 30 és 60 közötti. A követők legfőbb igénye a receptek mellett az önbizalom megszerzése ahhoz, hogy elkezdjenek otthon sütni.

Donát Olívia rendszeresen nem figyeli a követőit, azonban az oldalán megjelenő tartalomnak köszönhetően a követői 98%-a nő. A követők legfőbb igénye a közvetlenség és az elérhetőség, a feltett kérdéseik megválaszolása esetében nagyon hálásak.

Az influenzszerek igyekeznek minden követői kérdésre válaszolni, azonban előfordulhat, hogy a kapacitáshiány miatt ez nem sikerül, amely a privát üzenetekre fokozottan igaz.

Tartalmak megalkotása

Emese és Judit a tartalmak megalkotásakor inkább képeket használ, mert ez sokkal kevesebb időt vesz igénybe.

Kovács-Kalivoda Tímea inkább recepteket oszt meg, ezért számára a hirdetések középpontjában is valamilyen recept vagy étel megalkotása áll. A videós formátumot preferálja, azonban sokszor használ képes tartalmakat is. Tapasztalatai szerint a vegyes tartalmak figyelemfelkeltőbbek.

Horváth-Boros Klára ügyel arra, hogy a Megrendelő elvárásainak megfelelően, továbbá próbálja a hirdetéseket az oldalnak megfelelően testre szabni. Szerinte a lényeg, hogy a tartalmat megfelelően közvetítse a célcsoportnak, úgy, hogy az adott videó alapján a követők el tudják készíteni a kelt tésztát. Számára a TikTok egy nehezebben megfelfejthető oldal e tekintetben, hiszen nagyon rövid videók kikommunikálására alkalmas, azonban az Instagramon és a Facebookon nagyon jól működnek a reklámok/hirdetések.

Donát Olívia számára fontos az igényes, szép tartalom elkészítése. A videókat nagyon szeretik a követői, hiszen akkor nem csak egy receptet kapnak, hanem végig tudják nézni az adott étel elkészítésének folyamatát.

Fizetett partneri együttműködések

Antal Emese az oldalán megjeleníti, hogy semmilyen étrend- és táplálékkiegészítőt nem forgalmaz, azonban számos együttműködésben és kampányban is részt vesz szakértői mivoltából eredően (Barihus, Tojáskihívás projekt, Miből mennyit egyek?, TÉT platform). Csak az együttműködések esetében használ hashtaget, azonban ezeknek a száma alacsony, és nagyrészt tematizált (pl. #trademagazin). A leginkább kedvelt bejegyzését 227 követő lájkolta, a legtöbb hozzászólás pedig egy nyeménnyjátékára érkezett (147), azonban általánosságban 10-30 hozzászólás érkezik a posztjaira.

Kovács-Kalivoda Timi erősen szűri az együttműködések, a legfőbb együttműködései a profiljába, tehát az egészségtudatos életmódba beleillő konyhai eszközök, egészséges ételek reklámozása, azonban az önfejlesztés, a könyv reklámpozstok is a szívesen megosztott tartalmak közé tartoznak. Elsősorban a saját webáruháza jelenik meg sokszor az oldalán (Fittpiac.hu, azon belül pedig többek között olyan márkákat promótál, mint a Szafi Free és Szafi Reform, Dia-Wellness, GymBeam, Wolfberry, Gal, Borchers, Simply-keto, Nature Cookta, de ezek általa viszonteladóként forgalmazott márkák). A Cosori Magyarországgal van egy hosszabb távú barter együttműködése, a Levoit Magyarországgal és a Libri Könyvkiadóval is együttműködik. Fontos számára a személyes tapasztalat, ennek ellenére próbál minél több információt begyűjteni az adott márkáról, a honlapról és a vásárlói visszajelzésekről, vagy akár a szakirodalmakból.

Az oldalán a leggyakrabban említett márkák a @levoitmagyarorszag, @cosorimagyarorszag és a @fittpiac. Itt érdemes megjegyezni, hogy a vizsgált influenzszer a @fittpiac tulajdonosa is.

A Levoit légtisztítókat és párásítókat forgalmazó cég, amely garantálja az otthoni levegő minőségét, akár a

házikedvencek jelenléte mellett is. Termékei felhasználóbarát, halk működésű gépek, amelyek az egészségesebb, tiszta levegőt garantálják a háztartások számára.

A másik népszerű márka a Cosori, díjnyertes készülékei immáron a magyar háztartásokban is új szintre emelhetik a sütés-főzés tudományát.

A Fittpiac weboldalon számos egészséges terméket lehet elérni, amelyek garantálják a finom, cukor- és lisztmentes nassolást: bio növényi olajok, receptek, reformlisztek, tészták, édességek cukormentesen, fitt ételek, étrend-kiegészítők, könyvek, sütéshez és főzéshez kapcsolódó segédanyagok. A termékek különböző márkájúak, megtalálhatók a Dia-wellness, a GymBeam, a Beastpink, Biokontor, Healthy Gourmet, NaturCookta, Slendier, Simply Keto, Torras, Szafi, Vanavita és Vita2You termékei is.

Horváth-Boros Klára a kisebb cégekkel működik együtt szívesen, ahol nagyon erőteljesen ragaszkodik a vonalához, ehhez igazítja a felkéréseket is, emiatt viszonylag alacsony a kooperációinak száma. Szívesen promótál olyan eszközöket, amelyek kapcsolódnak a munkásságához (konyhai eszközöket, Airfrier és a kemence). Az Avena Go Fit termékek esetében recepteket dolgoz ki, továbbá van több élelmiszercsoportot népszerűsítő projektje is. A Gondolatok női szemmel projektben egy pályázat keretében oszt meg tippeket és trükköket az egészségtudatos témában. A Glamour magazinban havi szinten jelennek meg receptjei, illetve jelenleg a Kiskegyedben, Akiket érdemes követni rovatban fog szerepelni. A Spar Hungaricool versenyben zsűritag volt. Egészségtudatosság kapcsán egy meggykekvár készítéssel foglalkozó családi vállalkozást is támogat. Az együttműködés előtt próbál utána nézni a cégnek, de legfőképpen tőlük informálódik.

Az együttműködéseket tekintve kettéoszlik a szponzorált tartalmak köre, a legnagyobb arányban a saját receptjeinek a megosztása figyelhető meg (62,50%), és csekély a száma azoknak a márkáknak, akiket támogat (37,50%). A megjelenő márkák között a saját weboldala (kalcirecept.hu), továbbá prevenciós célú és termékfogyasztást népszerűsítő kampányok jelennek meg (bari-hus.hu, tojaskihivas.eu).

Azokkal a cégekkel dolgozik együtt szívesen, amelyeknek a termékeit már régóta használja. Erre kiváló példa a FittKamra és az AllNutrition. A FittKamra oldalán rengeteg, diéta szerint is választható márka megtalálható, ezt reklámozza a legszívesebben, azonban nem szűkíti le a promótálást egyetlen márkára. A reklámozott termékekről az interneten, a termék vagy a cég weboldaláról, továbbá a kapcsolattartótól tájékozódik, akivel az együttműködés részleteit megbeszéli.

Krasznai-Donát Olívia oldalán a leggyakrabban említett márkák a @fittkamra, @cocacola @treehouses_hungary, @babyboutique.hu, @valmarhotels, @allnutrition és a @meshugabudapest.

A @fittkamra az egészséges termékek webáruháza, ahol vegán-, glutén- és cukormentes alapanyagok, szénhidrátszegény élelmiszerek kaphatók. Számos márka termékei közül lehet választani: BioTech, Allnutrition, Gullón, DiaWellness, Szaffi, Hester's life, Jutavit, Mars,

Nicks, Nutriversum, Phd Nutrition, PureGold, Scitec Nutrition, Szerencsi, Vegabond, Vitaful.

A @cocacola termékeket mindenki ismeri, azonban az együttműködés legfőbb célja a cola legújabb platformjának, a mobil applikációjának népszerűsítése. Az együttműködés teljes mértékben elkülöníthető az egészségtudatosságtól.

A @babyboutique.hu prémium designnal megalkotott baba- és gyermekárukat forgalmaz, ahol garantálják a 100% minőségi garanciát. A márkák között megtalálhatók a @beaba, @djeco_hungary, @leclercbaby, @nuuroo_kids, @scootandride, @waytoplaytoys és a @zazu_kids. A termékeket tekintve megtalálhatók őszi és karácsonyi, szezonális termékek is, azonban a termékek nagy része gyerekjátékok, járgányok, babatermékek, étkezéshez szükséges eszközök, babakocsik, babaszobabútorok és kiegészítők, vagy akár autósülések.

A @valmarhotels együttműködés legfőbb célja a szállodák és üdülőhelyek széles választékának bemutatása és népszerűsítése, amely alkalmas a családi, aktív, romantikus vagy éppen pihentető nyaraláshoz és ahová mindig szívesen tér vissza.

Az @allnutrition diétás élelmiszerek, vitaminok és étrendkiegészítők, illetve ruházati kiegészítők értékesítésével foglalkozik, amelynek a legfőbb célja az egészséges életmód támogatása. Márkákat tekintve a BiotechUSA, Alldeyn, Allnutrition, ActiveLab, BSN, Fitness Authority, Hi-Tech Nutrition, Icostar, Loco, Myvita, Power system, Sante, SFD Nutrition, Shieldmixer, Trec, Universal Nutrition.

A @Meshugabudapest étterem mediterrán ízkedvelőknek ajánlott (olasz, görög), amely Budapest szívében helyezkedik el.

Következtetések és javaslatok

Gál és társai (2017) kutatásai szerint két csoportot tudunk elkülöníteni az influenszerek (befolyásolók) tekintetében: az önjelölt és a tényleges szakértő reklámozókat. A követőbázis alapján a tényleges szakértőket a Facebookon, az önjelölt szakértőket pedig az Instagramon vizsgáltuk meg, ugyanis a kutatásban részt vevő önjelölt szakértők az Instagram felületen, magas követőszámmal, a tényleges szakértők azonban a Facebookon, kevesebb követővel vannak jelen. Ennek okára választ kaptunk a mélyinterjú során: a tényleges szakértők sokkal kevésbé engednek betekintést a személyes életükbe, sokkal nagyobb fókusz helyeznek a szakmaiságukra és a hiteles tartalmak interpretációjára, így a követők igényeinek és elvárásainak csak egy részét tudják kielégíteni a hagyományosnak vélt tartalmakkal, amelyeket a Facebookon tesznek közé. Az önjelölt szakértő reklámozók figyelik a trendeket, így inkább az Instagram felületen jelennek meg képi és videó tartalmakat közvetítve, hashtageket használva.

A tényleges szakértők nem köteleződnek el semmilyen márka mellett sem, inkább csak kampányokban vesznek részt, azonban az önjelölt szakértők számos termék-együttműködésben is szerepet vállalnak. Emiatt a márkák reklámozásakor érdemes első sorban olyan önjelölt szakértőket felkérni, akiknek a profiljába beleillik a

termék által közvetített üzenet, amelynek az egyik előnye a nagyobb célcsoport elérése. A kampányok esetében inkább a tényleges szakértők szakértelmére érdemes hagyatkozni, akik a kampány üzenetét tudják közvetíteni a hallgatóság felé, emellett pedig remek stratégia lehet a nagyszámú követőbázissal rendelkező influenszerek támogatását is kérni.

A reklámozandó termékek esetében érdemes feltérképezni a célközönséget, a hagyományos, szöveges tartalmakat kedvelő célcsoportok esetében kedvezőbb választás lehet a tényleges szakértői véleményvezérek felkérése, azonban, ha szeretnénk egy inkább fiatalosabb közeget elérni, akkor az önjelölt szakértők modernbb információközlése megfelelő opció lehet. A kutatásunk rávilágított arra is, hogy az előbb említettekhez hozzá kapcsolható a közösségi médiaplatformok megfelelő pozicionálása, amíg a Facebook egy hagyományosabb, tartalmakban bővelkedő helyszín, addig az Instagram inkább képekben, videóban, hashtagekben gazdag platform, így a hirdetéseket hozzá tudjuk igazítani a kiválasztott platform jellegzetességeihez.

Számos egyezés figyelhető meg a két csoport tekintetében:

- Az egészségtudatosság mindenkinek mást jelent, szubjektív fogalom, azonban számos szegmensre bontható, amelyek mentén az irányelvek betartására törekedni kell (táplálkozás, stresszmenedzsment, sport, szűrővizsgálatok). A testi-lelki egyensúly magában foglalja a mértékletességet.
- A megkérdezett tartalomgyártók szerint az influenszerek befolyásoló hatása érvényesül, amelynek a legfőbb oka a kíváncsiság, az irigység, a hitelesség, a tömegből való kitűnés, a meghökkentés, a szórakozás, az inspiráció, a motiváció és a hasznos információk gyűjtése. Tehát mindenképpen fontos lehet, hogy az influenszer valamilyen szempontból érdekessnek tűnjön.
- A megkérdezett interjúalanyok szerint az influenszerek követésének legfőbb okai: az információ iránti igény, az érdekesség, a meghökkentés, a gyakorlati segítségnyújtás, a kíváncsiság, az irigység, a személyes kötődés, a közvetlenség, a szórakozás és az inspiráció, amelyeket az előzetes szakirodalmi áttekintésben megjelenített (Sas, 2018; Máté, 2018; Balogh, 2022 és Papp-Váry, 2020) kutatások igazolnak. Majláth (2018) kutatása alapján a megkérdezettek szerint is nagyon fontos a hiteles információk átadása.
- Sem az önjelölt szakértők, sem a tényleges szakértők nem korlátozódnak egyetlen márka képviseletére. A megkérdezett interjúalanyok követői leginkább középkorú (30-60 éves) nők.
- A mélyinterjú alanyainak egyike sem tartja magát influenszernek, magukat sokkal inkább a hiteles információk képviselőjeként, tartalomgyártóként vagy népszerűsítőjeként említik, tehát egyik megkérdezett interjúalany sem kedveli az influenszer kifejezést.

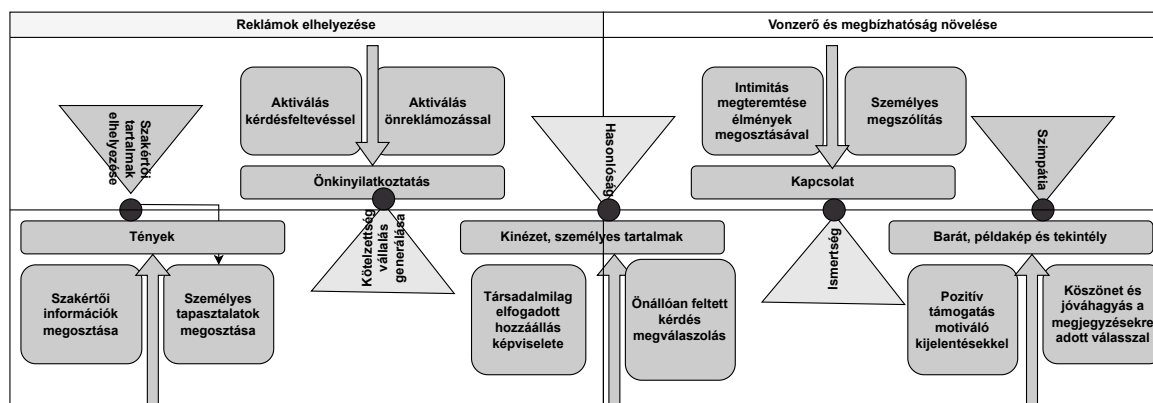
A szakirodalmi áttekintés, a netnográfiai kutatás és a mélyinterjú alapján megalkottuk a sikeres influenszermarketing kommunikációs folyamatát, céljait és technikáját, amely Pilgrim & Bohnet-Joschko (2019) kutatását mutatja be kiegészítve a saját eredményeinkkel (2. ábra).

Az influenszermarketing legfőbb célja a reklámok elhelyezésén túl a vonzerő és a megbízhatóság növelése a követők szemében, amelynek a legfőbb eszközei: a tények, az önkinyilatkoztatás, a kinézet és a személyesebb tartalmak megosztása, a kapcsolódás, és legvégül az influenszerek barátként, tekintélyként és példaképként kezelése, mely eszközöket a megkérdezett influenszerek is fontosnak tartottak. Az influenszerek kiemelték, hogy számukra lényeges a társadalom számára nyújtott szakértői példamutatás, az elhivatottság, valamint a hitelesség, amely csak akkor valósulhat, ha olyan márkákat vagy kampányokat reklámoznak, amelyekkel azonosulni tudnak.

Az influenszermarketing két részre bontható: elsőként szakértői tartalmak vagy önkinyilatkoztatás segítségével valósul meg a tartalmak elhelyezése, ezek alkalmazása a mélyinterjú során megkérdezett influenszerekre is jellemző, habár a személyes tartalmak kevésbé preferáltak a szakmai tartalmakhoz képest. A szakértői tartalmak megjelenítése leginkább receptek megosztásán keresztül valósul meg, azonban ezek során is ügyelnek arra a megkérdezettek, hogy csak olyan márkát képviseljenek, amivel azonosulni tudnak. A megosztott tartalmak nagy része videó tartalom, azonban az influenszerek kisebb része képi és szöveges tartalmakat készít, amelyek rövid, tömörek és lényegre törőek, valamint a recepteket is inkább kép formában osztják meg, mintsem a posztokban szövegesen leírva. A formátum nagyrészt függ az influenszerek célközönségének életkorától is, ugyanis amíg a fiatalabb korosztály a videó, az idősebb generáció inkább a képi és szöveges tartalmakat preferálja.

Az önkinyilatkoztatás legfőbb célja a kötelezettségvállalás generálása, amely egyfajta aktivitást kér a követőktől. Ez mindegyik közösségimédia-influenszer esetében megvalósul, követőik egy része (kb. 10%-a) szívesen kommentel a posztok alatt. Az influenszerek sok esetben kérdésfeltevésel vagy önreklámozással is aktivizálják a célközönséget, amely saját, személyes tapasztalatok megosztásán, életérzésén keresztül valósulhat meg. Az influenszermarketing ezt követően már a vonzerő és a megbízhatóság növelésére helyezi a hangsúlyt. Itt nagyon fontos szerepet tölt be a társadalmilag elfogadott hozzáállás képviselete és az önállóan feltett kérdések megválaszolása is, amelyet mindegyik megkérdezett alkalmaz, azonban ezek mennyisége influenszerenként eltérő lehet. A kinézethez kapcsolódó személyes tartalmak a követőket a hasonlóságok felismerésére sarkallja. Sok esetben a követés legfőbb oka a kíváncsiság vagy az irigység, de ezt követően már egyfajta személyes kapcsolat is létrejön a követő és a véleményvezér között, továbbá sokkal személyesebb a betekintés is. Ez szimpátiát ébreszt, így a követő az influenszert nemcsak barátjának, hanem a tekintélyének és a példaképének is tartja. Ennek a legjobb az eszköze a véleményvezér által megosztott pozitív kijelentések halmaza és a köszönetnyilvánítás, mely a posztokban jól megmutatkozik.

Az influenszermarketing befolyásolási folyamatának bemutatása a szekunder és a primer kutatási eredmények által



Forrás: saját szerkesztés

A folyamatára remekül felhasználható – a feltüntetett elemeket alkalmazva – a vállalatok kommunikációs céljaihoz az influenszerek felkérése során. Azonban ennek validálásához a későbbiekben még további – kvalitatív és kvantitatív – vizsgálatok szükségesek.

Felhasznált irodalom

- Balogh, D. (2022). *Influenszermarketing – minden, amit tudnod kell róla!* Boom Marketing. <https://boommarketing.hu/instagram/influenszer-marketing/>
- Bapna, R. & Umyarov, A. (2015). Do your online friends make you pay? A randomized field experiment on peer influence in online social networks. *Management Science*, 61(8), 1902–1920. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.2081>
- Camanzi, L., Ahmadi, S., Prosperi, P., Collewet, L., Reem el, A., Chrysanti, C., Evangelos, D.L., Marcello, R., & Martina, F. (2024). Value seeking, health-conscious or sustainability-concerned? Profiling fruit and vegetable consumers in Euro-Mediterranean countries. *British Food Journal*, 126(13), 303–331. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2023-1151>
- Csizmár, L. D. & Szenderák, J. (2020). Egészségtudatos magatartás vizsgálata és a reklámok hatása az egészségre általános iskolások és szülei körében. *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*, 15(1-2), 23–36. <https://doi.org/10.14232/jtgf.2020.1-2.23-36>
- Dörnyei, K. (2008). Bioélelmiszer fogyasztási szokások. *Marketing & Menedzsment*, 42(4), 34–42. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/517>
- Dörnyei, K., & Mitev, A. (2010). Netnográfia, avagy online karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*, 41(4), 55–68. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2010.04.06>
- Emplify.io (2023). https://emplify.io/resources/blog/instagram-engagement?utm_source=socialbakers.com
- Farkas, N.D. (2019). Az egészséges táplálkozás megítélése a hazai fogyasztók körében. *Táplálkozásmarketing*, 7(1), 57–66. <https://doi.org/10.20494/TM/7/1/4>
- Fehér, A. (2016). *Az online fogyasztói magatartás vizsgálata az élelmiszeriparban* (Doktori értekezés). Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Ihrig Károly Gazdálkodási- és Szervezéstudományok Doktori Iskola. <https://dea.lib.unideb.hu/items/90860e16-4aa2-4bb4-8243-6db208c34464>
- Gál, T., Soós, M., & Szakály, Z. (2016). Online fogyasztói csoportok azonosítása az egészségtudatos táplálkozás terén netnográfiai kutatással. In Fehér, A., Kiss, V.Á., Soós, M., & Szakály, Z. (Eds.), *EMOK XXII. Országos konferencia 2016 Tanulmánykötet: Hitelesség és értékorientáció a marketingben* (pp. 119–127). Debreceni Egyetem. <https://emok.hu/hu/tanulmany-kereso/konferenciakotetek/d-460:online-fogyasztoi-csoportok-azonositasi-a-egeszsegtudatos-taplalkozas-teren-netnografiai-kutatassal>
- Gál, T., Soós, M., & Szakály, Z. (2017). Egészségtudatos táplálkozással kapcsolatos fogyasztói insight-ok feltárása netnográfiával – esettanulmány. *Vezetéstudomány*, 68(4), 46–54. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.04.07>
- Joshi, M., Korrapati, N.H., Reji, F., Hasan, A., & Kurudamannil, R.A. (2022). The impact of social media on skin care: a narrative review. *Lviv Clinical Bulletin*, 1(37)-2(38), 85–96. <https://doi.org/10.25040/lkv2022.01-02.085>
- KSH. (2022). *Internethasználók aránya [a 16–74 éves népesség százalékában]*. https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0029.html
- Majláth, R. (2018). A youth marketing sokkal több influencer felbérése. *Médiapiac*, 15(9-10), 54–55.
- Máté, B. (2018). *Kik azok az influenszerek, és mi az az influenszermarketing?* <https://matebalazs.hu/ki-az-influenszer.html>
- Maxwell, J.A. (2008). Designing a qualitative study. In Bickman, L. & Rog, D.J. (Eds.), *The handbook of applied social research methods* (pp. 214–253). Sage Publications.
- More, J.S. & Lingam, C. (2019). A SI model for social media influencer maximization. *Applied Computing and Informatics*, 15(2), 102–108. <https://doi.org/10.1016/j.aci.2017.11.001>

- Muller, E., & Peres, R. (2019). The effect of social networks structure on innovation performance: A review and directions for research. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 3–19
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.05.003>
- Nagy, A., Molnár, D., & Szikszai-Németh, K. (2018). A személyes márkaépítés kihívásai napjainkban. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 3(4), 485–494.
<https://doi.org/10.21791/IJEMS.2018.4.40>.
- Papp-Váry, Á.F. (2020). Az influencersmarketing alapjai – Gyakorlati áttekintés. *ANNALES*, 13, 71-90. http://www.papp-vary.hu/reklam_marketing/Az_influenszer_marketing_alapjai_Gyakorlati_attekintes.pdf
- Paster, F. (2017). *Hashoff: Instagram Dominates Influencer Marketing (Report)*. <https://www.slideshare.net/slideshow/hashoff-instagram-dominates-influencer-marketing-report/75469475>
- Pásztor, J., & Bak, G. (2020). Digital divide: a technological generation gap. In *MEB — 18th International Conference on Management, Enterprise, Benchmarking. Proceedings (MEB 2020)* (pp. 158-168). Óbuda University. https://www.researchgate.net/publication/349007530_Digital_Divide_-_A_Technological_Generation_Gap
- Perloff, R.M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 71(11–12), 363–377.
<https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>
- Pilgrim, K.S., & Bohnet-Joschko, S. (2019). Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: mixed method research. *BMC Public Health*, 19, 1054.
<https://doi.org/10.1186/s12889-019-7387-8>
- Rogers, M.A., Lemmen, K., Kramer, R., Mann, J., & Chopra, V. (2017). Internet-delivered health interventions that work: systematic review of metaanalyses and evaluation of website availability. *Journal of Medical Internet Research*, 19(3), e90.
<https://doi.org/10.2196/jmir.7111>
- Sas, I. (2018). *Reklám és pszichológia a webkorszakban – Upgrade 4.0 – A kiegyezés kora*. Kommunikációs Akadémia.
- STATISTA (2023a). *Number of Facebook users in Hungary from September 2018 to November 2024*. <https://www.statista.com/statistics/1029770/facebook-users-hungary/#:~:text=The%20number%20of%20Facebook%20users%20in%20Hungary%20amounted,recorded%20in%20March%202022%20at%207.43%20million%20people>
- STATISTA (2023b). *Instagram users in Hungary from September 2018 to July 2024*. <https://www.statista.com/statistics/1024797/instagram-users-hungary/#:~:text=The%20number%20of%20Instagram%20users%20increased%20in%20Hungary,platform%27s%20users%20reached%202.9%20million%20in%20the%20country>
- STATISTA (2023c). *Distribution of Instagram users in Hungary in July 2024, by age*. <https://www.statista.com/statistics/1024788/instagram-users-hungary/#statisticContainer>
- STATISTA (2023d). *Distribution of Instagram users worldwide as of April 2024, by age group*. <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- STATISTA (2023e). *Social media - statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>
- STATISTA (2023f). *Influencer advertising spending in Hungary from 2020 to 2030*. <https://www.statista.com/statistics/1266021/hungary-influenszer-advertising-spending/#:~:text=Influenszer%20advertising%20spending%20reached%20over%2026%20million%20U.S.,from%202017%20to%202027%20%28in%20million%20U.S.%20dollars%29>
- Tessényi, J., & Kovács, J. (2023). Influenzserek hatásának vizsgálata különös tekintettel az élelmiszervásárlásra. *GRADUS*, 10(1), 1-6.
<https://doi.org/10.47833/2023.1.ECO.002>