

AZ INFLUENCER MARKETING ALAPJAI – GYAKORLATI ÁTTEKINTÉS

PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC

dékán, szakvezető
Budapesti Metropolitan Egyetem
apappvary@metropolitan.hu

Absztrakt

Az elmúlt évek egyik legnépszerűbb szakdolgozat témája az influencer marketing a Budapesti Metropolitan Egyetemen is. De a téma fontosságát mutathatja az is, hogy van már szakmai szövetség jóvoltából influencer marketing konferencia, vagy éppen influencer marketing fogalomtár, létezik influencer marketing kézikönyv, sőt még a magyar nyelvű wikipédián is van egy egészen szakmai alapú áttekintés.

Am mégis kik azok az influencerek és miért lettek ennyire fontosak az elmúlt években? Jelen tanulmány mindenekelőtt áttekinti az influencerekkel és az influencer marketinggel kapcsolatos legfontosabb tudnivalókat, bemutat érdekes példákat, jó gyakorlatokat. Kitér arra, hogy kik a Magyarországon leginkább meghatározó influencerek, milyen témákat fednek le. Vizsgálja a mega-, makro-, mikro- és nanoinfluencereket, valamint bemutatja az influencerekkel való együttműködés lehetséges formáit, és hogy mire érdemes odafigyelni ezek kapcsán. Végül, de nem utolsó sorban kitér arra is, hogy a „pro” mellett mi a „kontra” az influencer marketing kapcsán.

Kulcsszavak: *influencer marketing, véleményvezér, Z-generáció*

1. Kik azok az influencerek?

Kezdjük a köznyelvi, gyakorlati megközelítéssel! Az influencerek a magyar Wikipédián is megtalálható definíció alapján (2021) **„olyan emberek, akik véleményükkel, viselkedésükkel hatással vannak embertársaikra.** (...) Közös tulajdonságuk, hogy saját látásmódjukkal, egyedi hangjukkal tömegek véleményét, gondolkodásmódját tudják

alakítani. Közvetlenül a rajongótáborukhoz szólnak, akik rendkívül befogadóak az influencer véleményére.”

Sas István, a reklámszakma egykori legendás alakja, a Metropolitan postumus címzetes egyetemi professzora szerint (2018) a véleményvezérek „**hangadók**”, akik nyíltságukkal, kisugárzásukkal és egyéniségükkel erősebb hatást képesek gyakorolni társaikra.

Joanelli Tamás, a BeSocial ügynökség vezetője szerint (Blog.iab.hu, 2018) az influencer **egy kisebb közösségben véleményvezér, akinek a követői hisznek, így hatással van a döntéseikre.**

Máté Balázs online szakértő „Kik azok az influencerek?” című bejegyzésében (2019) pedig azt emeli ki, hogy az influencerek „**olyan emberek, akik egy méretes követőbázist gyűjtöttek maguk köré az interneten.** Az influencer magyarra fordítva „**befolyásolót**” jelent, ami nem véletlen, hiszen az influencereknek hatalmukban áll befolyásolni követőik véleményeit és vásárlási döntéseit.”

A véleményvezérek tehát olyan emberek, akik **a közösség kiemelkedő tagjai**, mivel olyan személyiségjegyekkel rendelkeznek, amely révén képesek hatni mások véleményére és képesek irányítani mások attitűdjét. Kiemelheti őket közegükből egyedülálló stílusuk, szaktudásuk, elismertségük vagy kiterjedt kapcsolatrendszerük, általuk pedig csoportok megszólítására és befolyásolására válnak képessé.

Hasonlóan fogalmaz a Follow Me ügynökség (2020). Defíciója szerint: „Influencer az, aki mások véleményét alakítja. **Minél többen követik, és minél színvonalasabbak a tartalmai, annál inkább képes a vélemények, vagy akár az ízlés és a trendek formálására.** A közösségi média influencerei egy vagy több közösségi médiacsatornán (YouTube, Facebook, Snapchat, Instagram, blogok stb.) rendelkeznek olyan követői táborral, aminek tagjai szórakozás gyanánt, információkért, vagy a legújabb trendek miatt figyelik a csatorna tartalmát.”

Az Interactive Advertising Bureau influencer fogalomtára (2019) ugyanakkor leszögezi, hogy nem újkeletű dologról van szó. Ezek alapján „a véleményvezér a kommunikációelméletben olyan befolyásos – vagy annak tartott – személy, **aki az információkat másoknak interpretálja.** A fogalmat Elihu Katz és Paul Felix Lazarsfeld használták először egy 1955-ös tanulmányukban, akik a tömegkommunikációs eszközök véleménybefolyásoló funkcióját kutatták, és azt mutatták ki, hogy az

emberek döntéseit sokkal inkább a véleményirányítók befolyásolják, mintsem a média.”

Mi sem mutatja ezt jobban, mint az **ún. bizalmi index**. A Nielsen kutatócég rendszeresen méri Magyarországon is, hogy a fogyasztóknak milyen a bizalma az egyes marketingkommunikációs eszközök iránt. Az első helyen egyértelműen az ismerősök ajánlása áll (84%-os bizalmi szint és 84%-os cselekvésre késztetés), míg a második helyen más fogyasztók véleménye az interneten (68%-os bizalom, 70%-os cselekvésre késztetés), majd ezután jön csak a tévéreklámok (62% és 68%), és utána lemaradva a többi eszköz. (Rekettye – Töröcsik – Hetesi, 2015)

Egy másik érdekes kutatás, mely kifejezetten a Z-generáció véleményére volt kíváncsi (Jarboe, 2017), azt kérdezte tőlük, hogy milyen marketingkommunikációs eszközzel reklámoznák kedvenc márkájukat. Az első helyen az influencerek végeztek (54%), megelőzve a tévéreklámokat (51%) és pre-roll videókat (43%).

Talán nem is meglepő ezután, hogy már a tévéreklámokban is influencerek tűnnek fel. Jó példa erre a Telekom 2017-es kampánya, a Magenta 1 csomaghoz kötődően, melyről a Creative Ads Blog számolt be részletesen. Sőt, az említett reklámfilm sok esetben az influencereken keresztül jutott el a célcsoporthoz, az ő felületeiken találkoztak velük.

2. A legfontosabb hazai véleményvezérek

Hogy a televízióreklámokban is influencerek tűnnek fel, annak egyik oka az lehet, hogy az egyes influencerek ma már „nézettebbek”, mint a kereskedelmi csatornák műsorai.

A Star Network adatai alapján a Videómánia-csatornának, azaz Dancsó Péter 310 feltöltött videójának közel 334 milliós megtekintése volt jelen tanulmány elkészültéig, azaz 2021 januárjáig. Ez videonként átlagosan több mint 1 milliós megtekintést jelent. Ez pedig **már versenyez a legnézettebb tévéműsorokkal is**. Ha a 2020. évi utolsó heti tévénézettségi adatokat vizsgáljuk (Onbrands, 2021), az első helyen a Keresztanyu (RTL) áll kicsit több mint 1 millió nézővel – de ez egy kiugróan magas adat, köszönhetően annak, hogy két ünnep közt sokan vannak otthon és tévéznek. Minden más műsornak azonban a nézettsége 1 millió alatt van, még egy ilyen kiemelt időszakban is. Sőt, a 10. helyhez már elég félmilliós nézettség is.

Ezzel szemben a top20 hazai youtuber mindegyike több mint félmillió feliratkozószámmal rendelkezik. Ezek ráadásul különböző műfajokban „mozognak”: a Videómániát megelőző PamKutya párosa főként (zenei) paródiáival lett híres, majd nyitott egyre többféle forma felé, a The VR „gamerek”-nek szól, számítógépes/konzolos játékokat elemeznek, Radics Peti pedig filmeket szinkronizál, illetve szókimondó humorával lett híres, miközben komoly társadalomkritikát is megfogalmaz, jó példa erre a Facebook-idióták sorozata. Nem véletlen, hogy az Influencermarketing-kézikönyv (2020) szerint voltaképp ezek a véleményformálók lettek az „új médiacsatornák”.

Persze nem teljesen korrekt két műfaj összehasonlítása, hiszen egy tévéműsor hagyományosan jóval hosszabb, mint egy Youtube-videó – utóbbi kb. 10 perc. Ráadásul egy Youtube-videó esetében egy-egy néző többször is számíthat, a megtekintések száma nem egyenlő a megtekintők számával, míg a tévéműsorok esetében épp fordítva: a ranglistára a Fókusz, a Tények vagy akár a Barátok közt csak az a heti legnézettebb epizódjával kerül fel. Nem véletlen ugyanakkor, hogy több, a televízióban befutott híresség kezdett el a Youtube-ra tartalmakat gyártani, mint például Istenes Bence vagy Ördög Nóra.

Szabó Gergő, a Special Effects Media alapítója és vezetője – mely cég a legismertebb hazai véleményvezérek YouTube csatornáit menedzseli – úgy véli, hogy ez a korosztály **már nem tesz igazán különbséget a tévében látott sztárok és a YouTube-on véleményvezérré vált sztárok között. Sőt, alkalmanként sokkal hitelesebbnek ítélik a vloggereket**, és ez a marketing szempontjából is igen lényeges információ. Ezt a generációt már a videós platformokon és az itt véleményvezérré vált vloggereken keresztül tudjuk a leghatékonyabban megszólítani, illetve megmozdítani.

A hazai youtuber rangsort megvizsgálva érdekesség még, hogy mennyire **a férfi vloggerek dominanciája látható a Youtube-on**. Kifejezetten női vlogger nem is fért be a top20-ba. Igaz, az **Instagram esetében már ez nem áll fent, ott a hölgy influencerek ott vannak az élbolyban, sőt, ők vannak többségben**.

A női Youtuberek közül Viszkok Fruzsi emelhető ki, aki számára a csatornája mára elsősorú megélhetési forrása lett. Karrierje blogolással indult, majd később lett vlogger. Posztjai leginkább a szépségápolással, a divattal és az életmóddal kapcsolatosak, csatornáján számtalan sminkes, termékteszt, életmód-tematikus és DIY-tippes („Do It Yourself”, vagyis

csináld magad!) tartalmat találhatunk. De mára őt is megelőzte Polly, vagy másik nevén Polla, harmadik nevén Ancsa, akinek csatornájának „fő témája a tini problémák, kérdések boncolgatása.”

A videósok, vloggerek mellett érdemes az **Instagram-véleményvezérek** rangsorát is megnézni az influencerkereso.hu (2021) toplistája segítségével. Itt ugyanis van egy magyar sztár, akit többen követnek, mint Magyarország teljes lakossága! Ez a nemzetközi hatású influencer nem más, mint Palvin Barbara, akinek 2021 januári adatok szerint már közel 15 millió követője van. Ez azért is kimagasló, mert a 2-10. helyen állóknak már csak 500 ezer és 1 millió közti, míg a 11. és hátrébb lévő influencereknek 500 ezer alatti.

3. Az influencerek kategorizálása

Hogy a televízióreklámokban is influencerek tűnnek fel, annak egyik oka az lehet, hogy az egyes influencerek ma már „nézettebbek”, mint a kereskedelmi csatornák műsorai. Miként az előző rangsorokból is látható, az influencerek rengetegféle témával foglalkozhatnak, sokféle módon lehet csoportosítani őket.

Mindenekelőtt, amennyiben elsősorban írásos tartalmakat posztolnak, akkor **bloggereknek**, ha viszont főként videókat, akkor **vloggereknek** is nevezik őket. Érdekeség viszont, hogy az elsősorban képet posztoló véleményvezérek kapcsán az **instagrammer** kifejezés jóval kevésbé elterjedt.

A blogger és vlogger kifejezés helyett egyébként ma már egyre jobban elterjedtebb az összefogó **influencer** – szögezi le a How Cool Brands Stay Hot portál (2016). Hiszen előbbieket, vagyis a blogger és vlogger csak annyit jelentenek, hogy az illető tartalmat gyárt, egyfajta content-creator, az influencer szó viszont azt mutatja, hogy hatást gyakorol, hogy olyan, akikre érdemes hallgatni, figyelni. Mutatja, hogy az illető personal brand, személyes márka.

A Z-generáció számára voltaképp az előbb felsoroltak a hírességek, ha úgy tetszik, celebek. Őket ismerik, őket követik, őket nézik, őrájuk hallgatnak.

Olyannyira, hogy már a The New York Times is használja azt a kifejezést, hogy „**instafamous**”, vagyis insta-népszerű, hiszen a

közösségi médiának már fontos szerepe van a közbeszéd alakításában, illetve abszolút magára vonja a társadalom figyelmét.

Fontos azonban leszögezni, hogy nem csak sokszázvezres követői tábor esetében lehet influencerről, véleményvezérről beszélni. **Az instagram követők száma alapján megkülönböztethetünk mega-, makro- és mikro-influencereket, de nano-influencereket is:**

Általában **megainfluencer** az, aki több mint 500 ezer követővel rendelkezik. A többiek a **makroinfluencer** kategóriába sorolhatók, illetve mindenki más is, akinek a követőszáma 100 ezer és 500 ezer közt van. **Mikroinfluencer** az, akinek 10 ezernél több követője van, de nem éri el a 100 ezret. Ez alatt beszélünk **nanoinfluencerekről** – akik a követőik alacsony száma ellenére nagyon fontosak lehetnek, mert sokkal aktívabb, közelebbi viszonyt ápolnak azokkal.

(Itt kell hozzátenni, hogy ugyanezen csoportosítást nagyon gyakran más számoknál teszik meg, vagy éppen más eszközök esetében más számokhoz kötik. Például a Follow Me csoportosítása szerint (2020) magyar viszonylatban a nano az 500-2000 fő követővel rendelkezik, a mikro 2-20 ezer követővel, utána jön a midi (2-50 ezer), a major (50-100 ezer), a makro (100-200 ezer), a mega (200-500 ezer), a szupersztár (500 ezer – 1 millió) és az elit (1 millió felett).

A **mikro- illetve nanoinfluencerek** egyébként azért lehetnek érdekesek, mert lehet, hogy sokkal kevesebb követőjük, lájkolójuk van, de **autentikusabban tudnak szólni a közönségükhöz**. Ezért sok esetben érdemesebb több mikro- és nanoinfluencerrel együttműködni, semmint egy makro, netán megainfluencerrel.

Voit Péter, a Post4Rent influencer ügynökség munkatársa szerint míg a makroinfluencerek inkább a mainstream média mintájára működnek, a mikroinfluencerek meghatározott kontextusban értelmezhetők, szoros kapcsolatban vannak a követőikkel és hitelesek azok számára (Blog.iab.hu, 2018). Másképp fogalmazva: az előbbieket esetében a követő inkább rajongó státusban van, míg egy mikro-influencer esetében inkább egyfajta távoli barátként érezheti magát az, aki követi a fiókot. Sőt, bizonyos tekintetben még az influencer is így érez, és így is kommunikál követőivel. Ezért itt az engagement jóval nagyobb arányú lehet.

Miként Dely Ábris rámutat, itthon sok az ún. mikroinfluencer, akiknek homogén követői táborra van. De **„onnantól számít valaki igazán nagypályásnak, ha a követői táborra már heterogén lesz, illetve azt is**

szokták mondani, hogy **20-30 ezer követőtől már elismert véleményvezér (itthon)**”. (Contextus.hu, 2018)

Máté Balázs online marketing szakértő egy némileg **másféle csoportosítást** javasol, mely szerint a legtöbb influencer az alábbi négy valamelyikébe sorolható be:

- **Hírességek:** Voltaképp az „eredeti” influencerek, hiszen a márkák már régóta tudják, hogy amikor egy sztár a nevét adja egy termékhez, akkor az a termék sokkal felkapottabbá válhat. Nehézség ugyanakkor, hogy a legtöbb „klasszikus” híresség nem szívesen vesz részt ilyen jellegű kampányokban. Akik pedig igen, általában óriási összegeket kérnek el érte.
- **Szakértők és gondolatvezetők:** Ők azok, akik pozíciójukkal, szaktudásukkal, és gazdag tapasztalatukkal érdemlik ki követőik tiszteletét. Bizonyos értelemben a híresebb, tekintélyesebb újságírók is ide tartoznak.
- **Bloggerek, vloggerek és más tartalomkészítők:** Szinte minden létező témakörre lehet találni legalább 1-2 blogot az interneten, és vannak olyan területek is (művészetek, gyermeknevelés, kertészet, divat, lakberendezés, politika, informatika, stb.), amelyekkel rengeteg blog foglalkozik – még magáról a blogírásról is ezernyi blog van. A blogoldalakon regisztrált blogok mellett népszerűek még az úgynevezett vlogok, amelyek lényegében blogok, csak éppen videóformátumban, általában ilyenkor a YouTube-ra regisztrálnak egy csatornát, és oda töltik fel tartalmaikat.
- **Mikroinfluencerek:** Az influencer marketing feltörekvő csillagai. Ezek az emberek általában hétköznapi felhasználók, akik tudásukkal és informatív/szórakoztató tartalmaikkal népes követőbázist gyűjtöttek online jelenlétük köré. A „mikro-” előtag arra utal, hogy ezek a felhasználók általában szerényebb méretű követőbázissal rendelkeznek. Értékük abban rejlik, hogy általában sokkal szorosabb, személyesebb kapcsolatot ápolnak követőikkel, és ebből kifolyólag (az arányokat tekintve) többeket is képesek befolyásolni közülük. A Creatinsta ügynökség például kizárólag mikro-influencerekkel dolgozik, mivel véleményük szerint a felhasználók olyan személyektől kapnak pozitív információt egy adott termékről/szolgáltatásról, akiben megbíznak, akinek életstílusát és ízlését a magukénak érzik, így szinte azonnali befogadói az ilyen „személyesgen” alapuló reklámmegoldásnak.

Egy megint újabb csoportosítás Ed Keller és Jon Berry nevéhez fűződik, akik „**The Influentials**” című, 2003-ban megjelent könyvükben a következő módon csoportosították a véleményvezéreket:

- **Aktivisták:** azon influencerek, akik részt vesznek a közösségi és politikai mozgalmakban, jótékonyági tevékenységekben stb.
- **Kapcsolatorientáltak:** influencerek, akik nagy közösségi hálózattal rendelkeznek
- **Irányadók:** influencerek, akikre felnéznek, és a többiek bíznak bennük
- **Érdeklődők:** influencerek, akiknek többféle és sokféle érdeklődésük van
- **Divatdiktátorok:** azon influencerek, akik korai befogadói (vagy éppen elhagyói) bizonyos magatartásoknak

De a véleményvezérek egyéb szempontból is csoportosíthatók, például a szerint, hogy mi az a **tevékenység**, amely során az emberek megismerték őket és híressé váltak, azaz mi a „fókuszuk”, „foglalkozásuk”, **milyen témát dolgoznak fel**.

Az influencerek ugyanis általában **a figyelmet és bizalmat egy bizonyos „szakterületen” megszerzett tudásukkal érdemelték ki**. Ezzel a területtel foglalkoznak, erről készítenek tartalmakat, vagy adnak tanácsokat, követők pedig e terület iránt érdeklődnek.

Sokan közülük már az előtt is híresek voltak, mielőtt influencerek lettek, ezért őket **celebrity influencereknek** is nevezik. Magyar példákat hozva, lehetnek színésznők és színészek (pl. Kiss Ramóna, Nyári Diána), sportolók (Dzsudzsák Balázs, Hosszú Katinka), zenészek (Majka, Tóth Gabi), újságírók (Szentesi Éva, Magyarósi Csaba), tévés szereplők (Ördög Nóra, Istenes Bence, Erdélyi Mónika, Aryee Claudia Dedei, Iszak Eszter), modellek (Palvin Barbara, Zimány Linda, Kárpáti Rebeka), fotósok (Vojtechovszkij Richárd, Vasony Anna), Üzletemberek (Berki Krisztián, Szabó Péter). Érdekesség, hogy a felsoroltak közül hárman is a METU-ra (korábban BKF jártak), így Iszak Eszter, Kárpáti Rebeka és Aryee Claudia Dedei.

Mind e mellett különböző kategóriákban díjakat is szoktak osztani a véleményvezéreknél. A talán legismertebb ilyen kezdeményezés a **Cosmopolitan Blogger Award**, amit 2018-ban már ötödik alkalommal rendeztek meg és **összesen tizenhat kategóriában osztottak díjakat**. Ezek:

- Az Év Bloggere: Pusztai Olivér, Stíler blog
- Az Év Vloggere: Kovács Dorottya
- Az Év Gasztrobloggere: Iklódi Dóra, Wander. Food. Wonder
- Az Év Travel Bloggere: Mátai András, utazgatok.hu
- Az Év Fashion Bloggere: Csalár Bence, bencecsalar.com
- Az Év Beauty Bloggere: Kertész Kriszta, Green Veda
- Az Év Fitness Bloggere: Gökler Kriszti
- Az Év Felfedezettje: Győri Zoltán és Réka, Mit játszottok? blog
- Az Év Instája: Kórusz Bea, @mysecret.fashiondiary
- Az Év Női Influencere: Kulcsár Edina
- Az Év Férfi Influencere: Dancsó Péter
- Az Év Gasztroinfluencere: Fördös Zé
- Az Év Travel Influencere: Nánásiék
- Az Év Beauty Influencere: Viszkok Fruzsina
- Az Év Fashion Influencere: Kovács Dorottya
- A Közönség Kedvence: Alexy Vivien

4. Miért követünk influencereket?

A kategorizálás után érdemes megvizsgálni, hogy miért is követünk influencereket. Erre az egyik alapvető válasz: mindenekelőtt azért, mert jó, **a követőik számára érdekes tartalmakat készítenek.**

Ahogy a Márkamonitor cikke kiemeli (2018), a közzé tett tartalmaknál egyfajta elvárás, hogy **szórakoztatóak, kreatívak és interaktívak legyenek.**

A SAKKOM Interaktív ügynökség és a Special Media Effect 2017 októberében végzett kutatást az influencerek követése kapcsán (Kreatív Online, 2017). Legfontosabb megállapításaik így foglalhatók össze:

A Facebook- vagy éppen Youtube-véleményvezéreket, sztárokat, hírességeket **követők elsősorban hasznos, érdekes tartalmakkal (65%) és vicces, szórakoztató videókkal (48%) szeretnének találkozni** – legalábbis az influencerek szerint.

Amikor viszont az a kérdés, hogy milyen témában állítanak elő tartalmat leggyakrabban, ott már a vicces, szórakoztató tartalom toronymagasan vezet, 31%-kal.

Utóbbi átfedésben van azzal, amiért az emberek általában „közösségi médiát” fogyasztanak. Ahogy a Gemius kutatása alapján is kiderül (Médiapiac, 2018a), a legnépszerűbb tartalmak sorrendben: vicces (75%), filmes, sorozatos (63%), zenei (60%), tudományok (44%), életmód, divat, szépség, fitness (39%), gamer (38%), főzős (35%) és így tovább.

Ugyanakkor miként a Gemius kutatása felhívja rá a figyelmet (Médiapiac, 2018a), az egyes életkori csoportoknak különbözik az ízlésük, még a Z-generáción belül is. A 10-15 évesek a többiekhez képest szignifikánsan nagyobb arányban részesítik előnyben a gamer-, a zenei, a DIY- és a kihívásos videókat, posztokat. A 16-18 évesek a márkákhoz vonzódnak jobban, mint a többi korcsoport.

Visszatérve az influencerekre és a SAKKOM kutatására, **a véleményvezérek csatornájuk legfőbb vonzerejét a közvetlenségben (65%), egyediségben (48%) és humorosságban (45%) látják.** (Kreatív Online, 2017)

Ugyanakkor nem szabad elfeledkezni arról, hogy csatornájukon keresztül nemcsak önmagukat adják el, hanem különböző termékeket, szolgáltatásokat, márkákat is.

Ehhez is kapcsolódva Boroznaki Gergő, a 2019-es Influencer Festivalon tartott előadása során azt emelte ki, hogy **az igazán jó influencerek olyan tartalmat készítenek, amely:**

- ismertséget hoz
- megtalálhatóvá tesz
- brandet épít
- hitelességet épít
- bevon és ottart

Egy pszichológus és különösen egy reklámpszichológus szemével azonban jóval összetettebb a kép, hogy miért is követünk influencereket. Sas István, a hazai reklámszakma nemrégiben elhunyt nagyágyúja, 2018-ban publikált könyvében a példaképek, így **az influencerek követését is az alábbiakra vezette vissza:**

- Testimony/Tanúságtétel - Ha Ő ilyen, akkor én is ilyen szeretnék lenni!
- Idol-választás - Ha neki jó, akkor nekem is jó kell, hogy legyen!
- Utánzás - Ha neki tetszik, akkor nekem is ez tetszik!
- Elfogadás - Ha Ő így gondolja, akkor én is úgy gondolom!

- Rajongás - Ha bármit tesz is, én azt imádom!
- Behódolás - Ha Ő erre biztat, akkor megyek utána!

Végül, de nem utolsósorban érdemes azt is megnézni, hogy kire hatnak leginkább az influencerek. Nos, nem meglepő módon a Z-generációra.

Egy hazai felmérés alapján „**az online véleményvezérek saját bevallásuk szerint a 17-18 évesekre (72,4%) vannak a leginkább hatással**, őket követik a 14-16 évesek (69%) és a 19-23 évesek (62,1%). Ezek a fiatalok azért kedvelik az influencereket, mert hitelesek, ugyanolyan hétköznapi fiatalok, akik ugyanazokkal a problémákkal néznek szembe, mint a követők. Az influencerekre felnéznek rajongóik, titkuk pedig a közvetlenségben, a személyességben és az egyediségben rejlik, ugyanakkor az sem árt, ha az általuk előállított tartalom vicces, szórakoztató.” (TanTrend, 2018)

5. Együttműködés véleményvezérekkel, az influencer marketing alapjai

A fentiek alapján nyilvánvaló, hogy a Z-generáció elérésére az egyik legjobb eszköz **az influencer marketing**. Sőt, „az influencermarketing jelenleg **a marketing világának leggyorsabban növekvő ágazata**. Míg 2015-ben a globális költség mértékét 500 millió dollárra becsülték, addig 2020-ra ez az összeg csak az Instagramon már várhatóan 8 milliárd dollárra nő a Statista előrejelzése alapján” – mutat rá az Influencermarketing-kézikönyv.

Az influencer marketing **remek megoldás az online reklámblokkolás kikerülésére is**, mely ma már átlagosan a felhasználók és a hirdetési tartalmak 30-60%-át érinti, országtól és korosztálytól függően változó mértékben.

Ahogy Hernádi Gábor, az egyik legnagyobb eléréssel rendelkező influencer ügynökség, a Starnetwork ügyvezetője fogalmaz: „Az elmúlt évek kutatásai és kampány-tapasztalatai jól alátámasztják, hogy az influencerek hatalmas hatást gyakorolnak a követőikre, ezzel számos olyan előnyt képesek biztosítani, ami a cégek, márkák számára manapság minden eddiginél fontosabb. Ezek az előnyök az új megjelenési felületek, kreativitás, hatalmas, mérési rendszerekkel jól alátámasztott és targetált elérés, valamint, hogy a fogyasztók mindezt egy számukra hiteles személytől kapják, baráti ajánlásként.” (Médiapiac 2018b)

Definíció szerint, ahogy a Wikipedia ezzel foglalkozó szócikke is rámutat, „az influencer marketing, **magyarul véleményvezér-, vagy befolyásoló marketing** a marketing egy formája, amelyben **a fókusz a befolyásos emberekre helyezik**, a megcélzott piac egésze helyett.

Az influencer marketing tehát azonosítja az influencereket, vagyis azokat a személyeket, akik befolyást gyakorolhatnak a potenciális vevőkre, és a marketingtevékenységeket körük szervezi. Az így létrehozott befolyásoló tartalom, vagy egy eljátszott potenciális vevő szerepébe bújtatja a véleményformálót, aki bemutatja a terméket, vagy lehet harmadik fél által létrehozott, jellemzően újságírói, elemzői, vagy hirdetői tartalom. Marketing szempontból változatos lehet a felület, azonban jellemzően a kommunikáció online térben történik.”

Ugyanakkor érdemes kiemelni Máté Balázs megközelítését, aki szerint „**az influencerek nem marketingeszközök, hanem közösségi kapcsolattartó partnerek**, akikkel együttműködve a márkák hatékonyabban és természetesebben érhetik el marketingcéljaikat.”

Néhány brand arra használja az influencer marketinget, hogy megalapozza hitelességét a piacon. Mások célja az, hogy közösségi párbeszédet alakítsanak ki a márkájuk körül. Vannak, akik pedig azért alkalmazzák, hogy online, vagy offline forgalmat irányítsanak a boltjukba, webáruházukba. Éppen ezért az influencer marketing sikeressége több módon mérhető. Például Earned Media Value (EMV), azaz a kiérdemelt média értéke, vagy Cost Per Action (CPA), azaz egy vásárlásra jutó költség. (Wikipedia, 2019)

Az influencer marketing értéke összességében 3 forrásból ered (Wikipedia, 2019):

- 1) **Közösségi elérés:** Az influencerek képesek fogyasztók százezreit elérni saját közösségi felületeiken és blogjaikon keresztül.
- 2) **Eredeti tartalom:** Az influencerek egyedi tartalmat állítanak elő, ami jellemzően hatékony marketingtartalom a márka számára.
- 3) **Fogyasztói bizalom:** Az influencerek erős kapcsolatot tartanak fenn a közönségükkel, akik megbíznak az influencer véleményében.

A véleményvezérekkel való együttműködésnek **az elmúlt években kialakultak a tipikus megoldásai**, bár a „műfaj” sajátossága, hogy egy ilyen megjelenés soha nem tipikus, a hirdető nem mondhatja meg szóról-szóra vagy éppen képről-képre, hogy mit szeretne, hiszen akkor az már

nem lenne természetes, a bloghoz/vloghoz, illetve a bloggerhez/vloggerhez illő.

Le kell szögezni, hogy **mielőtt bármilyen influencert választanánk együttműködésre, meg kell vizsgálni** az adott influencer követőinek összetételét (demográfiai és egyéb jellemzők), az elérést (valódi nézettség, követők száma), a like-ok és egyéb emotikonok, kommentek, megosztások számát, arányát és minőségét. Na és persze azt, hogy dolgozott-e már az influencer más márkákkal, hiszen fontos szempont, hogy van-e tapasztalata korábbról, és hogy milyen eredményeket ért el.

Ezeket a pontokat minden együttműködés során érdemes figyelembe venni, mert ha nem a megfelelő influencer lesz kiválasztva, az egy rosszul sikerült kampányhoz vezethet, ahol nem találkozik a márka és a célközönség, rosszabb esetben pedig akár sérülhet is a márka.

Ma már mindebben segítenek az **influencer marketing ügynökségek**, akik összekötik az ügyfelek kéréseit az influencerek szempontjaival. Sok esetben klasszikus kommunikációs és reklámügynökségek vállalták fel ezt a szerepet, mint például a Red Lemon Media, de van olyan ügynökség is, amelyik kifejezetten erre a célra jött létre, mint a Star Network Influencer Ügynökség vagy a NuHeadz Talent Management.

A SAKKOM Interaktív ügynökség és a Special Media Effect már említett, 2017 októberében végzett kutatása (Kreatív Online, 2017) szerint **a véleményvezérek ma már egyre inkább bevonhatóak abba, hogy márkák, kezdeményezések jelenjenek meg platformjaikon.** Ennek kapcsán a véleményvezérek többsége (40%) a megbízóval való közös ötletelésben és az önálló tartalom-előállításban hisz, és ezt a másik (megbízói) oldal is kezdi felismerni. Tízből hét esetben szabad kezet kapnak az influencerek, mindössze néhány rögzített apróságra kell figyelniük. Ugyanakkor jelezni szükséges, hogy az adott videót, posztot egy márka támogatta.

A felmérés alapján a marketingesek 80 százaléka úgy véli, hogy – még ha költséges is (42%) – **megéri influencerekkel dolgozni, a közös munka hatékonyságát pedig leginkább a bevonódás mértéke (35%), az elérés (31%) és a konverziók (24%) mentén mérik.**

De nézzük meg a Scrunch.com blogja (2018) segítségével, hogy **mennyi formában jelenhet meg egy márka egy influencer segítségével** – és ez valójában a lehetőségeknek még csak egy kis része:

A legelterjedtebb influencer marketing eszköz a **termékelhelyezés** avagy **márkaelhelyezés**. A termékelhelyezés a kiválasztott véleményvezér által megosztott bejegyzésben történik meg, ami lehet egy Instagram vagy Facebook-poszt, illetve Youtube videó is. Fontos, hogy a termék természetes módon jelenjen meg a felületen és ne legyen „reklámszagú”, mert azt a követők egyből észreveszik, és negatív hatással lehet a kampányra.

Giveaway-nek nevezik azt a stratégiát, melyben a véleményvezérek által kihirdetett nyereményjátékban vagy versenyben vehetnek részt a fogyasztók/követők. A játékok jól mennek szinte minden felületen, így érdemes eleve egy véleményvezérral indítani egy ilyen, ahol vagy mint játékos vagy mint játékmester szerepelhet és beszélhet az élményeiről. Ez jellemzően nagy „buzz”-t azaz zsongást generál a közösségi oldalon, így márkaismertség növelésére, a márka pozicionálásra és felhasználói e-mail címek és adatok megszerzésére tökéletes eszköz.

Kreatív kampánynak nevezik, mikor teljes mértékben az influencerre bízzák a tartalom összeállítását. Általában ilyenkor születnek a viccesebb, kreatívabb, egyedibb tartalmak, amelyeket az emberek jobban is értékelnek, több kedvelést és kommentet eredményeznek. Ezen belül **storytelling** esetében az influencer, adott esetben celeb a saját sztorijába fűzi bele, mintegy mellékesen, hogy az adott terméket/márkát használta, vagy éppen hogy miként találkozott vele és hogyan segített neki – de mindezt úgy, hogy ne legyen reklámszagú.

Takeovernek hívják azt a kampánytípust, mely során az influencer egy bizonyos időre átveszi a márka valamely social media platformját és az általa készített tartalmak, élmények kerülnek megosztásra. Ez jól kommunikálható lépés a márka részéről és sokan kíváncsiak lesznek rá, hogy mit és hogyan csinál a véleményvezér. Különösen jól működhet az Instagram felületén. A hirdetőket tekintve pedig például utazási irodáknál alkalmazható.

A **hashtag kampány** leginkább arra szolgál, hogy a felhasználók elkezdjék használni az adott hashtaget (#), illetve a kapcsolódó kifejezést/kifejezéseket, megnézzék a bejelölt profilt, ezáltal még több fogyasztóhoz jut el a márka, a termék és az üzenet.

Ha a kampány célja a bevételek azonnali növelése, a vásárlásra való buzdítás, akkor kifejezetten erre szervezik a különböző **kedvezménykódos aktivitásokat**. Ez általában az influencer nevét és egy számot tartalmaz, amellyel kedvezményesen vásárolhatnak a

felhasználók. Affiliate marketing kapcsolódása is van, mert a véleményvezér ilyenkor minden általa generált vásárlásból jutalékot kaphat. Az egyedi kedvezménykódokkal ugyanis nyomon lehet követni, hogy egy influencer mekkora bevétel növekedést generált, mennyire volt sikeres a kampányban.

Még egyszer érdemes jelezni, hogy a fentiek mellett még sokféle más lehetőség van, ahogy azt a hazai Follow Me ügynökség Influencermarketing-kézikönyve (2020) is összeszedte.

Bárhogy is, ami a tervezés kapcsán fontos, hogy ahogy az influencermarketing.hu „4 tipp az influencer marketinghez” bejegyzése is rámutat, **az előzetes ötletelés, brainstorming során mindig fontos szem előtt tartani, hogy mi az, ami a termékhez és a reklámozóhoz is illik, illetve sok múlik a büdzsén is.** Egy takeoverhez például nemcsak nehezebb a megfelelő személyt megtalálni, de valószínűleg az ár is borsosabb lesz, mint ha csupán egy termék megjelenítéses posztról lenne szó. (IAB Hungary 2019)

Egy másik szempontból az együttműködés lehet egy konkrét kampány esetén egyszeri alkalom, vagy hosszú távra szóló folyamatos partnerség. **A hosszú távú együttműködést gyakran nagyköveti szerepnek is tekinthetjük,** ahol az influencer egyúttal a márka arcává válik.

Az alkalmi együttműködés lehet egy szponzorált blogbejegyzés, ahol a márka be van építve egy érdekes tartalomba. A blogbejegyzéseket indexeli a Google, így a keresőoptimalizálásban (SEO – Search Engine Optimization) előnyt jelentenek.

Az influencer kampányok mellett a márkaismertség építésében nagyon fontos szerepet játszik, mikor **maguk a felhasználók osztják meg** saját adatlapjukon, vagy küldik tovább ismerőseiknek az adott bejegyzést, videót, képet.

Az influencerekkel való együttműködés kapcsán érdemes még elmondani, hogy **a véleményvezérek kiválasztása ma többnyire a következő alapon megy:**

- Szokások: Legyen szó bármilyen márkáról vagy termékről, a megszokott, „agyonhasznált” influencerekkel dolgoznak.
- Népszerű nevek: Akik ismertek, ők biztosan beválnak termékkategóriától és célcsoporttól függetlenül. (ld. Ördög Nóra jelenség)

Ezzel szemben ahogy működhetne, és ahogy a Post for Rent is ajánlja (Csiszár – Vaszary 2019):

- Adatok: Az adott véleményvezér követői bázisának és a targetált célcsoport egyezősége
- Mérhetőség: Az adatvezérelt kiválasztás után visszamérhető eredmények a kampányról

A sikeres kampányok és a bevételek növekedése mellett **az influencer marketing kockázatokat is rejthet magában**, ezért érdemes ezeket figyelembe véve alkalmazni ezt a kommunikációs, hirdetési formát. A mai véleményvezérek nagy része sokkal kihívóbban viselkedik, mint a klasszikus értelemben vett hírességek régebben, ezért érdemes az együttműködés feltételeit alaposan körüljárni, a mindkét fél számára fontos szabályokat lefektetni és szerződésbe foglalni.

Bár az influencerek „előző életét” figyelemmel lehet követni, és alaposan körül lehet járni a véleményvezér személyiségét és stílusát, mégis akadhat egy olyan megjegyzése vagy megnyilvánulása az illetőnek, ami rossz fényben tüntetheti fel a márkát, így márkakárosodást okozhat. Ilyen eseteknél a márkák részben vagy teljesen elhatárolódhatnak tőlük, ld. erről a We Love Digital 2018-as elemzését.

6. Az influencer marketinggel kapcsolatban megjelenő kritikák

Miként a Médiapiac szaklap 2018-ban megjelent cikke felvezeti: „Szinte minden évben felröppen három-négy buzzword a médiapiacon, amikre konferenciákat lehet szervezni, ideig-óráig még a hirdetési kampányok menetét is megszabják. De talán egy sem volt még olyan erős, mint az influencer marketing, amely két-három éve diktálja a trendet.” (Médiapiac, 2018a)

Az influencer marketing esetében tehát mindenképp többről van szó, mint egy gyorsan feltűnő, majd letűnő divatról. Csodaszerként ennek ellenére nem szabad tekinteni rá, és mindenképp érdemes összefoglalni az influencer marketinggel kapcsolatos kritikákat.

Az egyik ilyen kritika, hogy influencerek „semmittevők”. Miként a Forwardist blog egyik bejegyzése rámutat: „Divatos manapság felháborodni a “semmittevő influencerek” pusztá létezésén is. Nem csinálnak ezek semmit, csak fotózkodnak meg posztolgatnak, aztán

kapják az ingyé' cuccot, meg a nagy lóvét – tartja a népi bölcsesség.” (Forwardist, 2019)

Mindezek a kritikusok nem látják, hogy egy-egy poszt vagy videó elkészülte mögött mekkora munka áll. Pedig ahogy a SAKKOM Interaktív ügynökség és a Special Media Effect 2017 októberében az influencerek körében felmérte, a legtöbben 6 órát töltenek egy videó elkészítésével, de van olyan is, aki majdnem egy teljes napot. (Kreatív Online, 2017)

A másik kritika, hogy mindenki influencer akar lenni, és ehhez még csak különösebb tehetség sem kell. Ahogy azonban Dely Ábris rámutat (Contextus.hu, 2018): „Aki úgy indul neki, hogy ő influencer szeretne lenni, az valószínűleg nem lesz sikeres. Úgy tudsz azzá válni, ha egy bizonyos témában szakértő és hiteles vagy, és az általad reklámozott termékek, szolgáltatások illeszkednek hozzád.”

A harmadik, hogy sok influencer esetében nagy az álkövetők száma, valójában nincsenek hatással ennyi emberre. Ehhez hozzájárul, hogy több ügy is előkerült ismert magyar sztárok Facebook oldalai esetében, ahol akár tízezresével tűntek fel, majd el a követők.

Ezért is érdemes egy márkának analitikákat bekérni az együttműködés előtt, vagy inkább egy mikroinfluencert választani. Egy jó influencer pedig tudja, hogy a követők száma csak egy adat és nem is a legfontosabb adat. (Kreatív Online, 2017)

Megint egy újabb kritika, hogy **az influencerek egy idő utána élő reklámtáblák lesznek**, mindenféle márkához a nevüket, felületüket adják. Azonban könnyen „oversold” lehet az illető. Ha minden márká felkérésére igent mond, elveszítheti a hitelességét. „Ha kitesz 4 különböző posztot termékekről, és mindegyikben azt állítja, hogy ez a legjobb, miért hinnék neki?” (Contextus.hu, 2018)

Másrészt **minden egyes együttműködés kapcsán fontos a kreativitás**: a márká és influencer közötti kommunikációs összhang elengedhetetlen a sikerhez, és kulcsfontosságú az influencer alkotói szabadságának a biztosítása. Ha a márká által kért koncepció nem illeszkedik a véleményvezér „profiljához” és személyiségéhez, akkor a szponzorált tartalmak és hirdetések negatív módon is lecsapódhatnak a követők szemében. (Rgstudio.hu, 2018)

Érdekesség, de ezek után talán nem meglepő, hogy **már akadnak olyanok, akik nem szeretik influencernek hívni magukat**, mert nem akarnak azonosulni a celebekkel, helyette **jobban szeretik a véleményvezér és a tartalomgyártó kifejezéseket**. (Blog.iab.hu, 2018)

Sőt, egy felmérés szerint **az érintetteknek csak elenyésző kisebbsége (7%) vallja magáról, hogy influencer lenne, a legtöbben a Youtuber (72%) vagy a vlogger (21%) elnevezést preferálják az önmeghatározásként**. (Tantrend, 2018)

Irodalomjegyzék

Blog.iab.hu (2018): Mégis ki az az influencer? (<https://blog.iab.hu/2018/11/19/megis-ki-az-az-influencer/>, megjelenés: 2018. november 19., utolsó letöltés: 2019. szeptember 21.)

Blog.scrunch.com (2018): 10 Types Of Influencers to Consider For Your Campaign – Are you looking in the right place for influencers that align with your brand? (<https://blog.scrunch.com/10-types-of-influencers-to-consider-for-your-campaign>, utolsó letöltés: 2019. szeptember 26.)

Boroznaki, G. (2019): A jó tartalom elad! (Előadás a Magyar Marketing Szövetség és a Positive Adamsky által szervezett Influencer Fesztiválon, 2019. szeptember 13.)

Contextus.hu (2018): Dely Ábris az influenszerekről: „Akkor vagy sikeres, ha valóban érdeked az embereket” (<https://contextus.hu/dely-abris-mi-az-az-influenszer/>, megjelenés: 2018. november 10., letöltés: 2019. szeptember 17.)

Creative Ads Blog (2017): Influencerek és celebek a Telekom új, fiataloknak szóló kampányában. (https://creativeads.blog.hu/2017/09/05/influencerek_es_celebek_a_telekom_uj_fiataloknak_szolo_kampanyaban, megjelenés: 2017. szeptember 5., utolsó letöltés: 2019. szeptember 10.)

Csiszár, G., Vaszary, Á. (2019): Content Performance & Influencer Campaign Analytics – Mérési megoldások (Előadás a Magyar Marketing Szövetség és a Positive Adamsky által szervezett Influencer Fesztiválon, 2019. szeptember 13.)

Follow Me (2020): Influencermarketing-kézikönyv Mennyi van még az influencer buborékban? (URL: <https://followmeagency.com/>, utolsó letöltés: 2021. január 18.)

Forwardist (2019): Mennyi van még az influencer buborékban? (https://forwardist.hu/2019/07/25/mennyi_van_meg_az_influencer_buborékban, megjelenés: 2019. július 25., utolsó letöltés: 2019. szeptember 17.)

How Cool Brands Stay Hot (2016): Influencer marketing: keeping it authentic (<https://www.howcoolbrandsstayhot.com/2016/12/06/influencer-marketing-keeping-it-authentic/>, megjelenés: 2016. december 6., utolsó letöltés: 2019. szeptember 15.)

IAB Hungary (2019): Influencer marketing – Fogalomtár (<https://iab.hu/wp-content/uploads/2019/08/IAB-Hungary-Influencer-marketing-fogalomt%C3%A1r-2019-06.pdf>, megjelenés: 2019. május, utolsó letöltés: 2019. szeptember 20.)

Influencerkereső (2021): (<https://www.influencerkereso.hu/toplista/instagram>, utolsó letöltés: 2021. január 18.)

Jarboe, G. (2017): No Matter How You Define It, Generation Z Can't Live Without YouTube (<https://tubularinsights.com/generation-z-youtube/>, megjelenés: 2017. június 2., utolsó letöltés: 2019. szeptember 13.)

Keller, E., Berry, J. (2003): The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy. New York: Free Press.

Kreatív Online (2017): Itt a 10 legbefolyásosabb magyar influencer (URL: http://kreativ.hu/cikk/itt_a_10_legbefolyasosabb_magyar_influencer, megjelenés: 2017. október 13., utolsó letöltés: 2019. szeptember 19.)

Máté, B. (2019): Kik azok az influencerek, és mi az az influencer marketing? (<https://www.matebalazs.hu/ki-az-influencer.html>, megjelenés: 2019. március 4., letöltés: 2019. szeptember 19.)

Márkamonitor (2018): Ősszel jön az influencer fesztivál (<https://markamonitor.hu/2018/04/23/osszel-jon-az-influencer-festival/>, megjelenés: 2018. április 23., letöltés: 2019. szeptember 18.)

Médiapiac (2018a): Lufi vagy hatékony eszköz a fiatalok elérésében? (<http://www.mediapiac.com/marketing/Lufi-vagy-hatekony-eszkoz-a-fiatalok-eleresebent/113655/>, megjelenés: 2018. július 5., utolsó letöltés: 2018. szeptember 21.)

Médiapiac (2018b): Magyarország és a világ top influencerei találkoznak az idei BrandFestival-on (<http://www.mediapiac.com/mediapiac/Magyarország-es-a-világ-top-influencerei-talalkoznak-az-idei-BrandFestival-on/26496/>, megjelenés: 2018. augusztus 8., utolsó letöltés: 2019. szeptember 12.)

Onbrands (2021): Televíziós nézettség 2020, 53. hét <https://onbrands.hu/marka-es-trend/2021/01/televizios-nezettseg/televizios-nezettseg-2020-53-het>, megjelenés: 2021. január 4., utolsó letöltés: 2021. január 18.)

Rekettye, G., Töröcsik, M. & Hetesi, E. (2015): Bevezetés a marketingbe. Budapest: Akadémiai Kiadó

Rgstudio.hu (2018): Az influencer marketing nyomában (<https://www.rgstudio.hu/influencer-marketing-nyomaban/>, megjelenés: 2018. január 19., utolsó letöltés: 2019. szeptember 15.)

Sas, I. (2018): Reklám és pszichológia a webkorszakban – Upgrade 4.0. A kiegyezés kora. Budapest: Kommunikációs Akadémia Könyvtár.

Star Network influencer ügynökség (2021): Top100 Youtube csatorna <https://starnetwork.hu/youtube-statisztikak/youtube-top100-hu/>

TanTrend Oktatási Portál (2018): Szakma-e az influencer? (<http://tantrend.hu/hir/szakma-e-az-influencer>, megjelenés: 2018. október 11., utolsó letöltés: 2019. szeptember 16.)

We Love Digital (2018): 2018 az Influencerek vagy az Influencer marketing összeomlásának az éve lesz? (<https://welovedigital.hu/2018-az-influencerek-vagy-az-influencer-marketing-osszeomlasanak-az-eve-lesz/>, megjelenés: 2018. január 15., utolsó letöltés: 2019. szeptember 20.)

Wikipedia (2019): Influencer marketing szócikk (https://hu.wikipedia.org/wiki/Influencer_marketing, letöltés: 2019. szeptember 15.)



BUDAPESTI
METROPOLITAN
EGYETEM

ANNALES

TOMUS XIII, 2020

**UNIVERSITAS BUDAPESTIENSIS DE
“METROPOLITAN”**

**ANNALES
TOMUS XIII**

REDIGIT: JOLÁN RÓKA – FERENC KISS

BUDAPEST

2020

A sorozat főszerkesztői / Chief Editors of the series: Dr. RÓKA Jolán - Dr. Kiss Ferenc

Szerkesztő/Editor: Dr. RÓKA Jolán - Dr. Kiss Ferenc

Technikai szerkesztő / Technical Editor: KISS Ferenc – KORODI Norbert Ákos

© BALOG Katalin, BASSA Lia, CSAPÓ Ildikó, DÉR Cs. Dezső, ÉDER Szabina, ERDŐSI Péter, GOSZTOM András, GROTTÉ Judit, HAIN Ferenc, HEGEDŰS Szilárd, KATONA Norbert, KISS Attila, KISS Ferenc, LUKÁCS Rita, NÉMETHY Krisztina, PANCSA Emese, PAPP-VÁRY Árpád Ferenc, POÓR József, RADA Péter, STEPPER Péter, SZABÓ Szilvia, TESSÉNYI Judit, TŰTÜNKOV Hrisztov Jordán, ZSEBŐK Anita, 2020

Copyright: Jelen kiadvány szabad hozzáférésű a Creative Commons „CC BY” licenznek megfelelően. /

This publication is Open Access according to the Creative Commons „CC BY” licence scheme.

ISSN: 1789-879X

Első kiadás / First edition, 2020

Kiadó / Publisher: Budapesti Metropolitan Egyetem, Budapest
www.metropolitan.hu

Felelős kiadó / Published by: a Budapesti Metropolitan Egyetem rektora / Rector of Budapest Metropolitan University