

## MI AZ A Z-GENERÁCIÓ, ÉS HOGYAN SZÓLJUNK HOZZÁJUK?

### **Az influencerek (véleményvezérek) szerepe a fiatal célcsoport elérésében**

■ DR. PAPP-VÁRY ÁRPÁD

Egyre többen beszélnek a Z-generációról, vagy ha úgy tetszik, a digitális bennszülöttek csoportjáról. Jelen írás mindenképp segít megérteni, hogy kik is ők, és milyen a tipikus Z. Ezt követően kiderül, hogy milyen a nekik szóló hatékony kommunikáció stílusa. Röviden olyan, ami fontos, szórakoztató és érdekes.

## 1. MIRŐL SZÓL ÍRÁSUNK?

A cikk taglalja azt is, hogy milyen a Z-generáció médiafogyasztása, elsősorban a közösségi médiát (social media) tekintve. Előkerül a Facebook, az Instagram, a Youtube, de olyan eszközök is, mint a TikTok vagy a House-Party.

Az írás második fele az influencer marketingre, azaz a fiatal célcsoport véleményvezéreken keresztül való elérésére fókuszál. Kiderül, hogy ma már a legnépszerűbb Youtube-vloggerek nagyobb nézettséget tudnak produkálni egy-egy videójukkal, mint a legnézettebb tévéműsorok. De nemcsak a megainfluencerek, az 500 ezernél is több feliratkozóval/követővel rendelkező véleményvezérek lehetnek példák, hanem a makro (100 ezer és 500 ezer közt) és mikro (10 ezer és 100 ezer közt) influencerek is. A véleményvezérek ráadásul ma már minden témában jelen vannak, amit jól mutat, hogy az egyik ilyen magyar versenyben 16 kategóriában osztanak díjat.

Persze egy véleményvezér használata meglehetősen összetett. Nem úgy működik, mint a klasszikus reklám, hogy a megbízó megmondja, hogy mi legyen benne, aztán az pontosan úgy is jelenik meg. A véleményvezér attól maradhat hiteles, ha az adott blogbejegyzésben, posztban, videóban benne marad a személyisége. Fontos ugyanakkor áttekinteni, hogy egyáltalán milyen módon jelenhetnek meg márkák ebben a világban, melyek a tipikus megoldások.

Végül, de nem utolsósorban a cikk néhány példával azt is áttekinti, hogy mely települések éltek, illetve élnek már az influencer marketinggel. Így előkerül Debrecen, Miskolc és Budapest egy-egy kampánya is.

## 2. MIÉRT GENERÁCIÓ, ÉS MIÉRT PONT Z?

Bár a Z-generáció fogalma meglehetősen népszerű lett az elmúlt időszakban, sokan anélkül használják, hogy értenék, mit is takar pontosan.

Először is érdemes leszögezni, hogy **„generációról”** van szó, azaz fontos meghatározni, hogy a mikor születettek tartoznak ide. Ebben nincs teljes egyetértés: vannak, akik az 1995 és 2010, vannak, akik az 1996 és 2009, és vannak, akik az 1996 és 2007 közt születetteket sorolják ide. De olyanok is, akik szerint ez 20 évet ölel fel, 1995-től 2015-ig. Mi a legelső kategorizálást vesszük alapul e cikkben.

A **„Z”** megnevezés pedig onnan ered, hogy a megelőző két generáció neve X, illetve Y volt. Előbbiek az 1966–1976, utóbbiak pedig az 1967–1994 közt születettek, legalábbis az amerikai szakirodalomban.

Annyit bizonyosan állíthatunk még, hogy a Z-generáció gondolkodásmódját meghatározza a digitális technológia szinte követhetetlenül gyors fejlődése. Nem véletlen, hogy **„digitális bennszülötteknek”** is nevezik őket, hiszen ők már a World Wide Web (WWW) világába születtek, amit 1991-hez kötnek. De ha valakinek ez vagy a „Z-generáció” megnevezés kevésbé szimpatikus, **hívják őket még rengeteg más módon:**

- Instant online korosztály
- Dotcom gyerekek
- Facebook-generáció
- Netgeneráció
- iGeneráció (az iPhone után)
- Smartphone generáció (okostelefon-generáció)
- C-generáció (az angol connection, azaz kapcsolódás után)
- D-generáció (a digitális generáció rövidítése)
- Screenagers (a tinédzserek helyett, arra utalva, hogy mindig a képernyőt bámulják, egyszerre többet is)
- Tweens (szintén szójáték, arra utalva, hogy nem tinik, hanem twinik, állandóan posztolnak, beszámolnak az életükről, például a twitteren)
- Homo globalis (a világ első globális nemzedéke)
- Vizuális generáció (sokkal inkább képeket, videókat fogyasztanak, mint szöveges tartalmat)
- Zappers, azaz kapcsolgatók

### 3. MILYEN A TIPIKUS Z?

Ha ismerünk ebbe a korosztályba tartozókat, azaz olyanokat, akik 1995 és 2010 közt születtek, akkor vélhetően könnyen felismerjük az alábbi mintákat:

#### **Always on:**

- Online élük az életüket, mobiltelefonjuk és a wifi, mobilinternet segítségével mindig bekapcsolt (always on) állapotban vannak.
- A mobil- és internet-hozzáférés számukra éppoly természetes, mint a levegő.
- Mivel a digitális korrall együtt nőttek fel, kiválóan értenek az internethez, illetve hamar kiismerik magukat az újabbnál újabb technológiai fejlesztések használatában.
- Mindennapi kommunikációjukat, társas életüket a mobiltelefon és más digitális eszközök segítségével élük meg, az elektronikus szerkezeteket profin kezelik.
- Az új eszközök lehetővé teszik számukra, hogy bárhol és bármikor kommunikáljanak, mindenféle tartalmat magukkal vigyenek, vagy kamerás telefonjuk segítségével akár maguk rögzítsenek/közvetítsenek.
- A Z-generáció a többi korcsoport számára hihetetlen sebességgel dolgozza fel az információt, és sokszor más tevékenységeit, így akár az alvást is a kommunikációnak rendeli alá. Nincs már olyan, hogy túl késő van a „telefonáláshoz”, maximum a chatre, Messengerre terelődik át az üzenetváltás.
- Fontos kiemelni, hogy nemcsak egymással és a többi generációval kommunikálnak, de sokszor még a legszélesebb nyilvánossággal is megosztva élük életüket, a közösségi oldalak segítségével.

#### **Multitasking:**

- Elődeiknél sokkal gyorsabb ritmusban élnek, és a rengeteg információt úgy kezelik, hogy jellemzően egyszerre több dolgot csinálnak párhuzam-

mosan, egyfajta szerves multitasking jellemzi őket. Képesek egyszerre több dologra odafigyelni, többféle feladatot megoldani. Például tévénézés közben mobiloznak, tableteznek, ráadásul ezeken az eszközökön is egyszerre több dolgot csinálnak.

- A közösségi felületek kialakulása, az okoseszközök megjelenése és az információhoz való szinte korlátlan hozzáférés másfajta kognitív képességek kialakulásához és tanulási szokásokhoz vezettek. Képesek tanulás közben egyszerre zenét hallgatni, e-mailt írni, és esetleg chaten megbeszélni egy találkozót a barátaikkal.
- Olyan eszközökre vágnak, melyek lehetővé teszik, hogy egyszerre több mindent csinálhassanak.
- Mindez ahhoz vezet, hogy rengeteg információt fogyasztanak, de jellemzően felületesen.
- Mivel egyszerre szinte az összes platformon jelen vannak, mindegyikre figyelnek, a koncentrációképességi időtartam általában alacsony, de őket ez nem zavarja, mert a gyorsaságot többre értékeli a pontosságnál.
- A sok információ miatt inkább okosak, mint bölcsek, praktikus szemlélet jellemző rájuk.

### **Azonnali jutalmazás vágya:**

- A videojátékok (legyen bár konzolos, bár a mobiltelefonon játszható), hozzászoktatták őket az azonnali visszajelzésekhez és jutalmazáshoz.
- Ezek alapján érthető, miért nehéz lekötni őket fókuszált figyelmet igénylő vagy a videojátékok vizualitását meg sem közelítő tartalmakkal, legyen szó akár oktatásról, akár (marketing)kommunikációról.

### **Globális generáció:**

- Mint a világ első globális nemzedéke, globálisan általában rendkívül tájékozottak. Ugyanazon a kultúrán nőnek fel, és ugyanazokat az ételeket, divatot, helyeket, sztárokat szeretik. Hasonló filmeket néznek, zenét hallgatnak, hasonló mémekkel találkoznak az interneten. Sok esetben ugyanazon globális márkák határozzák meg életüket.

## Mi az a Z-generáció, és hogyan szóljunk hozzájuk?

- A globalitás nyelvhasználatukban is megmutatkozik, olyan szavakat, kifejezéseket használnak, mint például az emoji vagy a yolo. (Utóbbi jelentése a „You Only Live Once”, azaz „csak egyszer élsz”.)
- Amellett, hogy azonos hatások érik és alakítják őket, további, globalizálódással összefüggő tényező az is, hogy ők maguk is kapcsolatban állnak egymással a világhálón, a közösségi oldalakon keresztül.
- Ugyanakkor lokális ismeretük hiányos, ritkán vannak tisztában azzal, hogy mi történik az adott településen, mik az azzal kapcsolatos hírek, kik annak ismert emberei és miért. (Kivéve, ha a településnek számukra ismert influencere van, ld. később.)

### **Nem csak online élnek:**

- Bár always-on vannak, a Z-generáció tagjai számára továbbra is nagyon meghatározó a barátokkal, ismerősökkel való személyes kapcsolat ápolása. Társadalmi kapcsolataikat egy időben élik meg a valós és a virtuális világban.
- Fontosak számukra a rendezvények, események, ahol különleges élményekben részesülhetnek – és amiket aztán rögtön meg is oszthatnak a közösségi médiában.
- A személyi szabadságot nagyra értékelik, a változástól nem félnek, mert hozzászoktak, ebbe születtek bele.

### **Kortársaikban bíznak, legyenek bár közvetlen ismerőseik vagy sztárok:**

- Szüleikre nem, ám saját korosztályukra hallgatnak.
- Sok esetben velük egyidős Instagram-sztárokat, Youtubereket (ld. később) követnek.
- Bár a technológia fejlődésével lépést tartanak, közben érzelmi eszköztáruk nem feltétlenül fejlődik azonos sebességgel, és lelkiileg sokáig gyerekek maradnak.

### Rugalmasak:

- Mivel érdeklődésük sokféle, az információ pedig rengeteg, nincsenek mélyre beégett szokások, egy impulzus hatására gyorsan változtatnak.
- Ez a rugalmasság úgy is értelmezhető, miszerint kevésbé lojálisak: könnyebben cserélik le kommunikációs csatornáikat, ha érkezik egy új trend.
- Vagy éppen váltanak munkahelyet: amerikai előrejelzések szerint egy átlagos Z-nek életre során 17 munkahelye lesz.
- Elvárásuk, hogy egy dinamikus, nyitott munkahelyi környezetben dolgozhassanak.
- Ezek után nem meglepő, hogy a szabályok betartására a Z-sek általában kevésbé mutatnak hajlandóságot.
- Inkább magukban, mint a körülöttük lévő világban bíznak, bátrak és kezdeményezők.

Összességében tehát egy **igen különleges, sajátos generációról van szó**, amit nehéz elsőre megérteni.

### A generációs különbségek kapcsán

 gyakran kerülnek elő ilyen gondolatok:

- „A fiatalság velejéig romlott. A fiatalok elvetemültek és semmirekellők. Sohasem lesznek olyanok, mint a régi idők fiatalsága. A mai fiatalok nem lesznek képesek megőrizni kultúránkat.”
- „Nem táplálok többé semmiféle reményt országunk jövőjét illetően, ha holnap a mai fiatalság kerül hatalomra, mert ez a fiatalság kibírhatalan, nem ismer mértéket, egyszerűen rettenetes.”
- „A világ válságos helyzetbe került. A gyermekek nem hallgatnak többé a szüleikre. Nem lehet messze a világ vége.”

Csakhogya ezeket nem a Z-generációról mondták, hanem jóval ezelőtt! Konkrétan a fenti három eset helye, megjelenése, sorrendben:

- Babilon (3000 éve)
- Hésziadosz (2800 éve)
- Egyiptom (2000 éve)

Általában elmondható, hogy az idősebb generációk sosem értették meg a fiatalokat, ma is számos konfliktushelyzet adódik abból, ha eltérő generációs értéket képviselők találkoznak.

Bárhogy is, el kell fogadnunk, hogy a Z-generáció milyen, és jellemzői fényében kell a kommunikációnkat is alakítanunk.

#### 4. A Z-GENERÁCIÓNAK SZÓLÓ HATÉKONY KOMMUNIKÁCIÓ STÍLUSA

*Fernando Barrenechea „Targeting generation Z” című tanulmánya szerint (idézi Pál Eszter és Törőcsik Mária), a Z-generációt sikeresen célzó márkáknak, kezdeményezéseknek az alábbi tulajdonságokkal kell rendelkezniük:*

- **„Digitalizált:** A Z-generáció tagjai iPodokon, SMS-en, Facebook-on, okostelefonokon és Youtube-on nőttek fel. Az internet életük mindennapi része, ezért fontos, hogy az adott márka is jelen legyen a digitális világban, különben elkerüli a fiatalok figyelmét.
- **Mobil:** Fontos, hogy a márka elérhető legyen az okostelefonjaikon is, bárhol vannak, hiszen a generáció tagjai előszeretettel használják telefonjukat információkeresésre, időtöltésre.
- **Interaktív:** A fiatalok számára fontos a szórakoztatás. A marketingeseknek minél interaktívabb eszközöket kell beépíteniük kampányaikba úgy, hogy az mosolyt csaljon a célcsoport arcára.
- **Azonnali:** A csoport igényei azonnali kielégítésére törekszik, ennek érdekében folyamatos és azonnali kommunikációra vágyik. Szórakoztatni és jutalmazni kell őket.
- **Közösségi:** A Z-generáció a közösségi oldalakon tartja a kapcsolatot barátaival, és naponta többször is fellép, hogy megnézzze, van-e valami fontos esemény, új történés. A márkák szempontjából is fontos, hogy elérhetőek legyenek a különböző közösségi oldalakon.



- **Komplex:** Mivel a fiatalok rendkívül sok információnak vannak kitéve, így nagyon sokat tudnak is. Persze kifejezetten csak az őket érdeklő területekről rendelkeznek mélyebb tudással, de ennek ellenére komplex, jól megalapozott és hiteles kommunikációval lehet őket elérni.”

Egy másik forrás, a *Republic Group* reklámügynökség **„10 tipp a Z-generáció eléréséhez”** bejegyzése a következőket emeli ki, annak érdekében, hogy hatékonyan és nem utolsósorban hitelesen érjük el a célzott csoportot:

- „Tömören, lényegre törően megfogalmazott üzeneteinket helyezzük szórakoztató vagy meghökkentő vizuális csomagolásba! Például, ha autógyártással foglalkozunk, és a fő marketingkonceptiónk és márka-üzenetünk az, hogy terepjáróink minden terepen megállják a helyüket, akkor ezt mutassuk meg Budapest egyik legforgalmasabb pontján!
- Ne várjuk, hogy üzenetünk dekódolására 8 másodpercnél több időt fognak vesztegetni!
- Használjunk multimédiás tartalmakat: videókat, infografikákat, amelyek amellet, hogy közlésünket hordozzák, egyben szórakoztatók is!
- Legyünk hitelesek: mára a kommunikáció a hirdető és fogyasztók között kétoldalúvá vált, és a Z-generáció tagjai nem restek rosszallásuknak (vagy elégedettségüknek) hangot adni.
- Kezdeményezzünk párbeszédet fogyasztóinkkal: kérdezzük őket termékeinkről, szolgáltatásainkról – válaszolni fognak.
- A globalizált Z-generáció számára fontos a sokszínűség és az elfogadás, legyen nekünk is az: álljunk ki márkánk szempontjából hiteles és azonosulható ügyek, kezdeményezések mellé!
- Használjuk ki a több képernyős médiafogyasztás (és történetmesélés) lehetőségeit, és növeljük konverziókat az adott felületekre releváns tartalmak készítésével.
- Legyünk naprakészek, és cselekedjünk gyorsan: reagáljunk a közelmúlt eseményeire, készítsünk akár mémeket, vagy egyetlen velős mondattal tolmácsoljuk véleményünket! Egyszerű és páratlanul hiteles módja ez a követők szerzésének.

- Próbáljuk megérteni ügyfeleinket, és adott esetben ne féljünk tanulni tőlük! Ha figyelmesek vagyunk, releváns fogyasztói insight-okkal gazdagodhatunk általuk.
- Legyünk hálásak fogyasztóinknak – a Z-generáció az azonnali visszajelzések és elismerések világában él. Egyedi juttatásokkal, kedvezményekkel, nyereményekkel vagy csak gyors visszajelzésekkel, válaszokkal garantálhatjuk elégedettségüket.”

Egy harmadik, az előző kettőnél még inkább lényegre törő megközelítés a Z-generációnak szóló kommunikáció, a **tartalom/content stílusáról** szól.

*Jákó Eszter*, a Magyar Villamos Művek kommunikációs igazgatója, a Budapesti Metropolitan Egyetem korábbi marketing és kommunikációs vezérigazgató-helyettese szerint az adott tartalomnak a következő három szempontnak kell megfelelnie – egynek mindenképpen, jó esetben kettőnek, legjobb esetben háromnak:

- **fontos**
- **szórakoztató**
- **érdekes**

Csak így lehet lekötni a Z-generációs célközönség figyelmét.

## 5. A Z-GENERÁCIÓ MÉDIAFOGYASZTÁSA, RELEVÁNS ESZKÖZÖK AZ ELÉRÉSÜKHÖZ

Miként a fentiekből már kiderült, a Z-generációt elsősorban online eszközökkel lehet és érdemes elérni. Mégis fontos, hogy tudjuk, mi az attitűdjük a klasszikus médiumok kapcsán, illetve miként viszonyulnak a reklámokhoz:

*Pál és Törőcsik „Irodalmi áttekintés a Z-generációról”* című rövid tanulmánya a következőkre hívja fel a figyelmet:

„A rádió esetében egyértelműen a kereskedelmi adók a kedveltebbek, de ez a sugárzott zene stílusa miatt van így.

A csoport tagjai a közszolgálati és a kereskedelmi televíziós csatornák választékából is inkább a kereskedelmi csatornákat kedvelik. Ennek oka az lehet, hogy a közszolgálati tévé nem tudja kielégíteni a fiatalok médiumokkal szemben támasztott elvárásait. A generáció tagjai gyors képeket, interaktív megoldásokat várnak, mellyel a sokszor több évtizedes filmeket vetítő közszolgálati adók nem tudják felvenni a versenyt.

Annak ellenére, hogy a fiatalok szeretnek televíziót nézni, az őket megcélzó reklámokhoz nem a legmegfelelőbb a televízió vagy a rádió. A csoport tagjai inkább szórakoztató eszközként tekintenek a televízióra, mint információforrásként, sokkal inkább informálódnak az internetről.

A klasszikus csatornákról mégsem kell teljesen megfélekezni, hiszen kiegészítő médiumnak jók lehetnek ezek is, mert például a rádióreklámok kifejezetten felkeltik a célcsoport figyelmét.

Nyomtatott sajtót keveset olvasnak – kivéve a magazinokat –, jellemző, hogy a Z-generáció szülei/nagyszülei kézbe akadó újságjait/magazinjait nézi.

Az internet szerepe ennél a korosztálynál kifejezetten jelentős, ezért ez tekinthető a leghatékonyabb médiumnak a fiatalok elérésére.”

Áttérve az **online médiumokra**, az egyik fontos megállapítás, hogy **tárházuk rendkívül gazdag**, és a Z-generáció rendkívül sok online eszközt használ.

Csak **néhány adat** erre vonatkozóan:

- Miközben televízióznak, 84%-uk egy időben internetezik is – emeli ki a Mad Fish Digital 2016-os kutatása.
- Nemcsak a televíziózás mellett, de helyett is egyre inkább **Youtube-ozás** jellemző, itt néznek műsorokat.
- Sok esetben a **Google szerepét is átveszi a Youtube**, a Z-generáció tagjai itt keresnek rá arra, ami foglalkoztatja őket.
- Amerikai adatok, a Mad Fish kutatása szerint a Z-generáció 70%-a naponta több mint 2 órát fogyaszt Youtube-tartalmakat.

- Saját maguk is **aktívan alkotnak mozgóképes tartalmakat**: 25%-uk posztol minden egyes nap valamilyen videót. Ezzel szemben a nem Z-generáció mindössze 26%-a posztolt életében legalább egyszer videót online.
- **Rengeteg eszközt használnak**: A Youtube mellett a kapcsolattartó közösségi oldalakat nézve a Facebook, az Instagram és a Snapchat áll az első három helyen. A **Facebookot** nem kell bemutatni a többi (nem Z-) generációnak. A **Snapchatet** elsősorban a kortársaikkal való kapcsolattartásra használják, kedvelt önmegsemmisítő üzenetek funkciója miatt. De olyan innovációkat is ez a platform vezetett be, mint a Stories vagy a lencsékkel ellátott szelfik. Az **Instagram** képmegosztó oldal, mely a felhasználói engagementet (elköteleződést) tekintve megelőzte az őt felvásároló Facebookot.
- A klasszikus e-mail-használat, de az SMS-használat is egyre kevésbé jellemző, helyette **Messengereznek, Whatsuppoznak, Vibereznek, Snapchatelnek, WeChateznek** stb. a Z-generációsok.
- Folyamatosan jelennek meg új eszközök, médiumok: a **TikTok** például rövid lipsync videókkal foglalkozik, ami azt jelenti, hogy ismert klipekre tárogtnak fiatalok. Jelenleg 500 millióan használják világszerte. Korábban ez az alkalmazás a **Musical.ly** volt. A **Houseparty** pedig csoportos videochatet kínál, sok tinédzser ezt használja a Google Hangouts vagy az Apple FaceTime helyett.
- Amerikai adatok szerint 44%-uk napi több mint 4 órát tölt közösségimédia-fogyasztással.
- A lányok többet használják a közösségi médiát, különösen a vizuálisan izgalmas formáit, mint az **Instagram**.
- A fiúk esetében ez az arány azért kisebb (ám még így is magas), mert **konzolos játékokkal, videojátékokkal** foglalják el magukat.
- A Pew Research kutatása szerint 90%, mielőtt az ágyból kikelne, csekkolja üzeneteit, valamint a közösségi médiát.
- Európában átlagosan 8 éves korukban kapnak mobiltelefont a gyerekek, ami azt eredményezi, hogy már nagyon fiatal korban **technológiafüggővé** válnak.

- A Z-generáció eszközhasználatának megvannak a sajátosságai: míg pl. egy Facebook-videó inkább rövidebb lehet, egy Youtube-videó akár 5-10 perc, vagy még több.
- Az internetes honlapok esetén a **tiszta, könnyen átlátható, reklámtól mentes** oldalakat kedveli a csoport.
- Ugyanakkor a **közösségi médiában meglepően befogadóak a márkák üzeneteire**, szívesen követnek márkákat, ha azok fontos, érdekes, szórakoztató tartalommal szolgálnak.

## 6. AKIKRE A Z-GENERÁCIÓ HALLGAT: AZ INFLUENCEREK

Ahogy az eddigiek már mutatták, rengeteg eszköz létezik a Z-generáció elérésére. Bizonyos értelemben talán túlzottan is sok, ráadásul ezeket változtatják, párhuzamosan használják.

Jelen cikk ezért egy olyan „eszközt” emel ki, ami egyszerre több platformon is megjelenhet, mégpedig az **influencereket, azaz véleményvezéreket**. Ők a közösségi háló meghatározó személyiségei, egyben tartalomgyártói. Amennyiben elsősorban írásos tartalmakat posztolnak, akkor **bloggereknek**, ha viszont főként videókat, akkor **vloggereknek** is nevezik őket. Érdekesség viszont, hogy az elsősorban képet posztoló véleményvezérek kapcsán az **instagrammer** kifejezés jóval kevésbé elterjedt. A Z-generáció számára voltaképp az előbb felsoroltak a hírességek, ha úgy tetszik, celebek. Őket ismerik, őket követik, őket nézik, órájuk hallgatnak.

Hogy mennyire? Nos, 2018 decemberében lépte át először az **1 milliós feliratkozó-számot egy magyar nyelvű csatorna, mégpedig a Videómánia**. A feliratkozó-szám lényegében megfelel a kedvelők számának a Youtube-on. Ha pedig kumuláltan nézzük, akkor a Star Network adatai alapján a Videómánia-csatornának, azaz Dancsó Péter 341 feltöltött videójának több mint 293 milliós megtekintése volt eddig. Egy-egy videó tehát átlagosan 860 ezerszer volt megnézve. Akárhogy is, ez már bőven versenyképes a legnézettebb tévéműsorokkal is.

Ha a 2018. évi 50. heti tévénézettségi adatokat vizsgáljuk, az első két helyen a Sztárban Sztár (TV2) végzett 923 ezer nézővel, illetve az X-faktor (RTL) 909 ezer nézővel. De a hatodik helyen álló Barátok közt (RTL) már „csak” 815 ezer nézőt hozott, ami rosszabb, mint az említett Videómánia-átlag. A legnézettebb műsorok közt a 10. helyen álló Éjjel-nappal Budapest nézőszáma pedig 515 ezer, ami már jóval alacsonyabb egy-egy Dancsó-videónál.

Persze nem teljesen korrekt az összehasonlítás, hiszen egy tévéműsor hagyományosan jóval hosszabb, mint egy Youtube-videó. Ráadásul utóbbi esetében egy-egy néző többször is számíthat, a megtekintések száma nem egyenlő a megtekintők számával. Nem véletlen ugyanakkor, hogy több, a televízióban befutott híresség kezdett el a Youtube-ra tartalmakat gyártani, mint például Istenes Bence, Ördög Nóra vagy Erdélyi Mónika. Legyünk őszinték: egyelőre változó sikerrel...

Érdeemes azt is megnézni, hogy a Videómánia mellett mely magyar nyelvű **Youtube-csatornák** vannak még a **top10-ben a feliratkozók száma alapján**. Ahogy az alábbi táblázat mutatja, 8-an közülük több mint félmillió feliratkozóval, azaz kedvelővel rendelkeznek. Ezek ráadásul különböző műfajban mozognak: a Videómániát követő PamKutya párosa főként (zenei) paródiáiról híres, a The VR „gamerek”-nek szól, játékokat elemeznek, Radics Peti pedig filmeket szinkronizál, illetve szókimondó humorával lett híres, mint a Facebook-idióták sorozat.

A top10 magyar nyelvű Youtube-csatorna a feliratkozók száma alapján:

Helyezés	Csatorna neve	Feliratkozók száma	Megtekintések száma	Videók száma
1.	Videómánia	1 005 445	293 317 354	341
2.	PamKutya	928 373	266 127 405	130
3.	The VR	642 696	237 335 192	1 095
4.	Radics Peti	618 342	194 991 159	469

## Mi az a Z-generáció, és hogyan szólunk hozzájuk?

5.	luckeY	596 643	169 554 566	1 267
6.	Peter Gergely	589 946	87 243 158	114
7.	UNFIELD	571 739	127 815 291	564
8.	Barni.	522 709	149 927 366	808
9.	LEG OBB [MAGYAR TOP 10]	492 182	97 725 793	157
10.	KerekMese	481 338	752 885 011	148

Forrás: Star Network Influencer Ügynökség, TOP100 Youtube-csatorna  
<https://starnetwork.hu/youtube-statisztikak/youtube-top100-hu>, letöltés: 2018. december 29.

A videósok, vloggerek mellett érdemes az **Instagram-véleményvezérek** rangsorát is megnézni. Itt ugyanis van egy magyar sztár, akit többen követnek, mint Magyarország teljes lakossága! Ez az influencer nem más, mint Palvin Barbara, akinek 2018 december végi adatok szerint éppen tízszer annyi követője van, mint a második helyen álló Dzsudzsák Baláznak.

A top10 magyar Instagram-sztár a követők száma szerint:

Helyezés	Név	Követők száma
1.	Palvin Barbara	10 079 426
2.	Dzsudzsák Balázs	1 010 306
3.	Enji Night	638 877
4.	Andy Csinger	546 771
5.	Tóth Attila	531 382
6.	Hódi Pamela	426 472
7.	Varga Viktória	409 092
8.	Istenes Bence	399 720

## Mi az a Z-generáció, és hogyan szóljunk hozzájuk?

9.	Edina Kulcsár	384 530
10.	Bercsenyi Balazs	378 949

Forrás: Influencer-kereső

<https://www.influencerkereso.hu/toplista/instagram>, letöltés: 2018. december 29.

Azonban nem csak sok százezres követői tábor esetében lehet influencerről, véleményvezérrel beszélni. Az Instagram-követők száma alapján megkülönböztethetünk mega-, makro- és mikro-influencereket is. A fenti listában az első öt már mind-mind **megainfluencer**, mivel több mint 500 ezer követővel rendelkeznek. A többiek a **makroinfluencer** kategóriába sorolhatók, illetve mindenki más is, akinek a követőszáma 100 ezer és 500 ezer közt van. Végül, de nem utolsósorban **mikroinfluencer** az, akinek 10 ezernél több követője van, de nem éri el a 100 ezret.

A véleményvezérek más szempontból is csoportosíthatók, például a szerint, hogy mi az a **tevékenység**, amely során az emberek megismerték őket, és híressé váltak, azaz mi a **foglalkozásuk**. A következő táblázat ezt összegzi, magyar példákkal, valamint azt is bemutatva, hogy miként vonják be az adott típust különböző kampányokba.

A véleményvezérek kategorizálása „foglalkozás” szerint, magyar példákkal:

Foglalkozás megnevezése	Jellemzők	Magyar példa
<i>Színésznők és színészek</i>	A filmsztárok a legismertebb hírességek, gyakran vonják be őket reklámkampányokba vagy kéri fel márkanagykövetnek, függetlenül attól, hogy mekkora költsége van ennek.	Kiss Ramóna, Nyári Diána
<i>Sportolók</i>	A sportolók mindig is motiválták az embereket kitartásukkal, fittségükkel, elszántságukkal. Ismert és inspiráló személyek.	Dzsudzsák Balázs, Hosszú Katinka



## Mi az a Z-generáció, és hogyan szólunk hozzájuk?

<i>Zenészek</i>	A zenészek, a zenekarok, a művészek és az előadók nagy szerepet töltenek be számos iparágban. Gyakran keresik meg őket a legújabb számítástechnikai termékekkel, mint például laptop, telefon, fülhallgató vagy egy szoftver, de a ruházati márkák sem maradnak el.	Majka, Tóth Gabi
<i>Újságírók</i>	Természetesen egy-egy újságíróból is tökéletes influencer született. Profi írói vénájuknak köszönhetően remekül alkalmazkodtak az online korszakhoz.	Szentesi Éva, Magyarósi Csaba
<i>Tévésszereplők</i>	Az emberek a televízióból már ismerhetik őket, stílusukat. Sokan több helyen is jelen vannak a médiában, például műsorvezetők, saját Youtube-csatornájuk, Instagram-oldaluk van. Akadnak olyanok is, akik teljes mértékben leváltották a televíziózást, és ma már csak az interneten vannak jelen.	Ördög Nóra, Istenes Bence, Erdélyi Mónika, Aryee Claudia Dedei
<i>Modellek</i>	Az emberek leginkább Instagramon követik figyelemmel a modellek látszólag fényűző, csillogó életét. Általában a legmegfelelőbbek a divatmárkák terjesztésére.	Palvin Barbara, Zimány Linda
<i>Fotósok</i>	A fotósok egyre inkább az influencer-csoportjába tartoznak, mivel mind a márkák, mind a felhasználók igénylik a minőségi fotós tartalmakat. Leginkább a divat, az utazás és a kaland terén felkapottak. A nemzetközi fényképezőgép-márkák (GoPro, Canon, Nikon stb.) szintén rendszeresen együttműködnek a fotósokkal. Képeik vonzóak, professzionálisak és inspirálóak, aminek köszönhetően több ezer követőt gyűjtenek össze, akik figyelemmel követik őket.	Vojcehovszkij Richárd Vasony Anna
<i>Üzletemberek</i>	A vállalkozók, sikeres üzletemberek is lehetnek influencer-csoportba tartozók, akik inspirálják a közönséget, és hűségesebb követőtáborral rendelkeznek. Ők elsősorban motiváló jellegű posztokat készítenek.	Berki Krisztián, Szabó Péter

Forrás: A <https://blog.scrunch.com/10-types-of-influencers-to-consider-for-your-campaign> blogbejegyzés, valamint Ungvári Anna „Az influencer marketing működése – Véleményvezérek bevonása a reklámkampányokba” című TDK-dolgozata alapján

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

Ezek a következők:

- Az Év Bloggere: Pusztai Olivér, Stíler blog
- Az Év Vloggere: Kovács Dorottya
- Az Év Gasztrobloggere: Iklódi Dóra, Wander. Food. Wonder
- Az Év Travel Bloggere: Máta 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 játszunk? 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

Érdeemes azt is megnézni, hogy az emberek (és különösen a Z-generáció tagjai) **miért követik** a fenti mega- és makro-véleményvezéreket, és persze mellettük még rengeteg mikro-véleményvezért.

Sas István, a hazai reklámszakma nagyágyúja, 2018-ban publikált könyvében ezt az alábbiakra vezette vissza.

A példaképek követésének motivációi:

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!

Forrás: Sas István: *Reklám és pszichológia a webkorszakban – Upgrade 4.0. A kiegyezés kora*

## 7. EGYÜTTMŰKÖDÉS INFLUENCEREKKEL

A fentiek alapján nyilvánvaló, hogy a Z-generáció elérésére az egyik legjobb eszköz az influencer marketing. A véleményvezérekkel való együttműködésnek az elmúlt években **kialakultak a tipikus megoldásai**, bár a „műfaj” sajátossága miatt 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-ügynökségek**, akik összekötik az ügyfelek kéréseit az influencerok szempontjaival. Sok esetben klaszter 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.

De nézzük meg a Scrunch.com blogja és Ungvári Anna dolgozatának segítségével, hogy mennyi formában jelenhet meg egy márka egy influencer segítségével:

A legelterjedtebb influencer-marketingeszköz 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. Ez jellemzően nagy „buzz”-t, azaz zsongást generál a közösségi oldalakon, így a 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.

**Takeover**nek 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 a módszer nagyon jól működhet például utazási irodáknál.

A **Hashtag-kampány** leginkább arra szolgál, hogy a felhasználók elkezdjék használni az adott hashtaget (#), 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 bevételnövekedést generált, mennyire volt sikeres a kampányban.

Egy másik szempontból az együttműködés lehet egy konkrét kampány esetén egyszeri alkalom vagy hosszú távú 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.

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 elemzését.

Végül, de nem utolsósorban fontos kiemelni, hogy a fogyasztók számára világossá kell tenni a hirdető és a terméket népszerűsítő személy közötti üzleti kapcsolat meglétét.

A Gazdasági Versenyhivatal szabályozása szerint 2017-től minden befolyásoló jellegű posztban egyértelműen, jól észlelhetően és közérthetően kell jelezni, hogy szponzorált tartalomról van szó.

**Az alábbi megjelöléseket lehet használni** erre a célra (leginkább a kép vagy videó leírásában címkézve):

- #Reklám
- #Hirdetés
- #Fizetett tartalom
- #Szponzorált tartalom

Ha mindez nem transzparens a fogyasztók felé, tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat valósul meg, amellyel kapcsolatban az influencer mellett a márka és a közvetítő ügynökségek is felelősségre vonhatók.

## 8. VÉLEMÉNYVEZÉREK A VÁROSOK NÉPSZERŰSÍTÉSÉRE

Az influencereket nemcsak a klasszikus termékeknek/szolgáltatásoknak érdemes használni, hanem településeknek is. Sőt, talán ez esetben még logikusabb is az együttműködés, ha helyi influencerről van szó.

Ma már több weboldal rendelkezésre áll, ahol **településre tudunk keresni**, megnézve, hogy ott **kik a legmeghatározóbb véleményvezérek az online térben**. Az egyik ilyen oldal a Ninja Outreach. Ennek segítségével például kiderül, hogy a követők száma alapján a legerősebb Instagram-influencere Debrecennek nem a Tankcsapda (bár éppenséggel a zenekar is az előkelő 4. helyen áll), hanem Megyeri Csilla, a más hölgyeket „rusnyázó” debreceni műsorvezető-celeb, illetve Csörsz Péter, a Casper Tatoos tetoválóművésze.

Persze nem csak helyi influencerek segíthetnek egy településre felhívni a figyelmet. **Debrecennél** maradva, a város a Star Network ügynökség segítségével valósította meg influencer-kampányát. Ahogy az ügynökség a weboldalán írja, a cél kettős volt: egyrészt népszerűsíteni Debrecen mint lakóhelyet, turisztikai desztinációt és egyetemvárost az Y-, Z-generáció körében. Másrészt üzenet átadása a célcsoportnak: Debrecen egy innovatív, trendi hely, amit jó felfedezni, ahol jó élni, tanulni.

A kampány koncepciója az volt, hogy négy egyedi karaktert, influencert kiválasztva négy különböző tematikában vlogolnak végig 2-2 napot Debrecen városában, amely két nap során a témájukkal kapcsolatos programokon vesznek részt. A tematikát az ügynökség az influencerhez választotta, így **natív, természetes módon** tudták elkészíteni a várost népszerűsítő videóikat, **mindenki a saját érdeklődési köre mentén fedezhette fel a települést**. A programok kiterjedtek a meglátogatott épületekre, helyszínekre, meghirdetett rendezvényekre, közlekedési eszközökre, de még az étkezések helyszínére is. A négy influencer és a nekik kiválasztott témakörök az alábbiak voltak: kaland – Maris; továbbtanulás – Karin Dragos; kultúra – Magyarósi Csaba; sport – Beniipowa.

A fókusz a nyári időszakra helyezték, így **az influencerek videós ízelítőt adtak a következő programokból:** Campus fesztivál, MTA Atommagkutató Intézet, Agóra Tudományos Élményközpont, Látványpörkölő, 3×3-as street ball mérkőzés az esti órákban, restaurálás a Medgyessy Múzeumban, yoUJDay egyetemi buli a Nagyerdei Stadionban, Viztorony falmászás.

És ez eredmények? A Star Networks beszámolója szerint „8 videó készült el, 13 Insta-poszt és sok-sok Instagram-story. A részt vevő videósok nem egy kampányként tekintettek az együttműködésre, egészen egyszerűen jól érezték magukat egy város felfedezése közben. A videók összesített megtekintése több mint félmillió lett (550 000), a közösségi posztokra összesen 118 000 like érkezett. A helyi sajtóban is megjelentek cikkek a városba érkező videósokról, melyek további extra eléréseket generáltak.”

Egy másik kelet-magyarországi megyeszékhely, **Miskolc** is használt már influencereket, mégpedig a közepsuli.hu platformmal együttműködve. Ahogy a Közepsuli 72. részének beharangozója szól: „A Közepsulisok Miskolcra látogatnak. A kirándulás barátságosan kezdődik, meglátogatnak egy tanbányát, és a helyi fesztiválon is részt vesznek. Estére viszont kezdenek elszabadulni az indulatok, előkerül a serkentőszer és Dominik naptára is, ráadásul Barbi brutális bosszút esküszik Rozi ellen, de vajon eléri célját?” Az adott részt eddig közel 650 ezren látták, amivel 2018-ban a legnépszerűbb Közepsuli-epizód volt, jó példáját mutatva annak, **amikor a megbízó és a produkció, tartalomgyártó egymásra talál.**

Az influencer-együttműködésekre pedig még tovább lehet sorolni a példákat. **Budapest** videós gamereket vont be egyik „kampányába” ZsDav, DoggyAndi és IceBlueBird személyében. A gamer influencerek testhezálló feladatot kaptak: a MineBudapest néven induló virtuális közösségi városépítés Budapest Főváros Önkormányzatának felhívása 6–15 éves gyermekek számára azzal a céllal, hogy **megépüljön a főváros a Minecraft által biztosított online térben.**



Ma a világon akár 50–60 millióan is játszanak egy időben a Minecrafttal, így ez egy remek lehetőség a főváros népszerűsítésére. Ahogy Dr. Szalay-Bobrovniczky Alexandra humán főpolgármester-helyettes a sajtótájékoztatón elmondta: „Nagyon fontos, hogy meg tudjuk szólítani a fiatalokat, az ő nyelvükön, az ő közegükben, mégis közelebb hozva a várost hozzájuk. Ez praktikus is, mert a ma gyermekei, fiataljai azok, akik később vezetői lesznek ennek a városnak, az ő kezükbe fogjuk adni a város kulcsát. Virtuálisan pedig ezt megtesszük most is azzal, hogy a várost felépítjük a Minecraft világában. Illetve nem is mi, hanem a gyerekek, mert, azt hiszem, abban egyetértünk, hogy ebben a műfajban ők vannak otthon, ők a legjobbak. A Minecraft a világ egyik legnépszerűbb virtuális játéka, Budapest pedig a világ egyik legszebb városa, így a MineBudapest megszületése, azt gondolom, biztos siker.”

Ahogy a Star Network Influencer Ügynökség képviselőjében Hernádi Gábor ügyvezető kiemelte: „Nagyon örülnénk, ha a Fővárosi Önkormányzat innovatív kezdeményezésének hatására más hazai városok is megépülnének az együttműködésünkkel.”

Jelen cikk szerzője pedig nagyon örülne, ha a magyar városok egyre nagyobb számban élnének az influencer marketing további lehetőségeivel, a tanulmányban bemutatott formáival. Mert a Z-generáció eléréséhez ez, ha nem is az egyetlen, de az egyik legbiztosabb módszer.

## 9. FORRÁSOK

- 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?* (URL: <https://blog.scrunch.com/10-types-of-influencers-to-consider-for-your-campaign>, letöltés: 2018. december 27.)
- Boros Juli (2018a): *Úgy néz ki, még évekig rajtunk maradnak az influenzerek* (URL: <https://444.hu/2018/04/15/ugy-nez-ki-meg-evekig-rajtunk-maradnak-az-influenzerek>, megjelenés: 2018. április 15., letöltés: 2018. december 28.)
- Boros Juli (2018b): *1 millióan néztek meg eddig egy magyar videót egy tiniappon, aminek amúgy semmi értelme* (URL: <https://444.hu/2018/12/29/1-millioan-neztek-meg-eddig-egy-magyar-video-tinyappon-aminek-amugy-semmi-ertelme>, megjelenés: 2018. december 29.)
- Enbudapestem.hu (2018): *MineBudapest épül a virtuális térben.* BVA Budapest Városarculati Nonprofit Kft. (URL: <http://enbudapestem.hu/2018/05/rendhagyo-modon-epul-meg-budapest/>, megjelenés: 2018. május 30., letöltés: 2018. december 28.)
- Grail Research (2010): *Consumers of Tomorrow – Insights and Observations About Generation Z.* (URL: [http://thsmarketing.weebly.com/uploads/1/3/4/2/13427817/excellent\\_generation\\_explanation.pdf](http://thsmarketing.weebly.com/uploads/1/3/4/2/13427817/excellent_generation_explanation.pdf), letöltés: 2018. december 29.)
- Jákó Eszter (2017): *Elődás a Z-generációról.* Marketing Szuperkonferencia a Marketing Commando szervezésében, 2017. május 25.
- Jeney Andi (2018): *Ők lettek 2018 legjobb hazai bloggerei!* (URL: <https://cosmopolitan.hu/programajanlo/2018/10/27/ok-lettek-2018-legjobb-hazai-bloggerei/>, megjelenés: 2018. október 27., letöltés: 2018. december 27.)
- Kissné András Klára (2014): *Generációk, munkaerőpiac és a motiváció kérdései a 21. században.* HR Magazin Online. (URL: <http://www.ohe.hu/hrmagazin/cikkek/generaciok-munkaeropiac-es-a-motivacio-kerdesei-a-21-szazadban>, megjelenés: 2014. január, letöltés: 2018. december 29.)

- Középsuli TV (2018): *Középsuli sorozat 72. rész* (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GLewnh1GHxw>, megjelenés: 2018. február 18., letöltés: 2018. december 27.)
- Mad Fish Digital (2016): *Marketing to Millenials? Meh. The Future is Gen Z.* (URL: <https://www.madfishdigital.com/blog/genz-marketing-millennials/>, megjelenés: 2016. július 20., letöltés: 2018. december 29.)
- Ninja Outreach (2018): *Influencer and Blogger Marketing Outreach Software.* (URL: <https://ninjaoutreach.com/>, letöltés: 2018. december 28.)
- Pál Eszter – Törőcsik Mária (2013): *Irodalmi áttekintés a Z-generációról – Tudománykommunikáció a Z-generációnak.* Pécsi Tudományegyetem. (URL: [http://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/mellekletek/2016/01/pal\\_torocsik\\_irodalmi\\_attekintes\\_a\\_z\\_generaciorol\\_2013.pdf](http://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/mellekletek/2016/01/pal_torocsik_irodalmi_attekintes_a_z_generaciorol_2013.pdf), letöltés: 2018. december 29.)
- Republic Group (2018): *10 tipp a Z-generáció eléréséhez.* (URL: <http://republicgroup.hu/archivum/10-tipp-z-generacio-elereesehez>, letöltés: 2018. december 29.)
- Sas István (2018): *Reklám és pszichológia a webkorszakban – Upgrade 4.0. A kiegyezés kora.* Budapest: Kommunikációs Akadémia Könyvtár.
- StarNetwork (2018a): *Top 100 hazai Youtube-csatorna* (URL: <https://starnetwork.hu/youtube-statisztikak/youtube-top100-hu/>, letöltés: 2018. december 29.)
- StarNetwork (2018b): *Esettanulmány – Debrecen Város Projekt* (URL: <https://starnetwork.hu/portfolio/esettanulmany-debrecen-varos-projekt/>, letöltés: 2018. december 29.)
- Tari Annamária (2011): *Z-generáció.* Tericum Kiadó
- Tari Annamária (2015): *#YZ – Generációk online. Klinikai pszichológiai és társadalom-lélektani szempontok az információs korban.* Tericum Kiadó
- Törőcsik Mária – Szűcs Krisztián – Kehl Dániel (2014): *How Generations Think – Research on Generation Z.* Acta Universitas Sapientiae, *Communicatio*, 2014/1. szám, 24–45. oldal
- Török Diána (2017): *GVH-ajánlás influencer témában* (URL: <https://iabhublog.com/2017/11/21/gvh-ajanlas-influencer-temaban>, megjelenés: 2017. november 21., letöltés: 2018. december 28.)

- Trunk Tamás (2017): *Márkák, sneakerek, Z-generáció – Amit tudni akartál rólok, de sohasem merted megkérdezni. Egy 14 éves influencer srác gondolatai.* Magánkiadás
- Twenge, Jean M. – Barsi Nikoletta (2018): *iGeneráció: Akik közösségi médián és okostelefonon nevelkedtek.* Édesvíz Kiadó
- Ungvári Anna (2018): *Az influencer marketing működése – Véleményvezérek bevonása a reklámkampányokba.* Szakdolgozat. Budapesti Metropolitan Egyetem. Konzulens: Papp-Váry Árpád
- We Love Digital (2018): *2018 az influencerek vagy az influencer marketing összeomlásának az éve lesz?* (URL: <https://welovedigital.hu/2018-az-influencerek-vagy-az-influencer-marketing-osszeomlasanak-az-eve-lesz/>, megjelenés: 2018. január 15., letöltés: 2018. december 27.)