

Kinczerová Adriana – Fehér Lilla – Korcsmáros Enikő – Tóbiás Kosár Silvia  
**A MARKETING MINT A VERSENYKÉPES KKV ZÁLOGA**

**MARKETING AS THE KEY TO A COMPETITIVE SMES**

**Absztrakt**

A KKV-k európai gazdaságban betöltött szerepe megkérdőjelezhetetlen, de életképességük és eredményességük fenntartásához elengedhetetlenül fontos, hogy felismerjék a digitális technológiák alkalmazásának szükségességét tevékenységük minden területén, így a marketingkommunikációjukban is. A közösségi média – és azon belül az influencersmarketing – használata révén a KKV-k új lehetőségek által képesek elérni és megszólítani fogyasztóikat, növelve ily módon versenyképességüket és fennmaradásukat. A tanulmány felhívja a figyelmet az influencersmarketing jelentőségére és a KKV-k marketingtevékenységét befolyásoló hatására napjainkban. Fókuszában a KKV-k közösségimédia-tevékenységének online környezetben történő megfigyelése áll szekunder adatforrások felhasználásával. Ennek érdekében a tanulmány elméleti fogalmak kapcsolódásán keresztül elemzi a KKV-k egyedi jellemzőit, a marketinghez való viszonyulásukat, az online marketingkommunikációjukat befolyásoló tényezőket, az influencers jellemzőit és a KKV-k marketingkommunikációjában betöltött szerepét, sajátosságait. A tanulmány alátámasztja azt a tényt, hogy az influencersmarketing hozzájárul a fogyasztók érdeklődésének felkeltéséhez, széleskörű eléréséhez és vásárlásra ösztönzéséhez, ami elengedhetetlen a KKV-k versenyképességének és fennmaradásának megőrzéséhez.

**Kulcsszavak:** KKV, marketingkommunikáció, közösségi média, influencersmarketing, versenyképesség

**Abstract**

The role of SMEs in the European economy is indisputable, but in order to maintain their viability and effectiveness, it is essential that they recognise the necessity of using digital technologies in all aspects of their activities, including their marketing communications. Using social media, including

influencer marketing, SMEs can reach and engage with their customers in new ways, increasing their competitiveness and their ability to sustain. The study draws attention to the importance of influencer marketing nowadays and its implications for the marketing activities of SMEs. The focus of the study is on monitoring the social media activities of SMEs in online environments using secondary data sources. To this end, the study analyses the specific characteristics of SMEs, their attitude towards marketing, the determinants of their online marketing communication, the characteristics of influencer social media marketing, the features of influencers and their role in the marketing communication of SMEs through the linkage of theoretical concepts. The study supports the conclusion that influencer marketing contributes to attracting the interest of consumers, reaching a wide range of people and encouraging them to buy, which is essential for SMEs to remain competitive and viable.

**Keywords:** SMEs, marketing communications, social media, influencer marketing, competitive

## Bevezetés

A kis- és közepes vállalkozások (KKV-k), amelyek az uniós gazdaság- és foglalkoztatáspolitikai alappilléreit képezik, ma egy rendkívül gyorsan változó környezetben működnek, ahol olyan globális és hazai trendek érvényesülnek, amelyek komoly kihívások elé állítják őket. A nehézségek között nemcsak a kedvezőtlen eseményekre és válságjelenségekre kell gondolni, mint például a COVID-19 járvány, az energiaválság vagy az orosz-ukrán háború, hanem azokra a globális trendekre is, amelyek formálják és alakítják korunkat (Parviainen et al., 2022). A világgazdaságot átszövő globalizáció egyre inkább azt eredményezi, hogy a KKV-knak a hazai piacokon is szembe kell nézniük a nemzetközi versennyel. Ezt a versenyhelyzetet tovább fokozza a termék- és szolgáltatáskínálat bővülése, a gyorsabb és könnyebb hozzáférés az információkhoz, ami tudatosabb, igényesebb és kényelmesebb fogyasztókat eredményez, valamint növekvő árérzékenységet vált ki a vásárlók körében. Napjainkban egyre többen használják a közösségi médiát márkakutatásra és vásárlásra, ezért az influencersmarketing és a felhasználók által generált tartalmak jelentősége folyamatosan növekszik. A tanulmány célja az influencersmarketing sajátosságainak feltárása, valamint annak vizsgálata, hogy a kis- és középvállalkozások (KKV-k) marketingkommunikációjában hogyan alkalmazhatók ezek a megoldások. Ennek érdekében a tanulmány elemzi a KKV-k sajátos jellemzőit, marketingtevékenységüket, az online marketingkommunikációjukat befolyásoló tényezőket és azok hatását a vállalati marketingteljesítményre. A tanulmány irodalmi áttekintéssel bemutatja az influencers alapú közösségimédia-marketing jellemzőit, az influencers szerepét és típusait. Célunk, hogy elméleti keretek között vizsgáljuk az influencersmarketing hatékonyságát a KKV-k marketingkommunikációjában, a versenyképességük növelése érdekében.

## Kis- és középvállalkozások (KKV-k) meghatározása és marketingjellemzői

A vállalkozások különféle szempontok alapján kategorizálhatók, figyelembe véve közgazdasági (Bolton, 1971) és statisztikai tényezőket. Besorolhatók például iparág szerint (ipari, kereskedelmi, szolgáltató stb.), jogi formájuk (egyéni vállalkozás, korlátolt felelősségű társaság, betéti társaság stb.) vagy méretük alapján. Az Európai Bizottság 2003/361/EC számú, 2005. január 1-től érvényes statisztikai definíciója szerint a vállalkozások osztályozása méret alapján a foglalkoztatottak létszámát, valamint az éves árbevételt vagy mérlegfőösszeget figyelembe véve történik, aminek eredményeként a cégeket mikro-, kis- és középvállalkozások kategóriáiba sorolják (EB, 2020).

1. táblázat

A kis- és középvállalkozások Európai Unió szerinti meghatározása

KKV kategória	Foglalkoztatotti létszáma	Éves nettó árbevétele	vagy mérlegfőösszege
Közép	< 250	≤ 50 millió €	≤ 43 millió €
Kis	< 50	≤ 10 millió €	≤ 10 millió €
Mikro	< 10	≤ 2 millió €	≤ 2 millió €

Forrás: Európai Bizottság, A KKV-k definíciója, 2020, saját szerkesztés

Az Európai Bizottság 2023-ban kiadott közleménye is kiemelte a KKV-k Európa gazdasági és társadalmi struktúrájában betöltött központi szerepét. Jelentőségük megnyilvánul többek között a munkahelyteremtésben, a foglalkoztatás növelésében, a helyi és regionális gazdaság fejlesztésében, az innováció előmozdításában, valamint a vállalkozói készségek támogatásában. Megállapítható tehát, hogy a KKV-k kulcsszerepet játszanak az európai gazdasági növekedésben, és sajátos jellemzőik alapján különböznek a nagyvállalatoktól. A gazdasági fontosságuk mellett kulturális jelentőségük is kiemelendő, hiszen európai közösségek kulturális szövetének is szerves részét képezik, különösen a vidéki térségek és kisebb városok esetében (EB, 2023). A Statista nevű globális statisztikai portál (2023) becslései szerint 2023-ban az Európai Unióban mintegy 24,4 millió KKV-t jegyeztek be, melyek túlnyomó többsége mikro-vállalkozás (kevesebb mint 10 alkalmazottal), továbbá 1,32 millió a kisvállalkozások (10-49 alkalmazottal) száma és 202 278 a közepes méretű vállalkozásoké (50-249 alkalmazottal). Ezek a vállalkozások az összes európai cég mintegy 99,8%-át teszik ki, és az EU teljes hozzáadott értékének közel 52%-át adják, mintegy 4,15 billió euró értékben. Az uniós magánszektor munkahelyeinek kétharmadát biztosítják, összesen mintegy 84,75 millió embernek adva munkát az Európai Unióban; ebből 40 milliót a mikro-vállalkozások, 25,5 milliót a kisvállalkozások és 20,3 milliót a középvállalkozások foglalkoztatnak.

A kis-és-középvállalkozások (KKV) marketingjellemzői jelentősen eltérhetnek a nagyvállalatokétól,

többek között a rendelkezésre álló erőforrások, a célcsoportok és a marketingstratégiák tekintetében (Rekettye, 2012). A KKV-k helyi vagy regionális piacokra koncentrálnak, így marketingtevékenységük is ennek megfelelően célzottabb és közvetlenebb lehet. Sok vállalat számára fontos, hogy személyes kapcsolatot építsen ki ügyfeivel, így a márkaépítés gyakran a cégvezetők vagy a vállalkozás alapítóinak személyére épül. A KKV-k általában kisebb költségvetéssel és kevesebb emberi erőforrással rendelkeznek, ami korlátozza a marketingkampányaik méretét és hatókörét. A korlátozott források miatt a KKV-k gyakran innovatív és kreatív megközelítéseket alkalmaznak a figyelem felkeltésére és a versenyelőny megszerzésére. A költséghatékonyság miatt a KKV-k egyre inkább a digitális marketing alacsony költségű vagy ingyenes eszközeit, például a közösségimédia-platformokat, blogokat, keresőoptimalizálást (SEO), e-mail marketinget és az online hirdetéseket használják, hogy elérjék célcsoportjaikat.

### Online marketingtrendek a KKV-szektorban

Az online marketingtrendek a vállalati szektorban folyamatosan változnak, és alkalmazkodnak az új technológiákhoz, fogyasztói szokásokhoz, piaci igényekhez. Az üzleti élet minden területén megjelentek az új technológiák, mint például a mesterséges intelligencia, a Big Data, a virtuális valóság és a robotok, amelyek alapvető változásokat hoztak, és elősegítették az innovációt a marketingkutatásban és -gyakorlatban (Tat-Huei et al., 2022; Steinhoff és Palmatier, 2021). Napjainkra egyértelművé vált, hogy a KKV-k számára elengedhetetlen az internet jelenléte a piacon maradáshoz, mivel lehetőséget biztosít számukra, hogy közvetlen kapcsolatot alakítsanak ki ügyfeikkel, és kommunikációjukat rugalmasan, személyre szabottan alakítsák, s mindezt költségkímélő módon tegyék. A Statista 2023 októberében kiadott gyorsjelentése szerint egyre több háztartás és kisvállalat ismeri fel a digitális alkalmazások fontosságát, amelyek kedvező áruk révén is egyre elérhetőbbé válnak. 2023-ban világszerte 5,3 milliárd internetfelhasználó volt, ami a világ népességének 65,7%-át jelenti. Ebből 4,95 milliárd, azaz a világ lakosságának 61,4%-a közösségimédia-felhasználó volt. Az internetezők naponta átlagosan 400,5 percet töltenek online, ebből 2 órát és 28 percet a közösségi médiában, és havonta átlagosan 19,7 órát a Facebookon (Statista, 2023).

A KKV-k számára létfontosságú, hogy nyitottak legyenek az új technológiákra és stratégiákra, mivel a jól kivitelezett marketingkommunikáció jelentős előnyöket nyújthat számukra.

Íme néhány aktuális online marketingtrend, amely meghatározó lehet a KKV szektorban:

- **Közösségimédia-marketing:** A közösségimédia-platformok (pl. Facebook, Instagram, LinkedIn) továbbra is a KKV-k legfontosabb marketingeszközei közé tartoznak. A célzott hirdetések, a rendszeres tartalomkészítés és a közösségépítés segíti a vállalkozásokat abban, hogy közvetlen kapcsolatot alakítsanak ki ügyfeikkel. A közösségimédia-marketing célja olyan tartalmak

generálása, amelyeket a közösségi médiumok felhasználói megosztanak egymással ismertség, márkaépítés és elérés növelése érdekében.

- **Influenszermarketing:** Egyre több KKV használja az influenszermarketinget, hogy elérje a szélesebb közönséget. Mikro- és nano-influenszerek alkalmazása különösen népszerű a KKV-k körében, mivel ezek az influenszerek közvetlenebb kapcsolatot ápolnak követőikkel, és hitelesebbek lehetnek. Az influenszerek együttműködése gyakran költséghatékonyabb lehet, mint a hagyományos reklámkampányok. Sok influenszer kedvezőbb árakat kínál, különösen, ha kisebb követőbázissal rendelkeznek, de még így is nagy hatást gyakorolhatnak a célközönségre.
- **Tartalommarketing:** A minőségi és értékes tartalmak – mint például blogbejegyzések, videók és infografikák – készítése, segít a KKV-knak abban, hogy növeljék láthatóságukat, erősítsék márkájukat és szakértői státuszt építsenek ki.
- **E-mail marketing:** Az e-mail marketing továbbra is hatékony eszköz a KKV-k számára az ügyfelek elérésére és megtartására. A személyre szabott hírlevelek, ajánlatok és automatizált e-mail kampányok lehetőséget adnak arra, hogy a vállalkozások folyamatos kapcsolatban maradjanak ügyfeleikkel.
- **Lokális helyi keresőoptimalizálás (SEO):** A lokális SEO egyre nagyobb hangsúlyt kap a KKV-k marketingstratégiájában. Ez magában foglalja a Google Cégem profil optimalizálását, helyi kulcsszavak használatát és pozitív ügyfélértékelések gyűjtését, ami segít a helyi közönség elérésében. A Hubspot 2023-as marketing statisztikájának kimutatása alapján a felhasználók 70%-a szerint jobb a SEO az eladások generálásában (HubSpot, 2023).
- **Videómarketing:** A videós tartalmak, különösen a rövid videók, mint amilyenek a TikTok vagy Instagram Reels platformokon láthatók, egyre népszerűbbek a KKV-k körében. Ezek a videók gyorsan felkelthetik a figyelmet és növelhetik a márka ismertségét.
- **Automatizálás és AI-alapú megoldások:** Az automatizált marketingeszközök és az AI (mesterséges intelligencia) használata segít a KKV-knak hatékonyabbá tenni marketingtevékenységeiket. Például automatizált hirdetési kampányok, chatbotok és személyre szabott ajánlatok révén a vállalkozások jobban kielégíthetik ügyfeleik igényeit.
- **E-kereskedelmi integráció:** Az online vásárlás népszerűségének növekedésével egyre több KKV integrál e-kereskedelmi funkciókat weboldalaiba és közösségimédia-csatornáiba. Az egyszerű és zökkenőmentes vásárlási élmény növelheti az eladásokat és az ügyfélhűséget. Az online vásárlás a kényelem, a gyorsaság, illetve a térbeli korlátok nélküli vásárlás jellemzőivel vonzza a vásárlók nagy számát és teszi egyre közkedveltebbé a mobilmarketinget (Wang et al., 2015).
- **Adatvezérelt marketing:** A KKV-k egyre inkább kihasználják az adatokat a marketingtevékenységeik optimalizálására. Az analitika és adatgyűjtés segítségével pontosabban célzott kampányokat indíthatnak, és jobban megérthetik ügyfeleik viselkedését.

- **Fenntarthatóság és társadalmi felelősségvállalás:** A fenntarthatóságra és társadalmi felelősségvállalásra fókuszáló marketing egyre fontosabbá válik a KKV-k számára is. Az ügyfelek egyre inkább előnyben részesítik azokat a vállalkozásokat, amelyek környezetbarát és társadalmilag felelős gyakorlatokat követnek.

Ezek a trendek folyamatosan fejlődnek, és a vállalatoknak naprakésznek kell lenniük, hogy versenyképesek maradjanak a digitális térben.

## **Influenszermarketing, influenszerjelenség**

A digitálisan összekapcsolt világban a közösségimédia-platformok szerves részévé váltak a globális kommunikációnak és mindennapjainknak. A DataReportal legújabb adatai szerint 2023-ban világszerte már 4,76 milliárd ember használt közösségimédia-platformokat (DataReportal, 2023). Az ezek nyújtotta lehetőségek révén a kisebb vállalkozások is versenybe szállhatnak a nagyobb cégekkel, és közvetlen kapcsolatot építhetnek ki ügyfeleikkel. Ez a digitális átalakulás új marketingkommunikációs formát teremtett: az influenszermarketinget, amely átalakítja a márkák és célközönségük közötti kapcsolatot. Az influenszermarketing mint a közösségimédia-marketing egyik ága, a platformok széleskörű használatának köszönhetően vált az egyik legnépszerűbb marketingcsatornává. Ez a rendkívül hatékony platform kiválóan megfelel a fogyasztói igények kielégítésére, mivel fokozza az ügyfelek elköteleződését és növeli az interakciókat. Az innovatív stratégia magában foglalja a közösségi média együttműködését influenszerekkel, akik hatékonyan ösztönzik követőiket, hogy kedveljenek és vásároljanak termékeket vagy szolgáltatásokat. Az influenszermarketing piaca a Collabstr becslései szerint 2023-ban jelentős növekedést mutat, és az influenszerpiac mérete elérte a 17,4 milliárd dollárt, miközben több mint 50 millióan tartják magukat tartalomkészítőnek (Collabstr, 2023). Mielőtt rátérnénk az influenszermarketing hatékonyságának elemzésére, fontos tisztázni, kik is azok az influenszerek, és milyen formában találkozhatunk tevékenységükkel a közösségimédia-felületeken.

Az „influenszer” szó az angol „influencer” kifejezés megfelelője, amely a „to influence” (befolyásolni) igéből ered. Az influenszer olyan személyt jelent, aki befolyásolja mások véleményét, viselkedését vagy vásárlási döntéseit, általában a közösségimédia-platformokon keresztül. Az influenszerek hitelesítik a márkákat, termékeket vagy szolgáltatásokat saját személyes márkájukon keresztül, és közvetlen kapcsolatot építve ki közönségükkel, segíti azok célzott és hatékony marketingkommunikációját. Az influenszerek nagy követőtáborral rendelkező hangadók, akiket a követők száma alapján a következőképpen csoportosíthatunk és jellemezhetünk az alábbi táblázat összesítése szerint (Máté, 2019).

**2. táblázat**  
**Az influenszerek követők száma szerinti csoportosítása és jellemzői**

Influenszer típusok	Kik ők?	Követők száma	Mikor dolgozzunk velük?
Mega-influenszer	világhírű sportolók, színészek, zenészek, modellek, előadók	1 millió felett	széles körű elérés, egyedi, általuk inspirált termék megjelenítése, magas ár
Makro- influenszer	professzionális közösségimédia-személyek blogolás, vlogolás YouTube, TikTok, IG	100 000 – 1 millió	célközönség vagy szélesebb demográfiai csoport elérése, tudatosan felépített tartalom, magas ár
Mikro-influenszer	potenciális influenszerek, differenciált influenszerréteg,	1000 – 100 000	nagyobb hatás kisebb közösségre, magas bizalom, sűrű kapcsolattartás, interaktív imázs, alacsonyabb ár
Nano-influenszer	szegmens szakértői réteg, autentikusak, hatékony elérést mutatnak	kevesebb, mint 1000	lokális orientáció, szűkebb kör elérése, speciális célközönség, hitelesség, bizalom, baráti, alacsony ár

Forrás: Máté, 2019, saját szerkesztés

A fő profiljuk szerint lehetnek bloggerek, akik írásaik révén váltak ismertté, vagy vloggerek, akik videós tartalmaikkal népszerűsödtek. A vloggerek között található YouTube, Instagram, Twitter, és TikTok influenszerek is. Minden közösségimédia-platform különböző típusú tartalmakat igényel: például a TikTokon rövid, szórakoztató videók működnek jól, míg a LinkedIn inkább szakmai és informatív tartalmakat preferál. A vállalkozásoknak azt az online platformot kell választaniuk, ahol a legjobban elérhetik célközönségüket és hatékonyan kommunikálhatják üzenetüket. Jelenleg a rövid videós tartalmak, mint amilyenek a TikTok, Instagram, Facebook posztok és podcastek, valamint a modern szájreklámot képviselő influenszerek válnak egyre fontosabbá. A HubSpot 2023-as jelentése szerint a videóformátum lett a leggyakrabban használt eszköz a tartalommarketingben, megelőzve a blogokat (HubSpot, 2023).

### **Az influenszermarketing jelentősége a KKV-k marketingstratégiájában**

A KKV-k számára létfontosságú, hogy nyitottak legyenek az új technológiákra és stratégiákra, mivel egy jól kivitelezett marketingkommunikáció jelentős előnyöket nyújthat számukra. Korlátozott erőforrásaikat tekintve nem könnyű lépést tartaniuk a folyamatosan változó, felgyorsuló digitális világgal, ahol a fogyasztók elvárják az azonnali kapcsolatba lépés lehetőségét, és igényeik folyamatosan változnak. A közösségi média, azon belül is az influenszermarketing pedig rendkívül hatékony platform ezeknek az igényeknek a kielégítésére, mivel elkötelezi az ügyfelet és növeli az interakciókat (Behare et. al., 2024). Sok KKV-tulajdonos azonban azt hiszi, vállalkozása túl kicsi

ahhoz, hogy megengedjen magának influenszer-együttműködést. Egy ausztrál kutatás szerint azok a KKV-tulajdonosok, akik nem a „digitális bennszülöttek” generációjához tartoznak, bár elismerik a közösségimédia-marketing fontosságát, úgy vélik, hogy az erre fordított erőforrások veszélyeztethetik alaptevékenységüket, vagyis a termékek és szolgáltatások nyújtását ügyfeleiknek (Malesev, Cherry, 2021). Ennek következtében gyakran ragaszkodnak a hagyományos marketingeszközökhöz. A kutatás rávilágított továbbá, hogy a forráshiány is jelentős probléma, mivel a KKV-vezetők gyakran nem rendelkeznek a szükséges készségekkel és idővel az integrált marketingmenedzsment kialakításához és online marketingstratégia megvalósításához. A kutatás arra is rávilágított, hogy a KKV-knak fel kell ismerniük a digitális közösségi médiával kapcsolatos tudásbeli hiányosságait és kezelni azokat, valamint készen kell állniuk új készségek elsajátítására, mivel üzleti fennmaradásuk múlhat ezen (Malesev, Cherry, 2021). A HubSpot 2023-as közösségimédia-marketing jelentése szerint egy jól felépített és kivitelezett influenszermarketing-kampánnyal akár 10x-es megtérülést (ROI) is elérhetnek a vállalatok a hagyományos marketingeszközökhöz képest. A felmérések azt is kimutatták, hogy a kisebb követőtáborral rendelkező influenszerek esetében magasabb ROI-t lehet elérni. A statisztikai jelentés alátámasztja, hogy a marketingesek 92%-a tartja hatékony formának a mai világban az influenszermarketinget, 39%-uk fordította a marketingbüdzsájének 10-20%-át influenszermarketingre. A jelenleg is ezzel foglalkozók 89%-a a jövőben is szeretné növelni vagy fenntartani az influenszermarketingre fordított költségeit, 17 %-uk pedig tervezi ezt a típusú marketingkommunikációt alkalmazni az idei évben. Az influenszerek együttműködése gyakran költséghatékonyabb lehet, mint a hagyományos reklámkampányok. Sok influenszer kedvezőbb árakat kínál, különösen, ha kisebb követőbázissal rendelkezik, de még így is nagy hatást gyakorolhatnak a célközönségre.

Az influenszermarketing hatékonysága és sikeressége leginkább a jövő generációjának fogyasztói viselkedésében nyilvánul meg. A *Z generáció*, a digitális kor szülöttei a közösségi média fejlődésével párhuzamosan váltak felnőtté (Töröcsik et. al., 2014). Mindig online vannak, elérhetők a közösségi oldalakon. Ők már az azonnali képekkel való interakciót preferálják, a gyors és rövid videókat, e-mailek helyett a videócsvevegést választják. A HubSpot felmérése alapján a közösségi média erős hatással van vásárlási döntéseikre, 72%-uk követi az influenszereket a közösségi médiában, 50%-uk bízik is az influenszerektől származó termékajánlásokban, és a legfrissebb felmérés szerint az utóbbi 3 hónapban 33%-uk vásárolt is terméket influenszer ajánlása alapján (HubSpot, 2023). Az influenszermarketinget napjainkban az egyik leghatékonyabb módszernek tekintik, mivel lehetőséget nyújt a kisebb vállalatok számára is a marketingköltségvetésük gazdaságosabb kihasználására (Cervantes-Guzmán, 2020).

Az influenszermarketing sokoldalú és különleges lehetőségeket kínál a KKV-k számára a forgalom fenntartható növelésére és a versenyképesség megőrzésére. Kiváló megoldás a márka

ismertségének és elérésének növelésére, valamint olyan termékek bemutatására, amelyeket „előben kipróbálhatnak” YouTube vagy Instagram Reels videók révén, ahol az érdeklődők azonnali választ kaphatnak kérdéseikre. Az influencersmarketing természetes, kreatív, „storytelling” jellegű és szórakoztató, nem „reklámszagú”. Ez lehetővé teszi, hogy a KKV-k innovatív módon kapcsolódjanak a közönségükhöz és fokozzák az elköteleződést. Az emberek 88%-a vásárolt már olyan terméket vagy vett igénybe szolgáltatást, amelyről előtte digitális felületen készült videót nézett meg (HubSpot, 2023). Az influencersmarketing legnagyobb előnye, hogy a fogyasztók nagyobb valószínűséggel próbálnak ki olyan termékeket, amelyeket olyan személy ajánl, akit ismernek és megbíznak benne. Az influencers által készített tartalmak gyakran azonnali visszajelzést generálnak a közönségtől, lehetővé téve a KKV-k számára, hogy gyorsan mérjék és reagáljanak a kampányok hatékonyságára. Az influencers interaktív marketingeszközökkel – például játékokkal, kvízekkel, szavazásokkal, nyereményjátékokkal és ajándékosztásokkal – tartják meg követőik és érdeklődők figyelmét. Ezzel lehetőséget biztosítanak a közvetlen interakcióra a követőkkel, ami segít a KKV-knak jobban megérteni a fogyasztói igényeket és preferenciákat. Az influencers együttműködése gyakran költséghatékonyabb lehet, mint a hagyományos reklámkampányok. Sok influencer kedvezőbb árakat kínál, különösen, ha kisebb követőbázissal rendelkezik, de még így is nagy hatást gyakorolhatnak a célközönségre.

### **Milyen influencersert válasszunk és hogyan?**

Az influencers kiválasztása a célok és a célközönség igényeinek megfelelően történik. Ez függ attól, hogy a KKV melyik iparágban, témakörben vagy területen szeretné elérni közönségét. Fontos figyelembe venni az influencers követőinek demográfiai és egyéb jellemzőit, elérési lehetőségeit, valódi nézettségét, követőinek számát, valamint tapasztalatait és elért eredményeit az adott területen (Papp-Váry, 2020). Olyan influencersert kell választani, aki szavahihető, őszinte és hiteles az adott célcsoport számára, egyénisége és stílusa illik a képviselendő értékhez. Minél jobban illeszkedik a termék az influencers stílusához, annál hatékonyabb hatást hozhat (Randers et. al., 2023). A potenciális influencers kiválasztásakor érdemes megnézni a teljesítményüket rangsoroló értékeléseket, melyeket közösségi médiás aktivitásuk (HypeAuditor, lájkok, kommentek száma, nézettség, megosztás), követőbázisuk (HypeAuditor, elért követőszámok), potenciális elérésük (SentiOne Social Index, Brand Health Index) és üzleti tevékenységük (márkák hiteles és sikeres képviselője, reklámfelkérések mennyisége és minősége) alapján mérnek és mutatnak ki. Az influencersmarketing sikeressége nem pusztán a követők számán mérhető, mivel a nagy elérés nem mindig jelent nagy aktivitást vagy elfogadást. Az influencers szakmai specializációja növeli hitelességüket; a kisebb követőtáborral rendelkező influencers gyakran közvetlenebb kapcsolatot tudnak kialakítani közönségükkel. A marketingszakemberek szerint a mikro- és nano-influencers

akár 60%-kal nagyobb elkötelezettséget generálhatnak, mint a makro-influenszerek. Kampányaik ugyanolyan sikeresek lehetnek, mint a nagyobb követőbázissal rendelkező influenszereké, és mivel általában olcsóbbak, a marketingszakemberek 56%-a őket választja. A mikro-influenszerekkel való együttműködés legnagyobb előnyét a marketingesek 44%-a a kedvező árakban látja (HubSpot, 2023). A KKV-k számára nem érdemes a legnagyobb követőbázissal rendelkező influenszerekre összpontosítani; ideális lehet az 5-10 ezer követővel rendelkező mikro-influenszer vagy a kevesebb mint 1000 követővel rendelkező nano-influenszer, akik akár ingyenes termékért cserébe is reklámozzák a termékeiket. A kis követőtáborral rendelkező véleményvezéreket helyi influenszereknek nevezhetjük, akik ugyanazon a területen, városban vagy országban élnek, ahol a KKV működik, így befolyásuk egy adott földrajzi területre összpontosul. A helyi influenszerek értékes marketingeszközt jelenthetnek a KKV-k számára, különösen a szolgáltatászektorban működő vállalkozások, mint például kávézók, éttermek, szépségszalonok és üzletek esetében. Gyakran ügyfelekből válnak influenszerré, és később akár márkanagykövetékké is. Szűkebb közösségük révén képesek mélyebb, „barátibb” kapcsolatokat kialakítani, ami megkönnyíti számukra a közönség elérését. A bizalmi viszonyoknak köszönhetően követőik nyitottabbak lesznek az általuk ajánlott gondolatokra és termékekre. A kisebb követőtábor lehetőséget ad arra, hogy magas elköteleződési arányt érjenek el. A nano-influenszerek valószínűleg gyorsan reagálnak a követők kérdéseire és megjegyzéseire, valamint személyesen releváns válaszokat adnak, hiszen az ismerőseink tapasztalatai és ajánlásai gyakran nagyobb bizalmat keltenek bennünk. A helyi influenszerek állandó, aktív közösségeket építenek, akikkel rendszeresen kommunikálnak a közösségimédia-platformokon keresztül. A helyi influenszerek tehát értékes partnerek lehetnek a KKV-k számára, mivel segíthetnek a helyi piacon való érvényesülésben és a közvetlen kapcsolat kiépítésében a potenciális ügyfelekkel.

## Összegzés

A globalizáció hatására a KKV-knak a helyi piacokon is nemzetközi versennyel kell szembenéznük. Az ezredforduló utáni években a gazdasági környezet világszerte jelentős változásokon ment keresztül. A technológiai fejlődés, a média sokszínűsége és a közösségi platformok elérhetősége átalakítják a marketinget, új trendeket és fogyasztói szokásokat teremtenek. Az élesedő piaci versenyben a KKV-k csak akkor szerezhetnek versenyelőnyt, ha termékeik vagy szolgáltatásaik jobban és hatékonyabban elégítik ki a fogyasztói igényeket, mint versenytársaik. Ezért a siker érdekében a KKV-knak olyan marketingkommunikációt kell alkalmazniuk, amely a legnagyobb hatékonysággal éri el a célközönséget. A digitális világban különösen fontos, hogy a vállalkozások hatékony közösségimédia-jelenléttel rendelkezzenek, mivel az online elérés a legkönnyebb módja a célközönség megszólításának. A KKV-k vezetőinek nyitottnak kell lenniük az olyan új

stratégiák irányába, mint az influencersmarketing, mivel egy hatékony marketingkommunikáció értékes befektetés lehet számukra, és nem utolsósorban figyelembe kell venniük a legnagyobb fogyasztói csoport, a Z generáció gondolkodásmódját és preferenciáit. A mikro-, nano- vagy helyi influencersokkal való együttműködés jövedelmező marketingeszközként szolgálhat a KKV-k számára, lehetőséget biztosítva a költségvetés hatékonyabb felhasználására. Összességében az influencersmarketing sokféle és egyedi lehetőséget kínál a KKV-k forgalmának fenntartható növelésére és versenyképességük megőrzésére. Fontos megjegyezni, hogy a téma további figyelmet és kutatásokat igényel.

### Felhasznált irodalom:

- Behare, N. – Mahajan, R.D. – Singh, M. – Iyer, V. – Gupta, U. – Somani, P. P. (2024): Power of Influence: Unleashing the Potential of Influencer Marketing, in: *Using Influencer Marketing as a Digital Business*, p. 36. doi.org/10.4018/979-8-3693-0551-5.ch001
- Bolton, J. E. (1971): Report of the Committee of Enquiry on small firms, *Bolton Report*, Cmnd 4811. HMSO, London, ISBN 0101481101
- Cervantes-Guzmán, J. N. (2020): Use of Micro-Influencers as a Creative Strategy in the SMEs of Mexico, *International Journal of Online Marketing*, 2020, Vol. 10. i.3. p. 14. doi.org/10.4018/IJOM.2020070103
- DataReportal. Digital 2023: Global Overview Report. 2023, [online] [cit. 2024.1.12]. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- European Commission (2020): User guide to the SME Definition, Luxemburg, Publications Office of the European Union, 2020, p. 60. [online] [cit. 2023.12.30] Available at: ISBN 978-92-79-69909-2. <https://doi.org/10.2873/677467>
- HubSpot, The 2023 Global Social Media Trends Report, 2023, [online] [cit. 2024.1.12]. Available at: <https://offers.hubspot.com/social-media-trends-report>
- HubSpot, Social Media Marketing Report, 2023, [online] [cit. 2024.1.12] Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-social-media-marketing-report>
- Malesev, S. – Cherry, M. (2021): Digital and Social Media Marketing – Growing Market Share for Construction SMEs, *UTS ePRESS*, 2021, vol.21m No 1. doi.org/10.5130/AJCEB.v21i1.7521
- Máté, B.: *Kik azok az influencersok, és mi az az influencer marketing?* (<https://www.matebalazs.hu/ki-az-influencer.html>), megjelenés: 2019. március 4., letöltés: 2024. január 12.)
- Papp-Váry, Á. F. (2020): Az influencers marketing alapjai – gyakorlati áttekintés, *Annales, Tomus XIII.*, Budapest, pp. 71-90. ISSN 1789-879X.

- Parviainen, P. – Tihinen, M. – Kääriäinen, J. – Teppola, S. (2022): Tackling the digitalization challenge: how to benefit from digitalization in practice, *International Journal of Information Systems and Project Management*, 5(1). 2022, pp. 63–77. <https://doi.org/10.12821/ijispm050104>
- Pálinkás, J. (2006): *Marketing ismeretek*, Budapest. p. 300, ISBN 963-9625-29-9
- Randers, M. – Fontes Correia, R. – Venciute, D. – Fontes, R. (2023): Trust in Influencer Marketing: Factors Influencing Follower's in the Perceptions, *IGI Global*, 2023, p. 20. doi.org /10.4018/978-1-6684-8351-0.ch001
- Rekettye, G. (2012): *Marketing a magyar kisvállalatoknak*, Akadémiai Kiadó, Budapest, p. 290. ISBN 978 963 05 9246 8
- Statista (2024): Social Media & User-Generated Content, Social media – Statistics & Facts, 2023 [online] [cit. 2024.1.12]. Available at: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#editorsPicks>
- Steinhoff, L. – Palmatier, R. W. (2021): Commentary: Opportunities and challenges of technology in relationship marketing, *Australasian Marketing Journal*, 2021. 29 (2) pp. 111–117.
- Tat-Huei, Ch. – Jun-Hwa, Ch. – Mumtaz Ali, M. – Kim-Shyan, F. – Józsa, L. (2022): Digitalization and its impact on contemporary marketing strategies and practices, *Journal of Marketing Analytics*, 2022, Volume: 10, Issue: 2, pp. 103-105., doi.org/10.1057/s41270-022-00167-6
- Törőcsik M. – Szűcs K. – Kehl D. (2014): Generációs gondolkodás: A Z és az Y generáció életstílus csoportjai [elektronikus dok.], *Marketing&Menedzsment* 2014.09.01., 48. évf. 2. sz. pp. 3–15., hozzáférés: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/861>
- Wang, R. J. H. – Malthouse, E. C. – Krishnamurthi, L. (2015): “On the go: how mobile shopping affects customer purchase behavior”, *Journal of Retailing*, 2015, Vol. 91, No. 2, pp. 217–234.