



ÓBUDAI EGYETEM

**Keleti Károly Gazdasági Kar
Marketing és Üzleti Tudományok Intézet**

SZAKDOLGOZAT

**ÓE-KGK
2023**

Hallgató neve:

Hallgató törzskönyvi száma:

Ter-Manueljanc Nelli Zsuzsa

T010018/FI12904/G



SZAKDOLGOZAT FELADATLAP

Hallgató neve: Ter-Manueljanc Nelli Zsuzsa

Szakedolgozat száma: [REDACTED]

Törzskönyvi száma: T010018/FI12904/G

Neptun kódja: [REDACTED]

Szak: Kereskedelem és marketing

Specializáció: Marketingkommunikáció specializáció

A dolgozat címe: Az influencer marketing hatása a könyvvásárlási szokásokra

A dolgozat címe angolul: The impact of influencer marketing on book purchasing habits

A feladat részletezése:

1. Készítse el a témához kapcsolódó szakirodalmi feldolgozást!
2. Végezze el a releváns gyakorlati példák elemzését és készítsen kutatási tervet!
3. Folytassa le a témához kapcsolódó primer kutatást!
4. Ismertesse a kutatás eredményeit és vonja le a következtetéseket!

Intézményi konzulens neve: Dr. Popovics Anett

A kiadott téma elévülési határideje: 2024. 05. 15.

Beadási határidő: 2023. 12. 15.

A szakedolgozat: Nem titkos.

Kiadva: Budapest, 2023. 11. 23.



[Handwritten signature]

Intézetigazgató

A dolgozatot beadásra alkalmasnak találom:

[Handwritten signature]

belső konzulens

külső konzulens



HALLGATÓI NYILATKOZAT

Alulírott Ter-Manueljanc Nelli Zsuzsa (Neptunkód: [REDACTED])
hallgató kijelentem, hogy a szakdolgozat saját munkám eredménye, a
felhasznált szakirodalmat és eszközöket azonosíthatóan közöltem. Az
elkészült szakdolgozatban található eredményeket az egyetem és a
feladatot kiíró intézmény saját céljára térítés nélkül felhasználhatja, a
titkosításra vonatkozó esetleges megkötések mellett.

Budapest, 2023.12.06

hallgató aláírása

TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETÉS	1
2.	INFLUENCER-MARKETING	3
2.1.	A közösségimédia-marketing	3
2.2.	Ki az az influencer?	6
2.3.	Az influencer-marketing célja, eszközei	7
3.	A KÖNYVMARKETING	12
3.1.	Könyvkiadási és -vásárlási statisztikák	12
3.2.	Könyvmarketing eszközök	14
3.3.	Könyvblogger és könyvvlogger	16
3.4.	A „booktube” megjelenése	18
3.5.	A „bookstagram” jelenség	20
3.6.	A „booktok” térhódítása	21
4.	A PRIMER KUTATÁSOK ELEMZÉSE	23
4.1.	A primer kutatások módszertana	23
4.2.	A kvalitatív kutatás összefoglalása	24
4.2.1.	Az influencer-marketing előnyei, lehetőségei	24
4.2.2.	A kiadó célközönsége és a könyvblogger követőbázisa	25
4.2.3.	A kiadók profiljának korlátai az influencer-marketing során	25
4.2.4.	A könyvpiac sajátosságai	26

4.3.	A kvantitatív kutatás folyamata és eredményei	26
5.	KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	39
6.	ÖSSZEFOGLALÁS	42
	IRODALOMJEGYZÉK	43
	MELLÉKLETEK.....	I
	TARTALMI KIVONAT.....	VII
	SUMMARY	VII

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A közösségimédia-felhasználók száma 2017-2027 között.	9
2. ábra: Virtuális könyvespolc a moly.hu online könyvklub felületén	17
3. ábra: A kitöltők neme	27
4. ábra: A kitöltők életkora	27
5. ábra: A kitöltők lakhelye.....	28
6. ábra: A kitöltők iskolai végzettsége.....	28
7. ábra: A kitöltők melyik felületen követnek influencereket?.....	29
8. ábra: A kitöltők szerint melyik felületen található a legtöbb információ az újonnan megjelenő könyvekkel kapcsolatban	30
9. ábra: A kitöltők olvasáshoz való viszonyulása	31
10. ábra: A kitöltők kinek vásárolnak leginkább könyveket?.....	31
11. ábra: A kitöltők könyvműfaji preferenciái.....	32
12. ábra: A NIOK ismertségének felmérése	33
13. ábra: A kitöltők hány könyvet olvasnak el átlagosan egy évben?	34
14. ábra: Melyik influencer-csoport reklámoz leginkább könyveket a közösségimédia-felületeken?	35
15. ábra: Vásárolna könyvet könyvblogger ajánlása miatt?	36
16. ábra: Mi ösztönözné leginkább egy érdekes könyv megvásárlására?.....	37
17. ábra: Hol vásárolna szívesen könyvet?	38
18. ábra: Ismeri a BookTube, Bookstagram és BookTok kifejezéseket?	38

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

Nincs ábrajegyzék-bejegyzés.

1. BEVEZETÉS

Az információk robbanásszerű terjedésének és az online platformok térhódításának korszakában a marketingstratégiák is átalakulnak, és egyre inkább hangsúly kerül az egyéni kapcsolatokra, személyes ajánlásokra. Az influencer-marketing, mint a digitális kor egyik meghatározó eszköze, egyre inkább előtérbe kerül a vállalatok és márkák számára. Az influencerek – azaz az online közösségi média sztárjai – szinte minden területen jelen vannak, de milyen hatással vannak a könyvpiacra?

A jelen szakdolgozat célja, hogy mélyrehatóan feltárja az influencer-marketing jelenségét, különös tekintettel a könyvpiacra gyakorolt hatásaira. A könyvpiac hagyományosan a könyvkiadók, könyvesboltok és írók által vezérelt terület volt, azonban az online média térnyerésével és az influencerek növekvő befolyásával a könyvmarketing dinamikája is megváltozott. Személyes motivációm a témaválasztás kapcsán ahhoz köthető, hogy ötödik éve dolgozom az online marketing, közösségimédia-marketing, szövegírás, online tartalomgyártás világában, emellett tulajdonosként aktívan közreműködök egy hazai könyvkiadó felvirágoztatásában. Így, habár rengeteg tanulnivalóm van a jövőre nézve, azt gondolom, számos szektorspecifikus tapasztalattal rendelkezem, amit hasznosítani tudok a szekunder és primer kutatások során.

A szakdolgozat struktúrája **az influencer-marketing általános meghatározásával kezdődik**, bemutatva ezen marketingeszköz helyét a modern üzleti környezetben. Ezt követően a trendek és különféle megközelítések elemzésével az influencer-marketing terén, különös hangsúlyt fektetve a nanoinfluencerekre, akik ezen a területen szinte teljes mértékben megegyeznek a könyvbloggerekkel, és akiknek egyre növekvő szerepe van az online térben.

A második rész **a könyvmarketing** köré épül. Az első fejezet a magyar piacon működő értékesítési láncot és az aktuális könyvvásárlási trendeket és statisztikákat mutatja be, a másodikban felvázolom a hagyományos online könyvmarketing eszközöket, ezt követően pedig a könyvbloggerek és vloggerek bemutatása után áttérek az könyves influencerkedés alapjául szolgáló trendek, a booktube, bookstagram és a booktok ismertetésére. E két szakterület (az influencer-marketing és a könyvmarketing) összekapcsolása segít

megérteni, hogyan illeszkedik az influencer-marketing a hagyományos könyvmarketing stratégiákba.

A harmadik rész a fogyasztói oldalra fókuszál, részletezve azokat a jelenségeket, amelyek az olvasókat az influencer-marketingen keresztül érik el. A 19 pontból álló kérdőíves primer kutatás segíti a szakdolgozat olvasóját megérteni, hogyan alakul az olvasási élmény és a könyvvásárlási szokások az influencer-marketing hatására. A kapott adatok elemzéséhez és a szekunder kutatás tartalmának validálásához segítségül hívtam mélyinterjúra a Kairosz Kiadó ügyvezetőjét, akinek évtizedes kiemelkedő szakmai szerepét Mindszenty Emlékéremmel ismerték el.

Végül, a szakdolgozat konklúziója összegzi a főbb megállapításokat, és felveti a további kutatás lehetőségeit ezen a dinamikusan változó területen. A szakdolgozat egészében arra törekszik, hogy feltárja és értelmezze az influencer-marketing hatását a könyvpiacra, kritikai szemmel vizsgálva a különböző aspektusokat, és értékes betekintést nyújtva a jelenlegi piaci trendek és stratégiák mögé.

A kutatási kérdések a következők:

- Milyen formában kapcsolódik az influencer-marketing és a könyvmarketing?
- Melyik influencercsoport van legnagyobb hatással a fogyasztók könyvvásárlási döntéseire?
- Mi ösztönzi leginkább a fogyasztókat egy adott könyv megvásárlására?

2. INFLUENCER-MARKETING

2.1. A közösségimédia-marketing

A szakdolgozat terjedelmi kerete nem teszi lehetővé az általános marketingdefiníciók összevetését és elemzését, de a könyvmarketing definiálásához mindenképpen szükséges egy kiindulási alap. Az Amerikai Marketing Szövetség definíciója alapján "a marketing a tevékenység, intézmények és folyamatok összessége a kívánt cserék megvalósítása érdekében, valamint a vállalkozások és az értékteremtésért felelős egyéb szervezetek számára. A marketing az áruk, szolgáltatások, élmények és gondolatok tervezését, árazását, promócióját és terjesztését foglalja magában a kereslet létrehozása és elégedettség elérése érdekében". (AMA, 2023)

A közösségimédia-marketing ismertetéséhez vissza kell térnünk a média definíciójához, amelyből megérthetjük a hagyományos média és a közösségi média közötti különbsége, illetve azt, hogy miként jutunk el a közösségimédia-felületektől az influencer-marketingig.

A média szó hallatán gondolhatunk az újságokra, rádióra és televízióra, azokra a csatornákra, amelyek szórakoztatnak, tájékoztatnak, informálnak, esetlegesen pihentetnek. De a média valójában egy közeg, amely közvetít, szállít és elérést biztosít. Sokan használják a tömegkommunikáció szinonimájaként. Marshall McLuhan 1964-ben úgy fogalmazta meg a médium definícióját, mint "az üzenet, amelynek társadalom- és kultúraformáló ereje, gazdasági és politikai hatása meghatározó". A múlt században lévő háborús tudósítások, bulvárcikkek, napi sorozatok és hírműsorok még mindenki számára egyértelműek voltak, de a századunkban megjelenő online és közösségi média megjelenése kiterjesztette a média fogalmát. (Gálik-Csordás, 2020, 17. o.)

A **média** korábban egyoldalú volt: elmesélte valamilyen történet, esemény, hír lényegét és hátterét. Az interaktivitás annyiban merült ki, hogy az olvasó, hallgató, néző befogadta az átadott információt, magában vagy társaságban feldolgozta azt és elemezte, inspirációt vagy tanulságot nyert belőle. Napjainkban a média nagy része más értelemben interaktív: mindenki reagál, mindenki jobban tud mindent, mindenki kritizál és ez egy hatalmas káoszt alakít ki. Már nem csak az intézményesített tartalomiparnak és médiának van

létjogosultsága, gyakorlatilag bárki lehet tartalomgyártó az online térben. A klasszikus tömegmédiával ellentétben az új média az interaktivitás netovábbját kínálja a tartalomgyártóknak és fogyasztóknak egyaránt. A digitális technológia fejlődése által olyan kapuk nyíltak meg, amelyek beszűkítették a hagyományos média létjogosultságát. (Fehér, 2017)

Marketing szempontból vizsgálva **közösségi média** lényege, hogy nagyobb célközönséghez juttathatók el az üzenetek, általában alacsonyabb díjért, mint a hagyományos média eszközeivel, továbbá az üzenetekhez bárki hozzászólhat, kommentálhat. Egyre több márka tudja, hogy ezt a lehetőséget/szituációt nem csak érdemes kihasználnia, hanem gyakorlatilag kötelessége. A közösségi médiára vonatkozó definíciók közül kiragadnék egyet: „A közösségi média nem más, mint az egymással kapcsolatban álló és egymástól kölcsönösen függő személyeknek, közösségeknek és szervezeteknek, a technológiai lehetőségek és mobilitás révén létrejövő, online formában megnyilvánuló kommunikációs, közlési, együttműködési és kapcsolatépítési csatornája” (Tuten-Solomon, 2013).

Tapasztalataim alapján az influencer-marketing éppen azt mutatja meg, hogy a közösségi média már rég nem az egymással kapcsolatban álló és egymástól függő személyeken alapul, hanem azon, hogy egyének miként követnek ismert vagy új véleményvezéreket a különböző platformokon. A 2013-as definíció így - habár tartalmaz hasznos megállapításokat - elavultnak tekinthető. De éppen ez jellemzi igazán a közösségi médiát: egy folyamatosan változásban lévő virtuális tér, amely nehezen beazonosítható és számos aspektusból vizsgálható.

A közösségi média és a blogok is igen jól használhatók akár egy szolgáltató vagy kereskedő kommunikációs stratégiájában. Sok tanácsadó cég vagy szervezet honlapján is találunk mikroblogokat, illetve működtetnek blogokat, amelyek elsősorban a tanácsadással, az ő speciális szakterületükkel kapcsolatos információkat tartalmaznak, mintegy felvilágosító, oktató szerepet betöltve. A piac változásával párhuzamosan várhatóan ezen eszközök szerepe még tovább nő, teret biztosítva a kreatív, egyedi alkalmazásoknak, felhasználásoknak. Sőt, sok kisebb webshop is használ blogot.

A lemaradásról való félelem az, ami készteti a közösségimédia-fogyasztókat arra, hogy naponta rendszeresen nyissák meg a különböző "hírforrásokat". Sok esetben a tartalmak nem is értékes vagy értéktelen hírek, hanem szimpla hülyéskedések. A közösségi média alapvető koncepciója tehát az, hogy azt éreztesse felhasználóival, hogy valaminek a részesei, valami különlegesnek, amiről lehet aztán másnap beszélgetni, viccelődni a felületen látott dolgokon. Ilyen az Instagram is, amin keresztül bárkiről tudhatjuk, hogy hol volt, mit csinált, kivel van jóban és azt is, hogy milyen érdeklődési körrel bír. Az Instagram-profil sok esetben olyan, mint egy könyv valakiről - a követett személyek alapján következtethetünk a politikai és vallási beállítottságára, a kedvenc sportolójára, tehát gyakorlatilag bármit meg lehet tudni egy adott személyről kisebb erőfeszítés nélkül. Ez jellemző a Z generációra, akik ebbe születtek. De a személyes céloktól függetlenül remek tájékozódási felület, akár az ország miniszterelnökének tevékenységeit nyomon követhetjük, vagy olvashatjuk külföldi aktivisták megszólalásait elsőkézből, esetleg kedvenc futball csapatunk fontosabb momentumait figyelhetjük. Az Instagramon és Facebookon követünk oldalakat, legyenek ezek bármilyen oldalak, akár hazai vagy nemzetközi vonatkozásúak, de megszoktuk, hogy azt a tartalmat látjuk, amire számítunk.

Ehhez képest megjelent a TikTok, ahol egy intenzív ritmusra, 10-15 másodperces refrénekre táncoltak a fiatal lányok, és mégis nagy népszerűsége tett szert az alkalmazás. Miért? Talán mert unatkoztak a fogyasztók. A koronavírus egy olyan globális esemény volt, amely által a világ bármely pontján érezték az emberek azt, amit a másik pontján valaki más érzett: a bezártságot, a kétségbeesést, félelmet. Ez pedig távolságtól, eltérő kultúrától és mindentől függetlenül összehozta a világot. Persze itt is mondhatjuk, hogy két részre szakadt a világ hozzáállás szempontjából, de az biztos, hogy az unaloműző és összeköttetés-érzést keltő videós platform a legjobbkor használta ki a lehetőséget arra, hogy rászoktassa az embereket a rendszeres használatra. Ez lassan négy éve volt, mostanra pedig már több milliárdos megtekintések vannak például a #foryou és a #viral hashtageknél. (www.tiktok.com)

Észre sem vettük, és a kezdetben szinte kizárólag táncos-zenés tartalmakkal teli alkalmazás odáig jutott, hogy az egyik legfontosabb marketingeszköznek tekintik a világ számos pontján. A TikTok-ra feltöltött videókat percek alatt láthatják a világ bármely pontján, és ha olyan témában készül, aminek értelme is van: globális kérdések, mint a

klímaváltozás, béke, stb. akkor talán lehet is értelme. Kérdés, hogy a felhasználók felfogják-e ennek a súlyát, vagy csak a szórakozási lehetőséget látják benne. Az biztos, hogy a cégek nagyon is észlelték az ebben rejlő lehetőséget - mostanra a TikTok Business lehetőséget nyújt az üzleti hirdetések megjelenítésére, de ennél is hasznosabb marketingeszköz a TikTok influencerekkel való hirdetés. (www.business.tiktok.com)

2.2. Ki az az influencer?

Az influencer kifejezés az angol "to influence" igéből ered, melynek jelentése: befolyásolni, hatással lenni valakire/valamire. Ebből alakult ki az influencer kifejezés, amit magyarul leginkább véleményvezérként ismerünk, mégis sokan influenszerként, vagy egyszerűen az angol változatot használva influencerként emlegetnek.

A köztudatban az influencer kifejezés azokra a személyekre utal, akik a közösségimédia-felületeken keresztül reklámoznak valamilyen terméket vagy szolgáltatást akár barter megállapodás alapján, vagy hivatalos megbízási szerződés alapján történő juttatásért cserébe. A marketingügynökségeknél manapság alap elvárás, hogy biztosítsanak összeköttetéseket különböző mikroinfluencerekhez és nagyágyúkhöz. Érdekes azonban, hogy a hagyományos ATL-eszközök tekintetében a TV- és rádióreklámokban közreműködő népszerű, ismert személyeket (hírességek) nem szokták influencerként emlegetni. (Papp-Váry, 2020)

Az influencerek berobbanása kifejezetten a közösségimédia-felületekhez köthető - éppen ezért mosódik össze manapság az, hogy ki az, aki valami konkrét tevékenység miatt ismert (sportteljesítmény, színészet, zene, művészet, politika) és ki az, aki csak úgy "influencerkedik". Mert az Instagram és a TikTok térhódítása nyomán nem egy személy lett népszerű csak úgy. Ezért fontos tisztázni, hogy kit is tekintünk valójában influencernek. Fontos, hogy azért, mert valaki híres és sokan követik, ez nem jelenti azt, hogy automatikusan influencer is lenne. Például Kerkez Milost 255 ezren követik (Instagram), mégsem látható egy reklám sem az Instagram profiljában. (www.instagram.com, 2023)

A Cambridge Dictionary definíciója alapján influencer lehet "valaki, aki hatással van arra, hogy mások hogyan viselkednek" (Cambridge Dictionary, 2023) vagy "valaki, akit egy

cég megbíz és megfizet azért, hogy mutasson be egy terméket vagy szolgáltatást, ösztönözve a potenciális fogyasztókat arra, hogy vásároljanak". (Camridge Dictionary, 2023) A különbség kézzel fogható, látható, hogy az első verzió alapvetően szolgálhat jó célokat, míg a második egy megbízás, munka, amely abszolút fogyasztásösztönzésre korlátozódik. A definíció azonban nem tér ki a fentebb említett problémára, miszerint mi a különbség aközött, hogy valaki híres és **emellett** megbízásokat vállal, termékeket reklámoz és aközött, ha valakinek eltökélt célja, hogy influencerként válik ismertté. A definíció alapján tekinthetünk influencerként egy óvónőre is, hiszen hatással van arra, hogy a hatáskörébe tartozó személyek (gyerekek) miként viselkednek. A szó közismert értelmezése azonban azokra vonatkozik, akik terméket vagy szolgáltatást reklámoznak. Legyen szó akár ismert vagy ismeretlen személyről, aki megbízás vagy barter alapján közösségi felületén posztol arról, hogy milyen jó egy adott termék vagy szolgáltatás és vásárlásra ösztönzi követőit, az influencer tevékenységet végez. Ez nem összekeverendő azzal, mikor valaki értékesít. Az összefüggés szoros, mégis nagy a motivációbeli különbség.

Egy másik definíció alapján az influencer olyan személy, aki "képes befolyásolni mások vásárlási döntéseit a tekintélye, tudása, pozíciója vagy kapcsolatai révén" (IMH, 2023) vagy valaki, aki "rendelkezik olyan követő bázissal, amely egy adott szakterülethez kapcsolódik" (IMH, 2023). Ez már egy egészen árnyalt megfogalmazás és jóval több szakmaiságot rejt magában. Megjegyzik továbbá, hogy az influencerként említett egyének nem csupán marketingtevékenységet végző személyek, hanem társadalmi összeköttetést biztosítanak a márkáknak ahhoz, hogy üzeneteikkel elérhessék célcsoportjukat. Ez a megfogalmazás feltételezi, hogy az influencers valóban jártasak egy témában, legyen szó például a #bookstagramos könyvbloggerekről, vagy a különböző niche-oldalokról, akik egy-egy témára szakosodva reklámoznak termékeket, de alapjáraton is megosztják tudásukat és gondolataikat az adott területről. (Influencer Marketing Hub, 2023)

2.3. Az influencer-marketing célja, eszközei

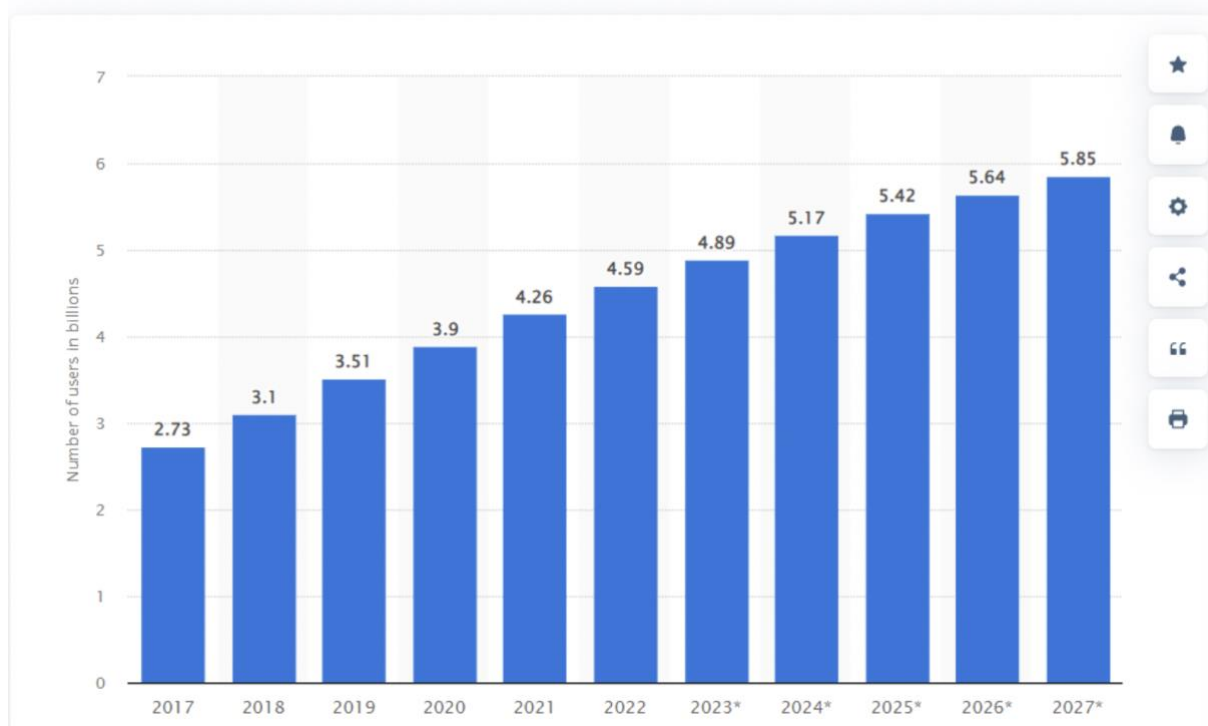
A digitális, felgyorsult világban teljesen megváltoztak a szokásaink mind munka és szabadidő terén. A hagyományos, tradicionális pozíciókat és hobbiakat felváltották

teljesen új, modern alternatívák. A média számtalan szerepe és célja közül az egyik a társadalom gondolkodásmódjának formálása - akár politikailag, gazdaságilag, vágykeltés szempontjából, értékátadással vagy más szempontból. Korunk alapélménye, alapjellemezője az informáltság - az, hogy a rendelkezésünkben lévő információk valóban hitelesek-e, az már egy más kérdés. A média, a közösségimédia-felületek nélkülözhetetlenek a mai világban, a TikTok megjelenése által a 15 perc hírnév megszerzése pedig még annál is könnyebbé vált, mint korábban. (Pikó, 2019)

A globális média által a kultúra globalizálódása felgyorsult - a kommunikációs csatornák, stílusok egészen mássá váltak, és ami néhány éve még újdonságnak számított, mára már elavult lehet. A szenzációkeltés, az érdeklődés felkeltése - és kiváltképp a megtartása - a média legnagyobb feladata és küzdelme, éppen emiatt születik számos hatásvadász cikk. Mindenki találkozott már olyan címmel, ami meghökkent, ezáltal rákattintunk, majd rájövünk, hogy egy egészen hétköznapi hírt túpíroztak fel úgy a kreatív újságírók, hogy minél nagyobb kattintásszámot érjenek el. A média célja az egyén bevonása a globális folyamatokba, hírekbe és azt az érzést kelteni benne, hogy a globális világ része, másodpercek alatt megszerezheti a világ bármely pontját érintő információkat. A hírátvétel és az információterjedés sosem volt ilyen gyors. (Pikó, 2019)

Ezt felismerték a vállalatok, akik marketingstratégiájukba robbanásszerű módon építették be az influencer-kampányokat. A közösségimédia-marketing alapvetően új teret nyitott az online marketingben rejlő lehetőségek tekintetében, hiszen a rengeteg felhasználó figyelméért óriási verseny alakult ki, gyakorlatilag egymásra licitálnak a cégek online hirdetéseikkel, küzdve a potenciális vásárlók érdeklődéséért. Folyamatosan változó trendek uralják a különböző felületeket, a felhasználók száma pedig exponenciálisan nő.

Number of social media users worldwide from 2017 to 2027 (in billions)



1. ábra: A közösségimédia-felhasználók száma 2017-2027 között.

Forrás: Statista, 2023

Így nem csoda, hogy a vállalatok - főként a kis- és középvállalkozások, amelyek nem tudják megengedni maguknak a magas árszabású rádió- és TV-reklámokat - alternatív módokat kerestek az utóbbi években arra, hogy miként tudnak leginkább hatni a fogyasztókra.

Az influencer-marketing a közösségi médiában tevékenykedő, aktív tartalomgyártók tevékenységét jelenti, akik megfelelő követőbázissal rendelkeznek ahhoz, hogy vállalatok megbízásokat nyújtsanak nekik akár közvetlenül vagy ügynökségeken keresztül. A korábban említett influencer-definíciók alapján megkülönböztethetjük azokat a tartalomgyártókat, akik eredetileg is ismertek valamiről és azokat, akik a közösségi médiában végzett tevékenységük által lettek ismertek, vagy próbálnak feltörni. Az influencer-marketing lényegén azonban ez nem változtat.

Az Influencer Marketing Hub cikke alapján négy csoportba oszthatjuk a véleményvezéreket a követőszámaik alapján:

1. **Mega-influencerek:** Jellemzően ebbe a csoportba tartoznak azok a személyek, akik már "offline" hírnevet szereztek maguknak. Ők rendkívül széles követőbázissal rendelkeznek, és habár nincsenek konkrét határok és szabályok arra, hogy honnantól tekintünk valakit mega-influencernek, általánosságban az egy millió követőt meghaladó személyek tartoznak ebbe a kategóriába, akik lehetnek sportolók, színészek, politikusok, zenészek vagy más sztárok. Őket jellemzően olyan transznacionális márkák keresnek fel, akik globális kampányra törekcsenek és rendelkeznek megfelelő forrásokkal a megbízásra. A mega-influencerek szinte sosem közvetlenül kommunikálnak a megbízókkal, hanem menedzserük, esetenként ügynökségük intézi a megbízásokat. Jellemző rájuk, hogy tényleg csak olyan márkát képviselnek, amivel valóban tudnak azonosulni, mert anyagilag nincsenek rászorulva arra, hogy meghazudtolják önmagukat.

2. **Makro-influencerek:** A százezer és egymillió közötti követőtáborral bíró személyek tartoznak ide, akik lehetnek olyan hírességek, akik a saját országukban ismertek, vagy olyan niche-influencerek, akiket felkaptak valamelyik felületen és közkedvelté váltak. Rájuk a legjellemzőbb, hogy viszonylag magas díjszabás mellett elvállalnak nagyon sok mindent. Nem lehet általánosítani, de a makro-influencerek csoportja a legtágabb és ha megnézzük a magyar felhozatait (Kulcsár Edina, Hódi Pamela, Rubint Réka) Instagramon, látható, hogy tartalmaik nagy százaléka reklám.

3. **Mikro-influencerek:** A mikro-influencereket hétköznapi emberek, akik valamilyen konkrét területen váltak ismertté az online - kiemelten a közösségi - térben. Annak ellenére, hogy a követőik száma tízezer és százezer közé tehető, a követőkkel való interakció lehet sokkal jobb, mint a makro-influencereké, mert a mikroinfluencerek számára fontosabb az érdeklődés fenntartása és a folyamatos aktivitás. Az Influencer Marketing Hub szerint a mikro-influencerek olyan követői bázissal rendelkeznek, akik kifejezetten arra a témára kíváncsiak, amiről a tartalomgyártó posztol, legyen ez akár lovak, műkőrmők vagy marketing. Nem kockáztatják kredibilitásukat azzal, hogy esetleg olyan megbízást vállalnak, ami rontja az imázsukat és követőket veszthetnek azzal, hogy oda nem illő tartalmat reklámoznak. Így például egy kismama, aki a terhességről szóló

blogjával vált ismertté, a gyermek születése után szívesen reklámoz pelenkamárkát, de szórakozóhelyet nagy valószínűséggel nem. A mikroinfluencerekre jellemző, hogy gyakran a semmiből válnak ismertté, majd rövid időn belül ugyanolyan híresek lesznek, mint a hagyományos hírességek. (Influencer Marketing Hub, 2023)

4. Nano-influencerek: A tartalomgyártók egy része huzamosabb ideig feltörekvő státuszban marad. Ez azt jelenti, hogy kevés követővel rendelkeznek, általában ezer és tízezer között mozog ez a szám, viszont a követőkkel való interakció kiemelkedő. A legtöbb márka jelentéktelennek tartja a nano-influencereket, akik sok esetben maguk keresik meg a vállalatokat azzal, hogy küldjenek nekik termékeket és ők cserébe ajánlást tesznek közzé a felületükön, de ezzel csak a legkisebb cégek szoktak élni. Hiába olcsóak, a legtöbb területen több száz nano-influencerrel való együttműködés hozhat csak igazi hasznot. (Influencer Marketing Hub, 2023)

Van azonban egy piac, ahol tökéletesen működik a nano-influencerekkel való együttműködés: ez a könyvpiac.

3. A KÖNYVMARKETING

3.1. Könyvkiadási és -vásárlási statisztikák

A KSH 1978 óta érvényes definíciója szerint a könyv "nyomtatott vagy más sokszorosítási eljárással készített mű, amelynek belső terjedelme legalább 49 oldal, szerepel a Magyar Nemzeti Bibliográfiában, és a közönség számára hozzáférhető". (KSH, 2017) Köztudott tény, hogy amióta a technológia rohamos ütemben fejlődik és az emberek túlnyomó többsége használja az internetet, egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek az online olvasási lehetőségek. Ennek ellenére továbbra is közkedvelt eseménynek számít az évente megrendezett Ünnepi Könyvhét, illetve a szegmentált, kisebb könyvvásárok is megrendezésre kerülnek - eltekintve a 2020-as évtől, amikor minden nagyobb és fontosabb könyves rendezvény elmaradt, ami nagy bevételkiesést okozott a kisebb könyvkiadóknak. Attól függetlenül, hogy az elmúlt évtizedben a magyar könyvpiac visszafogott mértékben, de növekedett, a kiadókat nagy mértékben érinti a digitalizáció és az olvasás népszerűségének visszaesése.

Az "Alexandra-csődöt" említhetjük az elmúlt évek legkomolyabb eseményének, ami negatív hatással volt számos hazai könyvkiadóra és gyakorlatilag az egész könyvszakra. A hihetetlen mértékű tartozást felhalmozó Alexandra könyvesbolt-lánc több kisebb könyvkiadót vitt csődbe magával együtt, mert a károsítottak nem kaptak kártérítést, ami pedig komoly bevételkiesést és problémát okozott nekik. Így viszont most azt mondhatjuk, az uralkodó bolthálózat kétségtelenül a Libri, ami több, mint tizenöt milliárd forintos éves forgalmat bonyolít, ezáltal az ország legnagyobb könyvértékesítője. Manapság a kisebb könyvkiadók piacratöréséhez elengedhetetlen, hogy a Libri üzletekben is megtalálhatóak legyenek könyveik. (www.libri.hu)

A könyvkiadás története messzire nyúlik vissza, ezáltal úgy vélem, a 90-es évek végén könyvpiacra lépő kiadóknak könnyebb dolguk volt, mint egy teljesen új termékkel vagy szolgáltatással berobbanó vállalkozásnak. Az alapításkor lévő legfontosabb marketingeszköz a kapcsolati tőke kihasználása, a "spread the word" stratégia és a nyomtatott sajtókban való visszajelzések a kiadott művekről. Ismert emberek műveire volt igény, kereslet, akkoriban még nem volt olyan könnyen fellelhető szakirodalmi forrás

sem, mint most. Az emberek a könyvekre támaszkodtak.

Annak ellenére, hogy sokan haldokló piacként tekintenek a hagyományos könyvkiadásra, a KSH adatai alapján a kiadott könyvek száma az elmúlt három évben exponenciálisan növekedett. Valójában az 1990 óta meglévő adatok azt mutatják, hogy a drasztikus csökkenés a kilencvenes évek végére következett be, mert a példányszám 125,7 millióról csökkent kevesebb, mint 50 millióra. A legalacsonyabb adat 2017-hez köthető, amikor csupán 26,9 millió példányszám került ki a nyomdákban. Ennek ellenére 2022-ben több mint 43 millió példányt tartottak nyilván, majdnem pontosan ugyanannyit, mint 2007-ben. A megjelentetett művek száma ezzel szemben növekedett, míg 1990-ben 8322 különböző cím jelent meg, ez a szám hullámzóan ugyan, de növekedett. 2017-ben 12287 volt, onnantól kezdve stabil növekedésnek indult és minden évben rekordot döntött az új adat: 2022-ben már 17776 különböző könyv volt elérhető. Ez azt mutatja, hogy a könyvírás, könyvkiadás továbbra is népszerű. Ez a statisztika a kiadott könyveket és füzeteket foglalja magában, és habár megjelenő címek szerint a szépirodalmi műfaj uralja a piacot, példányszám alapján toronymagasan a tankönyvek vezetnek a statisztikát. (KSH, 2023)

A KSH besorolása alapján az alábbi műfajokat különböztetjük meg:

- Tudományos
- Ismeretterjesztő
- Szakirodalom
- Szépirodalom
- Ifjúsági és gyermekirodalom
- Tankönyv
- Egyéb

Az MKKE adatai alapján 2022-ben a magyarországi könyvforgalom megoszlása jól ábrázolható. A szabadforgalmú könyvpiac forgalmát fogyasztói áron több mint 59,4 milliárd forintba becsülték, ennek 33,5%-át gyermek-és ifjúsági könyvek, 33,1%-át szórakoztató és szépirodalmi művek, 20,5%-át ismeretterjesztő és művészeti könyvek tették ki. A többi kategória (a 4,1%-os Young Adulton kívül) az 1%-ot sem érte el. Ami viszont kiemelten fontos, hogy a digitalizáció ellenére a megjelenés formája szerinti könyvforgalom 97,5%-a a nyomtatott könyvekből áll és csupán 2,1% az e-könyv, 0,4%

a hangoskönyv. (MKKE, 2023)

Csupán B2C könyvmarketingről leginkább a szépirodalom, ifjúsági és gyermekirodalom kategóriák kapcsán beszélhetünk, mert a többi területen sok esetben a B2B marketing dominál (például a szakkönyvek értékesítése kapcsolódó vállalkozásoknak, a tudományos könyvek promotálása kutatóintézeteknek). A tankönyvek esetében pedig leginkább a nyelvkönyveket és vizsgafelkészítőket reklámozhatjuk magánszemélyeknek is. (MKKE, 2023)

3.2. Könyvmarketing eszközök

A könyvmarketing egy szűk terület, amelynél adott a népszerűsíteni és értékesíteni kívánt termékcsoport: a könyvek korábban csak a nyomtatott formában létező, kézzelfogható anyagokat jelentették, mára az e-book megjelenésével a gyakorlatban megváltozott a könyv fogalma. A szakdolgozathoz szükséges kutatásom és a témafeldolgozás során azonban csak a hagyományos könyvekre fókuszálok, ennek oka, hogy a könyv definíciója továbbra is az alábbi: "nagyobb terjedelmű írásműveket tartalmazó nyomtatott íveknek egyik szélén (a gerincvonalnál) tartósan összefűzött egysége, amelyet fedél, borító véd". (Centroszet, 2023)

A fellelhető források közül a The Writer's Ally magazin könyvmarketingről szóló cikkéből derül ki leginkább a könyvmarketing definíciója. A megfogalmazás szerint a könyvmarketing hidat épít az értékesítés felé, célja, hogy felkeltse az érdeklődést egy könyv iránt és hitelesen prezentálja annak USP-jét¹. Fontos megkülönböztetni a könyvterjesztést, könyvpromóciót és a könyvmarketinget attól, amikor az olvasás népszerűsítéséről beszélünk. A három fogalom egy vagy több adott könyv eladását segíti elő, míg az olvasás népszerűsítésére irányuló kampányok. Ezeknek általában a közösségépítés az elsődleges célja.

Visszatérve a könyvmarketingre, a szegmentálást végezhetjük különböző szempontok alapján. A legfontosabb különbség abban rejlik, hogy a megrendelő vagy kivitelező

¹ Az USP a Unique Selling Proposition rövidítése, jelentése: egyedi eladási ajánlat. (Bauer-Berács-Kenesi, 2016)

könyvkiadó, szerző vagy könyvesbolt.² Egészen más marketingstratégiát követ egy szerző, aki hasonló témájú, általában egy műfajban megjelentetett könyvét vagy könyveit forgalmazza, mint egy könyvkiadó, amely számos műfajt felölelve több száz vagy ezer művet reklámoz. A harmadik csoport, a könyvesboltok csoportja pedig magában foglalja a nagy könyvhálózatokat és a kisebb, független könyvesboltokat. Ezek nagy része saját üzlettel rendelkezik, de a technológia fejlődésével egyre több könyvwebshop jött létre. Amíg főként személyesen történt az értékesítés, addig a könyvmarketing leginkább a hagyományos reklámhordozókra támaszkodott, de az online piac nyújtotta lehetőségek által előtérbe kerültek a közösségimédia-felületek, a bloggerek, influencerek és az egyéb online lehetőségek.

Szakdolgozatomban példaként egy nagy könyvesbolthálózat online marketingeszközeit fogom bemutatni. Választásom azért esett a Libri-Bookline-ra, mert A Libri-Bookline hálózat marketingstratégiai elemzéséhez segítséget nyújt médiaajánlatuk, amely elsősorban kiadók és szerzők részére készül. A médiaajánlatokban megtalálhatóak a főbb statisztikák és a megjelenési opciók. A 2022-es adatok alapján a libri.hu látogatottsága a januári 7,4 millióról decemberre 10,7 millióra nőtt. A február-október közötti időszakban 5,5-6,5 millió között mozgott ez a szám, novemberre pedig már 9,4 millióra nőtt. Ezek nyilvánvalóan nem csupán az organikus megkereséseket mutatják, de konkrét adat nem elérhető azzal kapcsolatban, hogy hogy oszlik meg a fizetett és organikus elérés. Fontos adat, hogy a látogatók 47,67%-a fővárosi, jellemzően a 18-54 éves korosztályba tartoznak, érdeklődnek a promóciók iránt, többségében lojálisak, kultúrákedvelők és 29,8%-uk visszatérő vásárló. Ezen a felületen tehát azoknak éri meg hirdetni, akiknek a buyer personájuk megegyezik a felsoroltakkal, számos különböző méretű banner bérlésére van lehetőség. Megjelennek azonban a social felületek is, mint hirdetési opciók. A Libri Facebook oldala a médiaajánlat szerint 119 ezer követővel, Instagram oldala pedig 46,6 ezer követővel rendelkezik. Az itt lévő hirdetések egyedi árasak. (Libri-Bookline médiaajánlat, 2023)

² Fontos megemlíteni, hogy jogilag a szerzők is könyvkiadóként működnek akkor is, ha magánkiadásban adják ki könyvüket, hiszen létre kell hozniuk egy olyan jogi keretet (céget vagy egyéni vállalkozói , amely biztosítja a legális működést.

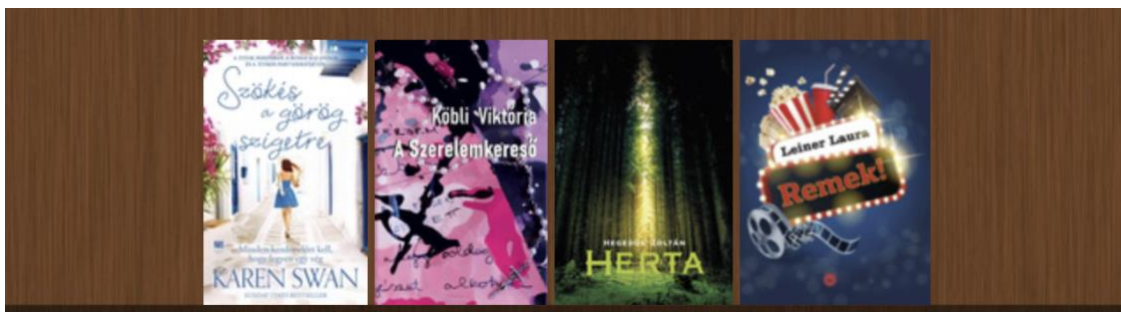
A bookline.hu hasonló adatokkal rendelkezik, átlagosan megközelítőleg 6,5 millió látogatót fogadnak havonta a weboldalra. A látogatók nyitottak az online fizetés iránt, fogékonyak a kultúrára, ABC státuszúak, a látogatók közel fele rendelkezik főiskolai vagy egyetemi végzettséggel és 62%-uk nő. A social felületeken a Bookline 175 ezer követővel rendelkezik Facebookon, 29,1 ezerrel Instagramon. A TikTok felület számáról nem tesznek említést, pedig köztudott, hogy a #booktok-ot a Bookline uralja. Youtube felületről sincs szó sem a Libri, sem a Bookline esetében. Ami viszont fontos, hogy a Bookline-látogatók 12,9%-a és a Libri-látogatók 14%-a 18-24 év közötti, a TikTok szempontjából ez fontos információ. (Libri-Bookline médiaajánlat, 2023)

3.3. Könyvbloggerok és könyvvloggerok

A könyvbloggerok az ingyenes blogmotorok megjelenésével egyidővel kezdtek elterjedni az interneten. Ez azért fontos, mert a közösségi felületeken megjelenő könyvrecenziós trendek a blogokon alapultak. Korábban a könyvklubok és a magazinokban, újságokban megjelenő recenziók, később a TV- és rádióriportok számítottak a legjobb PR-eszköznek. A technológia fejlődésével a könyves blogok új lehetőséget nyitottak meg azon könyvedvelők előtt, akik a hobbijukból szerettek volna megélni. A bloggerek és az influencerek közötti hasonlóság az, hogy mind a ketten tartalmat gyártanak. Míg egy könyvblogger általában olvasási élményeit osztja meg, addig az influencer jellemzően megbízás alapján véleményez vagy promotál valamilyen könyvet. A különbség az, hogy az influencerek általában nem specializálódnak egy témára/témakörre, a bloggerek igen - ettől függetlenül léteznek és igen népszerűek az életmód bloggerek, akik vegyes témákról írnak - és a hagyományos blogból kitörve tartalmaikat a közelmúltban elkezdték a közösségimédia-felületeken is megosztani. Az influencerek kifejezetten a közösségi felületekre gyártanak tartalmat. A bloggernél jobban lehet tudni, hogy mire számíthatunk és alapvetően azért látott neki a tevékenységnek, mert jó érzéke van az íráshoz. A közösségi felületek általában csak támogatják a blog promotálását. Az influencer a tartalomgyártásra és a megbízásokra tesz fel mindent, amik egészen eltérőek lehetnek. (Blogger, Vlogger, Influencer. What's the Difference and Similarities? In: AInfluencer.com, 2023)

Az, hogy valaki blogot vezet akár a személyes élményeiről, vagy olvasási tapasztalatairól, nem jelenti feltétlenül azt, hogy ismertté szeretne válni és nagy követőbázist építeni. Sokan csak önmaguk szórakoztatására hobiból és szenvedélyből írnak. Vannak olyanok, akik tudatosan építik blogjukat és közösségüket és így lesz belőlük influencer. És beszélhetünk azokról a személyekről is, akik a YouTube-ra gyártott videókkal szereznek ismertséget maguknak, ezeket jellemzően huszas-harmincas korosztály készíti, akik hosszabb könyvelemzéseket mutatnak be videóikban, de rájuk is jellemző lehet a tizenévesek körében elterjedt book haul, azaz kicsomagolási videó és a TBR, azaz "to be read" lista bemutatása.

A könyves világban tevékenykedő - fiatal, Z generációs - tartalomgyártók szinte kivétel nélkül megtalálhatók a moly.hu felületen, ahol közzétehetnek olvasmánylistát, éves tervet, értékeléseket, várólistát, közönséglistát, idézeteket, illetve részt vehetnek kihívásokban, készíthetnek listákat és kiadási javaslatokat is tehetnek. Az aktuális könyvespolchoz hozzáadhatunk könyveket amelyek vizuális formában jelennek meg. Ez remek lehetőség a kiadók számára, hogy sok olvasóhoz eljussanak. A moly.hu aktivitásából ered a kis könyvblogger (akik nanoinfluencereknek számítanak) számára recenziós példányok küldése.



2. ábra: Virtuális könyvespolc a moly.hu online könyvklub felületén

A moly.hu kapcsán készült kutatások azt mutatták, hogy a felhasználók közel sem olyan sokszínűek, mint például a Libri vagy Bookline oldalát látogató közönség. A moly.hu buyer personája egy húszéves fővárosi nő, aki egyetemre jár, szeret olvasni és információszerzésre szeretné használni az oldalt. Egy 2015-ös kutatásban azt is vizsgálták, hogy azok az aktív felhasználók, akik tartalomgyártásra használják a felületet, szívesebben osztják-e meg olvasási élményeiket a moly.hu felületén, mint egyéb

közösségi platformokon. Az 561 válaszadó 92%-a nő, életkoruk szerint a huszonévesek uralják a felületet. A válaszadók a Facebook, Twitter, Google és egyéb felületek közül a Facebookot jelölték meg, miszerint ezt a felületet használják a Moly mellett. Az egyebek között megjelent a Tumblr, Goodreads, Pinterest, de a kutatásban nem kerül említésre a 2015-ben már igen népszerű Instagram. Nagyon érdekes továbbá, hogy a kitöltők miként oszták meg olvasási élményeiket a Molyon kívül: a válaszadók több mint fele azt mondta, személyes üzenetben beszélnek meg ismerőseikkel a könyves tapasztalataikat, a második legnépszerűbb válasz az volt, hogy nem beszélnek ezekről, fórumokon/csoportokban se túl sokan osztották meg akkor a tapasztalataikat, de mégis választották páran, illetve a mások blogjain történő hozzászólás is opció volt. A kutatás legérdekesebb kérdése az volt, hogy egy izgalmas könyvajánlót, könyves blogposztot hol osztana meg szívesen az olvasó: két népszerű opció volt, az, hogy személyes üzenetben osztják meg ismerőseikkel vagy a saját üzenőfalukra továbbosztják. A harmadik legnépszerűbb válasz az volt, hogy nem osztanak meg másokkal ilyen cikket (128 személy válaszolt így). (Vogl, 2016)

Érdemes külön-külön megvizsgálni, hogy azokon a közösségi felületeken, ahol különböző niche csoportok alakultak ki és trendek épültek a könyves kifejezések köré, miként viselkednek a tartalomgyártók és hogyan reagálnak erre az olvasók. Kutatásom is ezt vizsgálja, mert a könyvpiac kifejezetten alkalmas arra, hogy kisebb hiteles könyvbloggerek - akik legtöbb esetben már legalább nanoinfluencereknek tekinthetők a különböző felületeken - hatással legyenek mások könyvvásárlási szokásaira.

3.4. A „booktube” megjelenése

Annak ellenére, hogy a Facebook egy évvel korábban jött létre, mint a YouTube, a hazai marketing- és felhasználói trendek tekintetében a YouTube adott előbb teret a tartalomgyártók számára. A FeedSpot listája alapján a YouTube-on tevékenykedő vloggerok sikerét az alábbi mutatók alapján mérhetjük:

- feliratkozók száma
- videónkénti megtekintésszám
- átlagos megtekintések száma (Feedspot, 2023)

A vlogger fogalom a videós tartalmakat gyártó bloggerekre vonatkozik, az angol video blog kifejezésből eredő vlog szóhoz kapcsolódik. 2022-ben 51 millió YouTube-csatorna létezett, de azóta ez a szám folyamatosan növekszik. A vloggerek általában szakértők vagy lelkes amatőrök egy adott területen, egy vlog indításához szenvedély, elhivatottság és egy konkrét terület iránti érdeklődés szükséges - természetesen a kamera, mikrofon és egyéb kellékek mellett. (SocialPilot, 2023)

A könyvekről vlogoló közösség összefoglaló neve a #booktube, ahol a feltörekvő és ismert tartalomgyártók osztják meg könyves élményeiket. A külföldi Ariel Bissett például 2011 óta készít könyves videókat, YouTube csatornáját 324 ezer feliratkozó követi és több mint 10 milliós videónézettséggel büszkélkedhet. Érthető, a kiadók számára ilyen célzottan elérni az olvasókat óriási lehetőség, éppen ezért terjedt el a könyvpiacra is az influencerek felkeresése és ajándékkönyvek küldése számukra recenzióért, véleményekért cserébe. Egy szimpla haul, azaz kicsomagoló videó is remek marketinglehetőség a kiadók és könyvesboltok számára, hiszen a booktube-ot nézők kifejezetten ötletekért nézik a videókat, jobbnál jobb könyvekre vágyva. Hitelesnek és megbízhatónak tartják az általuk követett vloggereket. Ariel Bissett, ahogy több blogger/vlogger is eljutott arra a pontra, mikor már tovább lépett a csak könyves tartalmakon és személyes témákról is vlogolni kezdett. Őt már nem csak vloggerként, hanem influencerként is számon tartják. (YouTube, 2023)

A hazai Booktube Könyvklub 1,2 ezer feliratkozóval rendelkezik, tagjai egytől egyik könyvvloggerek. 2020-ban indították a virtuális könyvklubot olyan céllal, hogy különböző havi tematikák alapján mutassanak be könyveket. A témák között szerepelnek többek között: LMBT, Halloween, karácsony, magyar szerzők, Barangolás Ázsiában, klasszikus regények, romantikus regények. Az adventi kalendárium videósorozatban pedig tavaly minden nap bemutattak egy-egy könyvet. A csatorna lényege tehát teljes mértékben az olvasás- és könyvnépszerűsítés. Egyértelmű azonban, hogy a résztvevő könyvvloggerek szabadszellemű fiatalok, akik elsősorban fantasy műfajt kedvelnek, de romantikus regények és szépirodalom témában is jelennek meg videók. A legtöbb követővel a Pergamenre hányt szavak nevű csatorna rendelkezik (10600), míg a Booktube Könyvklub csatornának csupán 1200 követője van. (Booktube Könyvklub, YouTube, 2023)

Összességében elmondható, hogy a hazai könyvvloggerek lelkesen jelenítik meg a Libri-Bookline Zrt-t a **#book haul**³ tartalmaikban, de a Líra, az Alexandra és az Álomgyár Kiadó is rendszeresen feltűnik a nanoinfluencerek videóiban, posztjaiban. Amennyiben nem a kiadó vagy könyvhálózat keresi fel a vloggert, akkor is jellemzőek olyan videók, amikor a tartalomgyártó a vásárlását mutatja be. A Könyvtolvaj csatornát vezető Petra hivatalosan nem kapott semmiféle megbízást, mégis nevén emlegette a Bookline-t, ezzel az ezer nézőhöz eljuttatva az információt, hogy az általa bemutatott könyveket honnan érdemes beszerezni. Indirekt marketingnek is nevezhetjük, vagy spread the word stratégiának, mégis azt mondhatjuk, akár a vlogger rendeli meg a könyvet vagy ajándékba kapja, akkor is mindenképpen megéri a kiadónak/könyvhálózatnak a reklám. (Könyvtolvaj, YouTube, 2021)

3.5. A „bookstagram” jelenség

A #booktube népszerűségét követően 2015-től az Instagram is megjelent a közösségi felületek között, így azok a könyvmolyok is elkezdhatték élményeiket megosztani, akik nem szívesen készítenének videókat. A YouTube-on már aktív közösség áttért Instagramra is, de főként támogató felületnek használták ahhoz, hogy több megtekintést kapjanak a videómegosztó felületen, emellett pedig számtalan új profil jött létre és ezzel megszületett egy új hashtag: a #bookstagram. Ez alatt a címke alatt találhatták meg a lelkes olvasók a könyvajánlókat, könyves tartalmakat, idézeteket, videókat, könyvbemutatókat. A Silver Fire könyvkiadó 2020-ban egy megjelentetett egy e-könyvet arról, hogy mit jelent a kifejezés, hogy kell egy feltörekvő tartalomgyártónak viselkednie a "Bookstagram közösségben". A kutatásomból kiderül, Magyarországon mennyire ismerik a fiatalok és idősebbek ezt a kifejezést. (Mack, 2020)

³ Olyan tartalmak, ahol a tartalomgyártó kicsomagolja és megmutatja egy vásárlás/rendelés során beszerzett termékeit. A book haul kifejezetten a könyves rendelések/vásárlások bemutatására utal.

3.6. A „booktok” térhódítása

A köznyelvben, de sokszor a marketinges világban is gyakran felcserélik a blogger, vlogger és influencer kifejezéseket. Utalva a korábbi definíciókra, mindhárom szó tartalomgyártáshoz kötődik, de stratégiai és motivációs szinten eltérő célok vezérlik a bloggereket, vloggereket és az influencereket. A TikTok megjelenésével ez kicsit megváltozott, illetve fontos megjegyezni, hogy a könyvpiacra nem jellemző a "független" influencer megbízása, az online, közösségi térben szinte kivétel nélkül könyvbloggerek kapnak felkéréseket és recenziós példányokat. (Moh, 2023)

A könyvkritika szót nem sűrűn hallani a közösségi platformokon, ennek egyszerű oka, hogy a tartalomgyártók elsődleges célja, hogy kedvelté, ismertté váljanak, és a jövőben szponzorálja őket több kiadó vagy könyvhálózat - így ameddig nem szerzik meg a valódi elismerést, addig nem jellemző az őszinte kritika megfogalmazása. Kivételek vannak, de jellemzően ingyenes könyvajánlók segítik elő az online könyves közösségben a hírnevet. Az olvasók, akik önjelölt bloggerek véleményezik a könyveket, ezeket közzéteszik, de ettől még nem válnak könyvkritikussá. A recenzió, azaz könyvismertetés a könyves tartalomgyártók elsődleges célja, de sok esetben még eddig sem jut el a tartalom mélysége, van, hogy csak képi elemekkel vonzzák be az újabb és újabb követőket. Összefoglalva, míg a blogolni vagy vlogolni bárki elkezdhet, személyes véleményt többé-kevésbé formálnak, de főleg a rövid vázlatot adnak át a könyvről, kritikussá csak akkor válik valaki, ha mások is elismerik az ő írásait és komoly hatással van egy könyv megítélésére. (Nádasi Krisz, 2023)

Tehát, mi is az a BookTok? A kifejezés akkor jelent meg, amikor a TikTok és a könyvek világa találkozott egymással. A szó az olvasók és írók olyan közösségére utal, akik szenvedélyesen érdeklődnek az olvasás iránt. A BookTokon lévő olvasók rövid, figyelemfelkeltő videókat készítenek könyveik ajánlásához, értékeléséhez és megvitatásához. Ez a közösség jelentős hatást gyakorolt néhány kiadói és könyvhálózat marketingstratégiájára.

A BookTok közösség egy népszerű TikTok-felhasználó videóinak közzétételével jött létre, aki kedvenc könyveiről posztolt. Jelenleg a BookTok készítői többsége nő vagy tinédzser, akik különböző könyvműfajokról készítenek videókat, de nagyrészt

romantikus regények, fantasyk és sci-fik jelennek meg a platformon. Számos módon lehet hasznát húzni a BookTokból, olvasóként, íróként, kiadóként vagy könyvesboltként is. Ma a BookTok jelentős befolyással bír a nemzetközi könyvdivatra a fiatal nők körében, akik a fentebb említett műfajok iránt érdeklődnek. A Young Adult műfaj például 2020 után óriási fellendülést mutatott, az adult fiction műfaj pedig 2021-ben a BookTok népszerűségét követően világszerte 25%-kal növekedett az eladásokban. Számos könyv címe ismételten felkerült a bestseller-listára azok után, hogy videóik vírusként terjedtek a BookTokon, ami az olvasókat fizikai példányok vásárlására ösztönözte. A BookTok népszerűsége 9%-kal növelte az összesített eladásokat az Egyesült Államok nyomtatott könyvpiacán. Az olvasók számára az irodalmi ajánlások könnyű elérhetősége a BookTokon rendkívül vonzó. A rohanó világban a rövid videók segítik az olvasókat abban, hogy összeállítsák a TBR (To Be Read - Elolvasandó könyvek) listájukat és eldöntsék, mely könyveket nem szeretnék befejezni (DNF - Did Not Finish). A BookTok az információk alapján hatással van a TikTok-ot használó fiatal lányok könyvvásárlási szokásaira. Kutatásomban azt vizsgáltam, hogy ez valóban így van-e. (SocialPilot, 2023)

4. A PRIMER KUTATÁSOK ELEMZÉSE

A szakdolgozat eddigi részeiben szekunder kutatás alapján elemeztem először az influencer-marketinget, majd az online könyvmarketinget. Kérdőíves kutatásomat "Az influencer-marketing hatása a könyvvásárlási szokásokra" címmel készítettem, mely során arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadók milyen gyakran olvasnak könyvet, mik a vásárlási szokásaik, mennyire befolyásolja őket egy influencer/könyvblogger véleménye, szerintük melyik közösségi felületeken jelenik meg a legtöbb információ az újonnan megjelenő könyvekkel kapcsolatban, illetve ők melyik platformokon vannak jelen.

Hipotézisek:

H1: Az influencer-marketing hatással van a könyvvásárlási szokásokra.

H2: Könyvvásárlásra elsősorban az influencerek ösztönzik a fogyasztókat.

4.1. A primer kutatások módszertana

A szakdolgozat kezdetekor eredetileg csupán kvantitatív kutatást terveztem, de végül mélyinterjút is készítettem a Kairosz Kiadó ügyvezetőjével. A primer kutatás, ahogy a primer szó mutatja elsődleges adatgyűjtésre és adatelemzésre utal. A kvantitatív kutatás a "ki, mit, mikor, kivel, hányszor?" típusú kérdésekre ad választ, olyan kutatási módszertan, ahol az adatok elemezhetőek és számszerűsíthetőek, tehát egy mennyiségi változat. A kvalitatív kutatás ezzel szemben a minőségre utal, több fajtája van, jelen szakdolgozathoz a mélyinterjút ítélttem megfelelőnek. A szakértői mélyinterjúhoz azért választottam a Kairosz Kiadó ügyvezetőjét, mert azt gondolom, 25 évnyi könyvszerkesztői- és kiadói munka után tökéletes rálátással bír a könyvpiacra. Kerestem megfelelő könyvblogger az interjúra, de sajnos nem volt lehetőségem megvalósítani a beszélgetést. Kutatásom célja az volt, hogy átfogó képet nyújtsak a válaszadók könyvvásárlási szokásairól és arról, hogy miként kötik össze az influencer-marketinget a könyvekkel, esetleg volt-e személyes tapasztalatuk, illetve a kérdőív alapján beszélgettem a szakmabeli interjúalannyal, hogy alátámassza vagy megcáfolja hipotéziseimet. (Bauer-Berács-Kenesi, 2016)

A szekunder adatok remek alapként szolgáltak a kvantitatív és kvalitatív kutatáshoz, az interjúban nagy segítséget nyújtott az a háttértudás, amit a szekunder elemzés során szereztem. Ugyan könyvbloggerrel nem készítettem interjút, de mivel én magam is belekezdtem ilyen tevékenységbe pár hónapja, úgy gondolom, jól tudom összegezni az információkat, amelyek a kvalitatív kutatásból származnak és le tudom vonni a következtetéseket. Így egyszerűbb elemezni a kvantitatív kutatás eredményeit. Természetesen primer kutatásba csak azután kezdtem, hogy a szekunder elemzést lezártam volna, habár annyira tág a témakör, hogy hiába szűkítettem, így is mindig tovább és tovább nyúltam volna a témakereten. (Gyulavári et al., 2017)

4.2. A kvalitatív kutatás összefoglalása

A mélyinterjú során Szalai Katalinnal, a Kairosz Kiadó ügyvezetőjével beszélgettem arról, hogy milyen lehetőségeket lát az influencer-marketingben és hogyan ítéli meg a könyvmarketing változását a digitális fejlődés és az online marketing térnyerése által. A beszélgetés elején egyeztettük az alapvető fogalmakat, majd az alábbi fő pontokat beszéltük át:

4.2.1. Az influencer-marketing előnyei, lehetőségei

Az interjúalany szerint az influencer-marketingben nagy lehetőség rejlik, amit érdemes kihasználnia minden vállalatnak. Úgy véli, sokan nem tudják ennek a módját, mert a marketing ezen alterülete egy ismeretlen folt főleg az X generáció számára. A kiadó vezetőjeként úgy gondolja, ha megkeresnék őt nanoinfluencerek azzal a szándékkal, hogy recenziós példány ellenében posztolnak egy vagy több könyvről, nem kérdés, hogy igent mondana. Ideje és energiája azonban nem teszi lehetővé, hogy ő kutassa fel ezeket a lehetőségeket. Meglátása szerint a kisebb kiadók, könyvesboltok és egyéb kapcsolódó cégeknek nincs kapacitásuk olyan átfogó marketingstratégiát alkotni, amelynek része lehet az influencer-marketing, mert sok energiát vesz igénybe a velük való egyeztetés, kapcsolattartás. Lát hasonlóságot aközött, hogy régebben a magazinok, újságok kértek recenziós példányokat könyvajánlókért, könyvkritikákért cserébe. A barter mindenképpen olyan marketinglehetőség, amit érdemes megragadni, de ehhez olyan

fiatal marketinges szükséges, aki képben van a jelenlegi trendekkel, lehetőségekkel és tudja, hogy mi az együttműködés menete.

4.2.2. *A kiadó célközönsége és a könyvbloggerek követőbázisa*

Az ügyvezető felvázolta, hogy korábban még a Facebookot is ellenezte amiatt, hogy az olvasóközönség az idősebb korosztály (javarészt veterán és baby boom generációk) aki a hagyományos, úgymond régi csatornákon keresztül elérhető. Óriási áttörést jelentett az online jelenlét, nemcsak azért, mert a célcsoport jelen van a Facebookon, hanem mert hideg célközönségekre való célzás által fiatalabb olvasók, egyetemisták, értelmiségiek is rátaláltak a kiadóra, amiről korábban nem is hallottak. Ezáltal az influencer-marketinghez is úgy viszonyul, mint egy új lehetőség, amivel nincs vesztenivaló. Úgy gondolja, habár követőbázisuk és hitelességükből adódóan a mikro-influencerek lehetnek leginkább hatással az olvasókra, mégis a nano-influencerekkel érdemes leginkább egyeztetni, mert ők építenek olyan hű közösségeet, akik tényleg adnak a véleményükre. A mikro-influencerek között kevés könyvspecifikus tartalomgyártó vagy híresség található, míg a könyvbloggerek nagyrésze nano-influencer, ezt az információt az Instagramra alapozza.

4.2.3. *A kiadók profiljának korlátai az influencer-marketing során*

A szekunder adatelemzés megmutatta, hogy a közösségi platformokon terjedő könyves virális trendek főként a Young Adult és a romantikus regény kategóriákban hódítanak. A kiadó fő profilja a vallás, teológia és a különböző ismeretterjesztő művek (gazdaság, politika, társadalom témakörökre fókuszálva). Felmerül a kérdés, hogy vannak-e olyan könyvbloggerek, akik ezen műfajokkal foglalkoznak, vagy inkább érdekesebb a szakmai blogoknál és a kapcsolódó hírportáloknál maradni marketinges lehetőségek kapcsán. Az interjúalany úgy véli, biztosan vannak olyan tartalomgyártók, akiknek követőbázisuk egyezik a kiadó buyer personájával, mégis óriási nehézségnek tartja a felkutatásukat. Ennek ellenére szívesen küldene könyvcsomagot érdeklődőknek, akik szívesen írnának valamelyik könyvről.

4.2.4. A könyvpiac sajátosságai

Ahogy a kérdőív is megmutatta, a legnagyobb ösztönzőerő a könyvvásárlásra egy megbízható ismerőstől érkező ajánlás. Habár az influencer definícióját többször tisztáztam a szakdolgozat során, a beszélgetés végére arra jutottunk, hogy a kiadó tekintetében egy magasabb rangú egyházi személy ajánlása a megfelelő körökben sokkal nagyobb hatással van az eladások növelésére és a márkáépítésre, mint egy feltörekvő tartalomgyártó megbízása, vagy akár egy mikro-influencerrel való együttműködés. A végső következtetés, hogy annak ellenére, hogy a Kairosz Kiadó nem a fiatalok körében felkapott fantasy, romantikus regény és young adult műfajokra összpontosít, akad néhány olyan kiadott könyv, amely érdekes lehet a tipikus "booktokkerek" számára, így mindenképpen érdemes megragadni azokat a lehetőségeket, amik elősegítik ezeket az együttműködéseket.

4.3. A kvantitatív kutatás folyamata és eredményei

A kérdőívet 2023. november 3-án készítettem, 3 hét állt rendelkezésre a kitöltéshez. A kutatás teljes mértékben online zajlott, Facebookon és Instagramon az ismerőseim körében és különböző könyves csoportokban és közösségekben osztottam meg a kérdőívet. Számos ismerősöm tovább osztotta, így egyre nőtt a kitöltők száma, habár lehetett volna több is. Négy demográfiai kérdéssel indítottam, melyek során a kitöltők nemére, életkorára, lakóhelyére és legmagasabb iskolai végzettségére voltam kíváncsi. Ezt követően arról érdeklődtem, hogy melyik közösségimédia-felületen követnek influencereket, illetve szerintük melyik platformon található meg a legtöbb információ az újonnan megjelenő könyvekkel kapcsolatban. Ezt követően tértem át arra, hogy a kitöltők szeretnek-e olvasni és kiknek vásárolnak könyveket, mennyi az ideális kosárértékük. Áttértem a műfajokra, majd az olvasási szokásokra. Négy kérdést tettem fel a könyvbloggerek és influencerek vonatkozásában, majd arra voltam kíváncsi, mi győzné meg őket leginkább arról, hogy könyvet vásároljanak és melyik felületen vásárolnak általában. Az utolsó pont egy eldöntendő kérdés volt arról, hogy ismerik-e a szakdolgozat során felvázolt booktube, bookstagram és booktok kifejezéseket.

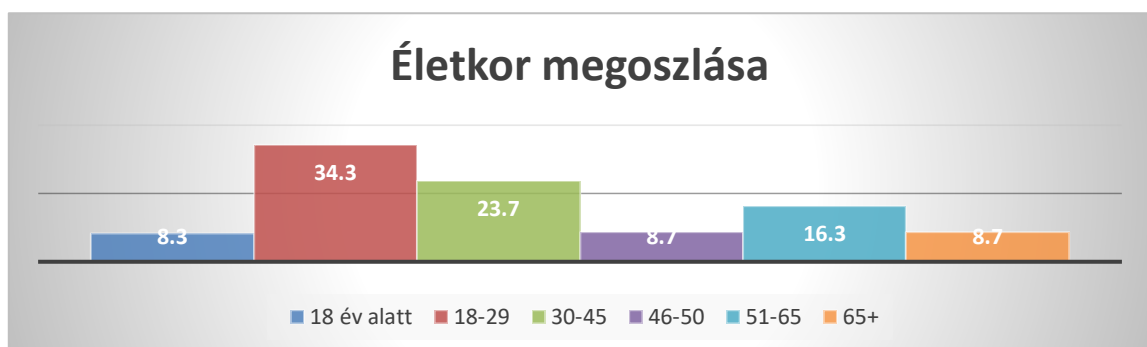
A kiértékeléshez Excelt használtam, 304 fő töltötte ki a kérdőívemet.

1. A kitöltők életkora: A 304 kitöltőből mindenki válaszolt arra, hogy milyen nemű, így jól látható, hogy a kérdőívet zömében (65%-ban) nők töltötték ki.



3. ábra: A kitöltők neme

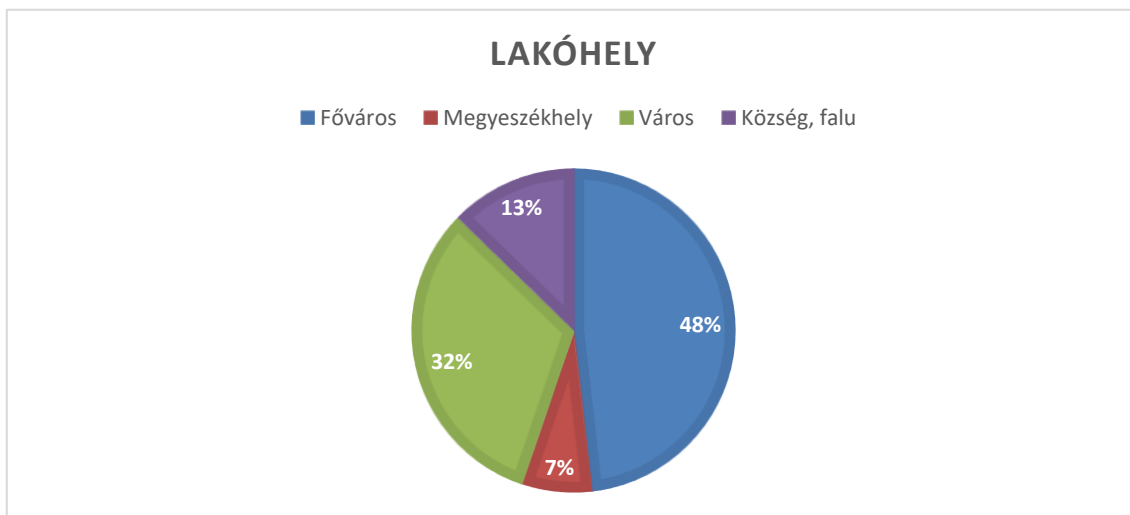
2. A kitöltők életkora: Az életkori megoszlás érdekes volt, többségében 18-29 év közöttiek (34,3%) töltötték ki a kérdőívet, ezt követték a 30-45 év közötti (23,7%) személyek. Aktív kitöltőim voltak továbbá az 51-65 év közötti (16,3%) válaszadók. A 46-50 év közöttiek és a 65 felettiak összesen 17,4%-át tették ki a kitöltőknek, egyenlő mértékben 8,7%-os kitöltési aránnyal. A 18 év alatti kitöltők, akik a legaktívabbak a kutatásban is fontos szerepet betöltő TikTok felületen csupán 8,3%-át tették ki a kutatásnak.



4. ábra: A kitöltők életkora

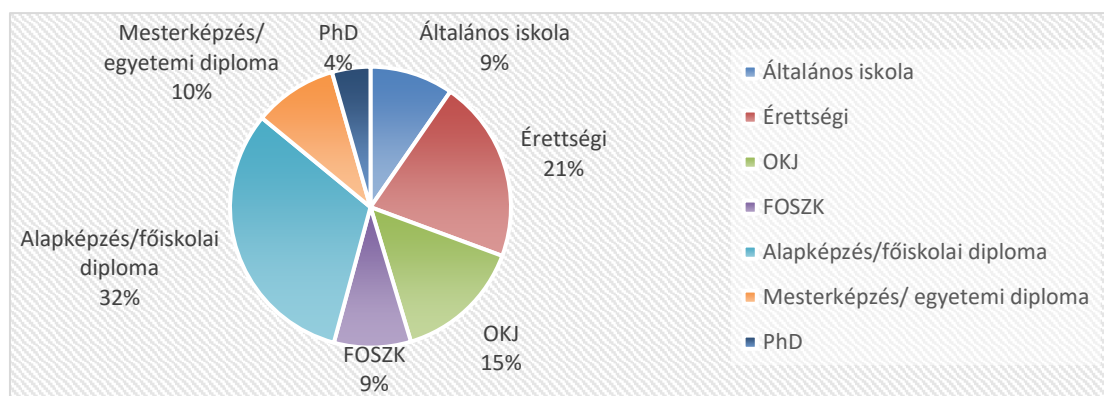
3. A kitöltők lakóhelye: A kérdőív reprezentativitását hátráltatja, hogy a válaszadók közel fele fővárosi, így nem kaphatunk valós képet arról, hogy Magyarországra mi a jellemző.

Egy válaszadó valamilyen okból nem jelölt meg lehetőséget, de látható, hogy a fővárosiak (48%) után a legtöbb válaszadó városban lakik (32%), a kitöltők 13%-a lakik községben vagy faluban és 7% megyeszékhelyen.



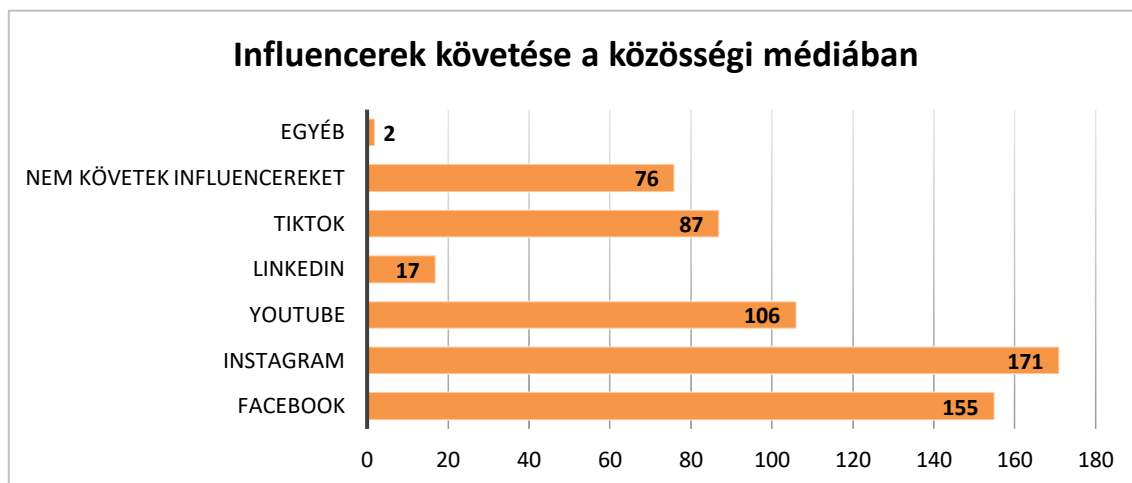
5. ábra: A kitöltők lakhelye

4. A kitöltők iskolai végzettsége: A legmagasabb iskolai végzettség megoszlásából látható, hogy vegyes a kitöltők aránya. Így az összes, végzettség szempontjából releváns csoport véleménye megjelenik a kutatás során. A kitöltők 32%-a rendelkezik alapképzésével vagy főiskolai végzettséggel, 21% érettségivel, 15% OKJ-val, 10% mesterképzésével vagy egyetemi diplomával, 9% általános iskolát végzett, másik 9% FOSZK-ot és 4% PhD-t.



6. ábra: A kitöltők iskolai végzettsége

5. Melyik felületen követnek influencereket a kitöltők: Fontos információ, hogy a kérdőív elején a Gazdasági Versenyhivatal definícióját beillesztve és kiegészítve megmagyaráztam a válaszadóknak, hogy kit tekintünk influencernek. Így egyszerűen tudtak választ adni arra, hogy melyik közösségimédia-felületeken követnek ilyen személyeket. Volt lehetőség egyéb válasz megadására, így született egy blogok és podcastek válasz, illetve egy üresen hagyott rubrika. A blogok és podcastek valójában nem tekinthetők közösségimédia-felületnek, ezért nem is foglalkoztam a szakdolgozat során ezeknek mélyebb elemzésével, de a jövőben történő kutatásokban mindenképp érdemes lenne külön hangsúlyt fektetni a könyves podcastek hatásának és hallgatottságának elemzésére. Látható, hogy a legtöbben Instagramon követnek influencereket, a diagramon látható számok azt jelölik, hogy hányan választották az adott felületet.

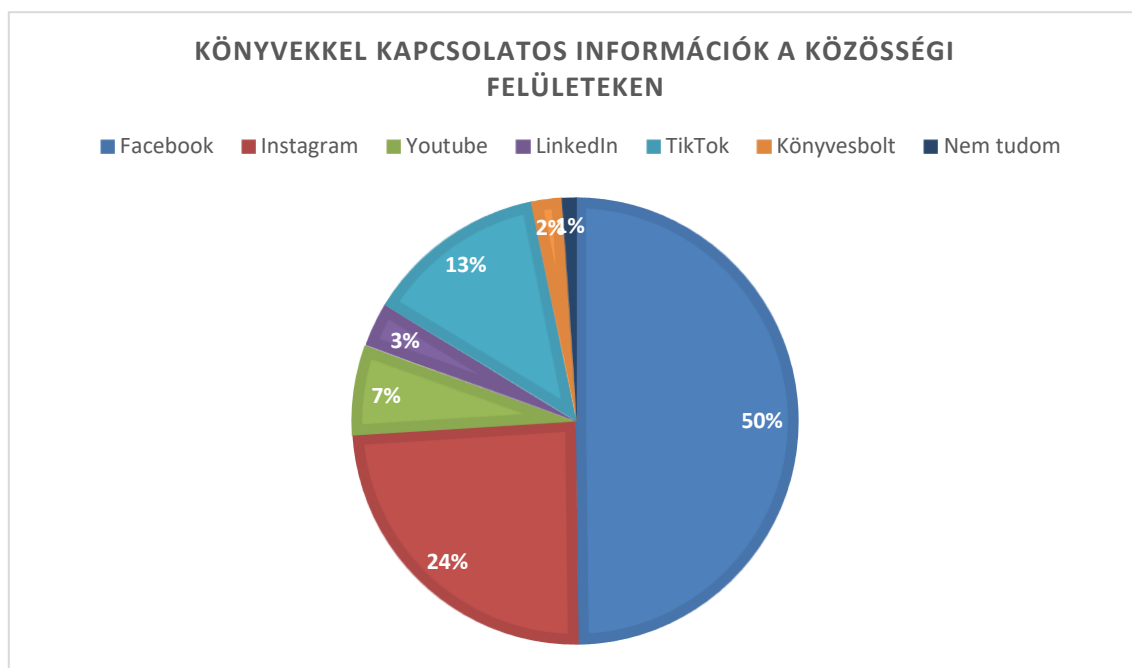


7. ábra: A kitöltők melyik felületen követnek influencereket?

6. Melyik közösségimédia-felületen lehet a legtöbb információt megtalálni az újonnan megjelenő könyvekkel kapcsolatban: A kérdés arra irányult, hogy a kitöltő a saját információi alapján mit feltételez, mit tapasztal, mit gondol, melyik felületen találhatjuk meg a legtöbb információt az újonnan megjelenő könyvekkel kapcsolatban. A válaszadók szerint a legtöbb információt a Facebookon lehet megtalálni (50%), ezt követte az Instagram (24%), a TikTok (13%), a YouTube (7%) majd a LinkedIn (3%). Az öt nagy közösségi platformot adtam meg válaszlehetőségként, de itt is lehetőség nyílt egyéni választ adni. Ezek a következők voltak:

- könyvesbolt (a kitöltő nem olvasta el figyelmesen a kérdést)

- nem tudom (5 darab)
- google.hu
- internet (2 darab)
- újságok (3 darab)
- egyiken se (2 darab)
- moly.hu



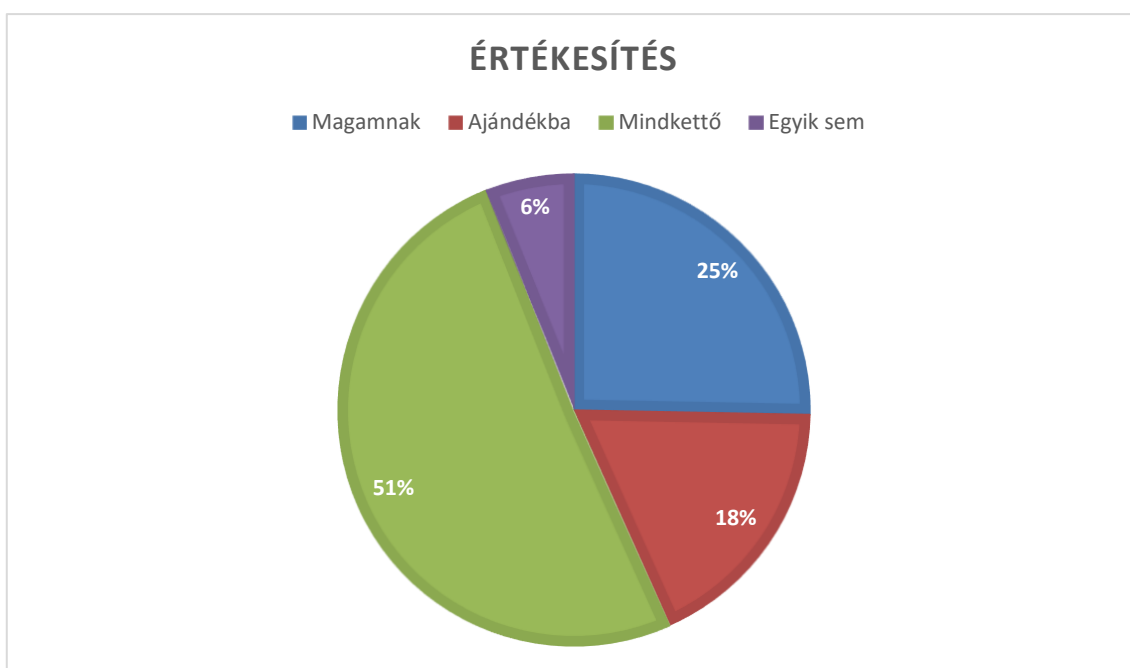
8. ábra: A kitöltők szerint melyik felületen található a legtöbb információ az újonnan megjelenő könyvekkel kapcsolatban

7. Az olvasás szeretete: Kifejezetten érdekes, hogy egy egyszerű kérdésre vajon mennyire őszintén válaszol a kitöltő, befolyásolja-e a válaszadásban a belső szégyenérzet. Hajlamosak vagyunk azt mondani az olvasásra, hogy szeretünk olvasni, mikor valójában a közelünkben sem volt könyv régóta. Éppen ezért kérdéses, hogy egy anonim kérdőívben őszintén bevallja-e a válaszadó, hogy habár szemtől szembe biztosan azt állítja, hogy szeret olvasni, valójában ez nem igaz. Azt gondolom, hogy reális képet mutathat az eloszlás, bár a kérdőívről való személyes egyeztetések során kiderült számomra, hogy a kérdés kapcsán sokan nem nyomtatott könyvekre asszociáltak, hanem akár online hírekre, cikkekre. Egy további kutatás során érdemes volna pontosabban foglalmazni. (Oláh, 2021)



9. ábra: A kitöltők olvasáshoz való viszonyulása

8. Inkább magának vagy a környezetének vásárol könyvet: Nem mindegy, hogy hogyan reagál a fogyasztó egy könyvreklámra vagy könyvajánlóra. Ezt befolyásolja az, hogy csak magának vásárol könyvet, tehát kizárólag a saját ízlését veszi figyelembe, vagy észlelése nyitott más lehetőségekre is. A kitöltők nagyjából fele (51%) nyilatkozott úgy, hogy saját magának és ajándékba is szokott könyveket vásárolni, 25% inkább magának vásárol, 18% inkább ajándékba, 6% pedig se magának, se másnak.

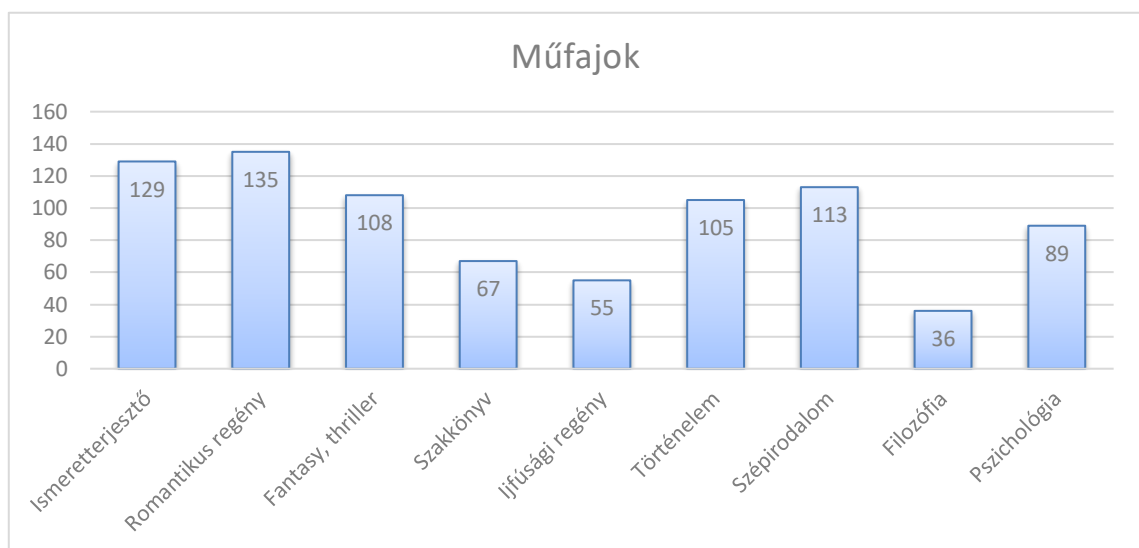


10. ábra: A kitöltők kinek vásárolnak leginkább könyveket?

9. Milyen összeget költene el szívesen egy könyvvásárlás során: 273 válasz érkezett arra, hogy a kitöltő milyen összeget költene el szívesen egy könyvvásárlás alkalmával. Ez azt

jelenti, mi az a lélektani határ, ami felett már kognitív disszonancia jelentkezik. Azt kértem, hogy számadatokkal válaszoljanak. Egy írásbeli válasz érkezett, mégpedig az, hogy "könyvtárba járok", ami habár nem számadat, mégis nagyon hasznos, mert kiderül belőle, hogy a válaszadó nem költ szívesen könyvekre, mert van egy olcsó alternatíva. Ez fel sem merült bennem opcióként a kérdőív megalkotásakor. Számításaim szerint az átlagos kosárérték (amennyiben az egy 100.000 forintos összeg valódi válasz és nem elütés) 10684 forint. Amennyiben elütés, akkor is 9256 forint az ideális költség. Ez a duplája annak, mint amire számítottam előzetes spekulációk alapján.

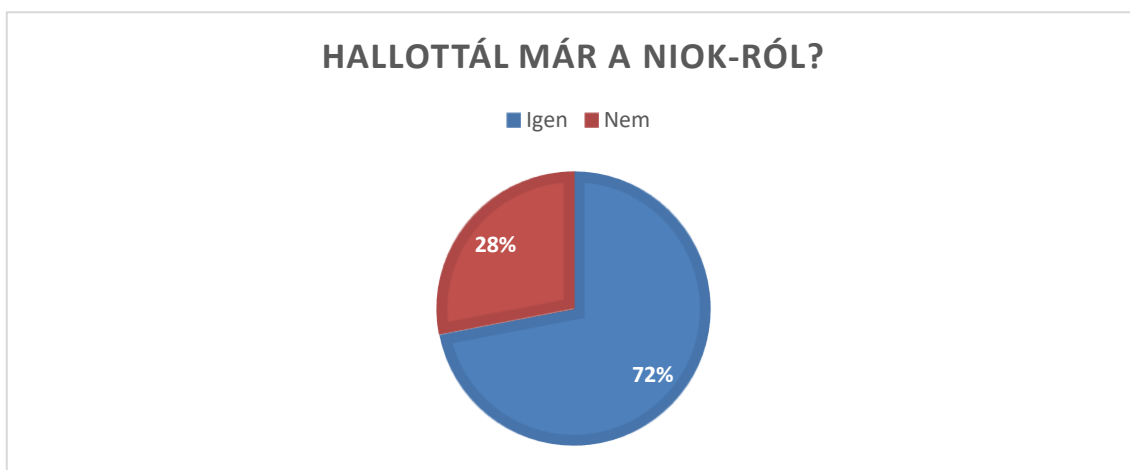
10. Milyen műfajokat olvasna szívesen: A műfaji megoszlás azért érdekes, mert ahogy a szekunder elemzés mutatja, a könyvblogger trendek főként romantikus regény, ifjúsági regény és fantasy kategóriákra jellemzőek. A válaszadók leginkább a romantikus regényeket és az ismeretterjesztő könyveket olvassák, legkevésbé a filozófiát. Több válaszlehetőséget is meg lehetett adni, így látható, hogy a 300 válaszadóból 135 választotta a romantikus regényt, 129 személy az ismeretterjesztőt, 113 a szépirodalom kategóriát, 108 szavazat érkezett a fantasy és thriller kategóriára, 105-en a történelmet is megjelölték, 89 személy pszichológiát is szívesen olvas, 67-en szakkönyveket, 55-en ifjúsági regényeket és csupán 36 válaszadó választotta a filozófiát is.



11. ábra: A kitöltők könyvműfaji preferenciái

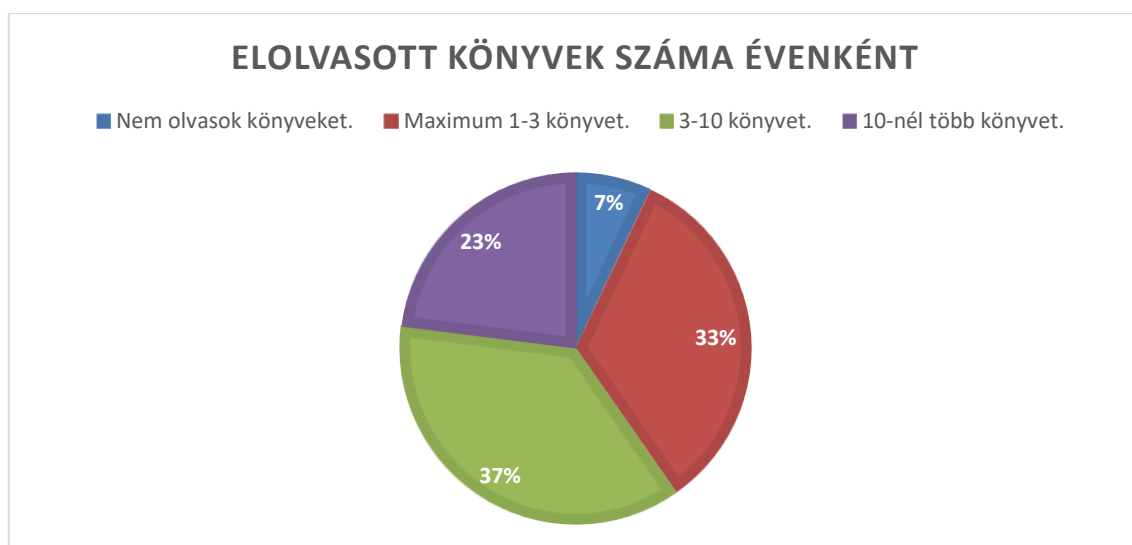
11. Ismeri a NIOK-ot: A Nincs időm olvasni kihívás egy kezdeményezés, amely mára egy előfizetéses üzleti modellen alapuló közösség, ahol a tagok minden hónapban kapnak

egy könyvet, amit az adott hónapban el kell olvasniuk és a csoportban megbeszélnek egymással a tapasztalatokat, véleményeket. Szabados Ágnes nevéhez fűződik, aki talán a legaktívabb influencer az olvasás területén, hiszen műsorvezető, riporter múltjából fakadóan ismert emberként állt ki egy számára fontos ügy mellett, amire aztán vállalkozását építette. (www.szabadosagnes.hu) Arra voltam kíváncsi, a kitöltők hallottak-e már egyáltalán erről a kihívásról, amely az elmúlt évtized legnagyobb olvasásnépszerűsítési projektje volt. A válaszadók közel háromnegyede nem hallott róla, de annak ellenére, hogy csupán 300 kitöltő volt és csak pár tízezer tagot számlál a közösség, jó arány, hogy 83 ember ismeri a kezdeményezést. 72%-uk hallott már erről a kezdeményezésről, 28% még nem.



12. ábra: A NIOK ismertségének felmérése

12. Átlagosan hány könyvet olvas a kitöltő egy évben: A korábbi kérdések során már felmértem, hogy a válaszadók saját bevallásuk szerint szeretnek-e olvasni. Ekkor 26 személy választotta a "nem" opciót. Mikor feltettem a kérdést, hogy átlagosan hány könyvet olvasnak el egy év alatt, csupán 21 személy jelölte azt a választ, hogy egyáltalán nem olvas könyvet. Nagy esélyt látok arra, hogy a 18 év alatti kitöltők a kötelező olvasmányok miatt olvasnak úgy, hogy egyébként nem szeretnek. A kitöltők 23%-a olvas tíznél több könyvet egy évben, őket már aktív olvasóknak tekinthetjük, így a válaszaik mindenképpen értékesek és hasznosak, de azoké is, akik 3-10 könyvet olvasnak évente.



13. ábra: A kitöltők hány könyvet olvasnak el átlagosan egy évben?

13. Ismer-e a kitöltő könyvbloggereket: Feltettem azt a kérdést, hogy a kitöltők ismernek-e könyvbloggereket. Erre a kérdésre 132-en válaszoltak úgy, hogy nem, illetve 107-en hagyták üresen a kérdést, amit szintén nemleges válasznak tekintek. Így elmondható, hogy a válaszadók 80%-a nem ismer semmilyen könyvbloggeret. Akik viszont igennel válaszoltak (17 fő) ők nem írtak név szerint senkit. Néhányan nevekkal válaszoltak, ezek a következők:

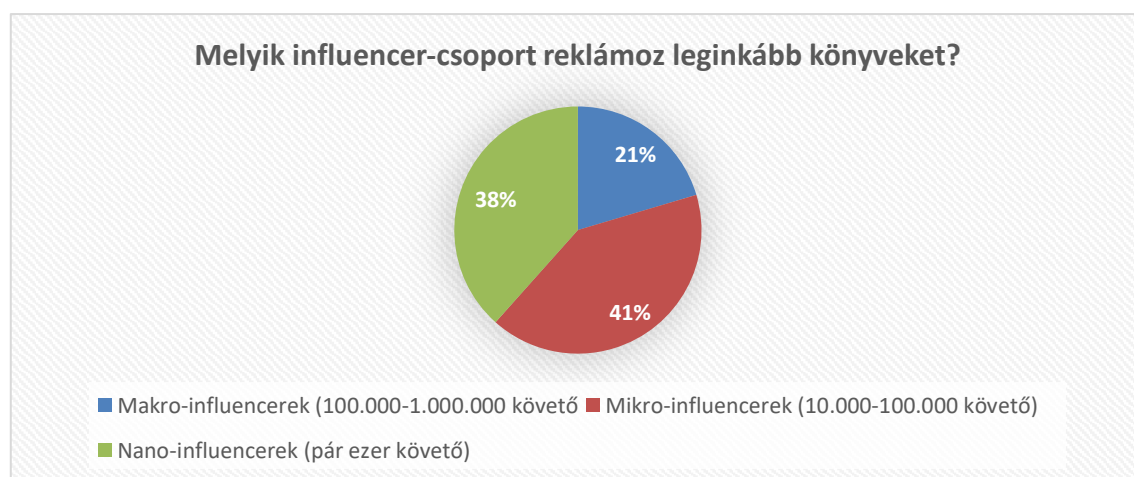
- Könyvparfé (Lázár Ivett)
- Csepelyi Adrienn (nem blog formájában)
- Kata könyvespolca
- Lizzy könyvkuckója
- Annie minden es blogja
- Tóth Máté
- Gabo olvas

14. Milyen könyvekkel kapcsolatos hirdetés látott a kitöltő: A könyvekkel kapcsolatos hirdetéseknel arra voltam kíváncsi, melyikeket látták már a kitöltők, így természetesen több válaszlehetőség volt adott, illetve egyéb választ is megadhattak. Erre a kérdésre tizenhárman nem válaszoltak, ami arra enged következtetni, hogy ők nem láttak még könyvekkel kapcsolatos hirdetéseket. Az általam megadott opciók közül a kitöltők 69%-a választotta, hogy látott már kiadó általi hirdetést, 62,4% könyvesbolt által hirdetett

könyvvvel is találkozott, 55,4% pedig azt, mikor a szerző saját könyvét hirdeti. Ez egyébként jellemző az ismertebb emberekre, akik nem végeznek a GVH által meghatározott influencer- vagy márkanyagkövet-tevékenységet, mégis hirdetik saját könyvüket követőtáboruk előtt. Meglepő volt számomra, hogy 39 fő találkozott azzal, hogy könyvblogger hirdette saját blogját, mert ez azt jelenti, hogy az algoritmus észlelte, hogy követnek könyves tartalmat és ezért jeleníti meg számukra a könyvblogger hirdetést. A további válaszok a következők voltak:

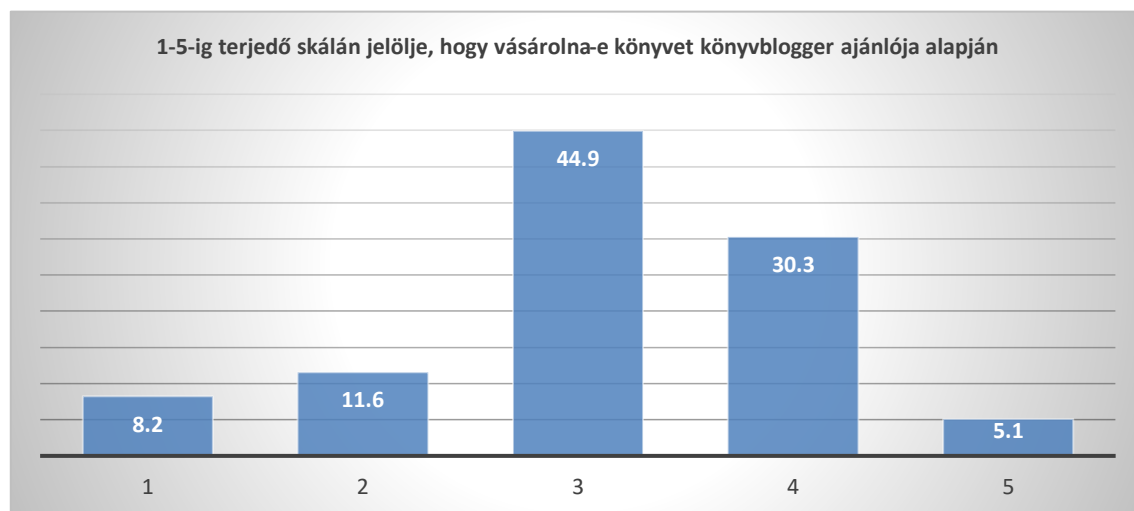
- hetilapokban megjelenő hirdetések
- Dua Lipa szokta posztolni, hogy mit olvas éppen (ez egy kiemelkedő példája a megainfluencer-marketingnek)
- ajánlások
- katolikus honlap hirdetett Instagramon
- az És előfizetést kiváltó könyvismertetői

15. A kitöltő szerint melyik influencer-csoport reklámoz leginkább könyveket: A szekunder elemzés során definiáltam, hogy mi a különbség a nano-influencerek, mikro-influencerek és makro-influencerek között. A kérdés során nem volt egyéb opció, azt vizsgáltam, a kitöltők szerint melyik csoport reklámoz/teszt közzé leginkább könyvekkel kapcsolatos tartalmakat a közösségi felületeken. Mivel a kérdőív során többször hangsúlyoztam, hogy a könyvbloggerek nano-influencereknek számítanak, meglepett, hogy mégis csupán a kitöltők 38,4%-a választotta ezt az opciót. A kérdésfeltevés ugyan teret adott szubjektív gondolatoknak, mégis adott volt a helyes válasz.



14. ábra: Melyik influencer-csoport reklámoz leginkább könyveket a közösségimédia-felületeken?

16. Ha olvas egy szimpatikus ajánlót egy könyvloggertől, mennyire valószínű, hogy megvásárolná a könyvet: A következő kérdés arra vonatkozott, hogy mennyire valószínű, hogy a kitöltők megvásárolnának egy olyan könyvet, amiről jó könyvajánlót olvasnak egy könyvblogger tollából. A válaszok alapján a legtöbb kitöltőre semleges hatással lenne, vagy igen, vagy nem, de 35,4% válaszolt négyes vagy ötös besorolással, és csupán 19,8% egyes vagy kettessel. Természetesen az egyes volt az, hogy egyáltalán nem lenne hatással rájuk, az ötös pedig, hogy biztosan megvennék emiatt.



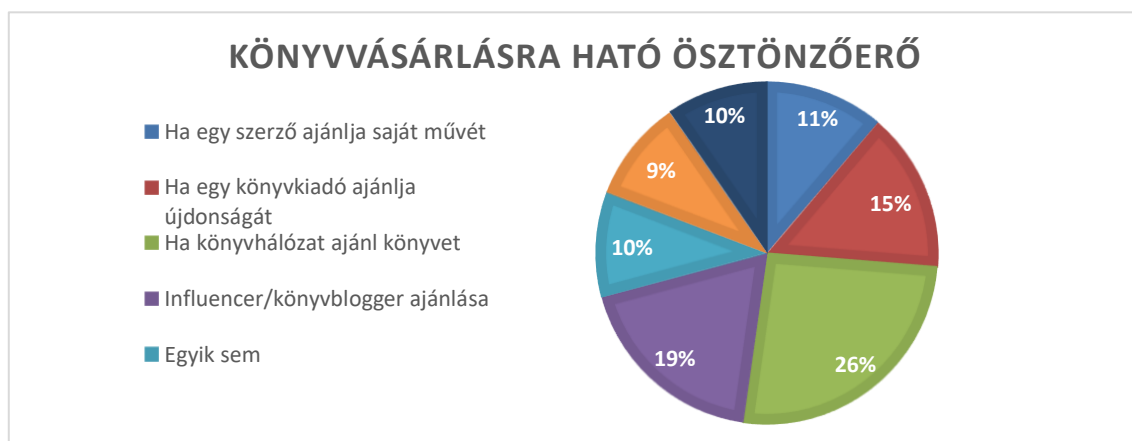
15. ábra: Vásárolna könyvet könyvblogger ajánlása miatt?

17. Mi ösztönözné leginkább, hogy megvegyen egy érdekesnek tűnő könyvet: Arra a kérdésre kerestem a választ, hogy mi ösztönözné őket igazán arra, hogy megvegyenek egy érdekesnek tűnő könyvet. Az általam megadott lehetőségek a következők voltak:

- Ha egy szerző ajánlja saját művét,
- ha egy könyvkiadó ajánlja újdonságát,
- ha a Libri/Bookline/Líra oldalán találkozom egy hirdetéssel,
- ha egy influencer/könyvblogger oldalán ajánlót olvasok,
- egyik sem.

Ezen válaszok közül 27,1% választotta azt, hogy a könyvhálózatok oldalán lévő hirdetés ösztönözné őket leginkább a vásárlásra. Több, mint 10% érkezett azzal a válasszal, hogy ha ismerős/barát ajánlja, ezt maguktól írták az egyéb rublikába. Emellett az alábbi válaszok érkeztek:

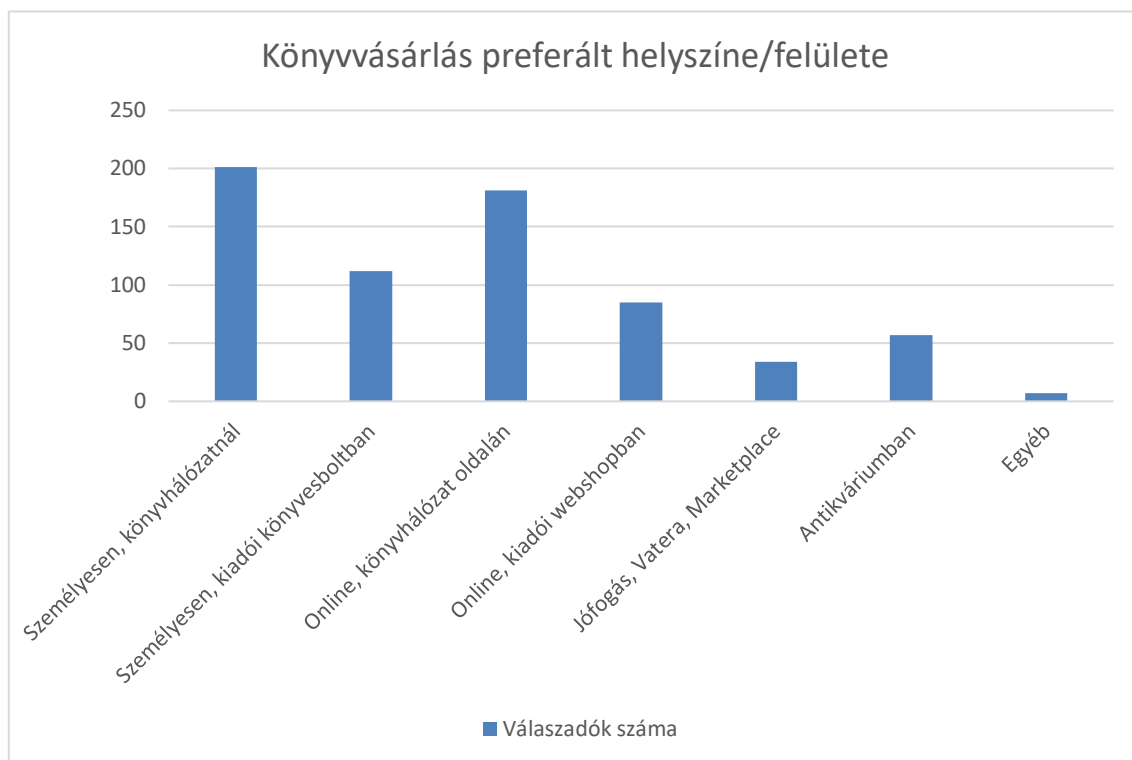
- ha újszerű megközelítést tartalmaz egy régi problémára
- ha szimpatikus a könyv
- ha beleolvasok és meggyőző
- podcast ajánló
- GoodReads
- hírportál, megbízható sajtótermék
- ha számomra releváns tartalommal bír a könyv
- a WMN és a Nők Lapja ajánlói
- megérzés, könyvborító
- a fülszöveg/hátoldali szöveg alapján
- molyos értékelések alapján
- ha e-könyvként elérhető
- igényes kivitelezés
- ha a könyvesboltos ajánlja



16. ábra: Mi ösztönözné leginkább egy érdekes könyv megvásárlására?

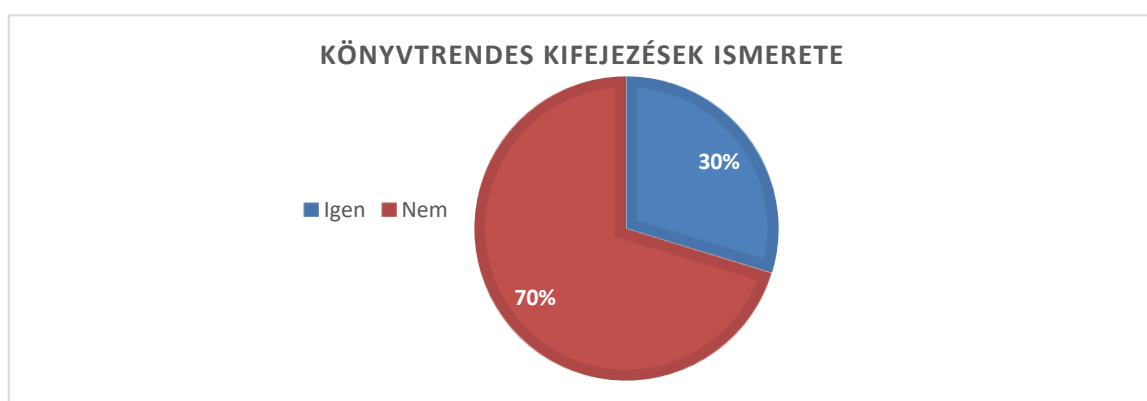
18. Milyen felületen vásárol könyveket: A könyvvásárlás helyszíne fontos lehet értékesítés szempontjából. A válaszadók 67,7%-a személyesen könyvhálózatok boltjaiban vásárol, 60,9% ezeknek a webáruházából is szívesen rendel. A kiadói könyvesboltok és webshopok sem kerültek annyira a háttérbe, de elmondható, hogy feleannyian választják a kiadói opciót, mint a könyvhálózatokat. A kitöltők közel ötöde antikváriumokban is vásárol, de érkezett még egy-egy egyéb válasz:

- könyvtár (2 darab)
- Könyvtündér
- Facebook csoport
- adománybolt
- moly.hu
- recenziós példányokat kapok



17. ábra: Hol vásárolna szívesen könyvet?

19. A szakdolgozat nagy részében a booktube, bookstagram és booktok trendek elemzésével, bemutatásával foglalkoztam, így az egyik legfontosabb kérdés az volt a kutatásom során, hogy a kitöltők ismerik-e ezeket a kifejezéseket. A válasz alapján itthon közel sem annyira elterjedtek ezek az online közösségek és hashtagek, mint külföldön, mert 70% nem ismerte a kifejezéseket, csupán 30% igen.



18. ábra: Ismeri a BookTube, Bookstagram és BookTok kifejezéseket?

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A jelen szakdolgozat során vizsgáltam az influencer-marketing jelenségét, különös tekintettel annak hatására a könyvpiacra. A kutatás során világossá vált, hogy az online média térnyerésével és az influencerek növekvő befolyásával a könyvmarketing dinamikája jelentős változásokon ment keresztül. Az influencer-marketing, a könyvblogger trendek és a könyvmarketing stratégiák összekapcsolásával a szakdolgozat segít megérteni, hogyan illeszkedik az influencer-marketing a könyvpiachoz, és milyen hatással van az olvasókra és a könyvvásárlási szokásokra.

A vizuális tartalomgyártás szerepe különösen hangsúlyos a fiatalabb generációk körében, és a szakdolgozat által bemutatott adatok alapján látható, hogy a booktube, bookstagram és booktok trendek komolyan befolyásolják a könyvek népszerűségét és eladásait. A különböző influencercsoportok hatása is megkülönböztethető, és a kutatás eredményei alapján látható, hogy a nanoinfluencerek, akik ezen a területen jellemzően a könyvbloggerek, jelentős szerepet játszanak ezen a területen.

A kutatás az influencer-marketing szempontjából a tartalomgyártókra, a könyvmarketing szempontjából a könyvkiadókra, könyvesboltokra és a könyvhálózatokra, valamint a primer kutatás szempontjából a fogyasztókra, olvasókra is fókuszál. A kapott adatok és a mélyinterjú eredményei alapján a szakdolgozat számos érdekes megállapítást tesz a könyvpiac és az influencer-marketing kapcsolatáról, beleértve az olvasók preferenciáit, a könyvvásárlási szokásokat és az influencer-marketing hatékonyságát.

A kutatás alátámasztja első hipotézisemet, miszerint **(H1) az influencer-marketing hatással van a könyvvásárlási szokásokra**. Egytől ötig terjedő skálán mértem, hogy mennyire valószínű, hogy a kitöltő vásárolna egy érdekesnek tűnő könyvet azért, mert egy könyvblogger (nanoinfluencer) ajánlja azt. A legtöbb válasz a hármasra érkezett, a válaszadók 44,8%-a választotta azt, hogy akár igen, akár nem, egyéb tényezők is hatással lennének döntésére. A kitöltők 35,4%-a válaszolt négyes vagy ötös besorolással, és csupán 19,8% egyes vagy kettessel. Természetesen az egyes volt az, hogy egyáltalán nem lenne hatással rájuk, az ötös pedig, hogy biztosan megvennék emiatt. A hezitálók kivételével közel duplaannyian biztosak abban, hogy vásárolnának egy könyvinfluencer miatt, mint ahányan biztosak abban, hogy nem.

A kutatás megcáfolta második hipotézisemet, miszerint **(H2) könyvvásárlásra elsősorban az influencerek ösztönzik a fogyasztókat.** Habár az első hipotézis bebizonyította, hogy az influencer-marketing hatással van a könyvvásárlási szokásokra, elsődlegesen nem az influencerek által gyártott tartalmak ösztönzik a fogyasztókat az új könyvek megvásárlására. A kutatás során a válaszadók 27,1%- választotta azt, hogy a könyvhálózatok oldalán lévő hirdetés ösztönözné őket leginkább könyvvásárlásra. Több, mint 10% érkezett azzal a válasszal, hogy ha ismerős/barát ajánlja.

A kutatási kérdéseimre az alábbi válaszokat kaptam:

- Milyen formában kapcsolódik az influencer-marketing és a könyvmarketing?

Az influencer-marketing egy olyan jelenség, amelyre nehéz egyértelmű definíciót találni. A véleményvezérek, a hírességek és a bloggerek/vloggerek gyakran összemosódnak, mégis fontos megállapítani, hogy azért, mert valaki híres, nem feltétlenül végez - gazdasági értelemben vett - influencer tevékenységet, és egy influencer nem feltétlen bloggerként vagy vloggerként kezdte pályafutását. A könyvmarketing szempontjából egy fontos lehetőség az influencerekkel való együttműködés, de mivel a közösségimédia-felületeket uraló könyvtrendek főként a romantikus és fantasy műfajokra vonatkoznak, így igazán ezen műfajokat forgalmazó/kiadó vállalatoknak érdemes ilyen együttműködésben gondolkodni.

- Melyik influencercsoport van legnagyobb hatással a fogyasztók könyvvásárlási döntéseire?

Fontos megállapítás, hogy a könyvpiacon rengeteg kis hal úszik a vízben, azon könyvbloggerek célja, akik a közösségimédia-felületeken is aktívak, szinte kivétel nélkül az, hogy nanoinfluencer-megbízásokat kapjanak, azaz ingyenesen juthassanak könyvekhez recenziós példányok formájában. Ezen a szinten főként ez a barter megoldás jellemző, mikro-influencereknél azonban jellemző a megbízási díj vagy ügynökségeken keresztül történő együttműködések létrehozása. Így habár a primer kutatás alapján a válaszadók azt gondolják, a legtöbb könyves tartalmat a mikro-influencerek teszik közzé, valójában a nano-influencerekkel van tele a könyves influencerpiac, csupán ők nem jutnak el a megbízókhoz. Ezt a mélyinterjú is megerősítette.

- Mi ösztönzi leginkább a fogyasztókat egy adott könyv megvásárlására?

A fogyasztókat egyértelműen a személyes ajánlás ösztönzi leginkább egy könyv megvásárlására, főleg ha olyan személytől érkezik, akire felnéznek, vagy akiben megbíznak. A kérdőív elemzése során láthatóvá vált, hogy leginkább barátok véleményére adnak a könyvvásárlók, de sok esetben befolyásolja őket a hátoldali szöveg és az, ha egy megbízható, általuk ismert könyvblogger ír ajánlót vagy egy olyan médium tesz közzé recenziót, amelyet hitelesnek tartanak.

A további kutatási lehetőségek akkor is végtelennek tekinthetők, ha a területi hatály marad Magyarország területe. Számtalan további kérdés merült fel a kutatás során, amelyre előzetesen nem gondoltam és nem volt lehetőség kibővíteni a szakdolgozatot terjedelmi, témabeli és időbeli korlátok miatt. A témát érdemes külön vizsgálni az olvasók, a tartalomgyártók, a könyvkiadók és könyvkereskedők szempontjából is. A kutatás során csak érintőlegesen foglalkoztam a szerzők által történő könyvmarketinggel, mert úgy vélem, ez egy külön kutatást érdemelne. A kérdőívet kitöltő személyek túlnyomó része olvasó volt, nem szakmabeli, viszont a szekunder kutatást, a mélyinterjút és a saját gondolatokat a könyvszakmai és marketingtudományos oldalról végeztem.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Szakedolgozatomban során szekunder adatok alapján elemeztem az influencer-marketing kialakulását, sajátosságait és helyét az online marketingeszközök között. Kiemelt figyelmet fordítottam a fogalom definiálására, a blogger, vlogger, híresség és influencer kifejezések megkülönböztetésére, a hasonlóságok és különbségek összevetésére. Az első fejezet során az influencerek típusait elemeztem, amelyre a könyvpiac kapcsán a későbbiekben visszatértem.

A második fejezetben a könyvpiaci sajátosságok, statisztikák és könyvvásárlási szokások felvázolását követően a könyvmarketing jellegzetességeivel foglalkoztam az online tér tekintetében, különös tekintettel a könyvbloggerekre, könyvvloggerekre. A YouTube, Instagram és TikTok tekintetében elemeztem azokat a könyvekkel kapcsolatos trendeket, amelyek az utóbbi évek során komoly hatással bírtak a könyvvásárlási szokásokra.

A primer kutatások tekintetében kvalitatív és kvantitatív kutatást is végeztem, a mélyinterjú során Szalai Katalinnal, a Kairosz Kiadó ügyvezetőjével elemeztem az influencer-marketing lehetőségeit, akadályait a könyvpiac tekintetében. A kvantitatív kutatás során 304 személy adott választ kérdéseimre, a könyvvásárlási preferenciák mellett a könyvreklámok hatására és az influencerek, online trendek ismeretére voltam kíváncsi.

A szakedolgozat hozzájárul a könyvpiac és az influencer-marketing területének jobb megértéséhez, és inspirációt ad a további vizsgálatokhoz és kutatásokhoz ezen a vonalon.

IRODALOMJEGYZÉK

1. GÁLIK Mihály–CSORDÁS Tamás (2020): *A média gazdaságtanának kézikönyve*. Budapest: Médiatudományi Intézet
2. FEHÉR Katalin (2017): *Digitalizáció és új média* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó
3. TUTEN, T. L.–SOLOMON, M. R. (2013) *Social Media Marketing*, Pearson, Upper Saddle River, N.J.
4. PIKÓ Bettina (2019): *Kultúra, társadalom és lélektan* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó.
5. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc (2020): *Az influencer marketing alapjai - gyakorlati áttekintés*. Budapest: Budapesti Metropolitan Egyetem. Letöltve: http://www.pappvary.hu/reklam_marketing/Az_influencer_marketing_alapjai_Gyakorlati_attekintes.pdf (2023.12.03.)
6. BAUER András–BERÁCS József–KENESI Zsófia (2016): *Marketing alapismeretek*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597364> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj63ma_book1_68_p7/#dj63ma_book1_68_p7 (2023. 12. 03.)
7. GYULAVÁRI Tamás–MITEV Ariel Zoltán–NEULINGER Ágnes–NEUMANN-BÓDI Edit–SIMON Judit–SZŰCS Krisztián (2017): *A marketingkutatás alapjai*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598880> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj240ama_50_p2/#dj240ama_50_p2 (2023. 12. 03.)
8. OLÁH Attila (2021): *Érzelmek, megküzdés és optimális élmény*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634546979> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/m858emoe_3_p38/#m858emoe_3_p38 (2023. 12. 04.)

Elektronikus hivatkozások

1. Definition of Marketing. *American Marketing Association (AMA)*, 2017. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (Utolsó letöltés: 2023.12.02.)

2. A TikTok hivatalos honlapja: www.tiktok.com (Utolsó letöltés: 2023.12.03.)
3. A TikTok Business hivatalos honlapja: www.business.tiktok.com (Utolsó letöltés: 2023.12.03.)
4. Kerkez Milos hivatalos Instagram profilja: <https://www.instagram.com/miloskerkezoofficial/> (Utolsó letöltés: 2023.11.25.)
5. Meaning of Influencer in English. *Cambridge Dictionary online változata*, 2023. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer> (Utolsó letöltés: 2023.11.20.)
6. Werner Geyser (2023): What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2024] *Influencer Marketing Hub (IMH)*, 2023. 11.15. <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> (Utolsó letöltés: 2023.12.05.)
7. Módszertani dokumentáció/fogalmak: könyv. *KSH*, 2007.12.05. https://www.ksh.hu/apps/meta.objektum?p_lang=HU&p_menu_id=210&p_ot_id=200&p_obj_id=4424 (Utolsó letöltés: 2023.12.06.)
8. A Libri hivatalos oldala: www.libri.hu
9. KSH adatok a kiadott könyvekről és füzetekről 1990-2022. *KSH*, 2023. https://www.ksh.hu/stadat_files/ksp/hu/ksp0005.html (Utolsó letöltés: 2023.12.06.)
10. A magyarországi könyvforgalom 2022-ben. *MKKE*, 2023. https://mkke.hu/konyvforgalom/evenkenti_adatok/2022 (Utolsó letöltés: 2023.12.06.)
11. A könyv definíciója. *Centroszet Szakképzés-szervezési Nkft.*, http://centroszet.hu/tananyag/tervgrafika2/31_a_knyv_fogalma.html (Utolsó letöltés: 2023.12.02.)
12. A Libri-Bookline hivatalos médiaajánlata. *Libri*, 2023.03.01. <https://libribookline.com/mediaajanlat/> (Utolsó letöltés: 2023.12.02.)
13. Moh (2023): Blogger, Vlogger, Influencer. What's the Difference and Similarities? *AIInfluencer*, 2023. <https://blog.ainfluencer.com/blogger-vs-vlogger-vs-influencer/#How-to-find-influencers-in-your-niche> (Utolsó letöltés: 2023.12.02.)
14. https://moly.hu/tagok/nelli_ter_manueljanc

15. VOGL Ádám (2016): Olvasás és hobbik viszonya a Moly.hu felhasználóinak körében. OSZK, 2016. <http://ki2.oszk.hu/3k/2016/09/olvasas-es-hobbik-viszonya-a-moly-hu-felhasznaloinak-koreben/> (Utolsó letöltés: 2023.12.07.)
16. 100 Book YouTube Channels and Influencers for Book Lovers. *FeedSpot*, 2023.12.06. https://videos.feedspot.com/book_youtube_channels/ (Utolsó letöltés: 2023.12.07.)
17. What is a Vlog? *Social Pilot*, 2023. <https://www.socialpilot.co/social-media-terms/vlog> (Utolsó letöltés: 2023.12.07.)
18. Ariel Bissett hivatalos YouTube csatornája: <https://www.youtube.com/@ArielBissett> (Utolsó letöltés: 2023.12.07.)
19. A Booktube Könyvklub hivatalos YouTube csatornája: <https://www.youtube.com/@booktubekonyvklub4775> (Utolsó letöltés: 2023.12.07.)
20. Könyvtolvaj (2021): Bookline rendelés + egyéb új könyvek. https://www.youtube.com/watch?v=YSsAR-c_IA0 (Utolsó letöltés: 2023.12.03.)
21. Taylor Mack (2020): BOOKSTAGRAM: The Ultimate Guide. *Reader Heaven*, 2020. <https://readerhaven.com/wp-content/uploads/2020/05/Bookstagram-Ultimate-Guide-Excerpt.pdf> (Utolsó letöltés: 2023.12.03.)
22. Szabados Ágnes hivatalos honlapja: <https://szabadosagnes.hu/kozosseg/> (Utolsó letöltés: 2023.11.30.)
23. Nádasí Krisz (2017): Könyvkritika vagy recenzió? És hogyan írjuk meg? *Krisz Nadasí Writes*, 2017.04.07. <https://www.krisznadasiwrites.hu/blog/konyvkritika-recenzio/> (Utolsó letöltés: 2023.11.30.)
24. <https://www.socialpilot.co/social-media-terms/what-is-booktok>
25. Stacy Jo Dixon (2023): Number of Social Media Users Worldwide from 2017 to 2027. *Statista*, 2023.08.29. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (Utolsó letöltés: 2023.12.06.)

MELLÉKLETEK

1. számú melléklet: A kutatás kérdőíve. <https://docs.google.com/forms/d/1-cePRD-gTAjbfMoWHV2aMxSPaQAiS7rUS3h1GMC12p8/edit>

Cím: Az influencermarketing hatása könyvvásárlási szokásainkra

1. Neme:

Férfi

Nő

2. Kérem, válasszon az alábbi lehetőségek közül! Az életkorom az alábbi kategóriába esik:

18 év alatt

18-29

30-45

46-50

51-65

65+

3. A lakóhelyére is kíváncsi lennék statisztikai okokból:

Főváros

Megyeszékhely

Város

Község, falu

4. Legmagasabb iskolai végzettsége:

Általános iskola

Érettségi

OKJ

FOSZK

Alapképzés/ főiskolai diploma

Mesterképzés / egyetemi diploma

PhD

5. Az alábbi lehetőségek közül melyik közösségimédia-felületeken követ influenzereket?

Facebook

Instagram

Youtube

LinkedIn

TikTok

Nem követek influenzereket

Egyéb:

6. Ön szerint melyik közösségimédia-felületen találhatjuk meg a legtöbb információt ÚJONNAN MEGJELENŐ KÖNYVEKKEL kapcsolatban?

Facebook

Instagram

Youtube

LinkedIn

TikTok

Egyéb:

7. Szeret olvasni?

Igen

Nem

8. Inkább magának vagy ajándékba vásárol könyveket?

Magamnak

Ajándékba

Mindkettő

Egyik sem

9. Milyen összeget költenél szívesen egy könyvvásárlás alkalmával? (Kérlek, csak számokat írd)

10. Milyen műfajokat olvas/olvasna szívesen?

Ismeretterjesztő (gazdaság, társadalom, politika)

Romantikus regény

Fantasy, thriller

Szakkönyv

Ifjúsági regény

Történelem

Szépirodalom

Filozófia

Pszichológia

11. Hallott már a NIOK-ról? (Nincs Időm Olvasni Kihívás)

Igen

Nem

12. Átlagosan hány könyvet olvas el egy évben?

A Nincs Időm Olvasni kihívás Szabados Ágnes nevéhez kötődik, az olvasás népszerűsítésére irányuló kezdeményezés, mely köré egy stabil közösség épült. Az Instagram felületen több mint 33 ezer követővel rendelkezik az oldal. A kihívásban résztvevők évente minimum 12 könyvet olvasnak el, havonta egyet.

Nem olvasok könyveket.

Maximum 1-3 könyvet.

3-10 könyvet.

10-nél többet.

13. Ismer könyvbloggereket? Követ valamilyen könyves blogot, amit nem egy kiadó/könyvesbolt hanem magánszemély vezet?

14. Amennyiben látott már könyvekkel kapcsolatos hirdetéseket, melyikeket? Jelölje be az összes lehetőséget, ami igaz.

Szerző hirdette a saját könyvét.

Kiadó hirdetett általa megjelentetett könyvet.

Könyvesbolt hirdetett általa forgalmazott könyvet.

Híresség hirdetett valamilyen könyvet.

Könyvblogger hirdette saját blogját/platformját.

Könyvblogger hirdetett valamilyen könyvet/könyvesboltot/kiadót.

Egyéb:

15. Ön szerint melyik csoport reklámoz/tesz közzé leginkább könyvekkel kapcsolatos tartalmakat a közösségi felületeken?

A makro-influencerek általában hírességek.

A mikro-influencerek valamilyen téma szakértői vagy B-kategóriás sztárok.

A nano-influencerek feltörekvő tartalomgyártók.

Makro-influencerek (100.000-1.000.000 követő)

Mikro-influencerek (10.000-100.000 követő)

Nano-influencerek (pár ezer követő)

16. Ha olvas egy számára szimpatikus könyvajánlót egy nano-influencertől (könyvbloggertől), mennyire valószínű, hogy megvásárolná azt a könyvet?

Nem érdekelne

1

2

3

4

5

Megveszem

17. Az alábbi lehetőségek közül melyik ösztönözné leginkább arra, hogy megvegyen egy érdekesnek tűnő könyvet?

Ha egy szerző ajánlja saját művét.

Ha egy könyvkiadó ajánlja újdonságát.

Ha a Libri/Bookline/Líra oldalán találkozom egy hirdetéssel.

Ha egy influencer/könyvblogger oldalán ajánlót olvasok.

Egyik sem.

Egyéb:

18. Milyen felülete(ke)n vásárolsz/vásárolnál szívesen könyvet?

Személyesen könyvesbolthálózatok boltjaiban (Libri/Bookline/Líra, stb.)

Személyesen kiadói könyvesboltokban.

Online, könyvesbolthálózatok webshopjából (Libri/Bookline/Líra, stb.)

Online, kiadói webshopokban.

Jófogás, Vatera, MarketPlace és egyéb hasonló felületeken.

Antikváriumokban.

Egyéb:

19. Tudta, hogy léteznek olyan kifejezések, hogy #booktok, #bookstagram, #booktube ? Ezek a TikTok, Instagram és YouTube felületén lévő könyvajánlós tartalmakra vonatkoznak.

Igen

Nem

TARTALMI KIVONAT

Az influencer-marketing hatása a könyvvásárlási szokásokra egy olyan téma, amely nem kap elég figyelmet. Az interneten vagy személyesen csak kevés irodalom található a könyvmarketingről. Ez a szakdolgozat azt a célt szolgálja, hogy felhasználható anyagként legyen jelen a könyvbloggerok és az influencer-marketing potenciálja terén a könyvesboltok és kiadók számára. Az első részben az influencer-marketingről lehet olvasni, a dolgozat rámutat a hírességek, az influencerek és a bloggerek/vloggerek közötti különbségekre. A második részben statisztikák szerepelnek a könyvpiacról, és kiemelésre kerülnek a könyvekkel kapcsolatos trendek a közösségi médiában. A dolgozat tartalmaz egy mélyinterjút egy tapasztalt szakemberrel a könyvpiacról. A felmérés a könyvvásárlási szokásokról szól, és azt is igyekszik bemutatni, hogy milyen vélemények vannak a könyvbloggerok és a könyvvel kapcsolatos reklámokról a közösségi média platformokon.

SUMMARY

The impact of influencer marketing on book purchasing habits is a subject that does not have enough attention. There is only a small amount of literature that can be found either on the internet or in person about book marketing. This thesis intends to fulfill the gap of existing, usable material about book bloggers and the potential in influencer marketing for the bookshops and publishers. In the first section information can be found about influencer marketing itself and the thesis indicates the difference between famous people, influencers and bloggers/vloggers. In the second part there are statistics about the book market and the book-related trends on social media are highlighted. The thesis contains an interview with an experienced professional from the book market. The survey has been made about book purchasing habits and also tended to show the opinions about book bloggers and book related advertisement on social media platforms.