

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Kopacz Hanna Luca

Hiteltelen influencerek hatása az influencerek fogyasztói megítélésére

Kereskedelem és marketing alapképzési szak, nappali munkarend

Belső témavezető: Horváth Ádám Benedek, egyetemi tanársegéd, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Külső témavezető: Bence-Kiss Krisztina, egyetemi adjunktus, Eötvös Lóránd Tudományegyetem

Szakdolgozat tartalmi kivonat

Dolgozatomat két célkitűzés alapján szerveztem. Megállapíthatom, hogy céljaimat sikerült elérnem, hiszen alaposan megismertem a vonatkozó szakirodalmat és a szekunder adatokat, továbbá a kvalitatív kutatásaimmal feltártam az influencer tartalom fogyasztók véleményét.

A szakirodalmi feldolgozás és a szekunder kutatás során részletesen megvizsgáltam, az influencer marketing fejlődését, különös figyelmet fordítva a hitelességi kérdésekre, és arra, hogy hogyan képes befolyásolni a fogyasztók gondolkodását és viselkedését. Bemutattam az influencerek különböző csoportosításait és demonstráltam egy konkrét példa keretein belül a különbséget az influencerek modellként való megjelenését és az általuk történő reklámok közvetítése közti különbséget. Feltérképeztem az influencer marketing előnyeit és hátrányait is, valamint bemutattam a leggyakrabban használt influencer reklámkampány típusait. Egy későbbi fejezetben foglalkoztam a hazai influencerekkel, és nevesebb kampányokkal, majd végül kitértem a Z generációra gyakorolt hatásokra is. A tanulmányozásokkal megértettem azokat a kérdéseket és témákat, amiket később felhasználtam a primer kutatásomban.

A primer kutatásaim első lépéseként elvégeztem két fókuszcsoportos interjút 7-7 fővel, akik segítettek nekem megérteni az influencer tartalomfogyasztók szokásait, illetve 4 fővel egyéni rövid interjúkat két hazai influencer reklámkampányról, amely mélyebb belátást nyújtott a kampányokról való személyes véleményekről. A primer kutatásom tervezésekor fogalmazódott meg bennem a három kutatási kérdés, amit beleépítettem a fókuszcsoportos kérdéssorba.

A kvalitatív kutatásom eredményei alapján a résztvevők számára a reklámok akkor válnak vonzóvá, ha relevánsak és hitelesek, különösen, ha az influencer valódi tapasztalatot oszt meg a termékről. A hitelesség szempontjából kiemelték a szakértelmet, a következetességet és az érdekelt témákhoz való kötődést, melyek mind hozzájárulnak ahhoz, hogy egy influencer megbízhatónak tűnjön. A túlzott vagy ellentmondásos reklámok ezzel szemben hiteltelenül hatnak, és csökkenthetik a követők bizalmát. Azt állapítottam a kutatásaimból, hogy az influencer marketingben a hitelesség elengedhetetlen a közönség bizalmának elnyeréséhez és megtartásához, illetve a reklámok mennyisége helyett azok minőségére és relevanciájára érdemes helyezni a hangsúlyt. A résztvevők egyértelműen a tartalom minőségét tartották fontosabbnak, mint az influencerek követőinek számát, ami arra utalhat, hogy a közönség számára a minőség a sikeres influencer marketing alapja.

A kutatások befejeztével következtetéseket állapítottam meg az influencer marketingről, illetve annak hitelességéről, majd javaslatokat fogalmaztam meg az influencerek számára, arról, hogy hogyan tudják megtartani a hitelességüket.

Úgy gondolom, hogy dolgozatom elkészítése hasznos munka volt, amely az influencer marketing iparágban hasznosítható. Mivel nagyon magas az influencerek száma, ezért nem kis munkát kell ráfordítani az egyediségre és az érdeklődés fenntartására. Megállapítottam az influencerek hitelességeinek lehetséges problémáit, amelyekre javaslatokat fogalmaztam meg megoldásként.