

Dolgozat címe: **Az influencer marketing megítélése**

A dolgozatot készítő hallgató neve: **Halász Míra Lili**  
Kereskedelem és Marketing BSc, nappali munkarend  
Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Belső témavezető: Dr. Olsovszkyné Dr. Némedi Andrea, egyetemi docens

Dolgozatomat az influencer marketing megítélésével foglalkozik, és kutatásom során a következő kérdéseket vizsgáltam:

- Hatásos marketingkommunikációs eszköz az influencer marketing?
- Fontos a minőség a fogyasztóknak, kikérik az influencerek véleményét vásárlás előtt?
- Melyik generációt célozzák meg az influencer marketinggel?

Annak érdekében, hogy választ kapjak ezekre a kérdésekre szekunder kutatásom mellett primer kutatást is végeztem. Az online kérdőíves megkérdezésem főleg a Z generáció tagjait érte el. A válaszadók nem csak Magyarországról érkeztek, hanem tíz különböző országból is, így gazdagítva a válaszadók körét.

A megkérdezés eredménye rendkívül látványos volt. A megkérdezettek közel 90%-követ influencereket, akiknek jelentős része saját országukból és külföldieket is követnek egyaránt. A legkedveltebb tartalmak az egészséges életmóddal, fitnessszel, szépségápolással és utazással kapcsolatosak a válaszok alapján.

A megkérdezettek közel 53%-a vásárolt már influencer ajánlására valamilyen terméket vagy szolgáltatást. A khi négyzet próbával arra is választ kaptam, hogy van összefüggés azok között a válaszadók között, akik vásároltak ilyen termékeket és a generációk között, főleg a Z generációra jellemző ez.

Továbbá érdeklődtem arról is, hogy mennyire tartják fontosnak az influencerek munkásságát és mennyire tartják jó marketingkommunikációs eszköznek. A Z generáció 72%-a gondolja úgy, hogy ez a legjobb formája a népszerűsítésnek az ő korosztályuknak. Érdekel az is, hogy hogyan vélekednek a megkérdezettek arról, hogy az általuk követett influencerek vajon minőségi, jó termékeket és szolgáltatásokat reklámoznak-e. Itt a válaszok elég megoszlóak voltak, de összességében azt az eredményt kaptam, hogy úgy gondolják a válaszadók, hogy az influencerek inkább meggyőződnek, hogy jó dolgokat reklámozzanak. Ez azért is fontos, mert ezt követő kérdésem az volt, hogy szoktak e videókat nézni termékek vásárlása előtt és az az eredmény jött ki, hogy a válaszadók körülbelül 77%-a szokott.

Arra is kíváncsi voltam, hogy mennyi időt fordítanak a válaszadók napi szinten a közösségi média oldalak használatára napi szinten. A legjellemzőbb válasz minden korosztály között a

napi 1-3 óra volt, de a Z generációs kitöltők 42%-a 4-5, esetleg több, mint 5 órát is eltölt naponta ezeknek az oldalaknak a használatával. Így az sem meglepő eredmény, hogy a válaszadók közel 94%-a a közösségi média oldalakról is értesülnek az újdonságokról.

Továbbá arra is kíváncsi voltam, hogy mennyire tartják fontosnak a minőséget. Erre több kérdés is irányult a megkérdezés során és a válaszok mindig azt mutatták, hogy a minőség fontos a válaszadóknak és többségük hajlandó több pénzt költeni a minőség érdekében.

Összességében megállapítható, hogy a válaszadók pozitív véleménnyel vannak az influencerekről, hatásosnak tartják az influencer marketinget, fontos a fogyasztóknak a véleményük és ki is kéri az influencerek véleményét. Az influencer marketing kifejezetten hatásos a Z generáció tagjainak megcélzására.