

Idolok, perszónák vagy robotok? Meggyőzési stratégiák vizsgálata a virtuális influencerek körében

Idols, personas or robots? Persuasive strategies of virtual influencers

KOMÁR ZITA

PhD, adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, zita.komar@uni-corvinus.hu

MARKOS-KUJBUS ÉVA

PhD, adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, eva.kujbus@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Az előadás célja a virtuális influencerek meggyőzési stratégiájának mélységi feltárása és valós véleményvezérektől, hagyományos influencerek kommunikációjától való szisztematikus megkülönböztetése a marketingkommunikáció, (szelíd) retorika és a paraszociális kapcsolatok vizsgálatán keresztül. A irodalmi feldolgozás kitér a kapcsolati háló meggyőzési eszközként való alkalmazására, a hiteles és hamis meggyőzési módszerek retorikai elemzésére és fogyasztói döntéshozatalra gyakorolt hatására, valamint a digitális személyiségek és a mesterséges intelligencia megjelenése által keletkezett legújabb kihívásokra. Az elemzés célja a digitális influencerek marketingkommunikációs tevékenységének interdiszciplináris keretben való elhelyezése, tevékenységük kommunikációs-retorikai meggyőző jellemzőinek, valamint kapcsolatépítő stratégiai eszközként való alkalmazásának magyar nyelvű szakirodalomban való megalapozása. A (digitális) influencer-jelenség megismerésében kiemelt jelentőséget kap továbbá a meggyőzési stratégiák fogyasztókra gyakorolt hatásának feltérképezése és fogyasztói döntéshozatal befolyásoló szerepe, amely a 21. századi marketing számára új kihívások és új lehetőségeket tartogat.

Kulcsszavak: influencer, szelíd retorika, meggyőzés

Abstract

The primary goal of our presentation is to investigate the persuasive strategies used by virtual influencers and also to distinguish these from the persuasive techniques of real-life influencers and opinion leaders in order to have a deeper insight of how rhetorical, communication and marketing tools shape parasocial relations. The systematic literature review addresses topics such as network building as a tool of influencing strategy; the differentiation of credible (described as persuasive) and non-credible (defined as manipulative) rhetorical methods and its effects on the consumer decision-making process; notwithstanding the newer challenges of artificial intelligence in a marketing era inhabited by digital personas. The presentation aims to introduce an interdisciplinary framing for the analysis of digital influencers' marketing communication practices targeted to describe the communicational and rhetorical relevance of their community-building strategies. Next to the recognition of digital influencers persuasive practices and its effects on consumer decision making, our goal is to map and explore the most recent challenges and possibilities of 21st century influencer marketing by presenting our systematic framework for the first time in the Hungarian academic literature.

Keywords: virtual influencer, rhetorical, persuasion