



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Szent István Campus

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Az influencers marketing hatása az Instagramon a fogyasztói döntéshozatalra

Készítette: Bobák Csenge

Kereskedelem és marketing alapszak, nappali tagozat

Agrár-és Élelmiszergazdasági Intézet, Agrárlogisztika, Kereskedelem és marketing tanszék

Belső témavezető: Horváth Ádám Benedek, egyetemi tanársegéd, Agrár-és Élelmiszergazdasági Intézet, Agrárlogisztika, Kereskedelem és marketing tanszék

Szaktervezésemben az influencers marketing hatását vizsgáltam az Instagramon a fogyasztói döntéshozatalra. Fontosnak tartottam az influencers marketing témáját körbejárni, hiszen azt tapasztaljuk, hogy a kereskedelmi folyamatok nagy része átkerült az online térbe, azon belül is a közösségi média platformokra, itt pedig sok influencers tevékenykedik. A marketinges költségek egy igen számottevő részét ide szánják a nagyobb vállalatok és márkák. Szerettem volna alaposan utána járni, hogy miért is ilyen népszerű marketinges forma az influencersokkal való együttműködés, mitől tud ilyen hatékony lenni, ugyanakkor, alkalmazásuknak mely buktatói vannak. Jómagam is rendelkezem Instagram fiókkal, ahol nap, mint nap találkozok influencers promóciókkal. A jövőben vállalkozást szeretnék majd alapítani, ahol saját márkát hoznék létre. Jelenleg úgy gondolom, hogy biztosan működnek együtt influencersokkal, hiszen a kutatások azt mutatják, az ilyen jellegű kampányok sikeresnek bizonyulnak.

Több kutatási célt is kitűztem a munkám elején, melyek az alábbiak voltak, és amelyeket sikeresen végig vittem.

C1 (szekunder): A szakirodalmi áttekintésben a marketingkommunikációról, az influencersokról, valamint a tartalomfogyasztók jellemzőiről szerzem meg a háttér tudásomat, mely a saját primer kutatásomhoz nyújt majd a későbbiekben támogatást.

C2 (kvalitatív): Célom a tartalomfogyasztók Instagram használati szokásainak a megismerése, különös tekintettel az influencers marketingre, valamint az influencers által közzétett szponzorált tartalmak hatására végbement fogyasztói döntéshozatalra.

C3 (kvalitatív): A tartalomfogyasztók véleményének megismerése mellett szeretnék az influencers szemszögéből is vizsgálni, megismerni munkájuk jellegzetességeit.

C4 (kvantitatív): Online kérdőíves megkérdezéssel immáron számszerűsíthető adatokból fogok rálátni az influencers marketing teljes egészére.

Kutatásomat az elérhető szakirodalom feldolgozásával kezdtem. Először tágabb körből közelítettem meg a témát, a marketingkommunikációból kiindulva. Csoportosítottam a különböző marketingkommunikációs eszközöket, jellemeztem az online és közösségi média marketinget, bemutattam az Instagramot funkcióin keresztül, végül vázoltam az Instagramban rejlő lehetőségeket. Csak ezek után tértem rá az influencers kategorizálására, jellemzésére, valamint magára, az influencers marketingre, annak húzóerejére, árnyoldalaira és jövőbeli lehetőségeire. Megvizsgáltam, hogyan zajlanak a kollaborációk, milyen üzleti lehetőségek rejlenek bennük. Zárásként a tartalomfogyasztói magatartás jellemzésével foglalkoztam.

A szekunder kutatás után a saját primer kutatásom megtervezéséhez és lebonyolításához láttam neki. Kvalitatív kutatás során két mélyinterjút készítettem influencersokkal, és nem kihagyva a másik oldalt, további interjúkat folytattam le olyan tartalomfogyasztókkal, akik influencersokat is követnek az alkalmazáson. Így mindkét oldal szempontjait, véleményét, motivációit megismerhettem, valamint szembe állíthattam egymással azokat. Ezen információk alapján, a számszerűsíthető adatokért online kérdőívet készítettem, ahol összesen 126 válaszadót gyűjtöttem. A mért adatokból összefoglaló elemzést készítettem. Négy hipotézisemet tudtam elfogadni: *H1*: A sikeres influencersok legfontosabb ismertetőjegye a felhasználók számára, hogy hitelesek követőik felé. *H3*: A legtöbb vásárlás azon felhasználóknak köszönhető, akik a legtöbb időt töltik el az alkalmazáson. *H4*: A kisebb követőbázisú (elsősorban a nano, - és mikro-influencersok) tudják szponzorált tartalmaikkal a legtöbb vásárlást előidézni. *H6*: A felhasználók szívesen kipróbálnák az influencers munkát, mert úgy vélik, több a pozitív hozadéka, mint az árnyoldala.

Szakedzőzatom zárásaképpen pedig a három kutatási részből levontam a megfelelő következtetéseket, valamint ehhez kapcsolódó javaslataimat is megfogalmaztam az influencers számára.