

Selye János Egyetem  
Gazdaságtudományi és Informatikai Kar  
Tudományos Diákköri Konferencia 2020



# Nemzetközi összehasonlítás az Instagram üzleti profiljainak felhasználói megítéléséről

**Szerzők:**

**Bc. Sánta Kamilla és Bc. Baša Patrik**

**Témavezető:**

**Dr. habil. Ing. Machová Renáta, PhD.**

# Az előadás felépítése

1. **Elméleti** kitekintés
2. A kutatás **célja**
3. A kutatás **módszertana** és **módszere**
4. A kutatás **eredményei**
5. **Következtetések**



1.

2.

3.

4.

5.

# Elméleti kitekintés

- Az **internetes reklám**
- A közösségi **média**
- A közösségi **média platformok**
- A közösségi **oldalak**
- Az **Instagram**
- Az Instagram **működése**
- Az **üzleti profil**
- **Marketingeszközök** az Instagramon
- A marketingtevékenység **elemzése** az Instagramon
- Nemzetközi **trendek** az Instagram-marketingben



1.

2.

3.

4.

5.

## Röviden az Instagramról

- **2010 október:** Kevin Systrom és Mike Krieger kifejlesztik az applikációt
- **2012 eleje:** közel 15 millió felhasználó és 400 millió feltöltött kép
- **2012 április:** a Facebook felvásárolja az Instagramot
- **2013:** a felületen számos vállalat jelenik meg



- **kép- és videó**megosztás
- **üzleti profilra** való átkapcsolás – számos új **lehetőség**
- **elemzések** megtekintése (követők életkora, lakhelye, aktivitásuk)
- elérhető **marketingeszközök:** nyereményjátékok szervezése, influencers-marketing, fizetett hirdetések, közvetett vásárlási lehetőségek
- **a vállalatok marketingkommunikációja a vizuális elemeken alapul**



1.

2.

3.

4.

5.

# A kutatás célja

- **Nemzetközi összehasonlítás** az üzleti profil hatékony kihasználásról az Instagram felhasználóinak véleménye által
- A vizsgált országok összehasonlítása **egy-egy adatlap** formájában
- **Saját modell** megalkotása az üzleti profil fontos tényezőiről – kapcsolatok vizsgálata által
  - **hipotézisek** e cél elérése érdekében:



<b>H1</b>	Az üzleti profil <b>kreatív tényezői</b> közé tartozó tényezők egymás közötti kapcsolata szignifikáns.
<b>H2</b>	Az üzleti profil <b>kapcsolati tényezői</b> közé tartozó tényezők egymás közötti kapcsolata szignifikáns.
<b>H3</b>	Az üzleti profil <b>üzleti tényezői</b> közé tartozó tényezők egymás közötti kapcsolata szignifikáns.
<b>H4</b>	Az üzleti profil <b>általános tevékenységéhez kapcsolódó tényezői</b> közé tartozó tényezők egymás közötti kapcsolata szignifikáns.

1.

# A kutatás módszertana és módszere

2.

- **Kvantitatív** kutatási módszer – **kérdőíves** felmérés
  - **magyar** (2019 február óta) és **angol** (2019 augusztus óta) nyelvű online kérdőív

3.

- **Nem véletlenszerű mintavétel**
  - **magyar** nyelvű kérdőív – **hólabda** módszer és **közösségi média**
  - **angol** nyelvű kérdőív – kapcsolatfelvétel a Selye János Egyetem külföldi **partnerintézményeivel** és **közösségi média**

4.

- Magyar nyelvű kérdőív: 680 válasz, angol nyelvű kérdőív: 162 válasz
  - válaszok: összesen **34 ország**ból
  - több mint 100 válasz: **Szlovákiából, Magyarországról és Romániából**
  - összesen 754 értékelhető kitöltés

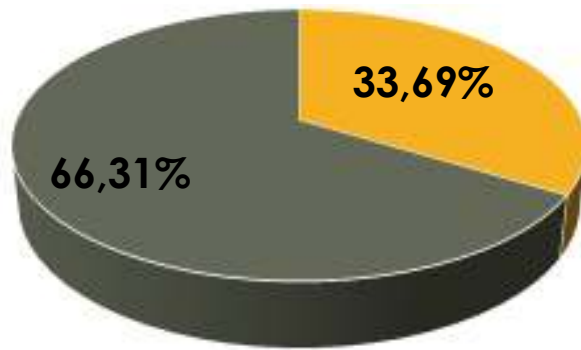
5.

- Adatok elemzése: **Microsoft Excel** és **SPSS** statisztikai program

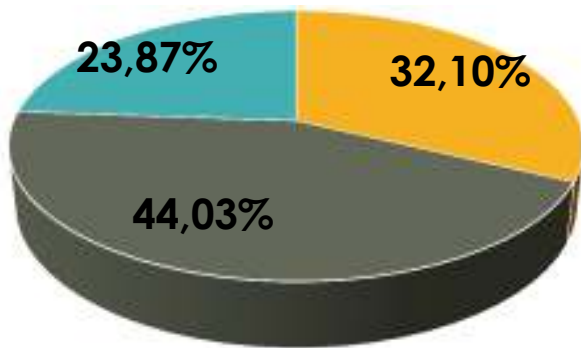


# A kutatás eredményei

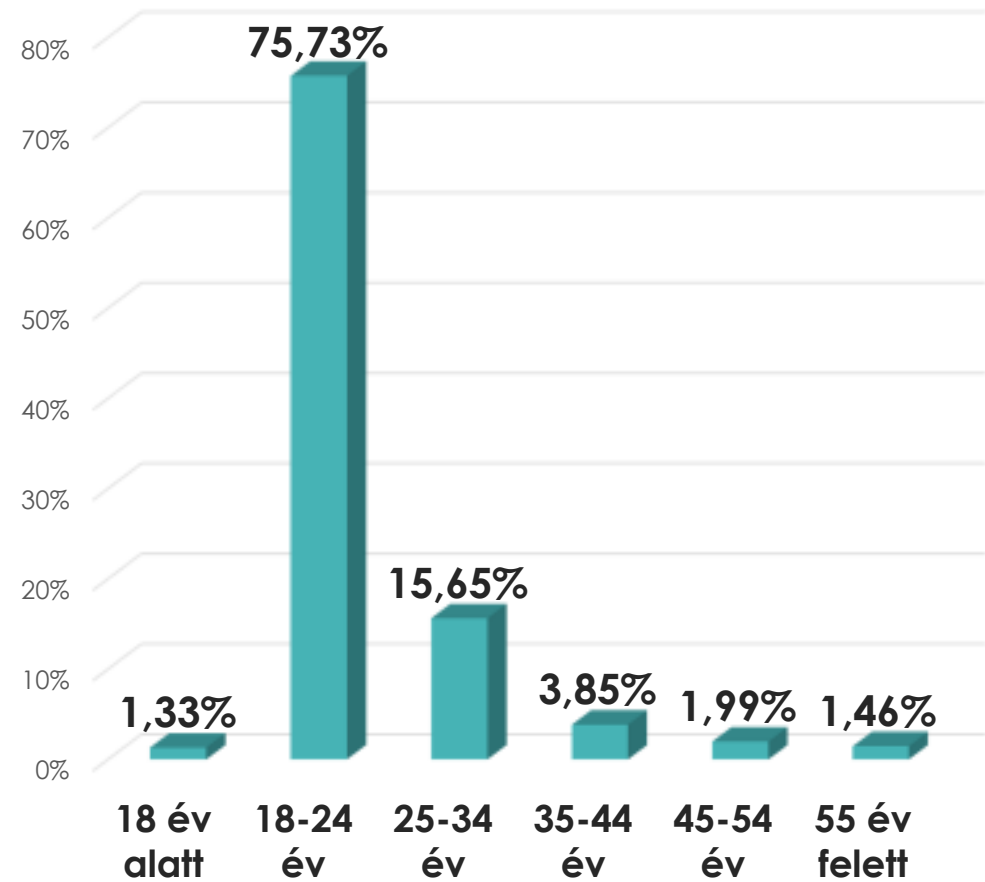
## Demográfiai adatok



■ Férfi ■ Nő



■ Szlovákia ■ Magyarország ■ Románia



1.

# A felhasználók aktivitásának rendszeressége és napszaka

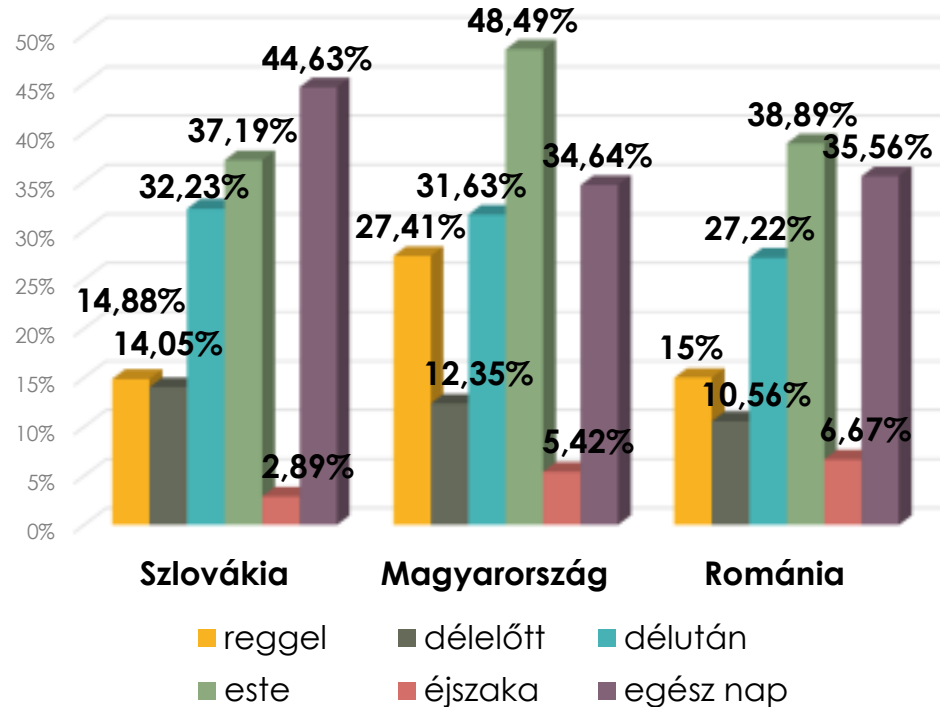
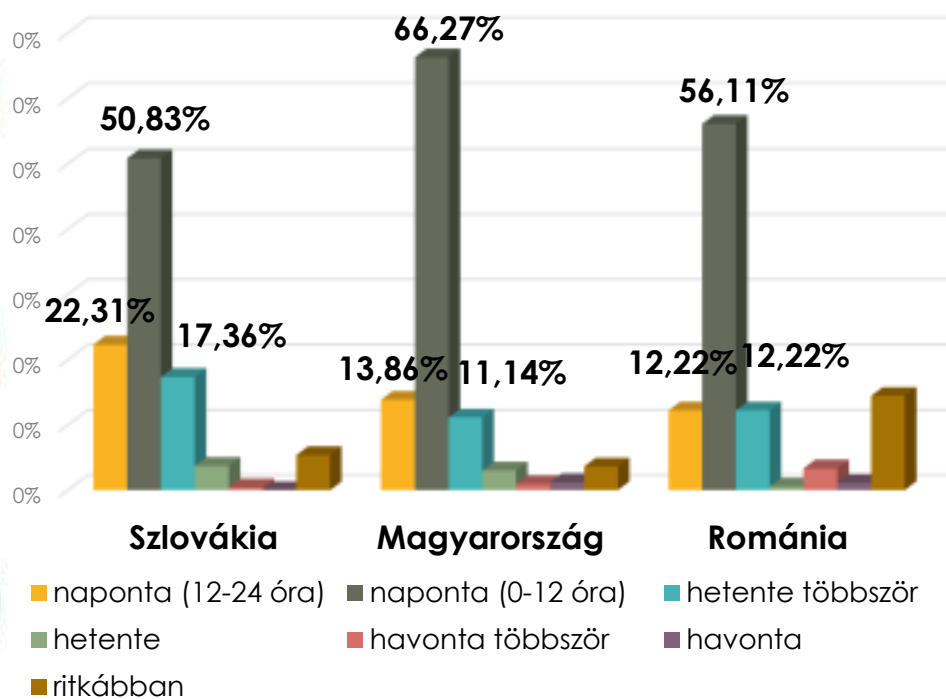
- kedvező, hogy **minden országban kétharmad feletti a napi felhasználók** aránya
- a posztolás **ajánlott ideje** az **egész nap aktív** felhasználókat figyelmen kívül hagyva:
  - **Szlovákia:** délután vagy este
  - **Magyarország és Románia:** legfőképp este

2.

3.

4.

5.





1.


# Az üzleti profil fontos tényezői

2.

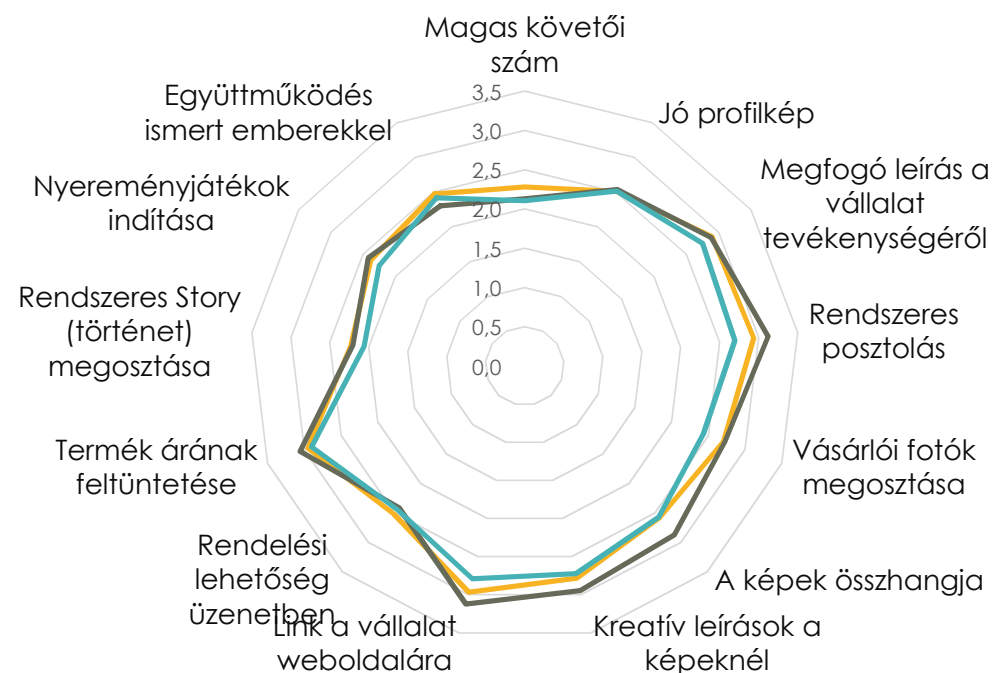
3.

4.

5.

A négy legfontosabb tényező sorrendje			
Link a weboldalhoz	1.	2.	2.
Termék árának feltüntetése	2.	3.	1.
Rendszeres posztolás	3.	1.	
Megfogó leírás a tevékenységről	4.		3.
Kreatív leírás a képeknél		4.	4.

— Szlovákia — Magyarország — Románia



1.

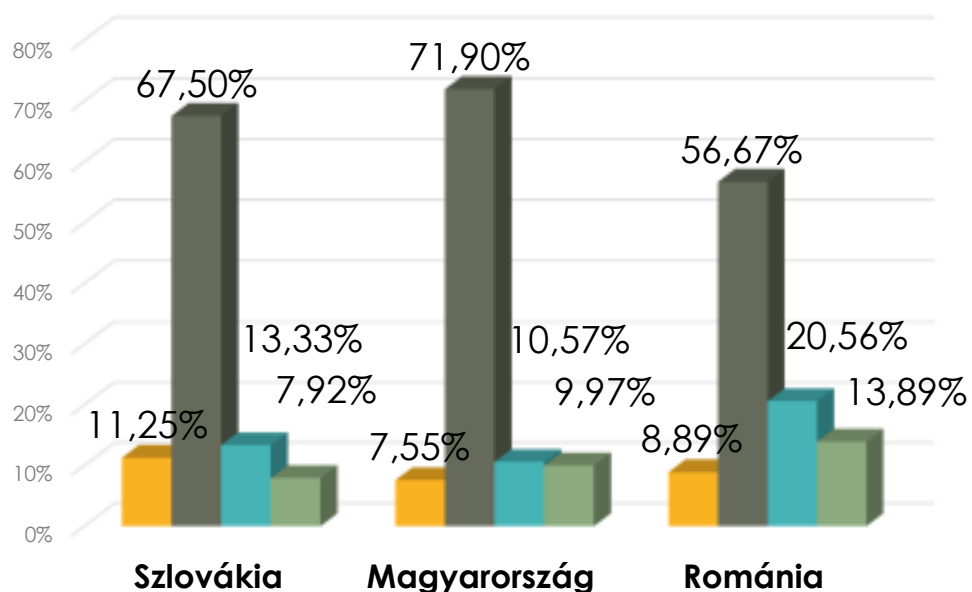
# Reklámozási hajlandóság a személyes profilon és annak feltételei

2.

3.

4.

5.

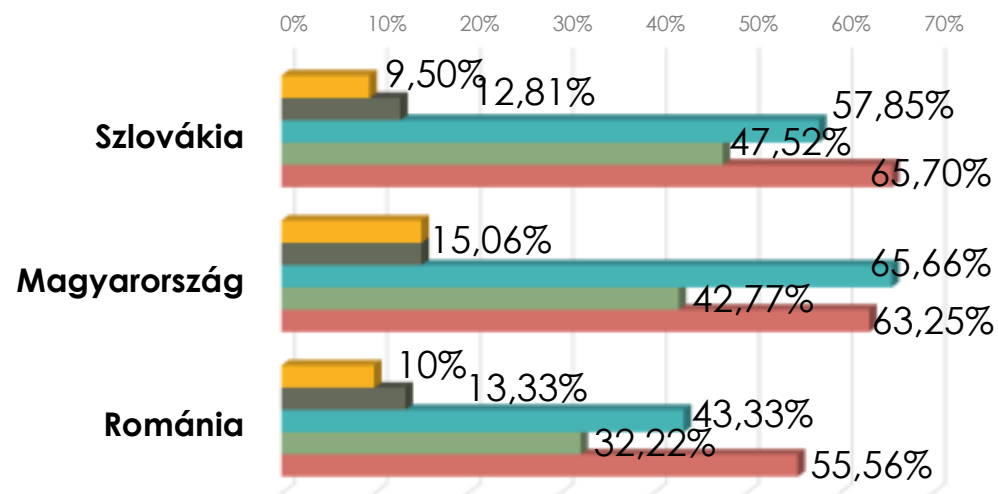


■ Igen, bármilyen terméket reklámoznék

■ Igen, de csak olyan terméket reklámoznék, melyet én is kedvelek/használok

■ Nem tudom

■ Nem, semmilyen esetben sem



■ Ha a vállalat megosztaná a profilomat és követőket szerezhetnék

■ Akár juttatások nélkül is reklámoznám

■ Ha ingyen hozzájuthatnék a termékhez

■ Ha kedvezményt kapnék a termék vásárlására

■ Ha anyagi juttatásban részesülnék

1.

# Reklámozott termék azonosítása először látott képeknél

- **öt fénykép** öt valós üzleti profilról – **négy válaszlehetőség** (1 helyes, 3 helytelen)
- **helyes** azonosítás az egyes országokban:

## Szlovákia:

- whiskey – 96,28%
- mobiltelefon – **93,39%**
- kávézó – 48,76%
- karóra – 42,56%
- szandál – 19,42%

## Magyarország:

- whiskey – 95,78%
- mobiltelefon – 93,07%
- kávézó – **59,64%**
- karóra – **64,16%**
- szandál – **34,04%**

## Románia:

- whiskey – **98,33%**
- mobiltelefon – 92,78%
- kávézó – 55%
- karóra – 40,56%
- szandál – 20%



2.

3.

4.

5.

1.

2.

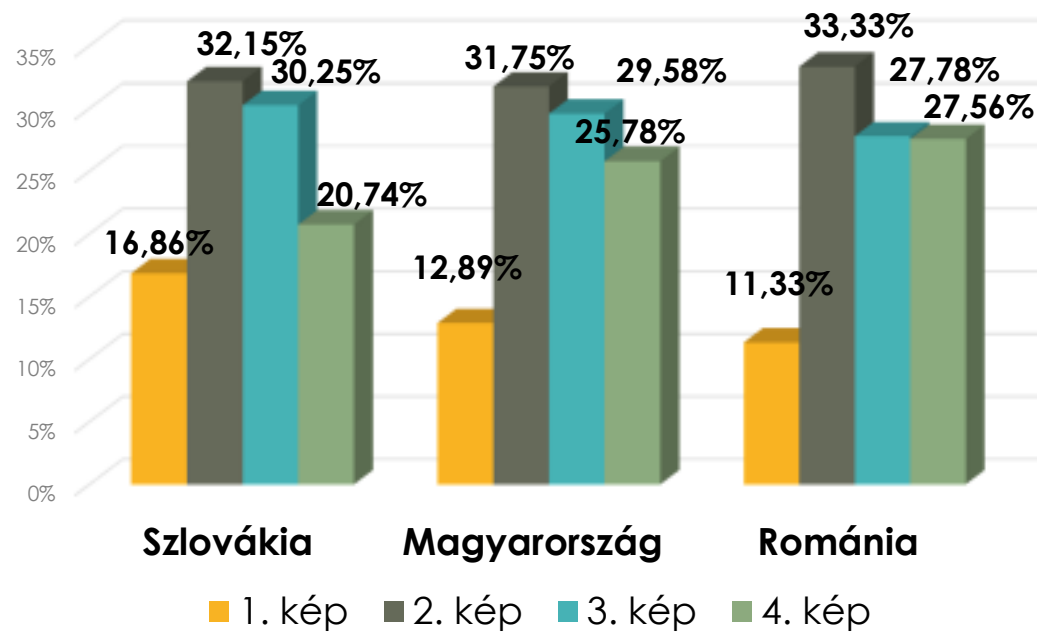
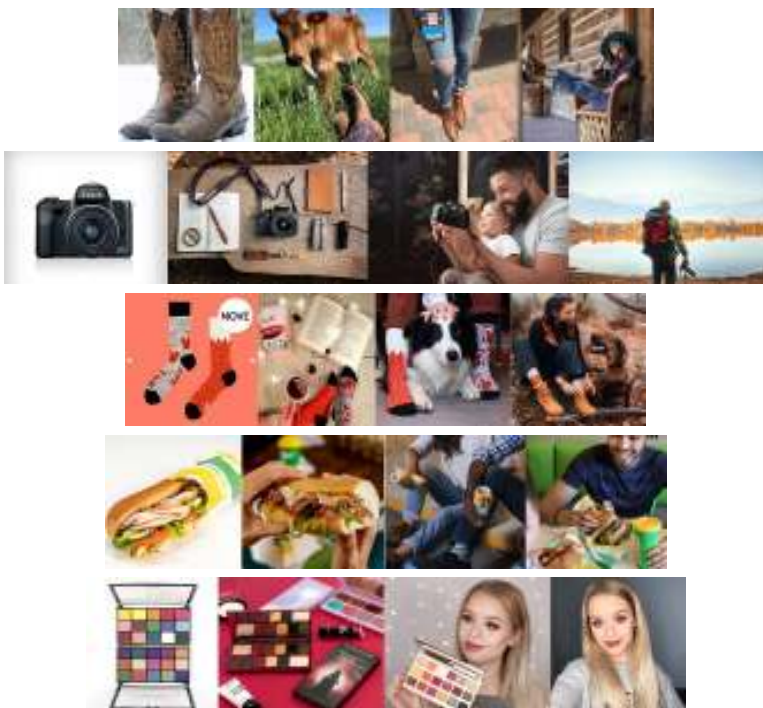
3.

4.

5.

# A felhasználók által leginkább kedvelt fényképtípusok

- **1. kép** – csak a reklámozott **termék**
- **2. kép** – reklámozott **termék** és néhány **tárgy** vagy **állat**
- **3. kép** – reklámozott **termék** és **emberek** bizonyos **testrészei**
- **4. kép** – a reklámozott **termék** és az azt használó **ember**



1.

**H1** Az üzleti profil kreatív tényezői közé tartozó tényezők egymás közötti kapcsolata szignifikáns.



2.

**H2** Az üzleti profil kapcsolati tényezői közé tartozó tényezők egymás közötti kapcsolata szignifikáns.



3.

**H3** Az üzleti profil üzleti tényezői közé tartozó tényezők egymás közötti kapcsolata szignifikáns.



4.

**H4** Az üzleti profil általános tevékenységéhez kapcsolódó tényezői közé tartozó tényezők egymás közötti kapcsolata szignifikáns.



5.



a modell megalkotható

1.

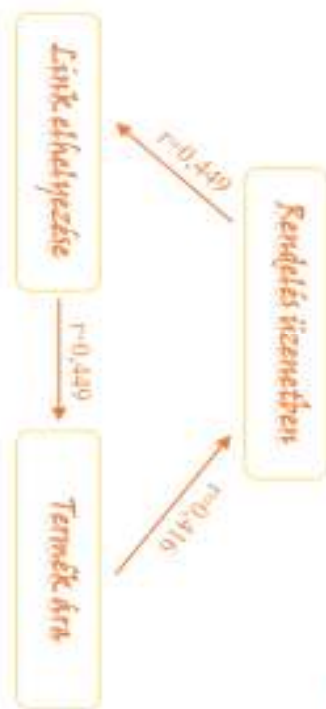
2.

3.

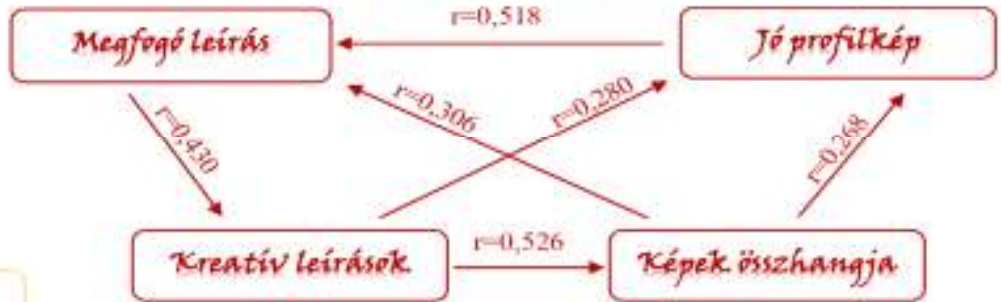
4.

5.

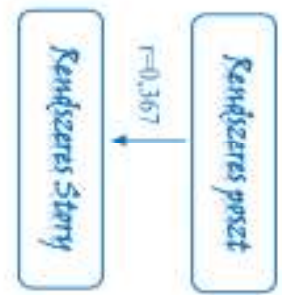
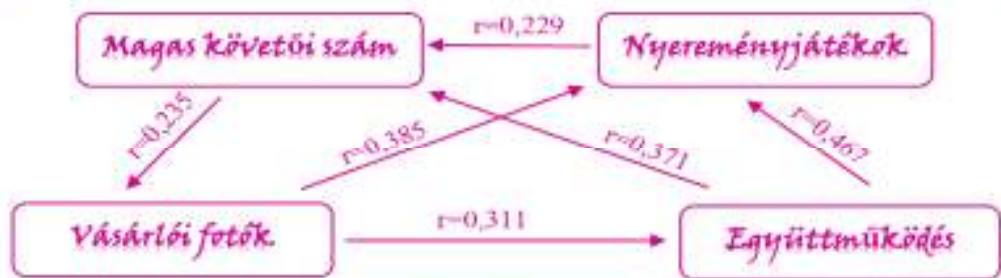
### üzleti tényezők



### Kreatív tényezők



### Kapcsolati tényezők



### Általános tényezők

# Következtetések



1.

2.

3.

4.

5.

- **mindhárom ország** Instagram felhasználóinak **több mint 60%-a napi szinten** aktív – a vállalat reklámjai esetükben **azonnal** célba érnek
  - **Románia:** 15% **ritkábban** mint havonta elérhető – **figyelemfelhívás** a vállalat Instagram-profiljának meglétére más felületeken
- üzleti profil **legfontosabb tényezői:** link elhelyezése a vállalati weboldalhoz, termék árának feltüntetése, rendszeres posztolás, megfogó leírás a tevékenységről, kreatív leírások a képeknél
- legmagasabb **reklámozási hajlandóság:** magyarországi felhasználók esetén (71,9%)
- ha a vállalat **influenzerekkel** dolgozna együtt: **ne** csak követők számát figyelje, hanem hasonlítsa össze azok jellegzetességeit saját **célcsoportjával**, valamint kérje ki az influenszer **elérési arányát**

1.

- **termékazonosítási** képesség: Magyarországon a legkedvezőbb, az azonosítás annál **nehezebb**, minél kevésbé van **fókuszban** a reklámozott termék
- **ajánlott fényképtípusok**: legfőképp a **flatlay**-típusú képek, az emberek semmiképp **se vonják el** a figyelmet a termékről



2.

3.

A dolgozat gyakorlati haszna:

4.

- **Kapcsolati modell**: a vállalatok kiválaszthatnak egy adott stratégiát (**kreatív, kapcsolati, üzleti, általános**), amelyhez a modellből ismertek a kulcstényezők – ez alapján végezhető a marketingtevékenység
- **Adatlap**: egyes országok jellemzése: az adatlapokat a jövőben különböző **vállalatoknak** kívánjuk **eljuttatni** (SK, HU, RO – magyar és angol nyelven)

5.



# A vizsgált országok Instagram-felhasználóit jellemző adatlapok





**Köszönjük a figyelmet!**

*A jelen munkát Magyarország Collegium Talentum 2019 programja támogatta.*