

Összehasonlító elemzés a meghatározó gasztronómiai tartalomgyártók közösségi média teljesítményéről a karácsonyi kampányidőszakban kvantitatív módszerekkel

Mohr Míra

Pécsi Tudományegyetem

DOI: 10.15170/MM.2024.58.KSZ.01.08

A TANULMÁNY CÉLJA

A kutatás fő célkitűzése a meghatározó gasztronómiai tartalomgyártók teljesítményének és tartalomstratégiáinak összehasonlítása. Így feltárhatók azok a trendek és gyakorlatok, amelyek hozzájárulhatnak a tartalomgyártás és a marketingtevékenységek optimalizálásához a gasztronómiai szereplők számára a közösségi médiában.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A tanulmány benchmark elemzést kínál a gasztronómiai tartalomgyártók Instagram oldalainak tartalomstratégiáiról a karácsonyi kampányidőszakban. Az alábbi kutatásban 10 meghatározó gasztronómiai tartalomgyártó közösségi média oldalának adatai kerülnek elemzésre három fő kutatási kérdés mentén. A min-tában gasztroblogger (egyszemélyes tartalomgyártók) és gasztronómiai oldalak (gazdasági társaságok állnak az oldalak mögött) szerepelnek. A közösségi média teljesítménymérés különbözik a hagyományos marketingétől, így az adatok sikeres összehasonlításához olyan közösségi média teljesítmény méréshez használt mutatók jelennek meg a leíró statisztikai mutatók mellett, mint például az elkölteleződési arány.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A kutatás eredményei alapján a gasztronómiai oldalak és gasztroblogger esetében a rövid videós formátumú és a carousel típusú tartalmak hatékonyabbnak bizonyulnak a hagyományos fényképes tartalmakhoz képest. Bár a posztolási gyakoriság és az új követők számának növekedése között szignifikáns kapcsolat mutatható ki a bloggerek esetében, a kutatás alapján nincsen egyetlen kiemelkedően teljesítő stratégia. Az integrált megközelítés különösen sikeresnek bizonyult a közösségépítésben, míg a nyereményjátékok jelentősen növelik az új követők számát, de döntően olyan felhasználókkal, akik az oldal valódi tartalmi iránt nem kifejezetten érdeklődnek.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A kutatási eredmények alapján a gasztronómiai tartalomgyártóknak érdemes lehet felülvizsgálni a kizárólag fényképes tartalomra épülő kommunikációs stratégiákat. Valamint javasolt a tartalomgyártók számára a személyes márkaépítés körülmények között integrálása a közösségi média stratégiába. Továbbá érdemes figyelembe venni, hogy a január elején közzétett tartalmak teljesítménye jellemzően elmarad a várakozásoktól, ezért ebben az időszakban az interaktívabb tartalomtípusok létrehozására kell fókuszálni.

Kulcsszavak: közösségi média, tartalomstratégia, tartalomgyártók, élelmiszer-marketing

Köszönetnyilvánítás: Ezúton szeretném kifejezni hálás köszönetemet Dr. Töröcsik Máriának és Dr. Nagy Ákosnak, akik szakmai támogatása és iránymutatása nélkül nem valósulhatott volna meg a kutatás és az eredmények prezentálása.

BEVEZETÉS INTRODUCTION

A közösségi média napjaink egyik legjelentősebb marketing eszköze, mely globális szinten óriási hatással van a fogyasztók mindennapi életére. Olyan platformokat biztosított az élelmiszermarketinggel foglalkozók számára, amelyekkel nagy tömegeket személyesebb módon érhetnek el a klasszikus hirdetésekhez képest (Qutteina *et al.* 2019). Ehhez a mai médiában az egyik legértékesebb szereplő a tartalomgyártó, aki a meggyőzősebb képesség egyik legjelentősebb kommunikációs tényezője (Giuffredi-Kähr *et al.* 2022).

A karácsony gazdasági kontextusban mindig is meghatározó és stratégiaileg fontos időszakot jelent. A materializmus és globalizáció térnyerése nemcsak teljes gazdasági folyamatokat formált át, hanem mélyen hatott a fogyasztói szokásokra, és ezáltal az ünnep jellegére is (Hegedüs – Mitev 2021). Az utóbbi évtizedekben a karácsony posztmodern látványossággá vált, a karácsonyi vásárlás pedig egyre inkább a „szétesett én” keresését tükrözi, míg egyre kevésbé az otthon és a család ünnepe (Belk & Bryce 1993).

Az élelmiszerek és az italok vásárlásának szezonális eltérései vannak (Kamiński *et al.* 2021), az ünnepi szezonban a fogyasztói aktivitás jelentősen megnő, és a kereskedelem számára a karácsony kiemelkedő lehetőséget teremt az éves bevétel növelésére. A konkrét piac kvantitatív (Mohr 2023) és kvalitatív (Töröcsik – Mohr 2023) módszerekkel való vizsgálta a piac teljesítményének rendkívüli szezonálisát mutatta, ahol nyáron mélypontok, míg télen csúcsok figyelhetők meg. Az eredményesebbnek bizonyuló karácsonyi időszak mélyebb és szélesebb körű vizsgálata kitűnő továbblépési iránynak bizonyulhat a témában. Ezen kiemelt időszak elemzése hozzájárulhat a piac kínálati struktúráinak mélyebb megértéséhez.

Az alábbi tanulmány a következő kutatási kérdésekre fókuszál:

K1: Milyen típusú tartalmak dominálnak a gasztronómiai tartalomgyártók Instagram oldalain a karácsonyi kampányidőszakban?

K2: Milyen tartalomstratégiákat valósítanak meg ebben az időszakban a gasztronómiai tartalomgyártók az Instagram platformon?

K3: Az alkalmazott stratégiák közül melyik bizonyul eredményesebbnek?

A közösségi média teljesítményének elemzése kiemelkedő fontosságú a gasztronómiai tartalomgyártók esetében, hiszen a platformok meghatározó eszközt jelentenek a márkaépítésben és a fogyasztói

tői elkötelezettség növelésében. A közösségi média elemzések segítenek feltárni, hogy milyen tartalom típusok és üzenetek váltják ki a pozitív reakciókat a közönségből, ezáltal betekintést nyerhetünk a fogyasztói preferenciákba és viselkedésbe. Az értékes információk elemzésével versenyelőnyre tehetünk szert a piacon, és növelhetjük a kampányok hatékonyságát.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS LITERATURE REVIEW

Az élelmiszeripar és a közösségi média egyre szorosabban összekapcsolódik. A vállalatok és a márkák egyre hatékonyabban kommunikálnak és építenek kapcsolatot a fogyasztókkal az online térben. A közösségi média platformokon a felhasználók elsősorban élelmiszerekkel és fizikai megjelenéssel kapcsolatos termékek kereskedelmi üzeneteit kapják a befolyásoló piaci szereplőktől, és ezzel a fogyasztók alapvetően tisztában is vannak (Feijoo *et al.* 2022). A sztárok és az influenszerek által endorszált termékek (Quan Xie & Yang Feng 2023, Zeren & Kapukaya 2021), megosztott fotók és videók hatással vannak az étkezési preferenciákra és ételválasztásaikra is (Görgényi Hegyes *et al.* 2017). Kutatók eredményei alapján az aktív élelmiszermarketing pozitív összefüggést mutat az étkezési attitűdökkel, a viselkedéssel, az észlelt normákkal és az étkezési ismeretekkel (Qutteina *et al.* 2019).

A közösségi média felhasználói nagy diverzitást mutatnak életkorban, érdeklődési körben, és egyéb társadalmi jellemzőikben is. Fiatalok (Balogh *et al.* 2023, Qutteina *et al.* 2022), idősebbek, édesapák és édesanyák egyaránt részt vesznek a virtuális gasztronómiai közösségek életben (Saher *et al.* 2024), és különböző platformokon osztják meg gondolataikat, élményeiket és véleményeiket. A serdülők és fiatal felnőttek számára az étkezés gyakran egy olyan terület, ahol kísérletezni szeretnének és az identitásukat kifejezni (Qutteina *et al.* 2019). A közösségi média lehetőséget kínál a felhasználók számára, hogy megoszthassák másokkal étkezési élményeiket, receptjeiket és tanácsaikat, praktikáikat. Ugyan a felhasználók egyedi különbségeket mutatnak a demográfiai jellemzőiken túl a médiahasználati motivációkban, ám a szórakoztatás/szórakozás, mint motívum különösen fontos a felhasználók közösségi média használatának megértéséhez (Ewing *et al.* 2023).

Az élelmiszeripar szereplői számára az ételképek és videók megosztása, a receptek publikálása és az étkezési trendek követése kiemelkedő fon-

tosság, hogy megfeleljenek a fogyasztók igényeinek. Mivel a felhasználók egyre több időt töltenek a közösségi média platformokon, a cégek egynél több platformra is kiterjesztik tevékenységüket. Mindegyik platformnak egyedi a nyelvezete, a kommunikációs stílusa. Kutatás alapján a felhasználók nagyobb valószínűséggel osztják meg azokat a bejegyzéseket, amelyek vizuális tartalma megegyezik a platformok elsődleges felhasználói szándékával (Ahmadi *et al.* 2023). A Facebook felhasználók az affektív szöveges és vizuális tartalmakat részesítik előnyben, míg az X (korábban Twitter) felhasználók hajlamosabbak az informatív vizuális és affektív szöveges tartalom kombinációjára (Ahmadi *et al.* 2023). Az Instagram a TikTok feltörő népszerűsége miatt arculatváltáson, majd identitásváltságon és ismét arculatváltáson esett át. Míg régebben a magas minőségű fényképes tartalmak adta vizualitás szerepelt előtérben az Instagramon (Keszeg 2020), ma már a rövid videók megjelenése átalakította a platform dinamikáját.

Az Instagram az egyik legnépszerűbb közösségi média platform, így világszerte felkeltette a szakemberek érdeklődését (Arora *et al.* 2019, Haenlein *et al.* 2020, Keszeg 2020, Von-Polheim *et al.* 2023, Zeren & Kapukaya 2021). Az Instagramon megjelenő élelmiszertartalmakat vizsgálva megállapítható, hogy az influenszerek körében megjelennek a globális trendek, ám jellemzően inkább saját kultúrájuk hagyományos ételeit népszerűsítik (Von-Polheim *et al.* 2023). Az Instagram-használati motiváció és az Instagram-használati magatartás vizsgálatának eredményei azt mutatták, hogy az önreklámozási motiváció erősen korrelál a fényképek feltöltésének gyakoriságával, ami ahhoz vezet, hogy az Instagram-felhasználók gyakrabban töltenek fel fényképeket emberekről, ételekről és tárgyakról. Míg a közösségi interakciós motiváció pedig szoros kapcsolatot mutatott a mások által feltöltött fotók iránti bizonyos fokú érdeklődéssel, ami arra készítette a felhasználókat, hogy megtekintés után válaszoljanak a más felhasználók által közzétett fényképeken adott reakciókra (Byung-Kwan *et al.* 2022). Ezek az eredmények arra utalnak, hogy a tartalom előállítását és a tartalom fogyasztását természetesen különböző, ám már szinte banális motivációs tényezők befolyásolják.

Összességében a közösségi média a gasztronómia szempontjából is jelentős versenyelőnyt biztosító marketingeszközként jelenik meg, amely a szakirodalom mellett az üzleti könyvekben továbbra is aktuálisan tárgyalt téma. Előbbi esetben azonban jellemzőbb, hogy a jelen kutatás fókuszában álló gasztronómiai tartalomstratégia és eredményesség vizsgálata a vártnál érintőlegesebben kerül

gócra alá. A közösségi média és gasztronómia kapcsán jelenleg nagyobb figyelmet kap a kutatóktól a téma egyéb társadalmi aspektusai az üzleti perspektívákkal szemben.

ANYAG ÉS MÓDSZER MATERIAL AND METHOD

A közösségi média teljesítménymérése különbözik a hagyományos marketingétől. Ezek a platformok lehetővé teszik a pontosabb célközönség elérését és a felhasználók által generált tartalmak bevonását a marketing stratégiába. Az online lehetőségek révén a márkák részletes adatokhoz juthatnak a felhasználói viselkedésről és a kampányok hatékonyságáról. Az azonnali visszajelzés és interaktivitás, valamint a célzott hirdetések és közösségi interakciók révén szükségszerű a specifikus metrikák kialakítása. A közösségi média teljesítménymérésére számos lehetőséget vizsgálnak a kutatók, akik jellemzően egyedi esetekre kifejlesztett egyedi mérési technikákat alkalmaznak (Ahmadi *et al.* 2023, Gräve & Greff 2018, Quan Xie & Yang Feng 2023).

A primer kutatás egy gasztronómiai tartalomgyártókra vonatkozó benchmark analízis, mely kiváló módszer a márkák teljesítményének elemzésére és a versenytársakkal való összehasonlítására. A benchmark analízis során meghatározó gasztronómiai tartalomgyártók Instagram oldalainak adatai kerülnek összehasonlításra a 2023-as karácsonyi kampányidőszakban. A mintában gasztronómiai oldalak és gasztrobloggerek szereplenek. A vizsgált gasztrobloggerek jellemzője, hogy egyszemélyes tartalomgyártók, míg a gasztronómiai oldalak mögött jellemzően egy-egy gazdasági társaság áll. Az elemzés tárgyát képező gasztrobloggerek egy korábbi kvalitatív kutatás során lettek kiválasztva (Töröcsik – Mohr 2023), és jelen tanulmányban a meghatározó tartalomgyártók eredményei kerülnek elemzésre, továbbá a minta bővítve lett a top 3 hazai gasztronómiai oldallal is (1. táblázat).

Az adatok begyűjtése 2023. november 1. és 2024. január 14. között történt a Sotrender.com alkalmazás segítségével, mely platform a közösségi média teljesítmények mérésére szolgál. A következő elemzésben az adatok sikeres összehasonlításához olyan a közösségi média teljesítmény méréshez használt mutatók jelennek meg leíró statisztikai mutatók mellett, mint például az elköteleződési arány. Az Instagram profilok elemzésének célja, hogy betekintést nyerjünk a tartalomgyártók virtuális jelenlétébe, közösségépítési tevékenységeibe és tartalomstratégiáiba.

1. táblázat: A megfigyelés tárgyát képző Instagram oldalak.
Table 1. Instagram pages that are the subject of monitoring.

		Tartalomgyártó megnevezése	Követők száma a megfigyelés elején	Követők száma a megfigyelés végén
Gasztronómiai oldalak	1.	Nosalty	245 179	246 120
	2.	Street Kitchen	227 875	233 269
	3.	Mindmegette	94 828	94 775
	4.	Dizájnkonyha	51 186	52 919
Gasztro-bloggerek	5.	"A" Blogger	132 675	137 124
	6.	"B" Blogger	107 041	112 408
	7.	"C" Blogger	89 652	91 945
	8.	"D" Blogger	70 591	77 742
	9.	"E" Blogger	61 807	61 809
	10.	"F" Blogger	50 047	50 239

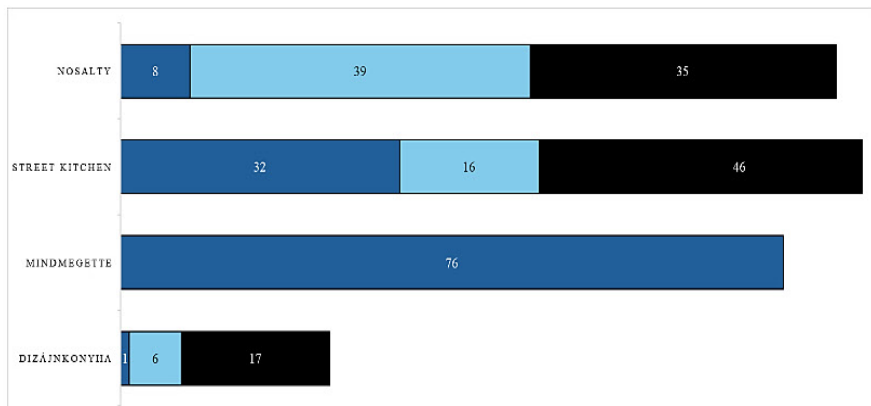
Forrás: saját szerkesztés a Sotrender alkalmazás adatain végzett számítások alapján

EREDMÉNYEK RESULTS

A tartalmak megoszlásai Distributions of contents

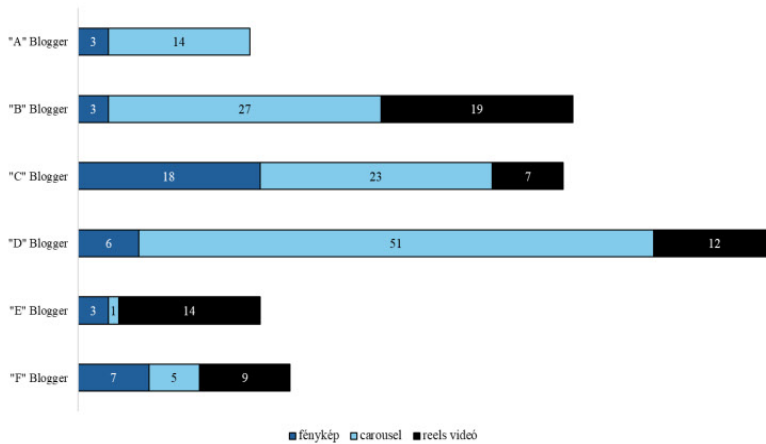
A tartalomgyártók a vizsgált időszak alatt összesen 498 db tartalmat tettek közzé, ebből 157 db fényképet, 182 db carouselt (több fényképes tartalom egy bejegyzésben elhelyezve), 159 db reels videót (jellemzően pár másodperces videó). A tartalomgyártók között csupán egyetlen oldal volt, amelyik pusztán fényképeket oszt meg (1. ábra). A gasztrobloggerek között egyértelműen a legnépszerűbb tartalomtípus a carousel volt (2. ábra), míg a gasztronómiai oldalak között a reels videók dominálnak (1. ábra). A közlések idő szerinti eloszlása a következő volt: a tartalmak 49%-a decemberben, 39,8%-a novemberben és 11,2%-a januárban került közlésre. Januárban időarányosan is sokkal kevesebb tartalom született, arányosítva is csupán 15,5% került közlésre.

1. ábra: A közzétett tartalmak típusonkénti megoszlása a gasztronómiai oldalak között.
Figure 1. Distribution of published content by type among gastronomy sites.



Forrás: saját szerkesztés a Sotrender alkalmazás adatain végzett számítások alapján

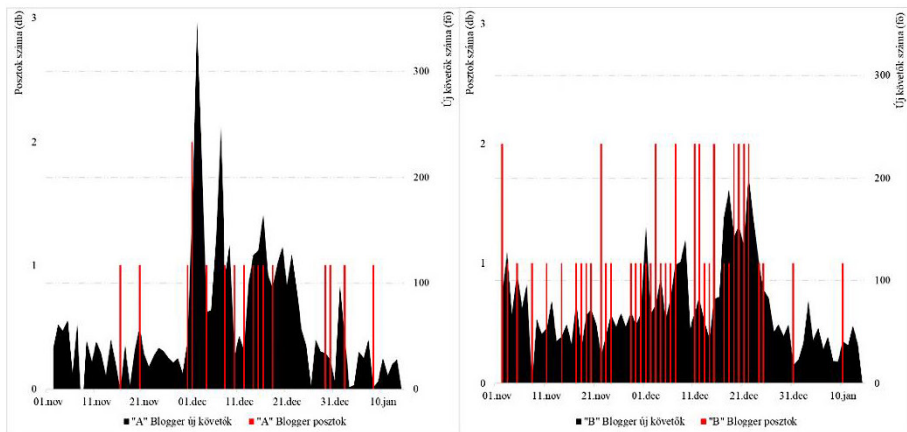
2. ábra: A közzétett tartalmak típusonkénti megoszlása a gasztrobloggerek között.
Figure 2 Distribution of published content by type among food bloggers.



Forrás: saját szerkesztés a Sotrender alkalmazás adatain végzett számítások alapján

A posztolások gyakorisága számos egyedi esetben pozitív lineáris kapcsolatot mutatott az új követők számával. Közepes erősségű pozitív lineáris kapcsolat tapasztalható többek között "A" Blogger ($r = 0,407^{**}$) és "B" Blogger ($r = 0,467^{**}$) esetében a posztolás gyakorisága és az új követők száma között (3.ábra). A Bloggerek posztolásainak összesített gyakorisága és az új követők száma között gyenge pozitív lineáris kapcsolat figyelhető meg, $r = 0,173^{**}$.

3. ábra: Összehasonlító ábra "A" és "B" Blogger posztolásainak gyakoriságáról és az új követőik számáról.
Figure 3. Comparison diagram of the frequency of posts by Blogger "A" and "B" and the number of their new followers.



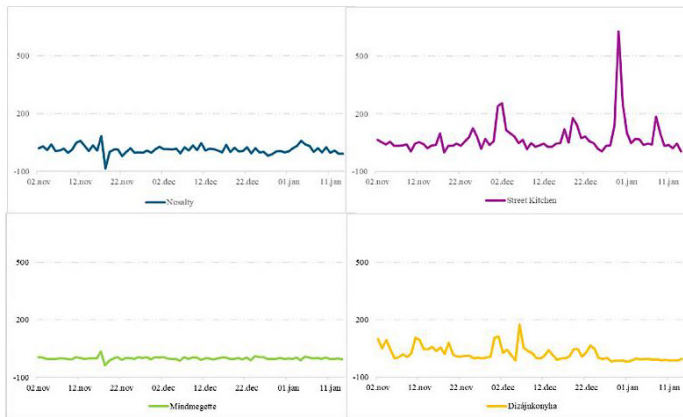
Forrás: saját szerkesztés a Sotrender alkalmazás adatain végzett számítások alapján

Gasztronómiai oldalak eredményei Results of gastronomy sites

A negyedik ábrán (4.ábra) a gasztronómiai oldalak be- és kikövetések napi eloszlása látható. A legalacsonyabb szórásértékkel (7,635) a Mindmegette oldal rendelkezik az új követők között. A Mindmegette oldal követőinek 62%-a követi a Nosalty oldalát is. Az oldal a vizsgált időszakban többnyire napi egy fényképes tartalmat osztott meg (5. ábra), amelyek nem teljesítettek eredményesen: az elköteleződési arány az oldalon 0,15% volt.

elköteleződési arány = $\left[\frac{\text{(az összes felhasználó összes tevékenységének összege az oldalon/posztok száma)}}{\text{követők száma}} \right] \times 100$

4. ábra: Összehasonlító ábra a napi be,- és kikövetésekről a gasztronómiai oldalakon.
Figure 4 Comparison diagram of daily follows and unfollows on the gastronomy pages.



Forrás: saját szerkesztés a Sotrender alkalmazás adatain végzett számítások alapján

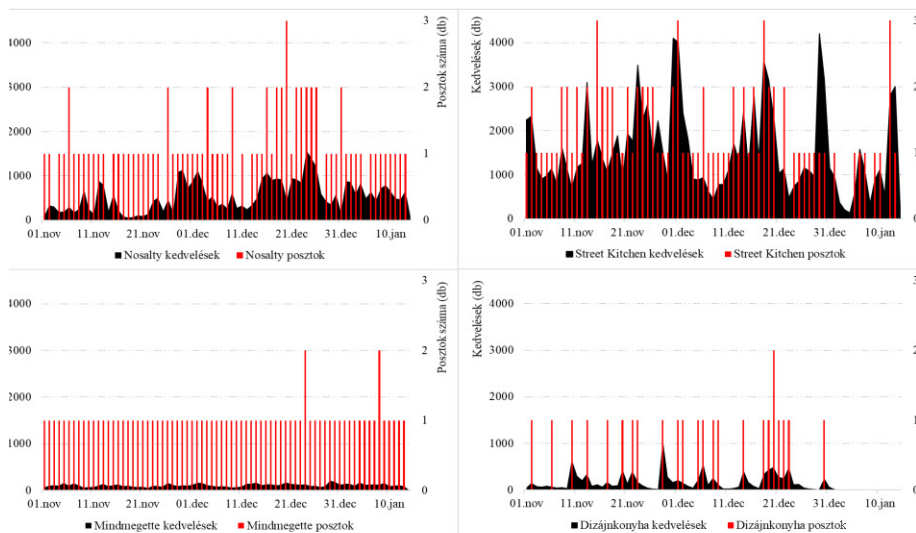
A Nosalty Instagram oldalának kikövetési mélypontja helyezkedik el a legmélyebben (-85 követő) a vizsgált gasztronómiai oldalak közül, ám ennek ellenére egy kiegyensúlyozott fluktuációjú oldalról beszélhetünk (szórás értéke: 21,746). A tényleges növekedés a vizsgált időszak végére 941 követő a Nosalty Instagram oldalán, míg a Mindmegette 53 követőnyi csökkenést realizált. A Nosalty oldalon volt a második legalacsonyabb az elköteleződési arány (0,27%) (5.ábra).

A legnagyobb tényleges növekedést, pontosan 5394 követőt a Street Kitchen Instagram oldala mutatott, valamint a legmagasabb szórásértékkel is ez az Instagram oldal rendelkezett (84,335). A Street Kitchen ábráján látható a gasztronómiai oldalakon végbemenő legnagyobb kiugrás (4.ábra). A kiugrást egy december 29-én megosztott szilveszteri lencsefőzelék receptes reels videó okozta, mely 629 követőt generált december 30-án az oldalnak. Kiemelendő, hogy a márka az erős közösségépítése mellett erőteljes személymarketinget is folytat a tartalmaiban feltüntetett szereplőkkel. A

Street Kitchen Instagram oldalán a második legmagasabb az elköteleződési arány (0,70%) az oldalak közül, ez megfigyelhető az ötödik ábrán is (5. ábra), ahol a gasztronómiai oldalak posztolásainak mennyiségéhez arányosítva mutatkozik a kedvelések száma. Átlagosan 1528 kedvelés megy végbe az oldal közzétett bejegyzésein, ezek alapján magasán a legkedveltebb a vizsgált oldalak közül (6. ábra).

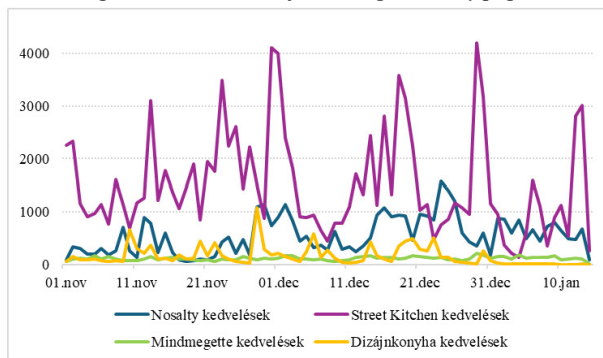
A Dizajnkonyha Instagram oldala is szép növekedést tudhatott magának a vizsgált időszak végére, 1733 új követővel (a szórás értéke: 38,225) bővült az Instagram közössége (4. ábra). Ezen az oldalon volt a legmagasabb az elköteleződési arány 1,23%. Megemlítendő, hogy a márka fő tartalomgyártója is végez személymarketinget, továbbá a tartalmak hirdetése is megszokott az oldalon.

5. ábra: Összehasonlító ábra a gasztronómiai oldalak napi tartalmairól és az azokon végbemenő kedvelésekről.
Figure 5. Comparison diagram of the daily contents of the gastronomy pages and the likes that take place on them.



Forrás: saját szerkesztés a Sotrender alkalmazás adatain végzett számítások alapján

6. ábra: A gasztronómiai oldalakon végbemenő kedvelések száma.
Figure 6. The number of likes on gastronomy pages.



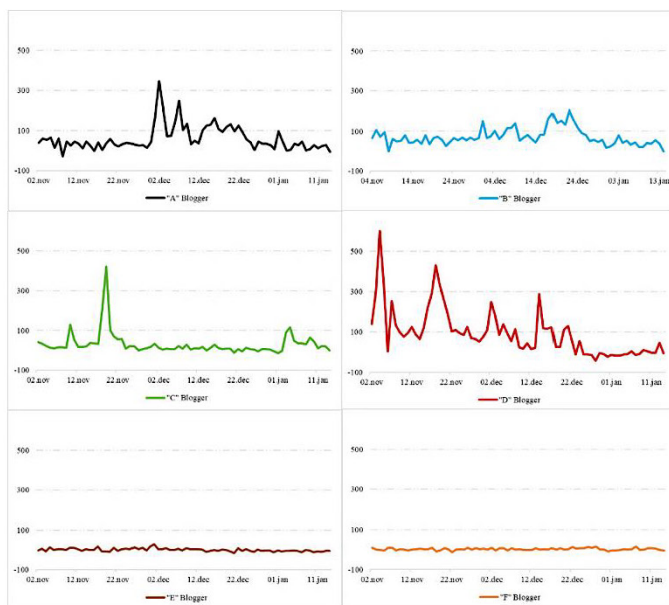
Forrás: saját szerkesztés a Sotrender alkalmazás adatain végzett számítások alapján

Gasztribloggerek eredményei Results of food bloggers

A hetedik ábrán (7. ábra) a gasztribloggerek be- és kikövetések napi eloszlása látható. "A" Blogger jellemzően kevesebb, de minőségi tartalmat oszt meg. A vizsgált időszakban ő volt az egyetlen, aki nem közzétett reels videót a gasztribloggerek közül. "B" Blogger oldalánál arányaihoz viszonyítva a legkisebb szórás figyelhető meg az új követők között a gasztribloggereknél ("B" Blogger új követők szórás értéke: 41,762; "A" Blogger új követők közötti szórás értéke: 61,702).

"B" Bloggernél nagyobb elérés figyelhető meg, az új bekövetések ingadozása is jól láthatóan magasabban helyezkedik el az x tengelyen (7. ábra). Ennek fő oka lehet a népszerű YouTube csatornája (150 ezer feliratkozó), melyen rendszeresen oszt meg tartalmakat ezzel mozgatva a közönségét a platformok között. A tényleges növekedés a vizsgált időszak végére 4449 új követő "A" Blogger oldalán és 5367 új követő "B" Blogger oldalán. Megállapítható, hogy egyik oldal sem hirdetett a vizsgált időszakban, termékelhelyezéseket használtak.

7. ábra: Összehasonlító ábra a napi be- és kikövetésekről a gasztrobloggerek Instagram oldalain.
Figure 7. Comparison diagram of daily follows and unfollows on Instagram pages of food bloggers.



Forrás: saját szerkesztés a Sotrender alkalmazás adatain végzett számítások alapján

"C" Blogger rendszeresen hirdeti tartalmait, ügy-nökséggel dolgozik együtt és 2023 júliusa óta Meta Verified-előfizetéssel rendelkezik (melynek jelenlegi ár 6 290 Ft/hó és 10 490 Ft/hó között mozog csomagonként eltérően). Megállapítható, hogy alacsony számú szórással rendelkezik az új követőknél (57,59). Az összes átlagos növekedés 2283 követő "C" Blogger esetén és 6924 követő "D" Bloggernél, míg a tényleges növekedés a vizsgált időszak végére 2293 új követő "C" Blogger oldalán és 7151 új követő "D" Blogger oldalán.

"D" Bloggernél sokkal ingadozóbb az új követők üteme, ő rendelkezik a legmagasabb szórással e tekintetben a vizsgált gasztrobloggerek közül (117,448). Az oldalán rendszeresen a nyereményjátékok, melyek a kiugró értékeket eredményezik az idősorban, ami a kiugró értékű szórást indikálja. A nyereményjáték lecsengése után folyamatosság a kikövetések, melynél -43 a mélypont december 28-án, amikor a Blogger kivételesen önmagáról osztott meg képet. A Blogger jellemzően nem végez személymarketinget, a negatív eredményekre Meta Verified előfizetéssel reagált.

"E" Blogger és "F" Blogger szórásának értéke 48,333 és 62,352 az új követőknél. A tényleges növekedés a vizsgált időszak végére 2 új követő "E" Blogger oldalán és 192 új követő "F" Blogger oldalán. Mindkét oldal teljesen organikusan működik, nem

hirdetnek, nincs előfizetésük Meta Verified szolgáltatásra, termékelhelyezés is elvétve tapasztalható náluk és nyereményjátékokat sem tartanak. Ugyan mindkét tartalomgyártónak kifejezetten magas minőségű vizuális tartalmaik vannak és kiemelkedő cukrászati termékeik, a platformba való beruházás nélkül látszólag inkább stagnálást, legfeljebb apróbb növekedést tudnak elérni.

ÖSSZEGZÉS ÉS KÖVETKEZTETÉSEK

SUMMARY AND CONCLUSIONS

A tartalomgyártók Instagram oldalainak elemzése alapján számos szignifikáns trendet és gyakorlati eredményt azonosíthatunk. A közösségi média új lehetőségeket kínál az élelmiszermarketing számára, és ebben a marketing ökoszisztémában a tartalomgyártók kiemelkedő szerepet játszanak befolyásoló erejük miatt. Az oldalak hatékonyságának értékelése eltér a hagyományos marketing mérési módszerektől. A közösségi média kutatás eredményei segítenek abban, hogy jobban megértsük mely tartalmak működnek hatékonyan az online térben, valamint, hogy hogyan optimalizáljuk a marketing-stratégiánkat a közönség igényeihez igazítva.

A benchmark analízis alapján megállapítható, hogy a gasztronómiai oldalaknál a rövid videó formátumú tartalmak dominálnak (K1), a fényképek az oldalaknál nem hozzák a hozzájuk fűzött elvárt teljesítményt. A gasztrobloggerek oldalain a carousel típusú tartalmak dominálnak (K1), náluk is egyre inkább előtérbe kerülnek a rövid videó formátumú tartalmak. A fényképes tartalmak eredményesebbnek mutatkoznak a gasztrobloggereknél, mint a gasztronómiai oldalaknál. E tekintetben megemlítendő különbség, hogy a gasztrobloggerknél nem található látványos grafikus munka a fényképes tartalmakon (pl.: színes feliratok).

A második (2. táblázat) és harmadik (3. táblázat) táblázatban az első (K1) és második (K2) kutatási kérdés megválaszolásához szükséges összegzések láthatóak. Az elemzések alapján megállapítható, hogy a Nosalty és a Street Kitchen oldalak letisztult konstrukciók mentén alkalmaznak integrált marketingstratégiát (K2). A Mindmegette oldalán viszont a posztolási tevékenység mellett nem beszélhetünk tartalomstratégiákról (K2). A Dizájnkonyha márka konstrukciói még nem letisztultak, viszont számos eszközt és stratégiát alkalmaz helyesen, hiszen a legmagasabb elköteleződési arányt ez az oldal tudhatja magáénak (K3).

2. táblázat: Gasztronómiai oldalak eredményének összegzése K1 és K2 alapján.
Table 2. Summary of the results of gastronomy sites based on RQ1 and RQ2.

	Domináló tartalom (K1)	Tartalomstratégia (K2)
Nosalty	Rendszeres fényképes tartalom	Integrált marketingstratégia
Street Kitchen	Rendszeres videó jelenlét	Integrált marketingstratégia
Mindmegette	Rendszeres fényképes tartalom	-
Dizájnkonyha	Kevés magasminőségű videó tartalom	Személymarketing, termék-helyezések, hirdetések

Forrás: saját szerkesztés

A gasztroblogger alkalmazott stratégiáiról megállapítható, hogy megjelent a család-orientált tartalommarketing. A blogerek gyermekei is rendszeresen feltűnnek a tartalmakon, és család-orientált információkat osztanak meg követőikkel (K2). Feltűnik a személymarketing is a gasztroblogger oldalán, melyre több szereplő is nagy súlyt fektet. Megfigyelhető, hogy számos blogger elmozdul az influenszerek világa felé. Ez abban is megnyilvánul, hogy a tartalmaikban teljes jelenlétükkel támogatják a márkákat, míg mások igyekeznek visszafogottabb termék-helyezéseket alkalmazni. A gasztrobloggerknél a platformon való hirdetés többnyire nem jellemző.

Az alkalmazott tartalomstratégiák eltérő eredményességgel működnek. Az elemzések alapján nem beszélhetünk egy kiemelkedően teljesítő legjobb stratégiáról, nincsen „one best way” a platformon (K3). Az alkalmazott marketingstratégiák közül a rendszeres nyereményjátékok alkalmazása eredményezte a legnagyobb növekedést az új követők számában. Am megjegyzendő, hogy a nyereményjátékok láthatóan bevonzanak olyan felhasználókat, akik az oldal valódi tartalmai iránt nem kifejezetten érdeklődnek, mely sorozatos kikövetéseket eredményez a nyertesek kihirdetése után.

3. táblázat: Gasztrobloggerek eredményeinek összegzése K1 és K2 alapján.
Table 3 Summary of the results of food bloggers based on RQ1 and RQ2.

	Domináló tartalom (K1)	Tartalomstratégia (K2)
"A" Gasztroblogger	Alkalmanként fényképes tartalom	Személymarketing, influenszermarketing, család-orientált marketing
"B" Gasztroblogger	Rendszeres videó jelenlét	Személymarketing, termék-helyezések, család-orientált marketing
"C" Gasztroblogger	Rendszeres fényképes tartalom	Influenszermarketing, személymarketing, hirdetések
"D" Gasztroblogger	Rendszeres fényképes tartalom	Rendszeres nyereményjátékok, Termék-helyezések
"E" Gasztroblogger	Kevés magasminőségű videó tartalom	Termék-helyezések
"F" Gasztroblogger	Kevés magasminőségű vizuális tartalom	Személymarketing

Forrás: saját szerkesztés

Az átgondolt integrált marketingstratégia egyértelműen kiemelkedően teljesít a közösségépítésben az alkalmazott stratégiák közül. Viszont a kevesebb, de konzisztensen minőségi tartalom az elköteleződési arány tekintetében kimagaslóan teljesít, e tekintetben jobban, mint az integrált marketingstratégiát alkalmazó oldalak (K3).

Kiemelendő továbbá "B" Blogger tartalomstratégiája, hiszen a blogger számos platformon kiemelkedően teljesít, képes a követőit a különböző platformok között mozgatni, ez más bloggerre nem jellemző. "C" Blogger stratégiája kimagasló reklámmértéke miatt emelhető ki az eredményes tartalomstratégiák közül (K3), a legnagyobb márkák az influencers-tevékenysége miatt egyértelműen az ő endorszálását választják.

A kutatás további eredményei kapcsán megállapítható, hogy a posztolások mennyisége és az új követők száma között a bloggereknél ugyan volt szignifikáns kapcsolat, viszont a konstans fényképes tartalommarketing nem bizonyult eredményesnek a vizsgált időszakban sem a gasztronómiai oldalaknál, sem a gasztrobloggerekénél. Továbbá a karácsony napjai nem mutattak szignifikáns eltérést a felhasználók reakciói alapján, míg a január eleje összességében rosszul teljesít a vizsgált szempontok szerint. Az elemzések alapján hatásos eszköznek bizonyul a virtuális térben a személymárka építés, viszont, amelyek blogger nem foglalkozik koncepcionálisan ilyen tevékenységgel az oldalán személyének megjelentetésével inkább negatív hatást vált ki a követőiből.

KUTATÁSI KORLÁTOK ÉS JÖVŐBELI IRÁNYOK

RESEARCH LIMITATIONS AND FUTURE DIRECTIONS

Fontos megemlíteni, hogy az alábbi kiemelt időszak elemzése ugyan számos fontos információt nyújt, mégis csupán mikro elemzésnek tekinthető. Ahhoz, hogy egy komplexebb képet kapjunk érdemes lenne legalább egy évig követni az oldalak teljesítményének alakulását. Sikeres továbblépési irány lehet a haza minta eredményeit nemzetközi mintával is összehasonlítani a trendek érvényességének mérlegeléséhez és további trendek meghatározásához. Valamint az abszolút leghatékonyabb stratégia kiválasztásához érdemes lehet többszörös regressziós modell alkalmazása. A többszörös regresszió bevált statisztikai eljárásnak mondható az influencers teljesítményének vizsgálatához (Arora et al. 2019, Ayesha et al. 2022, Catalina-García & Suárez-Álvarez 2022, Gräve & Greff 2018, Motahari et al. 2014, Raghunandan & Bedekar 2011, Santiago

et al. 2020). A módszer alkalmazhatósága a mintán több részből vizsgálva lett. Megtörtént a változók közötti lineáris kapcsolatok mérése, valamint a Kolmogorov-Smirnov teszt eredményei a választott szignifikanciaszinten (0,05) az adatok normális eloszlását tekintve elfogadhatónak bizonyult.

HIVATKOZÁSOK

REFERENCES

- Ahmadi, I., Waltenrath, A. and Janze, Ch. (2023), "Congruency and Users' Sharing on Social Media Platforms: A Novel Approach for Analyzing Content", *Journal of Advertising*, 52(3), 369-386. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2055683>
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, Ch., Aswani, R. and Dwivedi, Y. (2019), "Measuring social media influencer index – insights from Facebook, Twitter and Instagram", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Ayesha, K., Riaz, H., Ahmed, H. and Idrees, M. A. (2022), "Examining The Nexus Between Social Media Influencers And Customer Purchase Intention: A Multi Regression Approach", *Webology*, 19(2), 4140-4155.
- Balogh, R. T., Földi, F. and Józsa, K. (2023), "A közösségi média használatának összefüggése a testképpel 12–18 éves korban", in: *16. Képzés és Gyakorlat Nemzetközi Neveléstudományi Konferencia*, 51-52.
- Belk, R. W. and Bryce, W. (1993), "Christmas shopping scenes: From modern miracle to postmodern mall.", *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 277-296. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90011-M](https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90011-M)
- Byung-Kwan, L., Hwan-Ho, N., Eun Yeong, D. and Hye Bin, R. (2022), "Rejected or ignored?: the effect of social exclusion on Instagram use motivation and behaviour", *Behaviour & Information Technology*, 41(15), 3177-3190. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1975820>
- Catalina-García, B. and Suárez-Álvarez, R. (2022), "Twitter interaction between audiences and influencers. Sentiment, polarity, and communicative behaviour analysis methodology.", *El Profesional de la Información*, 31(6), 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.18>
- Ewing, C. R., Nienstedt, C., Wright, R. R. and Chambers, S. (2023), "Social Media Use Motives: An Influential Factor in User Behavior and User Health Profiles", *Psi Chi Journal*, 28(4), 275-286. <https://doi.org/10.24839/2325-7342.JN28.4.275>

- Feijoo, B., López-Martínez, A. and Núñez-Gómez, P. (2022), "Body and diet as sales pitches: Spanish teenagers' perceptions about influencers' impact on ideal physical appearance", *Media Psychology*, 31(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.12>
- Giuffredí-Kähr, A., Petrova, A. and Malär, L. (2022), "Sponsorship Disclosure of Influencers – A Curse or a Blessing?", *Journal of Interactive Marketing*, 57(1), 18-34. <https://doi.org/10.1177/10949968221075686>
- Görgényi Hegyes, É., Máté, B., Vafaei, S. A. and Fekete Farkas, M. (2017), "The role of social media in gastronomy industry", *Abstract: Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 11(3-4), 95-104. <https://doi.org/10.19041/APSTRACT/2017/3-4/14>
- Gräve, J. F. and Greff, A. (2018), "Good KPI, Good Influencer?: Evaluating Success Metrics for Social Media Influencers", in: *SMSociety '18: Proceedings of the 9th International Conference on Social Media and Society*, 291-295. <https://doi.org/10.1145/3217804.3217931>
- Haenlein, M., Anadol, E. and Welte, D. (2020), "Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co.", *California Management Review*, 63(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hegedüs, D. and Mitev, A. Z. (2021), "Tényleg boldog a karácsony? – A karácsonyi stressz (stresszmas) átélése a fiatal felnőttek szemszögéből", *Vezetéstudomány*, 52(10), 2-14. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.10.01>
- Kamiński, M., Kręgielska-Narożna, M. and Bogdański, P. (2021), "Seasonal variation in lifestyle behavior in Poland: Google searches and market sales analysis", *BMC Public Health*, 21(1546), 1-9. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-11543-9>
- Keszeg, A. (2020), "Az „instagramolható divat” fogalma és jelenségei", *Apertúra*, 2020. nyár. <https://doi.org/10.31176/apertura.2019.15.4.2>
- Mohr, M. (2023), "A Google Analytics felhasználása a food marketingben", in: Antalík, I., Csiba, P., Szabó, D., Takácsné György, K. and Wimmer, Á. (szerk.), *Litera Oeconomiae IV. Válogatás a 36. Országos Tudományos Diákköri Konferencia Közgazdaságtudományi Szekció első helyezett pályamunkáiból*, 1. kötet, 317-336. <https://doi.org/10.36007/4744.2023>
- Motahari, S., Jung, T., Zang, H., Janakiraman, K., Li, X.-Y. and Soo Hoo, K. (2014), "Predicting the influencers on wireless subscriber churn", *IEEE Wireless Communications and Networking Conference (WCNC)*, Istanbul, Turkey, 3402-3407. <https://doi.org/10.1109/WCNC.2014.6953127>
- Quan Xie and Yang Feng (2023), "How to strategically disclose sponsored content on Instagram? The synergy effects of two types of sponsorship disclosures in influencer marketing", *International Journal of Advertising*, 42(2), 317-343. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2071393>
- Qutteina, Y., Halles, L., Mennes, N., De Backer, Ch. and Smits, T. (2019), "What Do Adolescents See on Social Media? A Diary Study of Food Marketing Images on Social Media", *Frontiers in Psychology*, 10, Article number 2637. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02637>
- Qutteina, Y., Halles, L., Raedschelders, M., De Backer, Ch. and Smits, T. (2022), "Food for teens: How social media is associated with adolescent eating outcomes", *Public Health Nutrition*, 25(2), 290-302. <https://doi.org/10.1017/S1368980021003116>
- Raghunandan, H. and Bedekar, S. (2011), "Multiple linear regression based parameter influencer model of a Self-healing network", *Third International Workshop on Security and Communication Networks (IWSCN)*, Gjøvik, Norway, 45-51. <https://doi.org/10.1109/IWSCN.2011.6827716>
- Saher, A., Tang, L., Douglas, S., Jacob, R., Walton, K., Sadowski, A., Ma, D. W. L., Haines, J. and Guelph Family Health Study (2024), "Fathers' use of social media for social comparison is associated with their food parenting practices", *Appetite*, 195. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2024.107201>
- Santiago, J. K., Maquet, D. and Dias, C. (2020), "Consumer attitudes towards fashion influencers on instagram: Impact of perceptions and online trust on purchase intention", *Issues in Information Systems*, 21(1), 105-117. https://doi.org/10.48009/1_iis_2020_105-117
- Töröcsik, M. and Mohr, M. (2023), "Hogyan gondolkodnak a gasztro-influenszerek? Kvalitatív kutatás a hazai online véleményvezérek piaci attitűdjeiről", *Trade magazin*, 2023/4, 122-125.
- Von-Polheim, P., Cano-Orón, L. and Vangut-Climent, E. (2023), "Types of discourse disseminated by food influencers: Trends on Instagram in France, Germany, Italy, Spain, and the United Kingdom." *Political polarization*, 36(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.18>
- Zeren, D. and Kapukaya, N. (2021), "whose voice is louder? Influencer and celebrity endorsement on instagram", *Academic Review of Economics and Administrative Sciences*, 14(3), 1038–1050. <https://doi.org/10.25287/ohuibf.815713>

Mohr Míra, PhD hallgató
mohr.mira@ktk.pte.hu

Pécsi Tudományegyetem

A comparative analysis of the social media performance of dominant food content creators during the Christmas campaign period employing quantitative methods

THE AIM OF THE PAPER

The aim of this research is to conduct a comparative analysis of the performance and content strategies of dominant food content creators. This study seeks to identify trends and practices that can enhance content creation and marketing efforts for gastronomy professionals on social media.

METHODOLOGY

The study presents a benchmark analysis of the content strategies utilized by Hungarian gastronomic content creators on Instagram during the Christmas campaign period. This research analyzes the web data of 10 dominant Hungarian gastronomic content creators' social media pages, focusing on three main research questions. The sample includes gastronomic pages and food bloggers. The food bloggers studied are typically individual content creators, while gastronomic pages are usually operated by business entities. In addition to descriptive statistical indicators, performance metrics used to measure social media success such as engagement rate are included for effectively comparing the data.

MOST IMPORTANT RESULTS

Based on the findings of the research, short video formats and carousel content have demonstrated greater effectiveness for gastronomic pages and food bloggers compared to traditional photo-based posts. While there is a significant correlation between posting frequency and follower growth among bloggers, the research did not identify a singular best-performing strategy. An integrated approach proved particularly successful in building community, whereas giveaways resulted in a notable increase in new followers. However, it is essential to note that these new followers predominantly had limited interest in the page's core content.

RECOMMENDATIONS

The findings suggest that gastronomic content creators should reassess their communication strategies that depend solely on photo-based content. Furthermore, it is advisable for creators to thoughtfully integrate personal branding into their social media approaches. It is also noteworthy that content published in early January generally falls short of expectations. As a result, during this time creators should prioritize producing more interactive content.

Keywords: social media, content strategy, content creators, food marketing

Acknowledgment: I would like to express my sincere gratitude to Dr. Mária Töröcsik and Dr. Ákos Nagy, whose professional support and guidance made this research and the presentation of the results possible.