

Gasztroinfluenszerek marketing-stratégiája a közösségi médiában

Influenszerek médiahatékonyságának elemzése¹

Mohr Míra

Pécsi Tudományegyetem

Törőcsik Mária

Pécsi Tudományegyetem

A cégek marketingkommunikációjában növekvő arányú az influenszerekre fordított összeg, jelezve, hogy fontos szerepet játszanak a célközönség elérésében. Az influenszerek között komoly verseny alakul ki a figyelem elnyeréséért, amiért témákat, technikákat, ösztönző módszereket vetnek be, eltérő stratégiákat követve. A jelen tanulmányban azt vizsgáljuk, hogy a gasztroinfluenszerek milyen marketingstratégiát választanak a közösségi médiában való jelenlétük stabilizálására, növelésére, és milyen ezek fogadtatása. A kutatás során az adatokat a Sotrender.com nevű, a közösségimédia-teljesítmény mérésére szolgáló alkalmazás segítségével gyűjtöttük. Elemzésünk két különböző időszakban zajlott kutatás eredményeit hasonlítja össze. A vizsgálat során 301 napnyi megfigyelést elemeztünk. Kutatásunk célja a gasztroinfluenszerek közösségimédiatartalom-gyártási szokásainak és az abból adódó mintázatoknak a feltárása, valamint az Instagram-profilok alapján történő elemzése. Arra a kérdésre keresünk választ, miként törekednek az influenszerek arra, hogy eredményesebb márkává váljanak. Azt vizsgáljuk, milyen hatást gyakorol a gasztroinfluenszerek tartalomstratégiája a követők elköteleződési arányára, és hogy az érzelmi kötődésre épülő tartalomstratégiai megközelítés miként befolyásolja az influenszerek teljesítményét.

Kulcsszavak: gasztroinfluenszerek, Instagram, marketingstratégia, médiahatékonyság-elemzés, személymárka

Marketing Strategies of Food Influencers on Social Media

Analysis of Influencers' Media Efficiency

Companies are allocating an increasing proportion of their marketing communication budgets to influencers, highlighting their importance in reaching target audiences. Fierce competition arises among influencers to capture attention, leading them to employ various topics, techniques, and incentive methods while following different strategies. This study examines the marketing strategies that food influencers adopt to stabilise and expand their presence on social media and the reception thereof. The data were collected via Sotrender.com, an application designed to measure social media performance. This paper compares the findings of research conducted over two periods. In total, it analyses 301 days of observations and aims to explore the content creation practices of gastro influencers and the patterns that emerge from these by analysing Instagram profiles with a focus on how influencers strive to become more efficient brands. It investigates the impact of gastro influencers' content strategies on follower engagement rates. Additionally, it examines how a content strategy based on emotional connection affects influencers' performance.

Keywords: food influencers, Instagram, marketing strategy, media efficiency analysis, personal branding

¹ A 2024-2.1.1-EKÖP számú projekt a Kulturális és Innovációs Minisztérium, Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alapból nyújtott támogatásával, az EKÖP-24-1 kódszámú Egyetemi Kutatói Ösztöndíj Programjának finanszírozásában valósult meg.

Bevezetés

Az influenszerek megjelenése a marketingkommunikációs munkát is új kihívás elé állította. E piaci szereplők új generációjának kialakulásával eltérő csatornák, eltérő stílus, eltérő nyelvezet, eltérő státusú résztvevők jutottak szerephez. A jelen tanulmányban vizsgált influenszerek már a marketingkommunikációs piac tudatos szereplői, akik teljes értékű piaci szereplőként, teljes intenzitással végzik tevékenységüket. Az utóbbi öt-tíz évben lehattunk tanúi annak, hogy a laikus ismertségből kitörve ezek az influenszerek profi módon alakították megjelenésüket: cégeket alapítottak, menedzsereket kezdtek foglalkoztatni – vagyis olyan vállalkozásokká fejlődtek, amelyekben már a professzionális munka a meghatározó.

Néhány évvel ezelőtt még szinte csak a példaképekről, a sztárokról, a hősookról, a celebekről gondolkozhattunk mint véleményvezetőről (Hankiss 2005, Povedák 2011), akiknek a döntései, az élettörténései útmutatóként, nemegyszer intenzív beszédtemaként szolgáltak. Ez a közösségi média térnyerésével megváltozott, a korábban piederstálra állított személyek mellé felsorakoztak az influenszerek (Guld 2021), számos esetben le is döntve a korábbi meghatározó személyeket kiemelkedő helyükről. Elgondolkodtató a gyors változás, a főképp fiatalok körében természetessé vált influenszer- és youtuber-követés, amely hazánkban a 15 és 29 év közöttiek körében 2024-ben 66 százalékot tesz ki (Székely 2024). Az influenszerek alapvetően az e-WOM területén működnek, ami internet-alapú informális kommunikációt jelent a fogyasztók, valamint a szakértő- és a celebinfluenszerek között (Nagy 2016, Gyurics et al. 2024). Az influenszerek tevékenysége nem feltétlenül hozott pozitív fejleményeket a marketing világába (Berki-Süle & Hlédik 2024); nem véletlenül szabályozták a területet gazdasági és etikai szempontból, és nem véletlenül generál vitákat működésük.

A viharos gyorsasággal teret nyert influenszervilág szétszabdalta a véleményvezetők piacát, hiszen az új közvetítő közeg lehetővé tette a szűkebb-tágabb érdeklődési körökhöz tartozók megjelenését, így célzott módon lehet kötödni a legextrémebb, speciálisnak tekinthető témakörök képviselőihez, az ott kialakult szcénákhoz (Guld 2020). Ma már például önálló megnevezéssel illetik a skinfluenszereket, a bookfluenszereket. Nem kirívó tehát az, hogy megjelentek a gasztroinfluenszerek is, hiszen széleskörű az emberek ételek, italok, konyhaművészet iránti érdeklődése, akár a turizmussal kiegészítve (Szakály 2023).

A fentiek alapján érthető, hogy a vállalatok kommunikációjuk során egyre nagyobb mértékben költenek influenszermarketingre, mivel az a célközönség elérésének hatékony eszköze a közösségi médiában. A követők aktivitása és interakciója az influenszerek által alkalmazott közösségimédiamarketing-stratégiai módszerek függvényében változik. A médiatípusok és a kommunikációs tartalmak kulcsfontosságú tényezők az elérés és a befolyásolási képesség szempontjából.

Célunk a jelen tanulmánnyal az, hogy megmutassuk a médiakutatás klasszikus szempontjain túli, marketing-közelítésű elemzési lehetőséget. Azt vizsgáljuk, milyen mértékben professzionalizálódott az influenszerek munkája. Konkrét kutatási kérdéseink a következők: Milyen hatást gyakorol a gasztroinfluenszerek tartalomstratégiája a követők elköteleződési arányára? Hogyan befolyásolja az érzelmi kötődésre épülő tartalomstratégiai megközelítés az influenszerek teljesítményét?

Elméleti háttér

A gasztroinfluenszerek hatását, működési koncepcióit számos nemzetközi kutatás igyekezett feltárni. Ezek a munkák egyszerre vizsgálják az élelmiszeripari vállalatok, az influenszerek és a követők/fogyasztók magatartásmintázatait. Fontos megérteni, hogy az influenszerek a két végpont között helyezkednek el, így az elvárások két irányból érkeznek. Ezeknek az elvárásoknak pedig oly módon kell eleget tenniük, hogy közben ne veszítsék el a saját identitásukat, hiszen közönségük pontosan emiatt követi őket.

Belisa Korriku (2021) elemzése rámutatott arra, hogy a közösségi média az élelmiszeripari vállalatok számára alapvető eszközzé vált a márkaismertség növelésében és az ügyfélkapcsolatok fejlesztésében. Yokie R. Kristiyono és munkatársai (2023) szerint a közösségimédia-marketing jelentős hatást gyakorol a márkák iránti bizalomra, ugyanakkor a vásárlói elköteleződés szempontjából nem minden marketingstratégia bizonyul hatékonynak.

A gasztronómiai influenszerek közösségi médiában megjelenő marketingstratégiáit a kutatók számos aspektusból közelítették meg. Vo M. Sang és társai (2024) azt vizsgálták, hogy a gasztroinfluenszerek milyen hatást gyakorolnak a felhasználók elkötelezettségére és vásárlási szándékára. Arra az eredményre jutottak, hogy három kulcsfontosságú tényező befolyásolja az elköteleződést: a gasztroinfluenszerek hírneve, a videó tartalma és a videó minősége. Érdekes módon az influenszerek szakértelme nem mutatott szoros kapcsolatot az elköteleződéssel és a vásárlási szándékkal. Muhamad S. bin Ibrahim és társai (2021) viszont az utóbbi eredménnyel kapcsolatban ellentétes következtetésre jutottak kvantitatív tartalomelemzésük során. Eredményeik szerint mind a forrás hitelessége, mind az érzelmet kiváltó posztok (videók, fotók vagy szövegek formájában) pozitív hatást gyakorolnak az elköteleződésre. Emellett a mozgó vagy statikus infografikák is jelentős mértékben hozzájárulnak a felhasználói aktivitáshoz. Fey Qiao (2019) azt vizsgálta, hogy az interaktív stratégiák milyen hatással vannak a felhasználókra és elköteleződésükre. A szerző az interaktivitást egy folyamatos skálán méri, megkülönböztetve az alacsony, a közepes és a magas szintű interaktivitást. Különbséget tesz a médiumalapú, a beszélgetésalapú és a folyamatalapú interaktivitás között is. Eredményei szerint a beszélgetésalapú interaktivitás nagyobb részvételt, valamint erősebb érzelmi és szociális elköteleződést generál, mint a médiumalapú interaktivitás. Ezen kívül a folyamatalapú interaktivitás még nagyobb mértékű pozitív érzelmi és szociális elköteleződést eredményez, mint a beszélgetésalapú vagy a médiumalapú interaktivitás.

A gasztroinfluenszerek szerepe meghatározó a vásárlói szándék és az elköteleződés formálásában, sőt véleményük pozitívan befolyásolja a felhasználók interakcióit és vásárlási szándékát is. Ebben különösen fontos szerepet játszik az értékelő hírneve és a videótartalom minősége (Sang et al. 2024). Karina Sokolova, Charles Perez és Saeedeh R. Vessal (2024) eredményei szerint a közösségimédia-influenszerek hatásukban túlmutatnak a vásárlási döntéshozatalon, mivel a tartalmukban népszerűsített életstíluson keresztül is képesek befolyásolni az attitűdöket és a viselkedéseket. A szerzők további eredményei azt mutatják, hogy a pozitív élmények mögött a követők influenszerekkel történő paraszociális kapcsolódása, a társadalmi összetartozás érzése, valamint a megfigyelt viselkedés szórakoztató jellege áll. Pozitívan befolyásolja ezt a szándékot a receptek vonzereje, a követők újdonságkeresési hajlandósága, és kedvező hatást gyakorolnak rá a saját főzési tapasztalataik is (Sokolova et al. 2024).

Conor Drummond és munkatársai (2020) célja az volt, hogy feltárják azokat a digitális stratégiákat, amelyek hozzájárulnak a közösségimédia-marketing-stratégiák fejlesztéséhez. Tartalomelemzésük alapján számos digitális stratégiát azonosítottak. E stratégiák négy alapvető közösségimédia-marketing-képességre vonatkoznak: a kapcsolódásra, az elköteleződésre, a koordinálásra és az együttműködésre. Zoe Drewés munkatársai (2022) a közösségi média gasztroinfluenszereinek marketinghatásait vizsgálták, különös figyelmet fordítva az Instagram influenszereire. Az eredményeik azt mutatják, hogy az influenszerek kreatív folyamatait a személyes tapasztalat, a kulturális háttér és a közösséggel való kapcsolat befolyásolja.

Paula Von-Polheim, Lorena Cano-Orón és Empar Vengut-Climent (2023) európai országok gasztroinfluenszereinek vizuális és szöveges tartalmait elemezte, valamint az uralkodó narratívákat hasonlította össze. Eredményeik szerint az influenszerek kevésbé népszerűsítenek globális trendeket, inkább saját kultúrájuk hagyományos ételeit népszerűsítik. Irimiás Anna és Serena Volo (2023) népszerű Michelin-csillagos séfek közösségi médiában megosztott vizuális tartalmait elemezte. Eredményeik alapján úgy érvelnek, hogy a közösségi média mind a szakmai, mind a laikus közönség számára edukációs lehetőséget kínál.

A közösségi média marketingkommunikációjának hatékonyságát növelheti a helyes influenszermarketing, és ezt segíthetik azok az interaktív tartalmak is, amelyek elősegítik a fogyasztók aktív részvételét az élelmiszermarkák diskurzusában. Haryo Prabowo és Yeshika Alversia (2020) eredményei azt mutatták, hogy a fogyasztók észlelt értékei pozitívan befolyásolják az impulzusvásárlási magatartást. Ezeket az észlelt értékeket a böngészés és a vásárlási vágy közvetíti.

A fogyasztók észlelt értékeit az étkezési esztétika kapcsán számos tanulmány vizsgálja. Sohail Ahmed és társai (2023) a *camera eats first* („a kamera eszik először”) koncepció skálájának fejlesztését vizsgálja. E koncepció azt mutatja be, hogyan társítanak jelentést a fogyasztók a közösségi médiában megosztott ételfotókhoz. Egy további kutatás szerint a meleg színek és az összetett vizuális elemek növelik az elköteleződést, míg az alacsonyabb kalóriatartalmú ételek esetében az esztétikai megjelenítés hangsúlyosabb szerepet játszik (Sharma & Peng 2023).

Az étkezési esztétika közösségi médiában való megjelenését egy másik tanulmány is vizsgálta, amely mélytanulási technikákat alkalmazott az ételfotók értékelésére. Ez a kutatás megállapította, hogy a professzionális ételfotók esztétikai szempontból vonzóbbnak bizonyultak, mint az amatőr ételfotók. Az eredmények rámutattak arra, hogy érdemes magas minőségű ételfotókat közzétenni, hiszen a minőségibb ételfotók megosztásra ösztönzik a felhasználókat (Gambetti & Han 2022).

Az Instagram kiemelt szerepet kap az élelmiszertartalmak elfogadási folyamatában. Aija Legzdina és Annemari Sperlina (2020) kutatásának célja specifikusan az Instagramon megjelenő marketingkommunikációs stratégiák detektálása volt, különös figyelmet fordítva az élelmiszeripari cégek tartalomstratégiáira. Eredményeik arra utalnak, hogy a jó minőségű tartalom nagyobb hatást gyakorol a kommunikációs eredményekre és a márkák elérésére, mint a rendszeresség. Fontos eredményük, hogy a tartalom típusa, valamint a követők elköteleződése közvetlenül hat a márka eredményeire. Más kutatók azt is megállapították, hogy az információ minősége, a forrás hitelessége és a hashtagek elérhetősége is jelentős hatással van a tartalmak hasznosságára és elfogadására (Lee et al. 2021).

Megállapítható, hogy a közösségi média szerepe meghatározó az élelmiszeripari kommunikációban, a fogyasztói magatartás befolyásolásában és az étkezési szokások népszerűsítésében. A vizuális és a verbális stratégiák együttes alkalmazása hatékonyan segítheti a vállalatokat és az influenszereket abban, hogy elérjék célközönségüket, és aktívan formálják az étkezési diskurzust. Arról viszont, hogy melyik stratégia mikor lehet optimális, ellentétes véleményekkel találkozunk a piac szereplői között (Törőcsik & Mohr 2023). A továbbiakban a magyar gasztroinfluenzerek piacának speciális szegmensében tapasztalható mozgásokat elemzünk.

Kutatási módszerek

A vizsgálat során 301 napnyi megfigyelést elemeztünk. Az első időszakos megfigyelés során az adatokat 2023. november 1-je és 2024. január 14-e között gyűjtöttük, míg a második lekérdezés időszaka 2024. június 18-a és 2025. január 29-e közé esett. Ezek az időszakok lehetőséget biztosítottak az adatok időbeli alakulásának vizsgálatára és a különböző periódusok közötti összehasonlításra is. Az adatokat a Sotrender alkalmazás segítségével elemeztük. A vizsgálatban négy hazai népszerű gasztroinfluenzser Instagram-oldala szerepelt.

Az adatelemzés célja a hosszú távú marketingstratégiák azonosítása és az időbeli változások statisztikai értékelése volt. A legnépszerűbb tartalmak fogyasztókra gyakorolt hatásának értékeléséhez a mérőszámok közül az elköteleződési arány az egyik legmegfelelőbb (Munaro et al. 2024, Mohr 2025), így a tanulmányunk fő eredményei között is az elköteleződési arányokra vonatkozó mérőszámok összehasonlítása szerepel.

A vizsgált influenszerek között a megfigyelés kezdetén két makroinfluenzser szerepelt, akiknek követőtáborá meghaladta a százezret. 2023. november 1-jén „Q” gasztroinfluenzser követőinek száma 132 675, „X” gasztroinfluenzseré pedig 107 041 volt. Mintánkban szerepelt két mikroinfluenzser is, akik követőtáborá tízezer és százezer közötti értéken mozgott. „Y” gasztroinfluenzser követőinek száma ekkor 89 652, míg „Z” gasztroinfluenzseré 70 591 követő volt. A vizsgálat végére „Y” gasztroinfluenzser is elérte a makrokategóriát közel 103 ezres követőtáborával, míg „Z” influenzser is megközelítette azt, miután 2025. január 29-én követőtáborá 91 677 főre bővült. A négy gasztroinfluenzser eltérő stratégiát követ, de közös bennük, hogy mind kiemelt figyelmet fordít a desszertekre, édességekre.

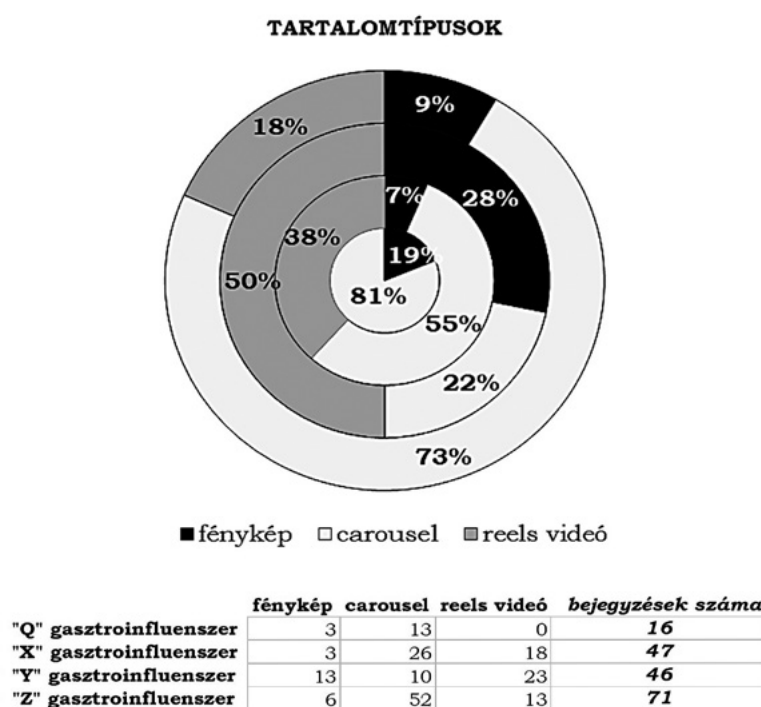
Hogy teljes képet kapjunk az influenszerek médiahatékonyaságáról, érdemes a médiatípusokat is elemezni (Legzdina & Sperlina 2020). Az első vizsgált időszak alatt összesen 180 darab bejegyzést 75 nap alatt osztottak meg a gasztroinfluenzser az Instagramon. Ezek közül 101 bejegyzés *carousel* formátumú volt (amely lehetőséget biztosít több kép vagy videó egyidejű megjelenítésére), míg 54 bejegyzés *reels* videóként jelent meg (amely a rövid, videós tartalmak megosztására szolgál).

A médiatartalmak típusainak vizsgálata betekintést nyújt a tartalomfogyasztási szokásokba és a különböző formátumok népszerűségébe (Sharma & Peng 2023). A tartalmak megosztásának mennyisége és típusa jelentős különbségeket mutat az egyes influenszerek között (lásd az 1. ábrát), ami hatással lehet a követői elköteleződésre és növekedésre. „Q” gasztroinfluenzser rendkívül kevés tartalmat osztott meg (mindössze 16 bejegyzést) és

nem használt reels videókat, ami valószínűleg korlátozta az eléréseit és az iránta való elköteleződést. „X” és „Y” gasztroinfluenster kiegyensúlyozottan használta a különböző tartalomtípusokat. „Z” gasztroinfluenster volt a legaktívabb 71 bejegyzéssel, ebből kiemelkedően sok carouselt osztott meg (52 darabot).

1. ábra

A médiatípusok megoszlása a négy influenster között



Forrás: saját szerkesztés a Sotrender alkalmazás adatain végzett számítások alapján

Gasztroinfluenszerek közösségimédia-stratégiájának elemzése

A gasztroinfluenszerek stratégiáinak feltárása a kvalitatív adatelemzésen túl tartalomelemzést is igényel (Drummond et al. 2020). Célunk most a tartalmak mélyreható elemzése, így a következőkben a leíró statisztikai mutatók mellett a minőségi jellemzőket is kiemeljük, hogy átfogó képet nyújtsunk. A gasztroinfluenszerek növekedési mutatóit is figyelemmel kísértük: a négy tartalomgyártó (Q, X, Y, Z) teljesítményét a közösségi médiában alkalmazott stratégiájuk alapján vizsgáltuk (lásd a 2. ábrát). A megfigyelt időszak alatt az alábbi értékeket rögzítettük:

„Q” gasztroinfluenster követőinek átlagos növekedése 61 új követő naponta, ami közepes eredmény. Szórásának értéke is 61,28, ami azt jelzi, hogy Q teljesítménye igazán változékony. Minimális értéke -27, maximális értéke 346 követő. Kiemelten alkalmazott stratégiája a személymarketing és a családorientált megközelítés. A személyes élményeken és történeteken keresztül előbbi erősíti a követők személyes kapcsolódását az influenszerrel. Az utóbbival az érzelmekre és a családi kapcsolatokra építve az influenszerek olyan tartalmakat osztanak meg, amelyek rezonálnak a szélesebb közönséggel, különösen a gyermekes követőkkel.

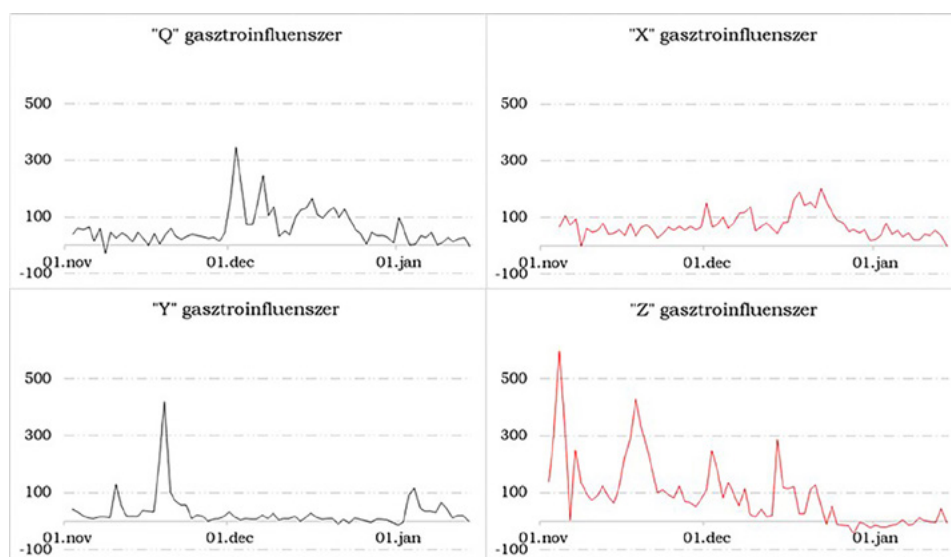
„X” gasztroinfluenster átlagos növekedése 73 új követő naponta, ami a kutatásban szereplő influenszerek közül az egyik legmagasabb érték. Az új követőinek szórása 41,48, ami viszonylag alacsony értéket jelent. Ez arra utal, hogy „X” gasztroinfluenster követőbázisa stabilan nő. Növekedésére jellemző, hogy a minimum érték -1 követőnyi csökkenés volt, ami azt jelzi, hogy aktivitása még a legnehezebb napokon sem mutatott komoly visszaesést. Alkalmazott stratégiája elsősorban a családorientált megközelítés, bár szerényebb mértékben nála is megjelenik a személymarketing.

„Y” gastroinfluenzser átlagos növekedése adta a legalacsonyabb értéket 31 követővel. Szórása 57,20, ami közepes ingadozást jelez. Minimális értéke -13, maximális értéke 421, ami közepes teljesítményt takar. Alkalmazott stratégiái a személymarketing és a hirdetések.

„Z” gastroinfluenzser átlagos növekedése 94 új követő naponta, ami a legmagasabb érték a négy influenzser között. A szórás értéke viszont 116,65, ami a legmagasabb, és jelentős ingadozást jelent. Az ingadozás indikátora az alkalmazott stratégiája, vagyis nyereményjátékok rendszeres hirdetése. Ez az aktív közönségrésztvételt ösztönző stratégiák egyik leghatékonyabb módja, viszont mivel azok általában rövid távú figyelmet keltenek, a követők elköteleződése gyengébb lehet. Ennek következményeként a követők száma gyorsan növekedhet, de gyorsan vissza is eshet. „Z” gastroinfluenzser tehát gyors és dinamikus növekedést mutatott, de a jelentős ingadozások azt jelzik, hogy az elért felhasználók egy része nem érdeklődik az oldal valós tartalma iránt. Ennek ellenére Z gastroinfluenzser növekedése a legdinamikusabb, ami mindenképpen figyelmet érdemel.

2. ábra

A négy influenzser közösségimédia-teljesítménye



Forrás: saját szerkesztés a Sotrender alkalmazás adatain végzett számítások alapján

Összességében „X” mutatta a legstabilabb és legkiegyensúlyozottabb növekedést, míg „Z” a legdinamikusabb, de legkockázatosabb bővülési stratégiát alkalmazta. „Y” jelentős változékonyságot mutatott, míg „Q” esetében mérsékeltebb, de kiszámíthatóbb növekedés volt tapasztalható.

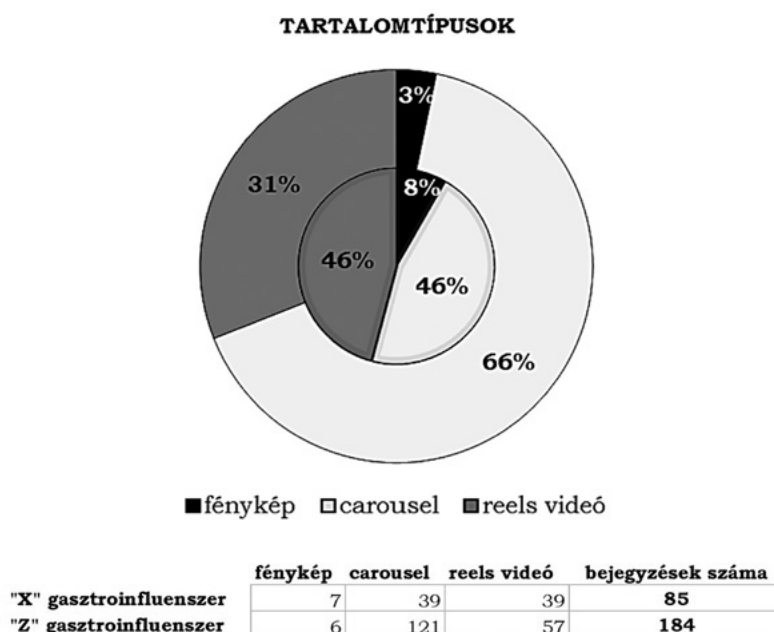
A további elemzések során kiemelten „X” és „Z” influenzserek teljesítményére fogunk fókuszálni, mert „X” influenzser kiegyensúlyozott növekedési pályát mutatott, ami arra utal, hogy tartalmi folyamatos és stabil elérést biztosítanak, ezzel szemben „Z” influenzser rendkívül dinamikus növekedést ért el, időszakosan jelentős kiugrásokkal; ez azt mutatja, hogy képes mindenkinél nagyobb közönséget elérni. „X” és „Z” influenzser eltérő stratégiái kiváló alapot nyújtanak, hogy a következőkben részletesebb vizsgálatot végezzünk teljesítményükről.

A kiemelkedően teljesítő influenzserek stratégiája

A második vizsgált időszak során két eltérő stratégia összehasonlítása – „X” influenzser családorientált stratégiája, valamint „Z” influenzser nyereményjátékokat alkalmazó közösségimédia-stratégiája – lehetőséget nyújt arra, hogy a követőbázis építésének és fenntartásának különböző módjait elemezzük.

3. ábra

A médiatípusok megoszlása a két kiemelkedő influenszer között



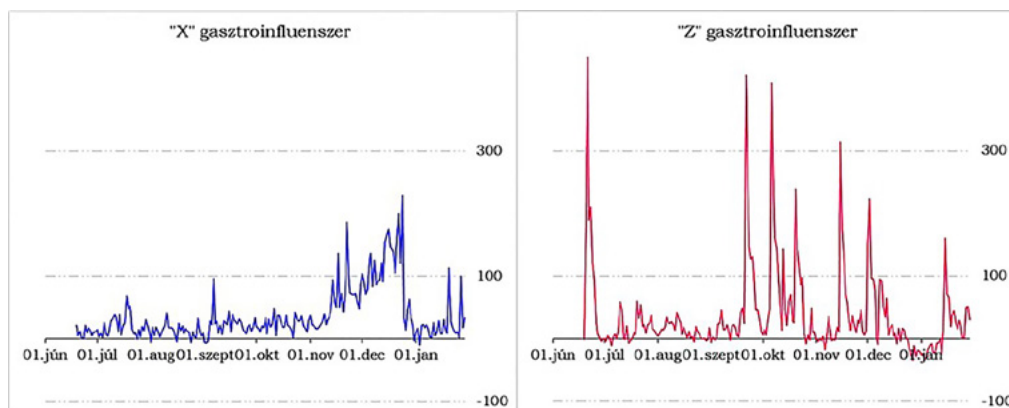
Forrás: saját szerkesztés a Sotrender alkalmazás adatain végzett számítások alapján

A két tartalomgyártó a második lekérdezésben összesen 269 bejegyzésből 160 darab carousel és 96 darab reels videót osztott meg a közösségi médiában a 226 nap alatt (lásd a 3. ábrát). „X” gasztroinfluenszer összesen 85 médiatartalmat tett közzé, ebből 7 fényképet, 39 carouselt és 39 reels videót. Ezzel szemben „Z” gasztroinfluenszer jóval több, összesen 184 bejegyzést osztott meg, amelyek közül 6 volt fénykép, 121 carousel és 57 reels videó.

A kutatásban szereplő két gasztroinfluenszer „X” és „Z” aktivitása és követőszám-növekedése közötti különbségek jelentős eltéréseket mutatnak (lásd a 4. ábrát). „X” influenszer legnagyobb napi követőnövekedése 230 fő volt, míg a legkisebb 9 főnyi csökkenés volt. Átlagosan 36,3 új követőt szerzett naponta, összesen 8170 új követőt elérve. Ezzel szemben „Z” influenszer maximális napi követőnövekedése 464 fő, a minimum érték pedig 34 főnyi csökkenés volt a vizsgált időszak alatt. Átlagosan napi 38,4 új követőt vonzott, és összesen 8641 új követőt szerzett.

4. ábra

A két kiemelkedően teljesítő influenszer közösségimédia-teljesítménye



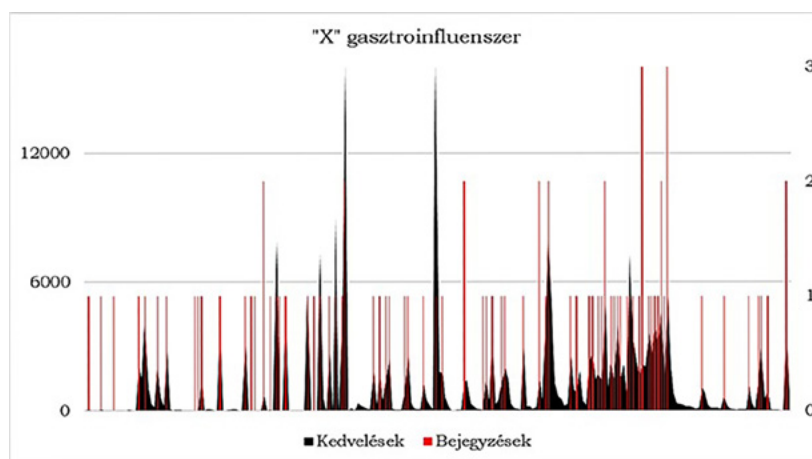
Forrás: saját szerkesztés a Sotrender alkalmazás adatain végzett számítások alapján

„X” influenszer szórása az új követők számában 41,42, míg „Z” esetében ez a szám 72,43 volt. Az adatok azt mutatják, hogy bár mindkét influenszer jelentős növekedést ért el, a növekedés üteme és szórása között szembetűnő különbségek vannak, ami a két személy aktivitásának és közösségimédia-stratégiájának eltéréseiből is adódik. Ennek az eltérésnek az egyik leginkább szembetűnő mutatója az elköteleződési arány, ami:

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

5. ábra

„X” gasztroinfluenster közlésinek gyakorisága és a bejegyzésein végbemenő kedvelések száma



Forrás: saját szerkesztés a Sotrender alkalmazás adatain végzett számítások alapján

Az elköteleződési arány kiszámítására alkalmazott képlet alapján „X” és „Z” gasztroinfluenster aktivitásának összehasonlításában érdekes eredmények születtek. „X” gasztroinfluenster esetében az elköteleződési arány 2,42 százalék, míg „Z” gasztroinfluensternél ez az érték 0,521 százalék. Ez azt jelzi, hogy „X” jóval magasabb szintű interakcióval rendelkezik a megosztásai alatt. A két influenszer elköteleződési aránya közötti jelentős különbség részletesebb elemzése segíthet jobban megérteni, mi okozza ezt az eltérést.

„X” stratégiái (vagyis a személymarketing és a családorientált megközelítés) érzelmileg erősebb kapcsolatot hozhatnak létre a követőkkel, mivel az emberek hajlamosak azonosulni az influenszer életével és személyiségével. Ezzel szemben „Z” nyereményjátékai gyors, de kevésbé tartós elköteleződést eredményeznek, mivel a közönség nagy része csak a nyereményre összpontosít, nem pedig az influenszer személyére. „Z” tartalomstratégiájából tehát hiányzik az érzelmi kötődésre való törekvés, a nyereményjátékok inkább a tranzakciós jellegű interakciókat erősíthetik, nem pedig a mélyebb, hosszú távú kapcsolatokat.

Az elemzés alapján „X” családorientáltsága kulcsfontosságú tényező az elköteleződés növelésében (lásd az 5. ábrát), ami a kedvelések mennyiségében is megmutatkozik. Összességében tehát a magasabb elköteleződési arány „X” influenszernél a személyesebb és érzelmileg erősebb tartalomstratégiának köszönhető, míg „Z” alacsonyabb elköteleződése a nyereményjátékok és a kevésbé személyre szabott termék-helyezések hatására következhetett be.

Összegzés

E tanulmányban a gasztroinfluenster közösségimédia-stratégiáját elemeztük, ebben az esetben kifejezetten a számszerűsíthető tényezők alapján. Tisztában vagyunk vele, hogy a tartalmak, az illusztrációk kvalitatív elemzése további fontos megállapításokhoz vezetne, mélyíthetné a piac mozgásának ismeretét. Nem foglalkoztunk

a gasztroinfluszer-piac más indíttatású szereplőivel sem, hiszen e területen komoly átfedések vannak a szereplők eredeti kompetenciáját tekintve – lásd a dietetikusok, a fitnessguruk, az egészség-, a *beauty*- és az életstílus-influszerok gasztrotartalmait.

Tanulmányunkban arra a kérdésre kerestük a választ, hogy milyen hatást gyakorol a gasztroinfluszerok tartalomstratégiája a követők elköteleződési arányára. Vizsgáltuk továbbá azt is, hogy az érzelmi kötődésre épülő tartalomstratégiai megközelítés miként befolyásolja az influszerok teljesítményét. Kutatásunk eredményei azt mutatják, hogy az érzelmi kötődésre épített tartalomstratégia jelentős mértékben javíthatja az influszerok médiahatékonyágát, ami az új követők szórásán és az elköteleződési arányán is megmutatkozik. Az emocionális töltetű személyesebb tartalmak elősegítik az elkötelezett követői bázis kialakulását, míg a tranzakciós jellegű stratégiák – mint a nyereményjátékok – nagy elérést biztosítanak, és gyors eredményt hozhatnak, de nem garantálnak tartós elköteleződést, lojalitást.

Eredményeink újszerűsége abban rejlik, hogy a gasztroinfluszerok esetében számszerűsítettük az érzelmi kötődés szerepét a követői lojalitásban és az elköteleződési arány mértékében. Ezen túlmenően kutatásunk hozzájárul a közösségimédia-marketing-stratégiák finomhangolásához, hiszen rávilágít arra, hogy a pusztán az elérést maximalizáló taktikák helyett hosszú távon a mélyebb kapcsolódásra építő stratégiák lehetnek eredményesebbek. Az általunk bemutatott eredmények nemcsak a gyakorlati marketingtevékenység számára szolgálhatnak hasznos útmutatóként, hanem hozzájárulnak a közösségimédia-marketing tudományos diskurzusának bővítéséhez a médiatudományok és a fogyasztómagatartás-kutatások terén. A tanulmányunkban bemutatott megállapítások további kutatási irányokat is felvetnek: hasznos lenne például a hazai influszerok teljesítményét a nemzetközi gasztroinfluszerok teljesítményével összehasonlítani.

Felhasznált irodalom

- Ahmed, Sohail, Ding H. Ting, Taimur Sharif & Mohammad Zoynul Abedin (2023): Implication of 'Camera Eats First' Construct: Unraveling the Potentials of Digital Images in Social Media on Information Sharing. *Electronic Commerce Research*, <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09737-x>
- Berki-Süle Margit & Hlédik Erika (2024): #Reklám megfelelés és felelősség – Az influszermarketing sötét oldala. *Vezetéstudomány*, 55. évf., 10. sz., 33–47. o., <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2024.10.03>
- bin Ibrahim, Muhamad S., Khairulnissa A. Kadir, Logeswary Krisnan, Manimaran K. Kaundan, Mohd K. A. Hamid & Laila Muhammad (2021): Message Strategies to Increase Facebook Engagement. In: Che Su Mustaffa, Mohd Khairie Ahmad, Norhafezah Yusof, Mohd Baharudin Mohd Hadza Othman & Nursafwah Tugiman (eds.): *Breaking the Barriers, Inspiring Tomorrow*, vol. 110. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, pp. 51–57, European Publisher, <https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.06.02.7>
- Drummond, Conor, Thomas O'Toole & Helen McGrath (2020): Digital Engagement Strategies and Tactics in Social Media Marketing. *European Journal of Marketing*, vol. 54, no. 6, pp. 1247–1280, <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0183>
- Drew, Zoe, Janet Fulton & Phillip McIntyre (2022): #Foodporn: Examining Instagram Food Influencers Through the Systems Model of Creativity. *Communication Research and Practice*, vol. 8, no. 4, pp. 308–326, <https://doi.org/10.1080/22041451.2022.2137248>
- Gambetti, Alessandro & Han Qiwei (2022): Camera Eats First: Exploring Food Aesthetics Portrayed on Social Media Using Deep Learning. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 34, no. 9, pp. 3300–3331, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1206>
- Guld Ádám (2020): Étkezőshow-k a YouTube-on: A mukbang videók népszerűségének háttéréről egy kvalitatív befogadásvizsgálat tükrében. *Marketing & Menedzsment*, 54. évf., 1. sz., 29–42. o., <https://doi.org/10.15170/MM.2020.54.01.03>
- Guld Ádám (2021): *Sztárok, celebek, influszerok: A médiában megszerezhető ismertség és hírnév természete*. Erdélyi Múzeum-Egyesület.

Gyurics Józsa, Markos-Kujbus Éva & Komár Zita (2024): E-WOW és SFV találkozása... avagy a fogyasztói véleményekre épülő rövid formátumú TikTok videók tartalomelemzése. *Jel-Kép*, 1. sz., 13–32. o.

Hankiss Elemér (2005): *Az ezerarcú én*. Osiris Kiadó.

Irimiás, Anna R. & Serena Volo (2023): Food Discourse: Ethics and Aesthetics on Instagram. *British Food Journal*, vol. 125, no. 13, pp. 34–44, <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2022-0522>

Korriku, Belisa (2021): The Importance of Social Media in the Food Market. In: *Proceedings of the 15th International Scientific Conference INPROFORUM: New Trends and Challenges in the Management of Organisations*, pp. 160–165, <https://omp.ef.jcu.cz/index.php/EF/catalog/book/74>

Kristiyono, Yokie R., Hendrawan Supratikno & Evo S. Hariandja (2023): The Role of Social Media Marketing (SMM) in Building Frozen Food Brand Loyalty. *Innovative Marketing*, vol. 19, no. 4, pp. 173–186, [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.14](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.14)

Lee, Hee-Min, Jee-Won Kang & Young Namkung (2021): Instagram Users' Information Acceptance Process for Food-Content. *Sustainability*, vol. 13, no. 5, p. 2638, <https://doi.org/10.3390/su13052638>

Legzdina, Aija & Annemari Sperlina (2020): Application of the Instagram Social Network Platform in the Marketing Communication: Food Industry Case Study in Latvia. In: *The 11th International Scientific Conference "New Challenges in Economic and Business Development – 2019: Incentives for Sustainable Economic Growth"*, pp. 192–204.

Mohr Míra (2025): Összehasonlító elemzés a meghatározó gasztronómiai tartalomgyártók közösségi média teljesítményéről a karácsonyi kampányidőszakban kvantitatív módszerekkel. *Marketing & Menedzsment*, 58. évf., 1. sz, 74–85. o., <https://doi.org/10.15170/MM.2024.58.KSZ.01.08>

Munaro, Ana C., Eliane C. Francisco Maffezzolli, João P. S Rodrigues, & Emerson C. Paraiso (2024): Beyond the Screen: A Creative Exploration of Content That Engages on YouTube Discussed by Social Media Influencers. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, vol. 26, no. 3, p. e20240002, <https://doi.org/10.7819/rbgn.v26i03.4275>

Nagy Ákos A. (2016): *Online vásárlók véleményvezér magatartás alapú ügyfélértékelése – Az RFM ügyfélértékelési modell továbbfejlesztése egy nem monetáris dimenzió – az online véleményvezér magatartás – mentén*. Doktori (PhD) értekezés, Pécsi Tudományegyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola.

Povedák István (2011): *Álhősök, hamis istenek? Hős- és sztárkultusz a posztmodern korban*. Gerhardus Kiadó.

Prabowo, Haryo & Yeshika Alversia (2020): The Influence of Value and Browsing Activity on Impulse Buying Behavior Moderated by Source of Online Review: Case Study: Food and Beverage Products on Instagram. In: *4th International Conference on E-Commerce, E-Business and E-Government (ICEEG 2020)*, pp. 103–108, <https://doi.org/10.1145/3409929.3414745>

Qiao, Fei (2019): Conceptualizing Interactivity on Social Media and Exploring the Effects of Interactivity on Consumers' Engagement with Online Social-Interactions. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, vol. 9, no. 3, <https://doi.org/10.29333/ojcm/5781>

Sang, Vo M., Bui D. Khuong, Ly Y. Nhi, Luong Hân, Thach Minh G. & Nguyen T. T. Ngoan (2024): The Impact of Food Reviewers on Purchase Intention in the Food and Beverage Industry: The Mediating Role of User Interaction. *Cogent Business & Management*, vol. 11, no. 1, <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2425706>

Sharma, Muna & Yilang Peng (2023): How Visual Aesthetics and Calorie Density Predict Food Image Popularity on Instagram: A Computer Vision Analysis. *Health Communication*, vol. 39, no. 3, pp. 577–591, <https://doi.org/10.1080/10410236.2023.2175635>

Sokolova, Karina, Charles Perez & Saeedeh R. Vessal (2024): Using Social Media for Health: How Food Influencers Shape Home-Cooking Intentions through Vicarious Experience. *Technological Forecasting and Social Change*, no. 204, p. 123462, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123462>

Szakály Orsolya (2023): *Hogyan befolyásolják a gasztronómiai influencerek a fogyasztói döntést? – A fogyasztói aktivitás szerepe a döntéshozatali folyamat során a gasztronómiai turizmusban, az Instagram példáján keresztül*. Doktori értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola. <https://doi.org/10.14267/phd.2023048>

Székely Levente (2024): Hagyja a politikát másra! avagy hogyan gondolkodnak a fiatalok az influenzerekről? *Új médiakultúra magazin*, 3. évf., 3. sz., 50–55. o.

Törőcsik Mária & Míra Mohr (2023): Hogyan gondolkodnak a gasztroinfluenzerek? Kvalitatív kutatás a hazai online véleményvezérek piaci attitűdjeiről. *Trade Magazin*, 4. sz., 122–125. o.

Von-Polheim, Paula, Lorena Cano-Orón & Empar Vengut-Climent (2023): Types of discourse disseminated by food influencers: Trends on Instagram in France, Germany, Italy, Spain, and the United Kingdom. *Profesional de la Información*, vol. 32, no. 6, <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.18>