

## SZAKDOLGOZATI TÉMAVÁZLAT és ÖSSZEFOGLALÁS

(Szövegszerkesztővel töltendő ki! Benyújtandó pdf formátumban 1 példányban)

Hallgató neve:	Nguyen Thuy Valentina
Neptun kódja	RFWN31
Munkarend	Nappali
Szak/specializáció	Gazdálkodási és menedzsment/ Vállalkozás menedzsment
Értesítési címe:	1157 Budapest, Kórakás park 10. fsz. 1
Telefon (mobil)	+36 20 376 9357
e-mail címe:	ngtina1999@gmail.com

A szakdolgozat címe:	Az Instagramon történő marketingkommunikáció hatékonyságának vizsgálata a divat kontextusában
----------------------	--

A szakdolgozat készítésének helye:	
Vállalat neve:	Újfény Kft.
Vállalat címe:	1152 Budapest, Szentmihályi út 171.
Külső konzulens Neve, beosztása:	Lengyel Livia, szabadúszó stratégiai tanácsadó
E-mail cím, telefonszám:	lengyel.livia@foglaljorvost.hu, +36 30 274 4365

A szakdolgozat részletes vázlata:

### 1. A téma szakmai és személyes aktualitása.

Napjainkban a rohanó világban és az egyre növekvő piacon szükségünk van a marketing minél mélyebb ismeretére, hogy versenyelőnyre tehesünk szert, illetve felkeltsük a fogyasztók figyelmét kitűnve a többi a márka közül. Erre nagyon jó eszközünk lehet a vizuális marketing. Továbbá, ha egy cég sikeres szeretne lenni a mai világban, akkor elképzelhetetlen, hogy nincs jelen a közösségi média felületein, amely egyre nagyobb teret hódít magának az online marketing megvalósításában. A social media felületein a képek lehetnek segítségünkre, hogy megállítsuk az embereket legalább egy reakció vagy komment erejéig, ami segít a termékünk/szolgáltatásunk népszerűsítésében. Ezt a témát egyértelműen aktuálisnak tartom, és úgy gondolom, hogy számos területe maradt felfedezetlenül, amelyek segítségünkre lehetnek a jövőben a fogyasztók megnyerésében.

### 2. Problémafelvetés, mi a dolgozat célja, milyen kérdésekre keresi a választ?

A témán belül a divatcégek Instagram bejegyzéseit szeretném elemezni. A kutatásom fő célja megérteni, hogy hogyan hat, illetve milyen befolyással bír a divatcégek Instagram bejegyzéseinek összeállítása a női vásárlókra, külön tekintettel a 18-34-ig bezáródó korosztályra. Szeretném kideríteni, hogy mi az, ami elősegíti, hogy minél több pozitív reakciót kapjunk egy Instagram posztra, illetve, hogy mik azok a tulajdonságok, amik a fogyasztó szemében vonzóbbá teszik a bejegyzésben megjelenített divatipari terméket. A kutatási kérdésem a következő: hogyan befolyásolja a divatcégek Instagramon történő marketingkommunikációja a felhasználókat?

### 3. Az adatgyűjtés módja, és az alkalmazandó kutatási módszerek

Elsőként hasonló kutatásokat fogok áttekinteni, majd azok segítségével felállítani a kérdőívet. Online kérdőív segítségével szerzek adatokat, amelyeket a későbbiekben kvantitatív kutatási módszertannal fogok feldolgozni. A 18-34 éves női Instagram felhasználók válaszaira vagyok kíváncsi, így azokat fogom vizsgálni. A kérdőív kérdéseire a Windsor divatcég Instagram bejegyzéseit használom fel, és az azokhoz párosított, majd a válaszadók által értékelt 1-5-ig skálázott tételre kapott eredményeket fogom elemzés alá vetni.

### 4. Tartalomjegyzék

#### BEVEZETÉS

#### 1. ONLINE MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK

#### 2. ONLINE MARKETING GYAKORLATA A DIVATIPARBAN

##### 2.1. Az Instagram ingereinek hatása a Z generációra

##### 2.2. Az UGC befolyása az online fogyasztói élményre

##### 2.3. Pillanatkép –és stúdióesztétika hatása az Instagramon

#### 3. MÓDSZERTAN

#### 4. ADATELEMZÉS

#### 5. KONKLÚZIÓ

#### 6. IRODALOMJEGYZÉK

#### 7. ÁBRAJEGYZÉK

#### 8. MELLÉKLETEK

## 5. Irodalomjegyzék

Avornicului, M., Gubán, Á., Seer, L., & Szócs, I. (2019): Az internet és lehetőségei [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó.

<https://doi.org/10.1556/9789634543381> Letöltve: [https://mersz.hu/hivatkozas/m462intesl\\_4\\_p1#m462intesl\\_4\\_p1](https://mersz.hu/hivatkozas/m462intesl_4_p1#m462intesl_4_p1) (2021.10.17.)

Bányai, E., & Novák, P. (szerk.) (2016): Online üzlet és marketing [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó.

<https://doi.org/10.1556/9789630597258> Letöltve: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj107ouem\\_7\\_p1#dj107ouem\\_7\\_p1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj107ouem_7_p1#dj107ouem_7_p1) (2021.10.17.)

Bauer, A., Mitev, A. Z., & Gáti, M. (2019). Kommunikációs csatornák és az innovációs magatartás hatása a bizalomra, valamint a vevőkapcsolati teljesítményre a személyes értékesítésben. *Vezetéstudomány: Budapest Management Review*, 50 (9). pp. 6-13.

Colliander, J., & Marder, B. (2018). 'Snap happy' brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 78, 34–43.

Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59.

Erkan, İ. (2015). Electronic word of mouth on Instagram: customers' engagements with brands in different sectors. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(12), 1435–1444.

Kusumasondjaja, S. (2020). Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(1), 15–31.

Vazquez, D., Cheung, J., Nguyen, B., Dennis, C. and Kent, A. (2021). "Examining the influence of user-generated content on the fashion consumer online experience", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 25 No. 3, pp. 528-547.

## ÖSSZEFOGLALÁS

(benyújtandó pdf formátumban 1 példányban)

Az Instagramon történő marketingkommunikáció  
hatékonyságának vizsgálata a divat kontextusában

szakdolgozat címe

Nguyen Thuy Valentina

Hallgató neve

Nappali/ /Gazdálkodási és menedzsment/Vállalkozás menedzsment

Kutatásomban azt fogom vizsgálni, hogy a divatcégek Instagram bejegyzésinek forrása és esztétikája milyen hatással van a lájkoltságra, a kommentelési arányra és a barátokkal való megosztásra, tehát az e-WOM hatásra. A forrás eredetét két részre bontom: márka által- és felhasználó által generált tartalomra, az esztétikát pedig a pillanatkép- és a stúdió esztétika tükrében fogom tanulmányozni. Érdekel, hogy az említett tényezők milyen befolyással bírnak a fogyasztóban keltett bizalomra és öröme, és hogy ezen jelenségek elegendőek-e ahhoz, hogy interaktivitást váltsunk ki a felhasználók körében. A leírtak alapján fő kutatási kérdésem a következő: hogyan befolyásolja a divatcégek Instagramon történő marketingkommunikációja a felhasználókat?

A kutatásom első felében a fogalmak és elméletek tisztázása után hasonló kísérleteket és elemzéseket fogok tanulmányozni, majd primer kutatást végzek kvantitatív kutatási módszerrel. Az adatokat online kérdőív segítségével fogom kinyerni, melyeket különböző közösségi média felületeken juttatok el 18-34 éves női Instagram felhasználókhoz. A kitöltőknek forrás és esztétika szerint kategóriákba szedett bejegyzésekhez társított előzetes kutatásokban tesztelt mérési tételeket kell értékelniük 1-5-ig terjedő Likert-skálán.

A kvantitatív kutatás során kapott eredmények segítségével és az előzetes szakirodalmi áttekintés által kideríthetem, hogy az adott bejegyzést hitelesnek és őszintének gondolják-e a fogyasztók, illetve kelt-e bennük örömet vagy izgatottságot a megjelenített kép. Mindemellett a válaszok elemzése megmutatja, hogy ezen érzések mennyiben járulnak hozzá az e-WOM-hoz. Reményeim szerint a kutatásom választ ad arra, hogy a felhasználókat hogyan érhetjük el az Instagram felületén – ezzel megmutatva az esztétika és a tartalom forrásának jelentőségét a divatcégek online marketingkommunikációjában.