

OTDK-dolgozat

2023

PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR



**A GOOGLE ANALYTICS FELHASZNÁLÁSA A FOOD
MARKETINGBEN**

USE OF GOOGLE ANALYTICS IN FOOD MARKETING

Mohr Míra

Konzulens: Dr. Törőcsik Mária

Kézirat lezárásának dátuma: 2022.11.09

Tartalomjegyzék

Absztrakt	5
Bevezetés	6
1. Food marketing trendek: Az ételek és italok digitális prezentálása	9
1.1. Verbális prezentálás - narratíva	9
1.2. Verbális prezentálás - audio	12
1.3. Vizuális prezentálás	13
1.4. Audiovizuális prezentálás	15
2. Online food marketing trendek	18
2.1. Social Media	19
2.2. Content Marketing	20
2.3. Influenszer marketing	22
2.4. Gasztroblogok, food brandek blog szekciója és receptmegosztó oldalak	24
3. A Google Analytics	26
3.1. Webanalitika jelentősége	27
3.2. Adatkezelés és az adatok felhasználása	28
3.3. A Google Analytics fontosabb eszközei egy vállalat számára	29
3.3.1. Összehasonlítás, Ügyfélszerzés és Konverziók	30
3.3.2. SEO	31
3.3.3. A Google Analytics alkalmazása a marketingfolyamatok hatékonyságának növeléséhez	33
3.3.4. Az adatok eredményes integrálása a food szektor marketing folyamataiba	35
4. A Google Analytics food marketingben való felhasználásának megjelenése a gyakorlatban	37
4.1. A mélyinterjúk eredményei	38
4.1.1. A piac definiálása	39
4.1.2. Az alanyok USP-je	42
4.1.3. Kommunikáció	43
4.1.4. Webhelyadatelemzési szokások	44
4.1.5. Versenytárselemzés	47
4.1.6. Következtetések	49
4.2. Webhelyadatok elemzése	51
4.2.1. Webhelyforgalom elemzése	51

4.2.2. A webhelylátogatók szokásainak megismerése	53
4.2.3. A felhasználók megismerése és preferenciáik feltárása	55
4.2.4. A felhasználók csoportosítása és persona alkotás	56
4.2.5. Benchmarking	59
4.2.6. Következtetések	62
Összegzés	63
Irodalomjegyzék	66
Internetes Hivatkozások	69
Mellékletek	72

Ábrajegyzék

1. ábra: Ropogós perccé képek	7
2. ábra: Starbucks és Nutella, személyre szabott termékei	11
3. ábra: Koktélok	14
4. ábra: Mukbang videók	17
5. ábra: Rövid TikTok és Reels videók	17
6. ábra: A helyes content	21
7. ábra: Havi oldalmegtekintések és felhasználók száma	51
8. ábra: A webhely napi oldalmegtekintéseinek száma	53
9. ábra: Felhasználók érdeklődési területek szerinti csoportosítása	56
10. ábra: Munkamenetek modell	59
11. ábra: Benchmarking	60

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: Mélyinterjú alanyok	38
2. táblázat: Personák	57

Mellékletek jegyzéke

1. melléklet: Mélyinterjúk	72
2. melléklet: Számítások	102

Absztrakt

A globális élelmiszerpiac mintegy 8,27 billió amerikai dollár bevételt termelt 2021-ben, ami több mint 500 milliárd USA-dollár növekedést jelent az előző évhez képest. (Statista Research Department, 2022) Ezen az elképesztően hatalmas piacon óriási a verseny a szereplők között, és továbbra is hatalmas a növekedés még annak ellenére is, hogy folyamatosan hatással vannak rá az egészséget, természetességet és a fenntarthatóságot érintő trendek. A digitális tér az ételekhez kapcsolódó viszonyunkat napi szinten átszövi, legyen szó ételrendelésről, étteremválasztásról, vagy receptek kereséséről. Úgy gondolom, hogy az élelmiszeriparban tevékenykedő szereplőknek, hatalmas segítséget nyújthat a Google Analytics a marketingstratégiájuk kialakításában. Szekunder kutatásom során a fogyasztók magatartását a food marketing online területén az aktuális marketingkommunikációs trendek mentén vizsgáltam. Primer kutatásomat pedig két részre osztottam, melynek első része egy online mélyinterjú kvalitatív kutatás, a második pedig kvantitatív adatelemzés. Végző célom a kutatással, hogy niche adatelemzésen túlmutató, új következtetéseket tudjak levonni a hazai digitális food piac helyzetről. A szekunder kutatásban a reklámkommunikációs narratívarendek elemzése, valamint a primer kutatás során végzett mélyinterjúk összesített eredményei ellentétet mutattak. Nem találtam összefüggést a narratíva mikéntje és a követőszám mennyisége között. Ám a mélyinterjúkból szerzett insight – miszerint a piac szezonális tapasztható a nyári mélypontokban és a téli csúcsokban – a webhelyadatok elemzése során is beigazolódott. A Google Analytics az interneten kulcsfontosságú összetevővé – vagy mondhatni stratégiai fegyverré – vált abban az értelemben, hogy a század egyik legjelentősebb technológiáját képviseli. Ám kijelenthető, hogy önmagában az, hogy egy cég rendelkezik Google Analytics-szel, az még nem jelenti azt, hogy webanalitikát végez. A kvantitatív adatelemzés során elsősorban belső adatok elemzését, felhasználói útvonal elemzést és tartalomelemzést végeztem. A webhelytulajdonom adatainak elemzése során sikerült teljeskörűen megismerni a felhasználók preferenciái és érdeklődési területeik szerint több markáns csoportot állítottam fel, illetve personákat is tudtam alkotni az insightokból. Végül pedig a Google Analytics-szel benchmark analízist végeztem, amiből értékes következtetéseket vontam le webhelyem teljesítményének iparági átlaghoz viszonyított mivoltáról.

Kulcsszavak: food marketing, webanalitika, gasztro influenszerek, social media marketing

Bevezetés

A mai világban weboldal nélkül vállalkozást vezetni olyan, mintha flip-flopban próbálnánk megmászni a Kilimandzsárót. Egy weboldalt pedig úgy üzemeltetni, hogy nem nézünk rá az analitikára, olyan, mint autót vezetni anélkül, hogy kinéznénk a szélvédőn. (Duran, 2018) Az elmúlt néhány év a világ minden iparágát arra készítette, hogy elfogadja a digitális világot. Amint beköszöntött a pandémiazárlat, a világ belül kereste a tennivalókat és a vállalkozásoknak létfontosságú volt a sürgető alkalmazkodás a digitalizáció felé. Az élelmiszeripar online terében a pandémia himnusza a kovász lett, a kalácsreceptek elképesztő megtekintési csúcsokat értek el, a food bloggerek oldalmegtekintéseikben ugrásszerű növekedést tapasztaltak. Én is éreztem, hogy a saját oldalmegtekintéseim megsokszorozódnak, még korábban hetekig kellett ügyeskedni 500 követő bevonzásáért a közösségi médián, a pandémia alatt ez egyetlenegy sikeres poszttal pár óra alatt lehetségessé vált. Öt éve indítottam el Mohr Míra - Süti MáMohr nevezetű gasztroblogomat, ahol jelenleg heti rendszerességgel osztom meg az általam publikált recepteket, valamint művészi ételfotókkal igyekszem színesíteni ezeket az online tartalmat. Egyetemi tanulmányaim közepette – elsősorban a blogomon és a közösségi média platformjaimon keresztül – digitális tartalomkészítőként dolgozom, ez többnyire receptfejlesztést és ételfotózást takar. Dolgoztam már együtt az online Marie Claire magazinnal, készítettem tartalmat a Szarvasi Mozzarella blogjára, végeztem endorszálást a Budafoki Élesztőnek és működtem már együtt számos kisvállalkozással, termelővel, food branddel és marketingügynökséggel is. Úgy látom, hogy az elmúlt évek során a vállalkozások egyre jobban realizálták, hogy ezekben az időkben a digitális tér élvonalában lenni ideális hely a piacon. Látható, hogy az erőteljes vizuális megjelenés most még fontosabbá vált, mint valaha. Ám az, hogy hogyan alkossák meg és szervezzék eredményesen az online jelenlétüket a vállalkozások, az még a többség számára misztikusnak tűnik.

Foglalkoztatás szerint a világ harmadik legnagyobb iparága a globális gyorséttermek iparága. (IBISWorld Industry Reports, 2022) A globális élelmiszerpiac pedig mintegy 8,27 billió amerikai dollár bevételt termelt 2021-ben, ami több mint 500 milliárd USA-dollár növekedést jelent az előző évhez képest. (Statista Research Department, 2022) Ezen az elképesztően hatalmas piacon óriási a verseny a szereplők között, és továbbra is hatalmas a növekedés még annak ellenére is, hogy folyamatosan hatással vannak rá az egészség, természetességet és a fenntarthatóságot érintő trendek. A digitális tér az ételekhez kapcsolódó

viszonyunkat napi szinten átszövi, legyen szó ételrendelésről, étteremválasztásról, vagy receptek kereséséről. Például, ha valaki ropogós perecet szeretne készíteni, akkor az első dolga, hogy megkeresi a számára legszimpatikusabb receptet, tehát beírja a Google keresőbe: „ropogós perec recept”. A 2020-ban végzet kutatásom során a megkérdezettek csupán 1,5% volt az, aki kizárólag szakácskönyvben keresgélt recepteket, még a többség inkább az online térben böngészett. A legtöbben (78,2%), amikor online böngésznek recepteket, az első dolguk, hogy beírják a Google keresőbe. (Mohr, 2020) Hatalmas a verseny a food marketing online terében is, ahol a megjelenés szerepe nem hanyagolható el. Az emberek zsebében lapuló okostelefonok lehetővé teszik, hogy a finom ételeket azonnal lencsevégre kapják, és rögvest meg is osszák a különböző közösségi média platformokon. A megjelenés szerepe oly mértékben meghatározó, hogy miután rákeresünk egy receptre, a Google listázza a tartalmakat és fényképeket is mellékel a keresési találatokhoz. Már ezen a ponton igazán fontos az ételek vizuális prezentálása, hogy versenyelőnyre tegyünk szert. Ha rápillantunk az alábbi két képre (1. ábra) láthatjuk is a problémát. Gondoljunk csak bele, hogy vajon mi felhasználóként, digitális tartalomfogyasztóként melyik ropogós percre kattintanánk, két különböző fénykép, ám két nagyon hasonló recept.



1. ábra: Ropogós perec képek

Forrás: bal oldali fénykép (Mohr, 2021), jobb oldali fénykép (kalcirecept.hu, 2020)

Természetesen ez a kérdéskör nem ilyen egyszerű, ugyanis nem csak a látvány befolyásolja a fogyasztó magatartását, a felhasználó döntését. Ezen a ponton érkezik a képbe a Google Analytics, hogy közelebb érezzük magunkat a fogyasztóhoz, hogy legyen róla elképzelésünk, ki ő, honnan érkezik, hogyan dönt és mik a preferenciái. Képzeljük csak el

ugyanazt a problémát egy étterem szemszögéből, hiszen számukra ez számos további kérdést felvet. Hívjanak professzionális fényképészt? Megéri számukra ez a kiadás? Hátrányban vannak erős vizuális megjelenés nélkül? Ezek az online térben megjelenő food szektorban tevékenykedők számára nagyon aktuális és igazán releváns problémák.

Úgy gondolom, hogy az élelmiszeriparban tevékenykedő szereplőknek, food brandeknek hatalmas segítséget nyújthat a Google Analytics a marketingstratégiájuk kialakításában. Hiszen mit is csinál pontosan a Google Analytics? Megmondja nekünk, hogy a felhasználók hogyan viselkednek a weboldalunkon vagy az applikációnkon. Legtöbbször a Google Analytics kapcsán a hirdetések menedzselésére asszociálnak, ám a Google Ads csak egy nagyon picike szeglete az Analytics-nek. Dolgozatom során azt fogom vizsgálni, hogy milyen módjai vannak a hirdetések nélküli, organikusan keletkezett webhelyadataink megismerésének és felhasználásának. Reményeim szerint dolgozatom végére komplex képet kapunk arról, hogy hogyan lehet egy weboldalt állandó hirdetések nélkül is eredményesen üzemeltetni az élelmiszeriparban.

Kutatói munkám során az alábbi kérdésekre fogok összpontosítani:

- K1: Megismerhetjük-e a felhasználók, fogyasztók preferenciáit a Google Analytics által szolgáltatott adatokból nyert insightok segítségével?
- K2: Megkönnyítheti-e a Google Analytics az eredményes food marketing stratégia kialakítását?
- K3: Versenyelőnyt jelent-e a food marketing szempontból a webanalitika végzése?

1. Food marketing trendek: Az ételek és italok digitális prezentálása

A magyar lakosság mintegy ötöde követ speciális étrendet és közülük minden negyedik személy tart egyszerre többfélét is. (Központi Statisztikai Hivatal, 2019) Az utóbbi évtizedekben végbemenő értékrend-változások számos akár disszonánsnak is mondható táplálkozási trend kialakulásához vezettek. Az egymásnak ellentmondó trendek hatással vannak az olyan fogyasztói magatartást meghatározó érték kategóriákra is, mint például az egészség (biztonságos, ellenőrzött élelmiszerek), az etikai megfontolások (állatok tartása, leölése), az idő (gyorsaság, kényelem) és az élvezetek. (Szakács, 2012) A népesség közel fele fogyaszt naponta tejet, tejterméket, valamint harmaduk eszik naponta húskészítményeket, illetve legalább egy adag édességet, desszertet. A nők, az idősebbek, és a magasabb iskolai végzettségűek gyakrabban esznek zöldséget és gyümölcsöt. (Központi Statisztikai Hivatal, 2019) A food-trendek kialakulása az emberek megváltozott életritmusára, élet- és munkakörülményeire, elvárásaikra és életstílusukra vezethető vissza, illetve ezen okok miatt egyre újabbak kialakulása is folytonosan várható. A food-trendekre többféleképpen reagálnak az emberek és eltérően akceptálják az újdonságokat, vagy utasítják el azokat, így jól körülhatárolható fogyasztói csoportok alakulnak ki. (Törőcsik, 2014). Számos trend és ellentrend jelenik meg az ételiparban, ám én most magukat a trendeket egy kicsit másik oldalról közelítem meg. Az ételek és italok prezentálásában mutatkozó trendek felől, különös tekintettel az online világban való prezentálásukra. Dolgozatomban a fogyasztók magatartását a food marketing területén aktuális kommunikációs trendekhez kapcsolódó viszonyaik felől közelítem. A digitális térben jelentkező legnagyobb akadály, hogy az ételeket értelemszerűen csak korlátos dimenziók mentén tudjuk prezentálni a fogyasztónak. Hiszen az ételek legfontosabb dimenzióit, az ízeket, az állagokat és az illatokat nem tudjuk átadni a fogyasztóknak, így ezeket többnyire verbálisan kell prezentálnunk számukra. Ennek okán a digitális térben az ételek helyes vizuális megjelenítése mellett azok korrekt verbális prezentálása is kulcsfontosságú.

1.1. Verbális prezentálás - narratíva

Az ételek és italok verbális prezentáláshoz tartozik az, hogy hogyan nevezzük magát a terméket, és az is, hogy azt milyen jelzőkkel írjuk körbe. Utóbbit illetően megállapíthatjuk, hogy vannak olyan nyelvi kulcsszavak melyek kifejezetten az ételek definiálásához és meggyőző, pozitív prezentálásához kötődnek. Schirm Anita egyik munkájában úgynevezett

Gasztroszókincsről diskurál, illetve annak sikeres alkalmazásáról az étel- és italreklámokban. A szerző azt vizsgálta, hogy az ételeket a reklámokban a nyelvi elemek segítségével miként esztétizálják. Az íz kommunikálása látszólag kiemelt szerepet kap a reklámokban, ám a gasztroszókincs nem merül ki a finom szó szinonimáinál és az alapanyagok frissességének hangsúlyozásánál. Az figyelhető meg, hogy a reklámokban racionális érvek helyett, inkább emocionális alapokra helyezik a fókuszot. Fontosak lehetnek azok a jelzők, melyek homályos jelentéstartalommal ruházzák fel a reklámban szereplő terméket pl.: magával ragadó, valódi, utolérhetetlen. A szerző úgy véli, hogy az adott termék előnye és ízvilágának bemutatása kezd háttérbe szorulni és helyette megjelenik a célközönség életmódja és gondolkodásmódja. (Balázs, et al., 2012) Konstatálható, hogy az ételek mellé társított kulcsszavak elsődleges célja a meggyőzés. Figyelemre méltó, hogy ma már egyre inkább ezek a homályosabb, nehezen értelmezhető jelentéstartalmú szavakkal találkozhatunk.

Az ételipar telített piacán már régóta nem elegendő annyit mesélni a fogyasztóknak az adott termékről, hogy nagyon finom, ezért érdemes lehet kitérni a márkázás szerepére az élelmiszeriparban. Berke a fogyasztók élelmiszerválasztásáról szóló országos, reprezentatív kutatásában megállapította, hogy a táplálkozási előnyöket tekintve az átlagosnál nagyobb igény mutatkozik az egészséges, vitaminban és ásványi anyagokban gazdag, alacsony zsír- és koleszterintartalmú termékek iránt. Pontosabban, azon termékjellemzők iránt volt nagyobb az érdeklődés és széleskörűbb a tájékozottság, melyeknek vélt vagy tényleges fontosságát a média napi szinten kihangsúlyozta marketingkommunikációjában. (Berke, 2004) Látszólag az ételfogyasztás vizsgálata során növekvő jelentőséget tulajdoníthatunk a szimbolikus tartalmaknak. Az étel egyre szélesebb körben alkalmas az életstílus és az értékek kifejezésére. (Törőcsik, 2014) A nagyobb szereplők ma már nem mondhatóak termékközpontúnak, hiszen mostanság nem a finomságokat, hanem kifejezetten életérzést ígérnek a fogyasztóknak. Ők sokkal inkább emberközpontú marketingstratégiákat tudnak kialakítani és igyekeznek a standard tömegtermékeiket személyre szabni. Jó példa lehet erre a trendre a Starbucks, ami rájött, hogy a fogyasztók neveinek a poharakra való írása nemcsak a hatékonyságukat növeli, hanem a márka ismertségét is. A poharak megnevezése egyfajta tulajdonosi érzést kelthet a fogyasztóban, tehát az a csésze kávé az övé és senki másé (2. ábra). Ez az érzés azért fontos, mert a birtoklás a fogyasztó számára erős érzelmi töltetű és jelentősen növeli a márkaidentitás értékét. (My Digital Insight, 2019) Számos további élelmiszeripari vállalat alkalmaz hasonló promóciókat egy-egy marketingkampány alkalmával. Ezek a termékek voltaképpen szó szerint megszólítják a fogyasztót, és felkeltik érdeklődését.

A Nutella esetében a fogyasztók személyre is tudták szabni a brand logóját, a fogyasztót így nagy mértékig bevonták az alkotás folyamatába is. A Nutellához hasonló kampányok alkalmával inkább a fogyasztó bevonása és szórakoztatása a cél. Ezek a kampányok esetén a reklámok verbálisan nem prezentálják a termék funkcionális hasznosságát vagy milyenségét, nem finom terméket ígérnek, hanem az átlagosnál különlegesebbet. Schirm is hasonlóképpen megállapította fent jelzett írásában, hogy az ételiparban a reklámkommunikáció trendje mostanság nem a fogyasztó informálása, hanem sokkal inkább a bevonása és szórakoztatása. (Balázs, et al., 2012)



2. ábra: Starbucks és Nutella, személyre szabott termékei

Forrás: Felső kép: (My Digital Insight, 2019), alsó kép: (Eagle, 2015)

Davis és Papies kutatásukban a narratívák kapcsán megállapították, hogy a szereplők Instagramon több hangulatkeltő „étkezési szimulációs” nyelvezetet használnak a húsételekhez, mint a növényi alapú élelmiszerekhez. A húsételekkel kapcsolatos kommunikációt a rövid távú élvezetre fókuszált, míg a fenntarthatóbb élelmiszerek, a hosszú távú közös értékek kiemelkedőségét tükrözték. (Davis & Papies, 2022) Érdekes kérdés lehet az ételek és a termékek prezentálása kapcsán maga az elnevezés témaköre. Számos dolgot kell mérlegelnünk egy új termék bevezetése, vagy akár egy új recept publikálása előtt. Például, ha van egy új ananásztortánk nevezzük el azt 'nyári vakáció' tortának vagy legyen inkább 'habkönnyű ananásztorta' a neve. Egy 2015-ben végzett kutatás szerint az adott termékek hitelessége legnagyobb mértékben olyan tényezőktől függ, mint: az íz, a minőség, a címkézés és annak az

egyedisége. (Bryła, 2015) Egy étteremben lehet jól hangzik, ha különleges nyári vakáció torta az adott hónap specialitása, de ha márkaként a weboldalunkon blog szekciót is vezetünk, akkor arra a platformra már nem biztos, hogy nyerő ötlet. A digitális térben történő publikálás előtt számos tényezőt mérlegelnünk kell, például a SEO-t, azaz a keresőoptimalizálást. Ahhoz, hogy sikeres legyen a blogbejegyzésünk, ideális olyan tartalmat publikálni, amit esetlegesen az emberek meg is tudnak találni. Hiszen, ha a fogyasztó ananásztortát készítene, nem valószínű, hogy „nyári vakáció torta recept”-et fog beírni a keresőbe. Mindezek elemzése az online marketingfolyamatok aspektusából nézve több szempontból is kulcsfontosságú. Ha megismerjük a fogyasztóink ezzel kapcsolatos preferenciáit, akkor a jövőben aktívabban koncentrálhatunk azokra a kulcsszavakra, amelyek sikeresebben működnek és stratégiaiilag is felhasználhatjuk őket. Törőcsik egyik tanulmányában magukat a food-trendek és a hozzájuk kapcsolódó különféle hívószavakat vizsgálta, amelyek aktuálisan leginkább foglalkoztatták a vásárlókat, mint például a gyorsaság, kényelem; környezet, felelősség; egészség, tudomány; élmény, szakértelem. Megállapította, hogy vannak olyan hívószavak melyek egyszerre több food-trendet is érintenek, sőt összefüggések is fellelhetőek az adott trendre reagáló fogyasztói csoportok és azok igényeik között. (Törőcsik, 2010)

1.2. Verbális prezentálás - audio

A rádió ideje óta próbálják átadni a kreatív reklámszakemberek az ételek és italok hangját. Gondoljunk csak az ikonikus sörnyitás hangra, vagy a csipsz rágcsálására, ropogására. Mostanság ugyan a rádió nem éli aranykorát, ám megállapítható, hogy az audio reklámok és az audiopromóciós elemek alkalmazása újra virágzik. Köszönhető ez azoknak az applikációknak, mint a Spotify, az Audible, és a Google Podcast melyek egyre népszerűbbek. Az egyik zene lejátszó applikációnak indult, a másik hangoskönyveket publikáló applikációnak, a harmadik pedig beszélgetős hangműsorok lejátszására szolgált eredetileg. Jelenleg elképesztően népszerűek:

- A Spotify több mint 1 milliárd letöltéssel büszkélkedik (Spotify AB, 2022),
- az Audible több mint 100 millió letöltésnél tart (Audible, Inc, 2022),
- a Google Podcast pedig ugyancsak több mint 100 millió letöltésnél jár. (Google LLC, 2022)

A felhasználók rengeteg időt tudnak eltölteni az applikációkon, használják azokat munka mellett, edzés közben, főzéshez vagy egyszerűen csak pihenés alkalmával. Természetesen az applikációk értékes, népszerű ingyenes tartalmai bevonzották a reklámokat is, így az audio

hirdetések ismét fénykorukat élhetik. Ugyan az applikációk egy része hirdetéseket direkt módon egyelőre nem tartalmaz, magukban a podcast műsorokban természetesen említésre kerülnek termékek és márkák, illetve nem ritka, hogy egy-egy fizetett hang promóció is megjelenik egy podcast esetében. Így hát az élelmiszeripari szereplők ismét készíthetik a termékeik verbális, audio formátumú prezentálását. Marketingkommunikáció szempontjából az egyik legfontosabb az ilyen reklámok esetén a megfelelő hangsúly stratégia. Talán magától értetődő, hogy a monoton hangsúlyozás miért nem lehet célravezető, ám érdekes módon az iparág ezen területén a szereplők a túlhangsúlyozás jelenségével küzdenek. (Rodero & Potter, 2021; Ernest Chang & Cevher, 2007) Egy a közelmúltban végzett kutatás eredményei azt mutatták, hogy a mérsékelt (alacsony és magas) hangsúlyt mutató reklámok javították a hallgatók kognitív feldolgozását a hangsúly-stratégia nélküli üzenetekhez és a túlhangsúlyozás szokásos iparági gyakorlatához képest is. (Rodero & Potter, 2021)

Termelői kommunikáció szempontjából az élelmiszerek elnevezésén és márkázásán túl fontos szerepet töltenek be a termékeken feltüntetett védjegyek hangsúlyozása. A védjegy (pl.: tanúsító védjegy) a márkához hasonlóan a versenytársaktól való megkülönböztetés végett fontos, továbbá ez is pozicionálási eszközként szolgál. Képes számos további értéket hozzáadni a termékhez, így a termék alaphasznosságán túl a fogyasztó által észlelt ajánlat kedvezőbbnek tűnhet a versenytársakénál. (Kántor, et al., 2019) Az infokommunikációs társadalmunk számára már nem elegendő a termékek alaphasznosságának hangsúlyozása, tehát ugyan a csipsz ropogása vágykeltőnek bizonyulhat, ám könnyen lehet, hogy ez mégsem elegendő. Úgy vélem fontos, hogy az audioreklámok további értéket is közvetítsenek, ennek jó módja lehet például a védjegyek hangsúlyozása, melyek minőségjelző hatással bírnak a fogyasztók számára. Ám Potter és társai nem találtak bizonyítékot arra, hogy például az ökocímkék és/vagy a tápértékjelölések hatással lettek volna a vásárlások ösztönzésére. Viszont kutatásukban megállapították, hogy a környezeti hatáscímkék önmagukban is hatékonyak lehetnek a fenntarthatóbb vásárlások ösztönzésében. (Potter, et al., 2022)

1.3. Vizuális prezentálás

A gasztronómia digitális kivételése számos vizuális formában jelenik meg. Maga az ételek és italok prezentálása ma már nem csak az ételiparban munkálkodó profi és amatőr szereplőknek fontos, hanem már az átlagos fogyasztóknak, felhasználóknak is. Számos szerző szerint az új kompetitív fotográfia módszer vizuális beszédmódot szült, mely nyelvezetének kibontakozásához az Instagram nyújt teret. (Tifentale & Manovich, 2018; Keszeg, 2020)

Gondoljunk csak saját ismerőseinkre, hogy milyen gyakran osztják meg az étteremben rendelt ételeikről, italaikról készített fényképeiket. Fontos és releváns például egy étterem számára az online térben helyesen alkalmazott food marketing, hiszen a közösségi médiában megjelenő gasztronómiai trendek nagyban befolyásolják a felhasználók, fogyasztók magatartását. (Görgényi Hegyes, et al., 2017; Mohr, 2020) Például, ha csak magukra az ételfotókra gondolunk, könnyű azt feltételezni, hogy a felhasználó azt a receptet készíti el szívesebben, amelyhez szebb kép társul. Ám ez sajnos nem ennyire egyszerű, hiszen tapasztalatom szerint a túl szép képeket sem szeretik a fogyasztók, mert azok művi hatásúak és nem ébresztenek bizalmat bennük. Már maguk a megfelelő képes tartalmak kreálása problémát jelenthet a digitális food szektorban tevékenykedők számára, például gondoljunk itt az online ételrendelés mai népszerűségére és az éles versenyre, ami abban a szektorban zajlik. A megfelelő képek könnyen becsalogathatják a fogyasztókat az oldalunkra, és lehet, hogy egyszerűen meg is győzik őket.



3. ábra: Koktélok

Forrás: A bal oldali fénykép egy blogger fényképe (Avarage Janes Blog, 2012), a középső kép a Men's Jurnal fényképe (Men's Jurnal, 2020), a jobb oldali pedig saját készítésű kép (Mohr, 2021)

Cavazza és társainak eredményei megerősítették, hogy az ételképek képesek kommunikálni még egy profiltulajdonos személyes jellemzőit is, például a nemét. A kutatók Instagram ételfotókat vizsgáltak, és a nőies/férfias ételek koncepcióját és azoknak a vonzerejét a női és férfi célközönségek számára. Megállapították, hogy a profiltulajdonos nemével megegyező ételképek közzététele elősegítette a pozitív benyomást a nemekkel egybevágó alanyokban (azaz nőiességet a nőben és férfiasságot a férfiban), és növelte az interakció iránti vágyat. (Cavazza, et al., 2020) Számos különböző oka lehet annak, hogy egy adott kép miért sikeres az adott célközönségnél. A 3. ábrán látható mindhárom fénykép ugyanolyan funkciót hívatott betölteni: koktélreceptekhez szemléltető vizuális tartalmak. A bal oldali fénykép egy bloggertől származik: amatőr fotó, nem jók a fényviszonyok, nem ragadja meg a felhasználó

figyelmét, nem tűnik ki a sok közül. A képpel való vizuális problémák jelen esetben a készítőnél realizálódhatnak, kevésbé érkeznek a megtekintések, a megfelelő számok, elmaradhat a forgalom. Ám egy ételről, vagy italról szóló fényképen a szépségnek más aspektusait értékeljük fogyasztóként, sokszor nem a tökéletességet keressük, hanem azt a tartalmat, amelyik beindítja a fantáziánkat és valamilyen motiváció, vagy vágyat ébreszt bennünk pl.: a recept elkészítésére, vagy magára az evésre. A fényképek kapcsán nincs egy általánosan elfogadott helyes megoldás, csak opciók vannak, melyek sikerességet maguknak a piaci szereplőknek kell kikísérletezniük és mérlegelniük.

Keszeg az „Instagramolhatóság” nyomában az optimálisan teljesítő fényképek kapcsán a kompetitív fotográfiáról értekezik. (Keszeg, 2020) A 3. ábrán a középső kép a Men's Journal fényképe, művi hatású, inkább stock fotó, mintsem kompetitív fotográfia jellegű. A mű jégkockák használta miatt számos fontos valóságelem hiányzik a képről, többek között a pohár párassága, az oldaláról legörgő vízcseppek. Nem biztos, hogy a legideálisabb egy social media felhasználó számára, hiszen, ha elkészíti a fogyasztó a cikkben publikált receptet, és nem ilyen lenyűgöző végeredményt fog tapasztalni, becsapva érezheti magát, kognitív disszonanciát is tapasztalhat.

A kompetitív fotográfiát az alábbiak jellemzik:

1. Fejlett technika és esztétikai igényesség
2. Nyilvános publikációra készült
3. Transznacionális közegben létezik
4. Kollektív természetű
5. Formavilágában kifinomult, de konzervatív (Tifentale, 2016)

A 3. ábrán a koktél fényképek közül a jobb oldali az általam - stratégiai megközelítéssel - készített fénykép. A kompetitív fotográfia egy kifejezetten a social médián megjelenő fényképtípus-kategória, melynek lényege, hogy a platformon szerezhető maximális eredményeket érjük el az adott fényképpel, tehát a képre érkező közösségi reakciók (kedvelések, követések, megtekintések) számát igyekszünk maximalizálni. Ez egy tudatosan szervezett stratégiai tevékenység, melynek eredményül jöttek létre a készítők fotózási gyakorlatai. (Keszeg, 2020)

1.4. Audiovizuális prezentálás

Az ételek videó formátumban való prezentálása is számos különböző formában jelenhet meg. Ha reklámokra gondolunk, akkor a termékek bemutatása során megjelennek az ételek

táplálkozási előnyei, illetve funkcionális használati előnyei is. A téma felfeztetésekor már jelzett, a fogyasztók élelmiszerválasztásáról szóló országos, reprezentatív kutatásban megállapításra került, hogy a fogyasztók számára a legfontosabb megkülönböztető hatású funkcionális előnyök: a termék hosszabb eltarthatósági ideje, olcsóbb ára, a márkához kötődő promóció, a könnyű nyithatóság és visszazárhatóság. (Berke, 2004) Úgy gondolom ezek az előnyök az azóta felgyorsult életmódot tekintve még aktuálisabb lehetnek és a termékek praktikussága még inkább felértékelődött. A reklámokon túl az audiovizuális prezentálás kapcsán beszélhetünk továbbá például főzőcsatornákról, gasztro-reality műsorokról, közösségi médiában megosztott receptes videókból pl.: TikTok, Instagram, Facebook vagy YouTube videókról is. Gasztronómiai műsorok tekintetében elkülöníthetünk főzőműsorokat, gasztroműsorokat és gasztro-reality műsorokat. Az elkészítés videók trendje már régebb óta köztünk van és szinte mindenki tudja ki az a Jamie Oliver, Gordon Ramsay vagy akár, Fördös Zé, és Mautner Zsófi nevét is ismerik a legtöbben. Az RTL-en futó Konyhafőnök című műsor már régóta remekül teljesít a csatornán. A Nielsen Közönségmérés eredményei alapján a 2022-es év 20. hetében a gasztro-reality műsor a 18-49 évesek körében, főműsoridőben heti átlag 19,0%-os lineáris közönségaránnyal teljesített. A műsor az online térben is kifejezetten jól zárta a hetet: 167 ezer videóindítást produkált. Az RTL Most-on indulása óta a Konyhafőnök közel 450 ezer videóindítást ért el, továbbá mintegy 650 ezer videóindítást az rtl.hu-n. (RTL Magyarország, 2022) A gasztronómiai műsorok trendje, a gasztro-reality műsorokkal az élen töretlennek és már egészen átlagosnak mondható, úgyhogy a továbbiakban két sokkal aktuálisabb audiovizuális trenddel folytatom. Az alábbi két trendben az ételek ugyan szokatlanul vannak prezentálva, ám hihetetlen népszerűségnek örvendenek.

Az első ilyen bizarr trend a mukbang videók, a mukbang videót étkezőshow-nak is mondhatjuk. A videó tartalma nemes egyszerűséggel annyi, hogy a videó készítője a kamera előtt étkezik és közben diskurál, cseveg a kamerához, a nézőihez. Általában nem házi készítésű ételt fogyasztanak a videóban, hanem fast food-ot, a videó vlog jellegű, és a beszélgetés témája sokszor igazán személyes. A műfaj hihetetlen népszerűsége összefüggésbe hozható az elmagányosodás jelenségével és az egyén társaság keresésével. Az együtt étkezés társas funkcióin és pszichológiai aspektusain keresztül képes a mukbang megerősíteni a videóstartalom készítője és a közönsége kapcsolatát. Az online étkezőshow igazán effektív marketingkommunikációs eszközzé válhat. (Guld, 2020) A 4. ábrán láthatunk egy-egy példát a mukbang jelenségre, látszik, hogy a hölgy egyedül ül a kocsijában, így fogyasztja el a gyorsételeit még a születésnapján is. Látható, hogy tényleg remek marketingkommunikációs

eszköz lehet, hiszen a hölgy sok esetben beszél az adott étel vásárlásáról és annak ízletességéről is. Ezek a videók alá sokszor nem vágnak zenét a készítői, így tökéletesen halljuk az étel elfogyasztásához tartozó hangokat, mint például a csipsz ropogását vagy az étkező csámcsogását. A mukbang jelenség hazánkban is egyre népszerűbb és egyre több youtuber készít ilyen jellegű tartalmakat. A legújabb kutatások szerint a 12 év feletti serdülők az egészségtelen élelmiszerek digitális marketingkommunikációjának elsődleges célközönsége, (Ares, et al., 2022; van der Bend, et al., 2022; Kacharczuk, et al., 2022) azonban a digitális élelmiszermarketingre vonatkozó jogi szabályozások nagyrészt még nem léteznek. (van der Bend, et al., 2022) Akad olyan tanulmány is, mely a serdülő korosztályra ható egészségtelen élelmiszerek digitális marketingkommunikációját kutatva arra a konklúzióra jut, hogy az egészségügyi szakembereknek fontolóra kellene venniük a serdülők rutinszerű ellenőrzését a közösségi média használataikkal és az aktuális étkezési szokásaikkal kapcsolatban. (Kacharczuk, et al., 2022)



4. ábra: Mukbang videók

Forrás: (Crimson, 2022)



5. ábra: Rövid TikTok és Reels videók

Forrás: (Broma Bakery, 2022)

A második trend a TikTok rövid videói elterjedésének köszönhető és nem annyira körülhatárolható, mint a mukbang trend. Ezek a videók többnyire sütés-főzés, étkezés témájúak, de lehetnek receptes videók is, ám a fókusz mindig a szórakoztatáson van. Nem a tökéletes és

nagyon finom étel, vagy annak elkészítése kerül a középpontba, hanem a vicces „igazság”. A TikTok szlogenje is erre bízta az embereket: Igazi emberek, igazi videók. (Salamander, 2022) Látható, hogy a közösségi média platformok különböző céllal jönnek létre (Kaplan & Haenlein, 2010) például a TikTok célja a szórakoztatás, küldetésük lényegében az, hogy kreativitásra ösztönözzenek és örömet okozzanak. (TikTok, 2022) Food témában sem a tökéletességet, hanem sokszor rendetlenséget, furcsa konyhai tippeket rögzítenek a videó alkotói pár másodpercben. A rövid videók alá többnyire aktuálisan populáris zenét szoktak vágni és emellett még az ételekhez tartozó eredeti hangokat is meg szokták hagyni az alkotók pl.: a csomagolás kibontása, az alapanyag kiöntése. Az 5. ábrán is egy ilyen furcsa tipp látható, ezen a pár másodperces videón azt mutatja meg a foodblogger követőinek, hogy épp hogyan melegíti fel a megfelelő hőmérsékletűre a vaját úgy, hogy egyszerűen csak a testéhez szorítja azt nadrágjával. A blogger követői ezt azóta maguk is lelkesen alkalmazzák és ők is osztanak meg hasonló tartalmakat. Fő különbség a hagyományos és a social média marketing között, hogy a közösségi média felhasználói maguk is bekapcsolódhatnak a marketingfolyamatokba. Így a felhasználók ingyenesen hozzájárulnak az élelmiszermarketinghez, ami végső soron összemosza a reklámot és az étellel kapcsolatos szórakoztatás közötti határvonalat. (van der Bend, et al., 2022)

2. Online food marketing trendek

Ha a food marketing online térben való megjelenési formáiról beszélünk, sok felhasználó egyből hirdetésekre és influencers marketingre asszociál. Ez voltaképpen nem meglepő, hiszen a közösségi média platformok lehetőséget nyújtanak a nagy ételipari szereplők számára, hogy olcsón nagy tömegekhez jussanak el. Persze a reklámozáson túl az élelmiszeripar vállalkozások könnyen használhatják a social médiát teljesítményük mérésére, közösségépítésre. A social listeninget pedig termékfejlesztésre, új ötletekre a tartalmaikhoz, és akár influencers meghatározására is. Fehér és Szakály a közösségi háló szerepét vizsgálva megállapították kutatásukban, hogy egy gazdasági társaságnak a termékeny működéshez szükséges jelen lennie a közösségi oldalakon. A szerzőpáros leszögezte, hogy kiemelkedően fontos a vállalatok számára, hogy nyitottak legyenek a social media irányába. Még a szűkös anyagi forrással rendelkező gyártóknak is igazán fontos lenne a fogyasztókkal való interaktív kapcsolattartás, melyre megfelelő mód lehet a közösségi platformok és blogok üzemeltetése. (Fehér & Szakály, 2013)

Ám a közösségi médián való eredményes megjelenés hatalmas kihívást jelent a vállalkozások számára. Legyen szó akár egy food brandről, gasztrobloggerről, influenszerről vagy akár egy étteremről, nem egyszerű számukra érvényesülni az online térben lévő éles versenyhelyzetben. Probléma továbbá, hogy a közösségi platformok és blogok helyes kialakítása meglehetősen nehézkes lehet, valamint a fogyasztók elérése és aktivitásuknak fenntartása kifejezetten komplikált. A fent említett szerzőpáros továbbá kulcsfontosságúnak tartja megjegyezni, hogy csupán a közösségi portálokon való megjelenéssel nem érhet el egy gazdasági társaság hosszú távú sikereket, nélkülözhetetlen hozzá a többi digitális marketingeszköz alkalmazása is. (Fehér & Szakály, 2013) Ebben a fejezetben először kitérek a social médián elterjedt content és influenszer marketing food szektorban való megjelenésére. Végül pedig a gasztronómia online világában való a recept keresés mögött álló gasztroblogok és receptmegosztó oldalak marketingpotenciáljára.

2.1. Social Media

A digitálismarketing-eredményesség mérésének második leggyakoribb módja - a Google Analytics után - a közösségi hálók adatainak elemzése. Azonban ahhoz, hogy egy vállalat eredményesen teljesítsen közösségi médián, idő és tapasztalat kell. Azok a vállalatok, amik több mint 5 éve folytatnak digitális marketinget, jellemzően a közösségi médián is jobb eredményeket érnek el. (Melovic , et al., 2020) A felhasználói interaktivitáson alapuló online médiaeszközöknek az összefoglaló neve a social media. Ezek a médiaeszközök mind különböző céllal jöttek létre és két meghatározó jellemzőjük a Web 2.0 és a felhasználói tartalomelőállítás. (Kaplan & Haenlein, 2010) Az online food marketing területén kimutatható trend, hogy a közösségi média mérhető hatást gyakorol az egyének gasztronómiával kapcsolatos döntési mechanizmusára. (Ares, et al., 2022; Görgényi Hegyes, et al., 2017; Mohr, 2020; Vukolic, et al., 2022) Van der Brend és társai tanulmányukban a social media food marketing (SMFM) és az egészségtudatos magatartás közötti összefüggést befolyásoló lehetséges tényezőket kutatták, illetve az ezzel kapcsolatos szakpolitikai intézkedéseket. Összességében az intézkedések tekintetében a szakértők válasza azt mutatták, hogy az SMFM számos különböző formában megjelenik, és a szabályozások nem tűnnek olyan egyértelműnek, mint a hagyományos marketing esetében. (van der Bend, et al., 2022)

Érdekes változások zajlottak és új trendek jelentek meg az online térben. Még az Instagram algoritmusát két éve egyszerűen ki lehetett számítani, ma már ez annyira komplex, hogy a professzionális fiókot használók (pl.: digitális tartalomkészítők, vállalkozások, művészek)

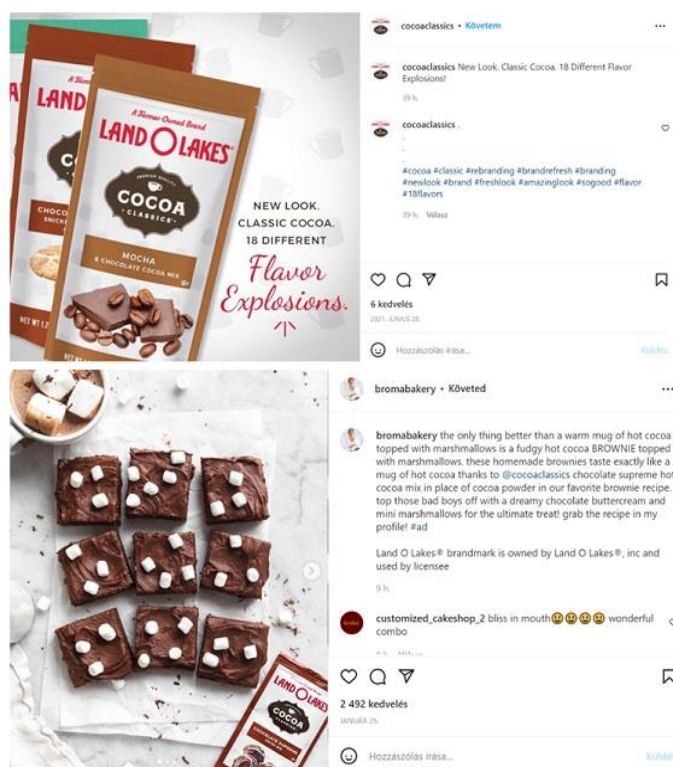
könnyedén elvesznek a platformokon, és nehezen érvényesülnek, mert egyszerűen nem látják át, hogyan működhetnének sikeresen az applikáció keretei között. Ahhoz, hogy sikeresen tudjanak működni a social médián, időre, energiára és tőkére is szükségük van. (Melovic , et al., 2020) A szituációjukat nehezíti, hogy a közösségi média platformok állandó innovációkat dobnak a piacra és folyamatosan változtatják az algoritmusait. Korábban a tartalomkészítők és a social média managerek egyszerűen és pontosan ki tudták számítani többek között például az Instagram akkori sikeres használatának kulcsát, ma már ez ennél sokkal problematikusabb. Régebben az Instagramon a felhasználók a kifejezetten magas minőségű, művészi képeket preferálták tartalom gyanánt, míg ma a TikTok népszerűségnek köszönhetően nem a minőség, hanem a humor és nem a fényképek, hanem a rövid videók jelentek meg új trendként. Két éve ahhoz, hogy eredményesen teljesítsen egy brand az Instagramon, naponta egyszer szükséges volt egy darab releváns tartalmat posztolnia, továbbá naponta minimum nyolc darab insta story-t is meg kellett osztania, és heti egyszer egy IGTV videót vagy pedig egy live stream-et kellett megosztania. (Crawford, 2020) Ez a nagy mennyiségű tartalmegosztás, content marketing volt a siker kulcsa az algoritmushoz, így tudták megvalósítani a tartalomgyártók a maximális elérést az applikáción és bevonzani a lehető legtöbb követőt. Az Instagram jelenlegi algoritmusai, pontosabban algoritmusai viszont annyira igyekeznek a felhasználók számára a legoptimálisabb élményt nyújtani, hogy jelenleg nincsen egy kiszámolható jolly joker stratégia az applikációhoz. Az Instagramnál szükségesnek látják totálisan személyre szabni az adott felhasználó számára az applikációt (Mosseri, 2022), amihez alkalmazzák a tartalmak szűrését. Jelenleg van, hogy sokkal nehezebb, esetenként pedig sokkal könnyebb eljutni a célközönséghez, ez a kiszámíthatatlanság okozza ma a legtöbb problémát a professzionális fiókok kezelőinek.

2.2. Content Marketing

A content marketing elsősorban a közösségi médiában elterjedt és előszeretettel alkalmazott marketingstratégia. A helyes content marketing kommunikációjának a középpontjában a célközönség számára szóló értékteremtés áll. A tartalommarketing nem kizárólag a digitális tartalom megosztását és reklámozását jelenti, hanem magát a content elkészítését is. Az online gasztronómia világában és a digitális food marketing területén ezek a digitális tartalom anyagok elsősorban művészi gasztronómiai képek, videók, blog posztok és social media posztok, melyek relevánsak a célközönség számára. A digitális marketing környezetben a content, mint tartalom szót a következőképpen lehet definiálni: Olyan

műalkotás, amelyet egy alkalmazásban tettek közzé, és közvetlenül egy adott szűkebb célközönség számára hozták létre és publikáltak. (Crawford, 2022)

A digitális tartalommarketingben ideális megkülönböztetni a content fényképet, a content videót, és a content blogbejegyzést az általános fényképektől, videóktól és blogbejegyzésektől. Például egy termékfotó nem egyenlő a contenttel, hiszen a fenti definíció alapján például egy kakaóporról készített egyszerű stock termékfotó nem mondható műalkotásnak, illetve a célközönsége sem tekinthető szűknek. Míg egy művészi ételfotó egy tálca kakaós süteményről, teljesen megfelel contentnek a definícióban meghatározott kritériumok alapján (6. ábra). (Crawford, 2022) Az eredményes tartalommarketing könnyen eljuttathat értékes felhasználókat, látogatókat a weboldalunkra, akik forgalmat generálhatnak számunkra.



6. ábra: A helyes content

Forrás: Kakaópor stock fotó (O'Lakes, 2021) és Kakaós sütemény ételfotó (Broma Bakery, 2022)

Az effektív tartalommarketing kulcsa a célközönségünk számára kifejezetten hasznosnak értékelt posztok, megosztások. Ezek a tartalmak többnyire nem direkt módon, hanem inkább közvetetten reklámoznak egy adott márkát, egy konkrét terméket vagy egy adott szolgáltatást. A tartalmak helyes értelmezése, elkészítése, azok optimális kategorizálása és megfelelő alkalmazás kulcsfontosságú lehet a közösségi médián alkalmazott content marketing stratégiánk kialakításához. Kacharczuk és szerzőtársai a közösségi oldalon használt nyelvezetet

vizsgálták, kutatásuk alapján az Instagram élelmiszer-bejegyzéseiben szereplő nyelvezet „étkezési szimulációkat” tükröz, amelyekről kimutatták, hogy összefüggésbe hozhatók a vágy és az étvágygerjesztő ingerekkel. Pontosabban, az ételek és italok jutalmazás szempontjából történő gondolkodásról, bemutatásukról, étkezésszimulálásáról van szó, melyek növelik vonzerejüket és indukálják a fogyasztásuk élvezetének újbóli megtapasztalását. (Kacharczuk, et al., 2022) Davis és Papies a social médián lévő vegán-, és húspozstok összehasonlítását elemezve megállapították, hogy a húspozstok több étkezési szimulációs hashtaget tartalmaztak, mint a növényi alapú és vegetáriánus bejegyzések, amelyek ehelyett többet tartalmaztak étkezéstől független hashtagek, például az egészségre vagy a vegán identitásra utalva. Így a húsételekkel kapcsolatos bejegyzések valószínűleg vonzóbbak a fogyasztók számára, mert azok az étel elfogyasztásának élvezetes élményére utalnak, nem pedig az étel egészséges vagy identitás erősítő mivoltára. (Davis & Papies, 2022)

2.3. Influenszer marketing

A közösségi média platformokon nemcsak megfigyelhető trend, de élesen ki is mutatható, hogy a felhasználók szívesebben követik a számukra szimpatikus személyeket, mint az általuk kedvelt vagy akár számukra már jól bevált márkákat. (Crawford, 2022; Hoffman, 2022; Mohr, 2020; Hoffman, 2020) Elsősorban ezért is lehet kulcsfontosságú egy márka számára a jól átgondolt influenszer marketingkampány folytatása. A véleményvezéreket, a közösségi médiában feltűnt influenszereket hétköznapi hírességnek is nevezik. (Guld, 2021) Nagyon érdekes a sztár, celeb, és influenszer dilemma kérdésköre, hiszen lehetnek személyek, akiknél átfedés van a fogalmak között, de ez azért nem általános. Egy sztár eredetileg a tömegmédiában feltűnt szereplő volt a 20. század első felében, és őket az exkluzivitás jelensége jellemzi. Tehát kevés helyen látni a sztárokat és egyáltalán nem egyszerű megközelíteni őket. Guld Ádám arról ír, hogy a valódi sztárokat eltűntette a közösségi média, hiszen a legtöbb sztár a közösségi média használatával megközelíthetővé vált. Vannak esetek, hogy egy sztárt nem támogat a publikum a hétköznapi életbe való átcsúszásba, hiszen ez az ismertség aurájának szétfoslásához vezet. Ezzel ellentétben egy hétköznapi híresség könnyebben építkezhet felfelé, hiszen az alulról építkező influenszer mellett kezdetektől ott voltak a követői. (Guld, 2021)

Az igazán hatékony marketingkommunikáció a célközönség pontos körülhatárolásával kezdődik. (Kotler & Keller, 2012) Ha egy márka már jól meghatározta a célközönségét kifejezetten értékes lehet számára az influenszer marketing, hiszen így érheti el az egyik leghatékonyabban, indirekt módon, a számára megfelelő célközönséget. Az élelmiszer- és

italgyártó cégek a közösségi médiát használják termékeik marketingjére, megcélózva a serdülő lakosságot. A hírességek és influenszerek alkalmazása, valamint az egészségtelen termékek népszerűsítése általánosan használt taktikának tűnik. (Kacharczuk, et al., 2022) Eredményes influenszer marketingkampányokkal egy brand jelentősen növelheti a márkaismertségét, illetve a márkahűségét is. Viszont fontos megjegyezni, hogy annak érdekében, hogy egy food brand számára hatékony legyen az influenszer marketing, mindenképpen releváns, gasztronómiában tevékenykedő, vagy gasztronómiai háttérrel rendelkező influenszerekkel kell együttműködnie. (Crawford, 2022) Tehát nem mindegy, hogy egy brand milyen influenszerrel dolgozik együtt.

A véleményvezérek kapcsán felmerül az online közösségek szájreklám hatása, azaz az e-WOM hatásának kérdése. Az e-WOM elfogadása szempontjából pedig a hálózati megközelítés alapján fontos a szereplők kapcsolatának szorossága, és a küldővel észlelt hasonlóság, a homofília. (Hetesi & Révész, 2014) A közösségi hálók tagjai hajlamosak egyezőséget mutatni szocio-demográfiai jellemzőikben és még olyan jellemvonásaikban is, mint például a meggyőződéseik, attitűdjeik. (Solman, 2007) A kapcsolat szorosságának a megfelelő mértéke és a homofília is tulajdonképpen megkönnyítheti az információk áramlását, sőt ezek a szociális kapcsolatok hatnak a véleményvezéri szerep kialakulására is. Nagy és társai kutatásuk során megállapították, hogy az interneten kereskedő piaci szereplők számára mindenképpen fontos, hogy figyelmet fordítsanak az e-WOM-ra, illetve, hogy feltérképezzék és nyomon kövessék annak megjelenését és alakulását. A szereplők ilyesfajta tevékenységük során felmérhetik, hogy milyen egyéb tényezők gyakorolnak hatást a vásárlóik elégedettségére. (Hetesi & Révész, 2014) Későbbi kutatásuk során pedig megállapították, hogy jellemzően azoknál az egyéneknél kevésbé jelentős a passzív információgyűjtési dimenzió, akiknél erősebb a véleményvezéri szerepkör aktív komponense. Illetve érdekes módon az elégedettség és az online véleményadási magatartás között szignifikáns negatív kapcsolatot találtak. E mögött számos ok feltételezhető, például lehetséges, hogy jóval kritikusabbak azok a felhasználók, akik intenzív online véleményadási magatartással jellemezhetők. (Nagy, et al., 2015)

Gasztronómia témakörben a közösségi médiában a második legnépszerűbb - az influenszerek követése után - a vendéglátó egységek követése. Ám érdekes jelenség az online food marketing területén, hogy vendéglátóipari egységek számára kifejezetten visszafelé sülhet el influenszerek promóciós célból történő alkalmazása. A vendéglátóipari egységek alapvető problémája, hogy többnyire az összes rendelkezésre álló humán erőforrásaikat kénytelenek a vendégek kiszolgálására allokálni és általában nem marad emberük az online jelenlét rendszeres üzemeltetésére. (Crawford, 2021) Ám nagyon fontos lenne, hiszen a vendégek több mint

egyharmada mielőtt beülne egy étterembe vagy kávézóba, mindig utána néz az adott hely online megjelenésének. (Mohr, 2020) És egy vendéglátóipari egység, amelynek nincsen online jelenléte, sokszor gyanús lehet a fogyasztók számára.

2.4. Gasztroblogok, food brandek blog szekciója és receptmegosztó oldalak

A gasztronómia megjelenése az online világban megannyi felhasználó számára a szuper gyorsasággal való recept-felkutatást jelenti. Jelenleg a „receptek” szóra 0,29 másodperc alatt 19 200 000 találat érkezik, míg a „recept” szócskára ennek is a sokszorososa 561 000 000 találat érkezik 0,34 másodperc alatt. (Google, 2022) A találatok száma 2010-ben a „receptek” szónál még csak 8 230 000 találat volt 0,09 másodperc alatt (Kapitány & Kapitány, 2012). 12 év során annyi online tartalom került publikálásra, hogy a találatok száma megtöbbszöröződött. Talán már maga a találatok száma, a tartalmak töméntelen mennyisége is érzékeltetheti velünk az online ételiparban tevékenykedők versenyének kiélezettségét és a felhasználók állandó újdonság iránti igényét. Ahhoz, hogy egy gasztroblog vagy egy food brandnek a blog szekciója jól teljesítsen, elengedhetetlen a jó minőségű tartalmak gyártása, a webhelyadatok rendszeres elemzése, a következtetések helyes interpretálása a marketingstratégiába és a jövőbeni tartalmak gyártásához. Ezen tartalmak sikerességének megítéléséhez elkerülhetetlen a közösségi funkciók kapcsolódása. A tartalmak szerzői számára jelentősen meghatározó a követők és like-ok számában érkező visszajelzések értéke, valamint az ehhez kapcsolódó elismerések és a népszerűség. (Glózer, et al., 2019)

A recepteket többnyire gasztroblogokon, receptmegosztó oldalakon (pl.: NoSalty.hu), esetleg food brandek blog szekcióiban olvashatják a felhasználók. A gasztroblogok és gasztronómia témájú weboldalak, receptmegosztó oldalak is jelentősen befolyásolják a fogyasztók ételekkel kapcsolatos és gasztronómiára irányuló szokásaikat. Általános probléma, hogy a márkák nagyon nehezen tartják a látogatóikat a weboldalaikon. Egy blog alrész helyes üzemeltetésével tudják effektíven csökkenteni a visszafordulási arányt, bár ezek a szekciók abszolút skálán nem mondhatóak sikeresnek. Ám egy brand számára számos előnye lehet egy akár niche piacon mozgó bloggerrel való együttműködésnek és marketingkampánynak. Helyes marketingkommunikációval a cégek képesek tájékoztatni, meggyőzni, vagy emlékeztetni a fogyasztókat az általuk értékesített termékekről, szolgáltatásokról. Viszont például az egészségtudatosság kapcsán a food marketing csapatoknak tisztában kell lenniük a nyelvi trendekkel, például a növényi alapú élelmiszerek leírását illetően. (Davis & Papies, 2022) Számos tényező befolyásolhatja a gasztroblogokon közzétett receptek tartalmát. Egy népszerű

blogger élelmiszeripari cégekkel is együttműködhet, ami befolyásolhatja a közzétett receptek összetevőit és ezáltal tápértékét. A fényképek használata az olvasók számára inkább a megjelenést hangsúlyozhatja a megfelelő tápértékkel szemben. (Schneider, et al., 2013) Maga az egészség témaköre a társadalmi trendek és ellentrendek sokaságából kiemelkedik, továbbá e mellett erősödik a környezeti érzékenység és a fenntarthatóság is a fogyasztók körében. Ezek a fogyasztói csoportok (LOHAS = Lifestyle Of Health and Sustainability) keresleteik révén rákényszeríthetik a vállalkozásokat korrektebb üzleti tevékenységre, hiszen az online tér kínálja lehetőségek „szétszórt fogyasztók közösséggé formálását” is jelentheti. (Töröcsik, 2007)

Az élelmiszerblogok olyan ételreklámozási módként szolgálhatnak, amelyben az olvasó blogba vetett bizalmának mértéke fontos szerepet játszhat a fogyasztói szemléletben. (Schneider, et al., 2013) Fogyasztók szempontjából számos pozitívumot jelenthet a megfelelő marketingkommunikáció, megtudhatják belőle milyen célból és hogyan kell használni az adott terméket. Információt kaphatnak a gyártóról, a cégről és a többi fogyasztóról is, arról, hogy mit képvisel a cég és az adott márka. (Kotler & Keller, 2012) A bloggerek többnyire niche témákról írnak, ez jó esetben azt jelentheti, hogy a közönségük rendkívül célzott. Tehát, ha food brandként találunk egy bloggert, aki megfelel a termék- vagy szolgáltatási niche-nek, akkor azon a bloggeren keresztül pontosan azokhoz a felhasználókhoz juthat el, akik valóban hallani szeretnének márkánkról. Egy ügyes bloggernek a posztjait szórakoztató olvasni, vizuálisan figyelemfelkeltőek és kreatívok a tartalmi, ami pedig kifejezetten hasznos lehet a márka számára, hiszen sokszor a fogyasztók nem magától a brandtől szeretnének hallani a márkáról, hanem egy megbízható harmadik fél véleményére kíváncsiak. A fogyasztók tudják, hogy egy brand egészen biztosan csak és kizárólag a pozitív dolgokat hangsúlyozza magáról, ezért a bloggerek lehetnek a tökéletes harmadik fél, akik megismertetik az adott márkáról szerzett tapasztalataikat a lelkes közönségükkel. Egy pár ezer követővel rendelkező niche bloggereknek könnyen lehet, hogy ugyan kisebb, de hűségesebb a közönsége, mint egy kizárólag social médián található több tízezres influenszernek. A social média adatok és a webhelyadatok elemzésével igazán könnyű összehasonlítást végezni és kiválasztani a megfelelő együttműködési partnert vagy éppen platformot. A BlogHer médiavállalat egy korábbi tanulmánya megállapította, hogy akkoriban a 18–44 éves fiatal gasztroblog-olvasók 71%-a évek óta blogok ajánlásai alapján vásárolt. (Schneider, et al., 2013) Idén pedig Ares és szerzőtársai a digitális food marketing hatását vizsgálva az étkezési szokásokra megállapították, hogy az ilyen jellegű reklámok hatással vannak a vágyott termék tulajdonságaira, illetve kisebb mértékben a tényleges vásárlási és fogyasztási magatartásra is. (Ares, et al., 2022)

3. A Google Analytics

A Google Analytics lényegében egy olyan eszköz, amely kvantitatív módon méri az adott webhelyen a folytonosan végbemenő tevékenységeket, majd felhasználóbarát formában rendelkezésre bocsátja az adatokat. Ez a 2007 óta magyar nyelven is elérhető webanalitikai szolgáltatás, képes komplex képet adni számunkra a weboldalunk látogatóinak tevékenységéről. (Balassa & Klausz, 2015) Ezeket a részletes forgalmi információkat felhasználhatjuk elsősorban egy fogyasztóbarát látogatóélmény létrehozásához, hatásosabb marketingstratégia kialakításához, illetve további kutatás-fejlesztéshez is. A Google Analytics alapvető eszközöket biztosít, amelyek támogatják a webelemzők által elvégzett egyes elsődleges feladatokat. Ilyenek többek között az olyan webhely adatok, mint a látogatottság mérése, az egyedi látogatók számának monitorozása, az oldalmegtekintések mérése, a visszafordulási és a kilépési arányok vizsgálata. Az Analytics összegyűjti, majd egyszerűbb kimutatásokba rendezi az adatainkat. Ezeket az adatokat azonban nekünk kell tovább elemeznünk, majd az eredmények alapján esetleges változásokat eszközölnünk a teljesítményünk javítása érdekében. Önmagában az, hogy egy cég rendelkezik Google Analytics-szel és néha ránéz az adataira, az még nem jelenti azt, hogy webanalitikát végez. (Cutroni, 2010) A webanalitika definícióját rendszeresen az alábbi három komponensre bontja a szakirodalom:

- 1) A webanalitika az adott webhelyről és az adott piaci versenyről származó kvalitatív és kvantitatív adatok elemzése,
- 2) az ügyfelek és a potenciális vásárlók online élményének folyamatos javítása érdekében,
- 3) amely lefordítja a kívánt eredményeket (online és offline). (Kaushik, 2007)

A Google Analytics olyan jelentős versenyképességi előnyt eredményező marketingeszköznek bizonyul, melynek ugyan tárgyalása nemcsak a szakirodalomban folytonos, hanem az ismeretterjesztő jellegű, széleskörű publikum számára szóló "business know how" típusú könyvekben is egyre népszerűbb témának bizonyul. Ám mindkét esetben a vártnál felületesebben, illetve bemutató jelleggel kerül górcső alá és konkrétabb marketing interpretálási mikéntje nem kerül komolyabb diskurzus tárgyává. A webanalitika jelentőségéről, az adatok kezeléséről és a Google Analytics vállalatok számára marketing szempontból legértékesebbnek bizonyuló eszközeiről a továbbiakban fogok részletesebben tárgyalni.

3.1. Webanalitika jelentősége

A website adatok rendszeres elemzése segít a vállalkozásoknak optimalizálni a teljesítményüket, illetve a megfelelő adatok elemzése képes feltárni a vállalat erősségeit és gyengeségeit. A vállalatok elemzésekor a hatékonyság a legmeghatározóbb fogalom, nem pedig a végeredmény. (Milgrom & Roberts, 2005) A webanalitikából nyert értékes insightok beépítése az üzleti modellbe a vállalatok számára a költségek csökkentését és hatékonyságuk növelését eredményezheti. A közgazdaságtani könyvekben meghatározó az a tradicionális elmélet, mely szerint a vállalatok profitmaximalizálásra törekednek, illetve egy szervezet konkrét célokkal rendelkezik és azok a meghatározott célok elérése érdekében cselekszik. (Milgrom & Roberts, 2005) Egy vállalat webhelyadat mérési stratégiájának is egyeznie kell a cég üzleti céljával, hiszen minden website céllal/célokkal készült, és annak a célnak/céloknak a megvalósítása érdekében kell finomítani az elemzéseken. Rengeteg ingyenes adat áll a vállalatok rendelkezésére a felhasználóikról és könnyű elveszíteni benne a számukra igazán lényegi információkat. A Google Analytics egyik legértékesebb funkciója, hogy egyedi business célokat is nyomon tud követni. Az adatok sokszor mutatják azt is, hogy valamilyen probléma állt elő a cégünknel, ám azt, hogy azt hogyan oldjuk meg, arra már természetesen nem az adatok válaszolnak. Hogy miként eszközöljünk változásokat az analitika eredményei alapján, az már egy igazán körülményes és komplikált üzleti folyamat. Problémás esetekben az általános bevált módszer, hogy különböző megoldásopciókat kreálunk a problémára és azokat fokozatosan teszteljük. (Cutroni, 2010) Az ilyen tesztelési folyamatok mindig a marketing részét képezték, ám a legtöbb vállalat úgy véli, hogy a tesztelés túl nehéz, túl drága és túl sok időt vesz igénybe. Viszont szerencsére mára már a tesztelési folyamat a cizellált analitikák technológiája végett nagyon megváltozott. Ingyenes eszközökkel sokkal költségkímélőbbé és egyszerűbbé vált ez a folyamat. Egy adott website különböző részeit egyszerűen elkezdhetjük tesztelni bármikor. (Cutroni, 2010)

A webanalitika továbbá igazán értékes az online marketingkampányok fejlesztése és tökéletesítése szempontjából, ezen felül lehetővé teszi, hogy konkrétan számszerűsítsük a marketingstratégiánk hatásait. Egy újonnan indult vállalkozásnál számos kérdés merülhet fel például, hogy kik a fogyasztói, honnan jönnek, hol találkoztak a vállalatunkkal, hogyan tarthatjuk meg őket és hogyan lehetne esetleges újra vásárlás. Ezekről a kérdésekről értékes információkat nyerhet a cég webanalitika segítségével, kifejezetten költségkímélő módon. Az egyik legfontosabb feladat egy vállalat számára, annak marketingstratégiájának

kialakításakor a szegmentáció. Hiszen például a márkaperferenciákhoz, a termékek használatának mértékéhez, illetve magukhoz az igényekhez is gyakran demográfiai változók kapcsolódnak. (Kotler & Keller, 2012) Egyszerű demográfiai szegmentációs példa lehet, hogy ha szeretnénk megtudni, honnan érkeznek helyileg (fizikailag) a felhasználóink. A Google Analytics konkrét térképes kimutatásokon képes szemléltetni a felhasználóink fizikai elhelyezkedését, ezenkívül számos további dimenziót is beállíthatunk a szegmentáláshoz, többek között az életkort, a nemet, esetleg a felhasználó eszközének típusát (pl.: mobil), vagy akár a böngészőjének verzióját is. Alhlou és szerzőtársai könyvükben kitérnek arra, hogy munkájuk során a Google Analytics jelzett eszközeinek segítségével könnyedén szegmentáltak, vagyis effektíven tudták használni az Analytics közönség adatait az újrapozicionáláshoz, a látogatók konkrét jellemzői és viselkedése alapján. (Alhlou, et al., 2016) Természetesen ezen a nagyon alapvető szegmentációs tényezőkön túl további igazán értékes információt nyerhetünk a vállalkozásunk számára, ami nem áll meg az egyszerű szegmentálásnál, hanem mélyebb insightokat és kulcsfontosságú információkat is kimutathatunk fogyasztóinkról és vásárlási szokásaikról.

3.2. Adatkezelés és az adatok felhasználása

Felmerülhet bennünk a kérdés a fenti szegmentálási példák kapcsán, hogy a felhasználók mennyire önkéntesen adják át ezen személyes adataikat. Kotler és Keller könyvükben a technológiai környezetre és az új technológiák megjelenésére úgy reflektálnak, hogy azok „alkotó rombolással” járnak. (Kotler & Keller, 2012) Az adatkezelések átláthatóságára vonatkozó igények felmerültek a felhasználók oldaláról, tehát maguk a felhasználók szeretnék egyre jobban átlátni, hogy az adataikat pontosan mire is használják. Miközben az igények nőnek a transzparensabb szolgáltatások iránt, az adatok mennyisége is exponenciálisan nő. (Columbus, 2016) Ám komoly szabályozási változások mentek végbe az adatkezelés és az adatok felhasználásának területén is az utóbbi években. A felhasználók adatainak védelme mára jelentősen előtérbe került és számos módon kiemelt figyelmet kapott. Többek között a GDPR-ban (General Data Protection Regulation) lefektetett irányelvek határozzák meg az adatok beszerzésének feltételeit és azoknak a felhasználási módját. A GDPR, vagyis az Általános Adatvédelmi Rendelet az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2016/679 rendelete. A rendelet szabályozza a természetes személyek személyes adatainak védelmét, továbbá az adatok szabad áramlását is. (Európai Parlament és Az Európai Unió Tanácsa, 2021) Ezek hatására a böngészők és további más platformok is változtatásokat hajtottak végre. A

változások érintik azokat az alapvető technológiákat, amikre a mérési rendszerek évek óta támaszkodnak, mint például a cookie-k.

Rengeteg az érintkezési pont a cégek és az ügyfelek között, gondoljunk itt az üzleti weboldalakra, blogokra és a számtalan további platformra. Ezeken az oldalakon keresztül az ügyfelek kapcsolatba lépnek a vállalatokkal és azok termékeivel, szolgáltatásaival, és amint ez a kapcsolat megtörténik, azonnal számos adat generálódik. Egy egyszerű felhasználói munkafolyamat végére rengeteg mérhető, nyers adat áll az oldal tulajdonosainak rendelkezésére. A cégek számára egyre nehezebb átlátni ezt a számukra rendelkezésre álló nagy mennyiségű adattömeget. Könnyen érthető így az is, hogy egyre növekvő a cégek beruházási kedve az analitikákba. (Columbus, 2016) Egyszerűen igényük van rá, hogy könnyeden és gyorsan átlássák az adataikat. A felhasználók az esetek zömében szabadon rendelkeznek az adataik meghatározó részével. Egy webhely felkeresésekor eldönthetik, hogy engedélyezik-e bizonyos adataik feldolgozását vagy sem, ám ez belátható módon számos gap-et eredményez az adathalmazban. A Google Analytics-et sokat fejlesztették az elmúlt időben, ami így - elmondásuk szerint - tartósnak és jövőállónak készült. (Google Analytics, 2021) Ez azt jelenti, hogy előrelátóak voltak a Google-nél, és az Analytics-et már úgy fejlesztették, hogy működik cookies és identifies nélkül is. Tehát nem probléma, ha esetleg gap-ek vannak az adatokban, a cég azok ellenére is sikeresen értelmezheti a felhasználóiról szóló adatait.

3.3. A Google Analytics fontosabb eszközei egy vállalat számára

Columbus a Forbesban megjelent egyik kutatásában megállapította, hogy a vállalkozások nem csak elégedettek voltak, de 54%-k jelentősen megváltoztatta az elemzések eredményeinek hatására az addig alkalmazott gyakorlatát a sales-, és a marketingrészlegeken. Továbbá, már ekkor 2016-ban úgy látták ezek a cégek, hogy az Analytics elengedhetetlen lesz a jövőbeli marketingstratégiájuk kialakításához. (Columbus, 2016) A Google Analytics küldetése, hogy a szoftverével egy egységes ajánlatot hozzon létre a felhasználó-központú elemzésekhez, a webes felületeken éppúgy, mint az applikáción keresztül minden ügyfelük számára. A webes és az applikációs adatok nagymértékű összehozásával még teljesebb képet nyújt a felhasználók eszközön átívelő útjairól, a megszerzéstől a megtartásig. (Google Analytics, 2021) A ma használható Google Analytics 4 property tanuló algoritmuson alapuló eredményeinek elemzésével olyan insightokat nyerhetünk az adatainkból, amelyeket felhasználhatunk a marketingteljesítményünk javítására.

3.3.1. Összehasonlítás, Ügyfélszerzés és Konverziók

A Google Analytics-nek számos menüpontja és eszköze van, ezek sok-sok kimutatással vannak színesítve, melyekből elsőre nem olyan egyszerű megtalálni és behatárolni a számunkra hasznos és valójában szükséges adatokat. A dolgozatom ezen szakaszán a Google Analytics fontosabb eszközei közül először az Összehasonlítást, az Ügyfélszerzést és a Konverziókat fejtem ki részletesebben:

- Összehasonlítás

Egy vállalkozás számára problematikus lehet, ha kizárólag a számára kézenfekvő adatokból dolgozik és csak saját maga múltbéli teljesítményéhez kíván viszonyítani. Ugyan a pénzügyi-számviteli információkból tökéletesen megállapítható a vállalat jelenlegi és múltbéli gazdasági helyzete, ám ezek a mutatók nem elégségesek ahhoz, hogy összképet kapjunk a vállalat piaci pozíciójáról, és a versenytársaihoz való viszonyáról. (Putzer & László, 2022) Az online térben működő internetes vállalkozások számára is így van ez, nem elegendő a saját teljesítményüket mérni a rendelkezésre álló adataikkal. Hiszen az, hogy az idei évben jobban teljesít a cég, mint az előzőben, az még nem jelenti azt, hogy ténylegesen jól teljesít. Éppen ezért fontos lehet egy online működő vállalkozás számára az Összehasonlítás funkció engedélyezése, melyben az Analytics az általunk kiválasztott – jelen esetben étel-ital – iparágban tevékenykedő, ugyancsak engedélyezett internetes tulajdonok adataival végez összehasonlítást. Az összehasonlítást számos változó mentén személyre is lehet szabni, például a napi munkamenetek száma szerint. Így komplexebb képet kaphatunk a vállalkozásunk piaci helyzetéről és objektívebb rálátást annak teljesítményéről.

- Ügyfélszerzés

Az Ügyfélszerzés menü áttekintésekor rögvest számos szembetűnő, igazán praktikus adatot tudunk megfigyelni, például, hogy mely csatornákról érkeznek a látogatóink. A csatornák jelen esetben azt jelentik, hogy mely internetes webhelyről, vagy esetleg applikációról érkezett az oldalra a felhasználó pl.: a közösségi médiáról, azon belül a YouTube-ról, vagy esetleg organikusan, azaz a Google keresési találatok eredményeképpen. Továbbá ezek százalékos arányait is láthatjuk lebontva, illetve, ha Google hirdetési Kampányokat üzemeltet a weboldal, akkor annak eredményei is itt találhatóak.

- Konverziók

Ebből a jelentésből a konkrét social media tevékenységek értéke számszerűsíthető. A Konverziók jelentés az egyes social media platformokból eredő aktivitásból származó konverziók arányát és pénzbeli értékét mutatja. (Balassa & Klausz, 2015) A Konverziók

menüpont alatt lehet a webhelycélokat is kitűzni. Például, ha egy új terméket publikálunk az oldalon, akkor ezt felvehetjük célként. A Google Analytics ekkor külön jelentéseket készít a célok elérési arányairól, amely tartalmazza, hogy a felhasználók pontosan hogyan jutottak el a célig és ott mit csináltak. Ezek az információk természetesen nagyon értékesek, hiszen meglehetősen fontos tudnunk azt, hogy hogyan találkoznak a fogyasztók az új termékünkkel, melyik kommunikációnk működőképesebb és melyik milyen arányban vezet értékesítéshez.

3.3.2. SEO

Ahhoz, hogy egy vállalat elérhető legyen a széleskörű publikum számára természetesen rendelkeznie kell egy weboldallal, ám attól még, mert rendelkezik weboldallal, nem biztos, hogy el is jut a nagyközönséghez. A szélesebb körű nézőszám elérése érdekében a webhelynek felfedezhetőnek is kell lennie, tehát meg kell jelennie a SERP eredményoldalán (Search Engine Result Page = keresőmotor eredményoldal), optimális esetben az első találatok között. A keresőmotorok (SE= Search Engine) a legmeghatározóbb eszközök a keresési találatok rangsorolásához. A SERP felső helyezése a magasabb webes forgalom és a bevételek növelése szempontjából is előnyös. Hubert egyik online marketing mérési kutatásában feltárta, hogy a keresőkben elért magasabb helyezés a kattintások hatékonyságát nagymértékben növelni képes. A szerző továbbá arra a konklúzióra jutott, hogy a cégeknek megérheti megfizetni a jobb helyezés felárát hirdetések révén, hiszen eredményei alapján az első és a negyedik helyezett hirdetések kattintási rátája között akár 70-90 százalékos átkattintási ráta-romlás is elképzelhető. (Hubert, 2016)

Egy webhely eredményes keresőoptimalizációja (SEO = Search Engine Optimization) kiemelkedően fontos lehet az ügyfélszerzés és annak megtartása érdekében, illetve magától értődően több adathoz is vezet, melyből magasabb minőségű webanalitikát lehet végezni. Poturak és szerzőtársai egyetemük üzleti hatékonyságának növelését tűzték ki kutatásuk eredményéül, mindezt SEO-val, azaz keresőoptimalizálással igyekeztek elérni. Hipotézisüket, miszerint a SEO pozitívan befolyásolja az International Burch University üzleti teljesítményét, alátámasztja, hogy a SEO növelte a látogatások számát az IBU webhelyein, növelte a látogatások átlagos időtartamát és növelte az egyetemre beiratkozott hallgatók számát, ezáltal az általános értékesítési bevételüket is. (Poturak, et al., 2022) Mindenképpen érdemes megjegyeznünk, hogy kiemelkedően fontos megértenünk, mit is keres a felhasználó, hiszen, ha ezt megértjük, egyenes úton járunk az igényeinek identifikálásához. A keresőoptimalizálás nem csak az adott cég számára, hanem az egész iparágra kiterjedően pozitív. Jelzőértékű a

növekedési lehetőségekről és a növekedési dinamikáról, ami pozitív rövid- és hosszútávú következményekkel jár a versenytársak számára is. (Boucher & Kooli, 2021)

Iqbal és szerzőtársai tanulmányukban arra a következtetésre jutottak, hogy a webhelytulajdonosoknak maximális hangsúlyt kell fektetniük a keresőoptimalizálásra a jobb SERP-rangsorolás elérésének érdekében. (Iqbal, et al., 2022) A tartós eredmények elérése érdekében a weboldal készítőjének fehér kalapos SEO módszereket kell alkalmaznia a fekete kalapos módszerek helyett, mivel az organikus eredményekből származó webes forgalom lehetővé teszi a webhelytulajdonosok számára, hogy hosszabb ideig élvezhessék a SERP rangsorát. A fekete kalapos, azaz Black Hat SEO olyan negatív gyakorlatra utal, amely tisztességtelen eszközökkel növeli egy adott webhely rangját a SERP-ben, ezzel megsértve a keresőmotoros irányelveket. A White Hat SEO pedig egy pozitív gyakorlat, amelyet a weboldal készítője alkalmaz webhelye rangsorolásának javítása érdekében, szigorúan az SE irányelveinek megfelelően. A fehér kalap etikus módja a SERP-rangsor megszerzésének, azonban lényegesen lassabb folyamat, mint a fekete kalapos módszer, ellenben tartós ranglista helyezéssel járhat.

A negatív Black Hat SEO gyakorlatokra néhány példa:

- Keyword Stuffing = Kulcsszótömés
- Content Automation = Tartalomautomatizálás
- Doorway Pages = egy átmeneti oldal a keresőtalálati oldalak és a webhely fő tartalmai között
- Hidden Text or Links = rejtett szöveg vagy linkek
- Link farm = link gyűjtő webhely

Az etikus White Hat SEO gyakorlatok néhány fontos összetevője:

- Quality content = Minőségi tartalom
- Keyword research = Kulcsszókeresés
- Title & Metadata = Cím és metaadatok
- Quality inbound links = Minőségi bejövő linkek
- Search Engine optimized coding structure = Keresőmotorra optimalizált kódolási struktúra (Iqbal, et al., 2022)

A keresőoptimalizálás marketingfolyamatokba való interpretálása azért fontos, mert azt valószínűsítjük, hogy a releváns kulcsszavakra a magasabb involvmenttel rendelkező

fogyasztók keresnek rá, ami növelheti a marketingköltségek hatékonyságát pl.: a banner reklámokkal szemben. (Hubert, 2016) Az SEM (Search Engine Marketing) ezt a speciális piacot jelöli, melyben az adott vállalat a hirdetések megjelenéséhez szponzorálja a webhelyéhez kötődő célközönsége számára releváns kulcsszavakat.

3.3.3. A Google Analytics alkalmazása a marketingfolyamatok hatékonyságának növeléséhez

A Google Analytics az interneten kulcsfontosságú összetevővé vált – vagy mondhatni stratégiai fegyverré – abban az értelemben, hogy a század egyik legjelentősebb technológiáját képviseli. Huber modellének eredményei alapján két komponens kiemelkedően javítja az SEM-kampány hatékonyságát. Megállapította, hogy a kommunikációban magának a terméknek a fő jellemzői, valamint a cég elérhetőségével kapcsolatos információk szerepeltetése jelentősen képes csökkenteni a marketingköltséget. Számszerűsítve az előbbieket, a termékjellemzők 8,47 forinttal, az elérhetőséggel kapcsolatos információk pedig 9,89 forinttal teszik olcsóbbá egy-egy kattintás árát. (Hubert, 2016) A gyorsan fejlődő digitális környezetben működő üzletágakban az adatok precíz elemzése és a pontos tervezés kulcsfontosságú. Melovic és társai tanulmányukban megállapították, hogy a digitális marketingteljesítmény mérésének a legelterjedtebb módja az utóbbi 5-10 éves periódusban a vállalatoknál a Google Analytics alkalmazása volt. (Melovic , et al., 2020) Ez az eredmény egyáltalán nem meglepő, hiszen ez a webelemző eszköz átfogó tájékoztatást kínál az ügyfelek viselkedéséről és a látogatók webhelyen keresztüli tevékenységéről. Ezen túl a cégek számára a Google Analytics könnyen használható, illetve nem igényel pénzügyi befektetést. Azok a cégek, amik több mint 10 éve folytatnak digitális marketingkampányokat, költséghatékonynak tartják a Google Analytics-et promóció és márkapozícionálási szempontokból is. (Melovic , et al., 2020)

A publikált tartalmak teljesítésének mérésére a Google Analytics-ben számos lehetőség áll rendelkezésünkre. A Google Analytics könnyen használható eszköz a látogatók viselkedésének mérésére, ezáltal annak megértésére, hogy az egyes tartalomelemeket takaró URL-ek közül melyek működnek és hasznosak a felhasználók számára, és melyek nem. A Google Analytics-ben számos különböző jelentést találunk a tartalmaink elemzéséhez. Ezek a tartalmi jelentések elsősorban három fő szekcióba sorolhatók. Az első az ügyfélszerzés (Honnan jöttek? Hogyan találtak ránk?), a második a viselkedés (Mit csinálnak? Mi vált ki interakciót? Mivel lépnek kapcsolatba az oldalon?), a harmadik fő szekció pedig a konverziók szekció (A látogatók hány százaléka lép interakcióba az ajánlatainkkal? Hány százaléknál teljesül a kitűzött vállalati cél?). A viselkedés alatt található jelentések tartalmi elemei a

legalkalmasabbak a tartalmaink teljesítményének mérésére. A korszerű, digitális körülmények között működő cégek és vállalkozások számára hatalmas segítséget nyújthat a Google Analytics a megfelelő IT-befektetési stratégiák kiválasztásában és a megvalósításában is.

Clifton könyvében, mely az összetett internetes metrikák mikéntjéről szól a Google Analytics konkrét használatával, a következő mutatókat ajánlja kezdetekkor a vállalkozások figyelmébe:

- Az aktív felhasználók száma, hogy lássák pontosan hány látogató érkezik naponta a webhelyre.
- A legnépszerűbb oldalak, azaz a leggyakrabban látogatott oldalak.
- Munkamenet időtartama, az átlagos látogatási idő ismerete.
- A visszatérő felhasználók aránya, tehát a közönség hány százalékát sikerül megtartani.
- Forgalmi források, azaz pontosan mely csatornákról érkezik a legtöbb látogató.
- Visszafordulási arány, hogy lássák hol akadnak el a felhasználók az oldalon, mennyien veszítik el az érdeklődést. (Clifton, 2012)

Ha a webhelytartalomnál vizsgálódunk, akkor láthatjuk, hogy a weboldalunk összes oldala közül melyek a legnépszerűbbek a látogatók között. Ki tudjuk választani, hogy milyen időintervallumban szeretnénk vizsgálni a tartalmaink teljesítését, ez az időintervallum lehet az aktuális hét, az elmúlt hónap, az elmúlt év vagy akár az elmúlt öt év is. A jelentések alapján láthatjuk, hogy a legnépszerűbb oldalainkon átlagosan mennyi időt töltenek el a felhasználók, majd, hogy onnan tovább haladnak-e vagy esetleg visszafordulnak, kilépnek. Ezeket az adatokat vizsgálva nagyon értékes insightokra tehetünk szert a felhasználóinkról. Megérthetjük, hogy mely tartalmak vonzzák a legjobban a látogatókat, és hogy melyen töltik el a legtöbb időt. (Duran, 2018) Ha ezeket az adatokat rendszeresen elemezzük, könnyedén megismerhetjük a felhasználóink preferenciáit. Ezek az insightok nagyon fontosak lehetnek a későbbi tartalomgyártás során, hiszen az adatok eredményei alapján képesek lehetünk olyan tartalmakat kreálni, amelyek tényleg érdeklik a felhasználóinkat és elnyerik a tetszésüket. Amely tartalmak tetszenek nekik, azoknál természetesen hosszabban elidőznek, amelyek kevésbé, ott van, hogy csak pár másodpercet töltenek. Ezeken a látszólag számukra kevésbé vonzó oldalakon, ahol nem időznek annyit, érdemes lehet valamit kicsit átalakítani és például egy „call to action” gombot elhelyezni. Azaz egy olyan gombot, ami cselekvésre való felhívást eredményez, esetleg olyan belső linkeket, amik érdekesek lehet a látogatók számára, és ahelyett, hogy visszafordulnának, inkább tovább böngésznek a webhelyünkön.

3.3.4. Az adatok eredményes integrálása a food szektor marketing folyamataiba

Az előző fejezetekből látható, hogy megannyi példát lehet hozni a Google Analytics különböző piacokon való helyes alkalmazására, ám konkrét etalont a food marketing piacán már csak mérsékelten lehet találni. Azonban mégis értékes food marketing precedens lehet a 412 Food Rescue szervezet esete, melynél az elemzéseken túl már az analitikából nyert insightok integrálási folyamatának eredményeiről is tájékozódhatunk. A szervezetet 2015-ben alapította Leah Lizarondo, a társaság célja az élelmiszerelosztás optimalizálása és az éhezés csökkentése. (Sawaney & Lizarondo, 2021) A 419 Food Rescue önkénteseket toboroz, akiknek a feladatuk az élelmiszerelosztásban való segédkezés, ez az első szervezet, amely a Food Rescue Hero applikációt használja. A felhasználók, akik letöltik az applikációt, önkéntesekké, „Ételmentő Hőssé”, azaz Food Rescue Hero-vá válnak. Ezek az önkéntesek az élelmiszerelosztásban segédkeznek, elviszik a rászorulóknak számára az ételeket olyanoktól, akiknek feleslegük van. Pittsburgh-ben átlagosan kb. 136 078 kilogramm élelmiszert osztanak el egy hónap alatt, a pandémia alatt ez a mennyiség közel félmillió kilogrammos nagyságrendűre emelkedett. (Sawaney & Lizarondo, 2021) A kihívás, amivel a Food Rescue szervezet szembenéz az az, hogy hogyan inspiráljanak még több embert minden egyes nap az ételek megmentésére és elosztására. Ahhoz, hogy több önkéntest tudjanak toborozni, meg kell ismerniük a jelenlegi önkéntesek felhasználási szokásait, a forgalom forrásait, és legelőször is azt, hogy honnan szereznek tudomást, hol ismerkednek meg a szervezettel. Többek között ehhez van segítségükre a Google Analytics. Korábban az információszerzés számukra nagyon időigényes volt, hiszen az adataikat számos különböző forrásból merítették. A Google Analytics használata számukra az információk több platformon keresztül, összesített megtekintésében segítség, tehát a webes felületen és az applikáción keresztül is nyomon tudják követni a felhasználók teljes útvonalát. Képesek monitorozni az önkéntesek elköteleződését, adományozási szokásait, és azt is, hogy mely közösségi média kampány az, amely forgalmat generál a websitejukra. Az automatizált adatok insightainak köszönhetően megtudták, hogy hétközben sokkal aktívabbak az önkéntesek, mint hétvégén. Ennek és ehhez hasonló a kulcsfontosságú információknak köszönhetően most már sokkal jobban átlátják a UEX-t (user experience = felhasználói élmény). Ez hatalmas segítség számukra, hiszen így pontosan tudják, hogy a rendelkezésre álló erőforrásaikat hogyan osszák el. Elmondásuk szerint a jelentésekre szánt idejüket 50 százalékkal tudták csökkenteni, ami értékes munkaerőt szabadított fel. A munkaerőt elmondásuk alapján sikeresen tudták allokálni a stratégia fejlesztéséhez, illetve a közösség aktivitásának indikálásához. (Sawaney & Lizarondo, 2021)

Az Egyesült Államokban az élelmiszerkészletek közel felét elpazarolják, ami számítások szerint elegendő lenne ahhoz, hogy nem csak egyszer, de közel négyszer is jól lakjon mindenkit, aki rászorul. (Sawaney & Lizarondo, 2021) Az ezek alapján kialakult újabb megközelítések szerint az éhezés nem készletezési, hanem elosztási probléma, melyre érdekes hatást gyakorolt a COVID-19. Masotti és társai tanulmányaik során az élelmiszerpazarlásokat vizsgálták a COVID-19 előtti és alatti időszakban. A COVID-19 során az élelmiszerrel kapcsolatos tevékenységek pozitív hatással voltak az élelmiszergazdálkodási képességre. A szerzők szerint, a háztartások a pandémia alatt számos pozitív szokást fejlesztettek ki, ezeknek megőrzése és fenntartása az élelmiszer-hulladék mennyiségének csökkentéséhez vezetne. (Masotti, et al., 2022) Magyarországon pedig Törőcsik és társai a vásárlási szokások változását vizsgálva a koronavírus okozta járványhelyzet hatására megállapították, hogy ugyan az alapvető háztartási cikkek, például az élelmiszerek és a gyógyszerek vásárlása megnövekedett, ám a kényelmi és az élvezeti cikkekre itthon is kevésbé költöttek a vásárlók. (Törőcsik, et al., 2020)

Összességében érzékelhető, hogy zömében inkább külföldi példákkal lehet találkozni a Google Analytics helyes alkalmazásának mikéntjéről és az adatok marketingfolyamatokba való hatékony integrálásáról. Ezek alapján látszólag Magyarországon még nem ennyire elterjedt a webhelyadatok rendszeres elemzése és azok eredményeinek integrálása a marketingfolyamatokba. Ezt a helyzetet az is mutatja, hogy Magyarországon összesen az online étel-ital iparágban tevékenykedő szereplők közül jelenleg csupán 452 internetes tulajdonos vesz részt a Google Analytics országos összehasonlításban 2022 első felében. (Google Analytics, 2022) Ez a szám rendkívül csekély, tekintve, hogy hazánkban az utolsó elérhető adatok szerint 47 924 darab vendéglátóhely található az országban és ebből összesen 15 042 darab az önálló vállalkozó által működtetett. (Központi Statisztikai Hivatal, 2021) Ezen számok alapján úgy tűnik, hogy a hazai vállalkozások nagyobb része nem él az ingyenes lehetőségekkel, illetve a bőségesen rendelkezésre álló adataikat látszólag nem monitorozzák ilyen módon, így lehetőségük sem nyílik az ez általi fejlesztésre és fejlődésre.

4. A Google Analytics food marketingben való felhasználásának megjelenése a gyakorlatban

Primer kutatásomat két módszerrel végeztem, egyrészt egy online kvalitatív kutatást, másrészt pedig kvantitatív adatelemzést folytattam le. Kutatómunkám során a dolgozat elején már felvetett kérdésekre összpontosítottam:

- K1: Megismerhetjük-e a felhasználók, fogyasztók preferenciáit a Google Analytics által szolgáltatott adatokból nyert insightok segítségével?
- K2: Megkönnyítheti-e a Google Analytics az eredményes food marketing stratégia kialakítását?
- K3: Versenyelőnyt jelent-e a food marketing szempontból a webanalitika végzése?

Kvalitatív kutatásom során 11 online mélyinterjút készítettem, a kérdéssor 12 darab nyitott kérdésből állt. Az interjúk során szerettem volna megismerni az alanyok gondolkodásmódját, mélyebb betekintést nyerni működési folyamataikba, feltárni és megérteni motivációikat, átlátni marketingproblémáikat és azok megoldására kialakított módszereiket és szokásaikat. Az alanyok a nyitott kérdéseken keresztül definiálták a piacot, többek között annak szezonálisát, a jelenlegi technológiai környezetet és a vizualitás szerepének jelentőségét. A mélyinterjúk keretein belül megkérdeztem hazai gasztrobloggereket, és a gasztronómia online világában tevékenykedő személyeket adatelemzési és marketingkommunikációs szokásaikról, valamint a saját közönségükről szerzett ismereteiknek mértékéről. Válaszaik elemzésén keresztül a dolgozatom első negyedében szereplő food marketing trendek hazai megjelenéséről, irányairól és relevanciájáról is szeretnék teljesebb képet kapni. Kutatásom folyamán megvizsgálom, hogy a webanalitika valóban szükséges-e a sikeres működéshez, tehát versenyelőnyt jelent a food szektor online piacán, vagy esetleg megkerülhető és más módon is tudnak sikeresen működni az adott piaci szereplők. Illetve felmérem, hogy a webanalitika mennyivel könnyítheti meg ezen trendek átlátását, a trendek alkalmazásának mérlegelési lehetőségeit, továbbá segíti-e a sikeres marketingstratégia kialakítását.

4.1. A mélyinterjúk eredményei

1. táblázat: Mélyinterjú alanyok

		Instagram Followers (ezerben értendő)	YouTube Followers (ezerben értendő)	TikTok Followers (ezerben értendő)	Foglalkozás
Mélyinterjú alany 1	Nagy-Pojdin Beáta: Bebepiskóta	85,3	95,1	4,5	főállású blogger
Mélyinterjú alany 2	Dr. Görbe Pál	77,6	8,89	10,5	főállású blogger
Mélyinterjú alany 3	Böröcz Zsófi	4,4	0	0	egyéni vállalkozó, televíziós személyiség a szektorban
Mélyinterjú alany 4	Polnisch Gabriella: Gaby Konyha	22	0,01	0	nem főállású blogger
Mélyinterjú alany 5	Bodolai Mirtill: Mentesen Édesebb	56,5	4,95	2,8	nem főállású blogger
Mélyinterjú alany 6	Farkas Richárd: Cake by Fari	16	0,08	5,8	nem főállású blogger
Mélyinterjú alany 7	Palotai Orsolya: Goodafterfood	7,2	0,8	2,2	főállású egyéni vállalkozó a szektorban
Mélyinterjú alany 8	Kapunics Gréta: Édes Semmittevés	43,5	0,02	23,9	nem főállású blogger
Mélyinterjú alany 9	Kovács Helga: Sugarfree Dots	15,3	0	0,003	nem főállású blogger
Mélyinterjú alany 10	Takács Krisztina	35,1	0	7,8	főállású egyéni vállalkozó a szektorban
Mélyinterjú alany 11	Csehi Renáta	51,3	0	11,1	főállású egyéni vállalkozó a szektorban

Forrás: saját szerkesztés

A mélyinterjúk során sikerült megkérdezni számos meghatározó a gasztronómia online piacán tevékenykedő szereplőt. Az interjú alanyok között akad olyan, akinek a fő profilja a YouTube-on való recept megosztás, van, akit a televízió képernyőiről ismerhetünk, továbbá akad számos szereplő, aki Instagram-on és TikTok-on ért el meghatározó mennyiségű követő számot, és van, akinek a gasztroblogolás a fő profilja. Interjú alanyaimtól azt szerettem volna megtudni, hogy hogyan látják és értékelik a jelenlegi online food piacot. Illetve, hogy mennyire működnek professzionálisan, mennyire kommunikálnak és alkotnak tudatosan. Valamint, hogy mennyire ismerik a követőiket, közönségüket, tudják-e karakterizálni és szegmentálni őket. Kérdéseimmel arra szerettem volna rájönni, hogy mitől függ, hogy az egyes piaci szereplők mennyire ismerik a közönségüket. Elemzik-e egyáltalán az adataikat rendszeresen, továbbá, hogy magát az adatelemzést milyen mértékben viszik véghez. Feltevésem, hogy a rendszeresen webanalitikát végző szereplő jobban átlátja a piac működését és az aktuális trendeket, mint az a szereplő aki nem végez ilyen tevékenységet. Továbbá nemcsak jobban ismeri a követőit, de

elkötelezettebb követőtáborral is rendelkezik, mindemellett könnyebben és hatékonyabban is kommunikál velük.

A tizenegy mélyinterjú alany közül kettő főállású blogger, ők csak a saját platformjaikon dolgoznak, ez a fő megélhetési forrásuk (1. táblázat). Négy személy főállású egyéni vállalkozó a szektorban, ők a saját platformjaikon kívüli tevékenységeket is vállalnak más az adott piacon tevékenykedő szereplők számára pl.: marketing, termékfotózás, cikk írás. Öt további személynek pedig nem ez a fő megélhetési forrása, ők elsősorban más szektorokban munkavállalók. Az összes alany a közösségi média platformok közül fellelhető az Instagram-on, hárman készítenek rendszeresen tartalmat YouTube-ra, és további négy személynek van még csatornája, továbbá TikTok-on is mind megtalálhatóak két személy kivételével. A platformok közötti népszerűségünk egyénenként nagyon eltérő, az 1. táblázaton sötét zölddel jelöltem az adott platformon a legnépszerűbb tartalomgyártót és világossal a legkevesebb követővel rendelkezőt. Követőszám alapján is látszik, hogy nem egységesen fókuszálnak minden platformra, illetve, hogy az egyes platformon elért magas követő szám nem jelent automatikusan magas követőszámot a másik platformon.

4.1.1. A piac definiálása

11-ből 6 személy egyetértett abban, hogy a piac szezonális: ősszel és télen érzékelik a csúcsoakat, nyáron és év elején visszaesést tapasztalnak, rendszeresen minden évben. Ők mind a karácsonyi lakomákhoz és az őszi „bekuckózáshoz” kapcsolták a csúcsoakat, illetve a nyári nyaralásokhoz és az akkori kevesebb social média használatra vezették vissza a mélypontokat.

„Nyáron mindig van egy visszaesés, én ezt arra vezetem vissza, hogy nyáron az emberek jobban szeretnek kint lenni, utazni. Ez abszolút látható. Az év eleje is nagyon nehéz ilyen szempontból az Ünnepek után. Aztán márciustól megint kicsit föl megy a Húsvétra és aztán nyáron megint egy zuhanás, ez eléggé így működik.” - Nagy-Pojdin Beáta

„Én azt veszem észre, hogy tavasszal és nyáron a legkevésbé aktív a közönségem. Egyébként, ha így őszintén magamba nézek, amikor a Pinterest-en keresgélek recepteket én is abszolút ősszel és a téli szezonban keresgélek. Úgyhogy a követőimen is ezt veszem észre: ősszel ez a bekuckózás, süti sütés ez nagyon jelen van, meg hát persze karácsony, amikor így (lineárisan) mennek fel az elérések. Ez minden évben így van.” - Kapunics Gréta

„Karácsonykor és Húsvétkor sokkal jobban pörögnek a felületeim, hiszen ekkor mindenki süt. A nyár és az év első pár hónapja egyértelműen uborkaszezon.” - Kovács Helga

„Az ősz és a tél nagyon erős, legalábbis nálam mindig azok mennek és akkor még egy szünet van január-február kicsit silányabb (...)” Csehi Renáta

További két ember egyetértett a szezonálisban, de nem tudta megmondani ez mitől függ és mikor tapasztalja. Illetve másik két személy szerint nem az évszakok miatt érzékelhető a szezonális, hanem az Instagram algoritmusa miatt.

„Szerintem ebben a sok minden közre játszik, az Instagram algoritmusa például. Én eddig nem tudtam megfejtetni, hogyan működik egy-két helyről szedek információkat. De változó, hogy mikor kinek, hogy kedvez az algoritmus. Az elmúlt egy évben nekem kifejezetten jól jöttek ki a dolgok, szinte gyakorlatilag megháromszoroztam a követőtáboromat idén, meg ahogy látom te is szépen gyarapodtál. Szerintem a téli, nyári hónapoknak nincs köze hozzá, legalábbis én nem érzékeltem, hanem a technikai része a fontos az algoritmusnak, minél több hozzászólás, interakció érkezzon a képre.” - Farkas Richárd

A piac innovatívabb mivoltát a többség szerint a kínálat indukálja (6), egy személy szerint a kereslet mozgatja, hármuk szerint pedig nehéz megmondani és ők inkább csupán a kölcsönhatást látják. A táplálkozási trendek piacon való megjelenéséről kérdezve az alanyokat, megállapítható, hogy ezen trendek komoly hatással vannak a piacra a minta alapján. Négy személy kifejezetten ebben mozog, és mentes oldalt vezet, kizárólag mentes recepteket kreálnak. Hárman teljesen elhatárolják magukat az ilyen trendektől, ám ők is rendszeresen tapasztalják ezeket: legtöbbször a követőiktől hallanak róluk, de többnyire nem reagálnak rájuk. Egy személyt inspirál, hárman pedig inkább businessnek látják.

„Huhh, én ezeket businessnek látom. Én ezeket egyáltalán nem látom egészségesnek, szélsőséges eszközöknek látom arra, hogy az emberekkel elhitessük, hogy ha úgy esznek majd megfogják felelni a társadalmi normáknak, ami egy nagyon egészségtelen társadalmat szül.” - Böröcz Zsófia

„Én ugye alaptól mentes oldalt indítottam. (...)” - Bodolai Mirtill

„Rengeteg influenzszer nőtte ki magát ebből a térségből, ha megvannak a megfelelő szóvivők, akkor terjedni fog ez szerintem. Hazudnék, ha azt mondanám, hogy engem nem inspiráltak.” - Farkas Richárd

A piac definiálást illetően a megkérdezett személyek közül tízen beszéltek a közösségi média platformok algoritmusainak magas befolyásáról és azoknak kiszámíthatatlanságáról.

„Persze, ha megjelenik egy TikTok trend azt én is megpróbálom elkészíteni, viszont nekem inkább arra kell figyelnem, hogy az Instagram algoritmusainak milyen változásai

vannak. Az utóbbi időben elég nagy fluktuáció volt a dologban. Képes az Instagram algoritmus arra, hogy egyik napról a másikra föntről ledobjon téged és nulla elérést generálj. Megmondom neked volt egy ilyen hullámvölgyem a nyáron, viszont ügynökségi segítséggel - hiszen az ügynökségnek is érdeke, hogy ne csökkenjenek a számaim - így sikerült kihozunk a gödörből egy rakat pénz belapátolásával.” - Görbe Pál

*„Ezek az algoritmusok... mindig módosítanak, én ezt nem nagyon tudom követni (...)” -
Polnisch Gabriella*

„Az algoritmusokat pedig nagyon nehéz kiszámítani még így is, hogy a mindennapjaim része a főállásomon által is. Nem lehet egyszerűen rájönni.” - Kapunic Gréta

Az alanyok egyetértettek abban, hogy a technológiai újdonságokat fontos követni - bár nem azonos mértékben követik őket. - Három személy kiemelte, hogy véleményük szerint a TikTok applikáció megjelenése és a rövid videók elterjedése minőség romboló hatású. Két személy szerint maga a social média rontja a fogyasztó élményt, illetve az emberek jólétét.

„Hát én ilyen nagyon maradi vagyok, én sokáig nem tudtam mit kezdeni ezzel a TikTok dologgal. Engem nagyon zavarnak ezek a silány minőségű sütős-főzős tartalmak, ez ilyen nagyon minőségromboló szerintem.” - Csehi Renáta

„Kell egy bizonyos intelligencia hozzá, ez látszik a komment szekcióban, és bizonyos posztokon. Ha valaki megkérdezné tőlem, hogy törölje-e el a social médiát egy gombnyomással, akkor én lehet azt mondanám, hogy: Nyomd meg azt a gombot! Mértékletesség ez is, mint az étel és az alkohol, tudni kell a helyén kezelni.” - Böröcz Zsófia

*„Szerintem a social média nagyon rontja a fogyasztó élményt, de nekem nem lenne munkám.”
- Takács Krisztina*

Továbbá 9 személy kiemelten fontosnak értékelte a vizualitást, és ők az ételek helyes vizuális prezentálását versenyelőnynek gondolják.

„Abszolút versenyelőnyt jelenthet. Én megtanultam fotózni, hiszen nagyon fontos, mert online nem tudsz átadni ízelet és illatokat, itt csak az van, amit lát a felhasználó. Én nagyon-nagyon sok energiát fektetek a fotókba, kifejezetten az ügyfeleknek szóló képeknél. - Görbe Pál

A megkérdezettek lehetőségeikhez mérten igyekeznek minél szebb képeket készíteni, még azok is, akik nem értettek egyet a vizualitás versenyelőnyével.

„Én fontos szerepet szánok a vizualitásnak. Azt gondoltam, hogy versenyelőnyt jelent, mivel nekem fontos, de néha visszaigazolják a dolgok, hogy nem. Mert gondolom te is

láttál már olyat... megnéztem az oldaladat neked is szépen gusztusosan vannak tálalva, azok tényleg olyanok, hogy beleharapnék. Viszont sokszor látok olyat, hogy csak összecsapják, tök igénytelenül oda van dobva és az emberek imádják. Ez elég bosszantó, hiszen én meg sokat dolgozok, hogy az étel olyan legyen, és a háttér, és minden szép legyen, de ilyenkor emlékeztetem magam, hogy ez nyilván lehet csak nekem ennyire fontos.” - Polnisch Gabriella

4.1.2. Az alanyok USP-je

Két személy nem csupán egyetért a vizualitás fontosságával, de a helyes vizuális prezentálást saját USP-nek tartja.

„Most már több mint 6 éve fotózással, videózással foglalkozom, így az évek alatt kialakult a saját gyakorlatom is. Az iskolai tanulmányaim is hozzájárultak ehhez természetesen. Mozgókép-animációkészítőként, illetve fotográfusként szerzett tapasztalataim mind sokat adtak a mai gondolkodásomhoz. Azt gondolom, minden a vizuális prezentáláson múlik, így abszolút versenyelőnyként tekintek rá.” - Palotai Orsolya

További 2 személy emelte ki USP ként, hogy saját személye nagyon elérhető. Ő maga könnyen megközelíthető, és pont olyan, mint bárki más. Ők az USP-k között még az informálást, mint kommunikációs gyakorlatot is említik.

„Ezen gondolkodtam, de nem tudok rá válaszolni. Tehát alapvetően én nem gondolom, hogy olyan különleges az oldalam, hogy... A te oldalad például, olyan. Szerintem százból megismerném a képszerkesztések alapján, meg a képeid alapján, hogy ez te vagy. De én nem érzem magam olyan extrán különlegesnek, hogy így azonnal felismerhessék a képeimet. Én szimplán azt csinálom, amit szeretek próbálom vizuálisan szépen tálalni. De én ezt nem tudom, talán egy külső szemlélőt kéne megkérdezni, hogy mi a véleménye, mert én nem tartom magam extrán különlegesnek” - Kapunics Gréta

„Legtöbben engem úgy ismertek meg, hogy otthon vagyok, akkor még egy gyerekkel, kezdő cukrászként, nem nagy tapasztalattal. Ezt dokumentáltam sikerekkel és kudarccal, emiatt is az emberek közelinek éreztek. Látták azt, hogy egy 60 éves sütőm van... Szerintem ez a szomszéd lány feeling, ez az egy közülünk érzés miatt lettem sokak számára szimpatikus. Én nem a piederstárlól kezdtem el osztani az észt, hogy így, vagy úgy kell, hanem a nézőimmel együtt tanulok és fejlődök a mainapig.” - Nagy-Pojdin Beáta

„Mindenki számára érthetően magyarázom el a recepteket. (...) nem a francia cukrászat magasiskoláját követem és azokat a recepteket osztom meg, hanem mindenki

számára: kezdő, haladó háziasszonyok számára is elkészíthető recepteket osztok meg.” - Kapunics Gréta

Ők tipikusan lentről építkező influenszerek, akik a követőikkel együtt tanultak meg sütni és fejlődnek a mai napig. Velük szemben mindössze egy személy emelte ki saját USP-nek a professzionalizmust, hogy a magas minőségű cukrászatot képvisel.

„Engem talán az különböztet meg, hogy elkezdtem a professzionálisabb cukrászat felé elmozdulni.” - Csehi Renáta

További 3-an az egyéniséget, stílus, sajátos hangvételt emelték ki. Az 5 legtöbb Instagram követővel rendelkező egyén közül, 4 szerint a receptek egyszerűsége és a hozzáférhetőség sokkal előnyösebb a piacon, mint a professzionalizmus. Sőt ők kifejezetten hátránynak gondolják a túl magas minőséget, mert kevésbé elérhetőnek érzékelheti a felhasználó. Ők mind úgy gondolják, hogy előnyük az egyszerűség, és hogy nem a „francia cukrászat magas iskoláját” képviselik. Továbbá 3-uk hangsúlyozta, hogy a magyar retro recepteket szeretik ők maguk is és a követőik is a legjobban, meglátásuk szerint ezek a legkelendőbbek a piacon.

„Természetesen, ha villantani szeretnék egy karácsonyi ebédet meg lehet találni rá a célcsoportot és a beszerezhetetlen nevű alapanyagok iránt is van kereslet, de összességében hiába kapunk sok új és ismertlen tudás. Az átlagember, ha rá is keres az ilyenekre nem áll neki megcsinálni, nem főzi meg. Látja, hogy szép, elmondták, hogy finom, de neki a rántotthús törtkrumplival a legnagyszerűbb kaja a világon.” - Görbe Pál

Az öt legnépszerűbb Instagrammerből hárman a hagyományos magyar konyhát követi, egy személy a professzionális cukrászatot képviseli és egy személynek a profilja ötvözi a hagyományt és trendeket.

„Szerintem ki kell tapasztalni azt, hogy milyen embereket szeretnél elérni a tartalmaiddal. Sokáig kerestem az utam, de azt vettem észre, hogy sokan ugyanúgy, mint én szeretik a retro recepteket, amiket gyermekkorunkban készítettek nekünk. Rájöttem, hogy nagyon szeretik az emberek ezeket. Én ezt sokáig nem mertem, mindig próbáltam valami nagyon újat, frappánsat kitalálni, de a retro receptekben én is jobban érzem magam és tudom, hogy ezekre sok ilyen visszajelzést fogok kapni, hogy mennyire emlékeztették a gyerekkorukra stb.” - Bodolai Mirtill

4.1.3. Kommunikáció

Kommunikáció tekintetében a megkérdezettek közül kilenc személy nem tudatosan kommunikál, sokkal inkább az intuícióikra támaszkodnak. Hatan mindenekelőtt informálnak,

egy személy elsősorban a storytelling eszközeivel él, két személy említette a szórakoztatást: használnak homályos jelentéstartalmú szavakat, de csak mértékkel. További két egyénnél megjelent az abszolút tárgyilagosság, ők sok esetben még csak nem is informálnak, csupán tárgyilagosan elmondják a sütemény nevét és a receptet, semmilyen jelzőkkel nem színesítik kommunikációikat. Érdekes módon, ezen minta alapján a követőszám és a kommunikáció között nem mutatható ki összefüggés. Nem állapítható meg, hogy a szórakoztatás és a közönség bevonása magasabb követő számot eredményezne, meglepő módon az abszolút tárgyilagossággal is kiugróan magas követőszámot lehet elérni a kommunikációs stratégiát vizsgálva ceteris paribus.

„Én nekem nagyon-nagyon-nagyon fontos küldetésem az edukáció, én nem vagyok showman. Értem, hogy miért történnek dolgok a médiában, de én nem tudok ezzel azonosulni. Nekem a kommunikációm abszolút edukatív. Amikor elkezdtük a Főmenüt ez probléma is volt.” - Böröcz Zsófia

„Van, hogy csak a sütemény nevét írom le és a receptet, és semmit azon kívül és úgy látom, hogy ezt nem veszi senki zokon.” - Bodolai Mirtill

„A Street Kitchen „brutális, kaja, cucc, nagyikád is megnyalja mind a tíz ujját, annyira atomjő” stb. kommunikációjától személy szerint én egyenesen falra mászom. (Szóval nem titok, hogy ez nagyon messze áll tőlem.) (...) Szerintem nagyon látszik, ha valami erőltetett, én is észreveszem másokon. Ezeket a tartalmakat a közönség sem úgy fogyasztja.” - Kovács Helga

4.1.4. Webhelyadatelemzési szokások

Az adatok elemzését illetően 3 személy mondta azt, hogy maga elemzi rendszeresen a webhely adatait és igyekeznek teljes mértékig beépíteni az információkat, ezt úgy értékelik, hogy sikerrel is teszik.

„Igen, nagy hangsúlyt fektetek a SEO-ra. Figyelemmel kísérem a Google Analytics-et is. Ezekből mind sok tanulságot le lehet szűrni, legyen szó arról, hogy mikor milyen tartalmakat érdemes feltölteni, vagy milyen receptek mennek jobban, miket szeret a közönség.” - Kovács Helga

„A YouTube statisztikáit minden nap rendszeresen figyelem, hiszen a YouTube-ot ma már komolyan csinálom és a bevételből rendesen adózok is. (...) Én ezekből nagyon jól fel tudom mérni, szeretem is egyébként felmérni, hogy tudjam, hogy hasznos, amit

csinálok. (...) Tehát felmérem az igényeket és igazodok, és a statisztikák is abszolút nagyon sokat segítenek.” - Nagy-Pojdin Beáta

„Igen használok. (...) Érdekel, hogy honnan érték el az oldalamat, mire kattintanak, miben tudnék még fejlődni azzal, hogy a számok feljebb menjenek, vagy esetleg javuljanak. Ez egy jó tükrös arra, hogy amin dolgozom mennyire tetszik másoknak is, mert nyilván nem csak a like-okból, jobb mérőszám a Google Analytics, ami megmutatja tényleg, hogy hányan kattintottak, hova, mit” – Polnisch Gabriella

Egy személy nem saját maga végez adatelemzést, hanem marketingügynökséggel dolgozik együtt, és az ügynökségtől kapott információkat építi be folyamataiba. További egy személy említette, hogy szeretne a jövőben ilyen tevékenységet végezni, tudja, hogy hogyan kellene neki állnia és elvégeznie, de még nem volt rá erőforrása. Egy másik személy említette, hogy csekély mértékig elemzi az Analytics adatokat, de nem tudja ezeket az adatokat hogyan építhetné be a működésébe. Három további egyén nem elemmez, közülük egy személy azért, mert lelkiileg megterhelőnek tartja. További két személy ritkán, de szokta elemezni az adatokat, ám igyekeznek ezeket inkább jelzőértékűnek felfogni és nem a szívükre venni.

„Nem szeretnék rágörcsölni és olyan lenni, hogy ez a poszt csak 200 like-ot ért el az 500 helyett.” - Bodolai Mirtill

„Igyekszem nem rástresszelni az adatokra.” - Kapunics Gréta

A beszélgetések során úgy állapítottam meg, hogy 11-ből 5 személy tudta pontosan milyen eszközök állnak rendelkezésére és mit jelent a Google Analytics és a webhelyadatok elemzése, ám 6 személynek nem voltak helyesek az információi róla.

„(...) ezek ahhoz vannak, hogy hirdetéseket állítsak be (...)” - Görbe Pál

A megkérdezett alanyok közül 9-en nem képesek saját maguktól, az adatok alapján szegmenseket létrehozni. A minta alapján csak azok képesek az igényeket is naprakészen lekövetni, akik az adatokból kinyert insightok mellett, napi rendszerességgel több órát beszélgetnek a követőikkel.

„Beszélgetek is sokat a követőimmal, több órát napi szinten. Van, hogy lemerül teljesen a telefonom, pedig előtte töltöttem fel.” - Nagy-Pojdin Beáta

„Én főállásban gasztroblogger vagyok nekem naponta minimum egy órám azzal megy el, hogy a követőimmal beszélgetek, válaszolok a kérdésekre.” - Görbe Pál

Az öt legnépszerűbb Instagrammerből csupán egy személy nem ismeri egyáltalán a közönségét,

„Bármennyire is csúnya dolog én nem ismerem őket.” - Csehi Renáta

Két személy teljeskörűen ismeri és könnyedén tudnak szegmenseket alakítani (egy önállóan, egy ügynökségi segítségével). Ez a két főállású blogger kiemelkedik a mezőnyből ők azok, akik az azonnali igényekről is meglehetősen részletességgel tudnak beszámolni, ők a webanalitikán túl még napi több órát is beszélgetnek a követőikkel, ez elmondásuk alapján a napi munkarendük része.

„Tudom, hogy nagyon sok anyuka követ, akik nem is feltétlenül sütnek, csak inspirálónak tartják, hogy ez az önmegvalósítás egy fiatal kisgyermekes anyukának sikerülhet. Szeretik látni az embereket a sikertörténeteket, hogy sok munkával lehet egy egyéni vállalkozást otthonról létrehozni. Vannak idősebbek is, mindig meghatódok, amikor azt írják, hogy 80 évesen is tanultak valami újat. De a legeslegtöbben egyszerű háziasszonyok, akiknek lehet, hogy túl drága lenne a torta rendelés, vagy csak nincs jó tapasztalatuk, esetleg kísérleteznének. És van még egy, akik szeretnének cukrász suliba jelentkezni, akik épp karrier választás vagy váltás előtt állnak, ők folyton a cukrászsuliról kérdeznek.” - Nagy-Pojdin Beáta

„Pontosan meg tudom neked mondani, itt van előttem a média kit-em: a követőimnek a 93%-a hölgy és 87% 18 és 34 év közötti hölgy. Ők ma Magyarországon azok, aki váráslóerővel bírnak. Akiknek, ha azt mondom ez a termék a legjobb, akkor bemennek a boltba és megveszik. Amikor elkezdtem a blogolást kb. 8 éve, akkor nagyon sok egyetemista volt a követőim között, gyors recepteket raktam ki. Az a korosztály a mai napig velem van, csak közben felnőttek velem. Legtöbbjük diplomás hölgy, egy-két gyerekkel. Összeségében fiatal anyukák azok, akik követnek. Akik próbálkoznak újabb receptekkel, néha bonyolultabbakkal, de igazából a 30 perc alatt elkészíthető receptjeimet imádják. Tehát a 30-as évek elején járó anyukák és szingli hölgyek a követői táborom. Aki otthon főz, de néha nem, néha diétázik, néha nem, néha egészségesen eszik, néha nem. Ők teljesen át tudják élni az én problémáimat.” Görbe Pál

Az össz 11-ből pedig csupán 2 személy nem ismeri követőit, és egyáltalán nem tudja semmilyen formán karakterizálni őket. 6 személy az adatokra támaszkodva tud róluk állításokat, tényeket mondani, de nem képes részletekbe menően jellemezni őket. Ők hosszas megfigyelések alapján az adatokból képesek trendeket megfigyelni, következtetéseket levonni, és igyekeznek azokhoz alkalmazkodni.

„Hát azt hiszem 91% a követőimnek nő és a 20-50-es korosztály így a legnagyobb. Úgyhogy én abszolút próbálkozom, így hát a nőkre lőni és így nőiesebbre formálni a tartalmaimat.” - Kapunics Gréta

„Inkább anyukák, mostanában sok olyan visszajelzést kaptam, hogy azért szeretik a recepteket, mert a kisgyerekeknek is oda tudják adni. Sokan vannak 30 pártól 40-ig, mint mondjuk én is vagyok, de több idősebb korosztályból is érkezik visszajelzést. Én ezeket érzem visszajelzések alapján, de tök meglepő, hogy megnéztem az instán a követőkről szóló analitikát és ott pedig azt írja, hogy ugyan nem sokkal, de még mindig a 18-tól a 25-ig lévő korosztályt írja az insta többnek, és utána jön csak az a kategória, aki én vagyok, de ezek szerint, akik kommentelnek, azok inkább ez a kategória. Nekem ez nagyon meglepő volt, de hát a számok ezt mutatták.” - Polnisch Gabriella

„A követőim többségével nem vagyok bizalmas viszonyban. Van egy bizonyos kör, aki, ha elkészíti küldi a képeket és kommenttel, és visszajelzést adnak, ezeknek nagyon örülök. De nagyon sok olyan ember van, akik semmit nem reagálnak semmire, így nyilván az ő ízlésüket és azt, hogy mit szeretnének látni azt nem tudom. Nem is várom el, hogy 50 ezer ember egyesével jelezzessen, de... Inkább azt látom, hogy fiatalok. Anyukák nem annyira jellemzők.” - Bodolai Mirtill

Akadtak olyan gasztrobloggerek, akik felfigyeltek a homofiliára, saját maguk és követőik között, 11-ből 5-en ki is emelték.

„Azt látom, ahogy figyelem más bloggertársam munkásságát, hogy amilyen élethelyzetben van egy alkotó többnyire olyan emberek követik a munkáját.” - Bodolai Mirtill

„Így azt látom, hogy a hozzám leginkább hasonlóak követnek, statisztikák szerint 25-35 a leggyakoribb, a mellette lévő két korosztály negyede annyi. De egyébként életmódban is nagyjából hasonló berendezkedéssel követnek.” - Takács Krisztina

Szerintem ennek tényleg van ereje és egy idő után tényleg kipróbálsz dolgokat, amiket olyan emberektől látsz, akik szimpatikusak, mert egyívásúnak gondolod magad vele. – Polnisch Gabriella

4.1.5. Versenytárselemzés

A versenytársaikról kérdezve a legtöbb követővel rendelkező, meghatározó szereplők könnyedén felsorolták egymást. A két főállású blogger e téren is kiemelkedik a mezőnyből, ők rendszeresen elemzik versenytársaikat, elmondásuk alapján a folyamataik részét képezi a versenytárs elemzés.

„Figyelem azokat, akik azonos követő számmal rendelkeznek és azonos célközönségre lőnek pl.: Bebepiskóta, Suga Paulina.” - Görbe Pál

„Görbe Palkó, Suga Paulina, Csehi Reni, velük nagyjából azonos számú követőink vannak Instagramon. (...)” - Nagy-Pojdin Beáta

Egy további személy könnyedén tud említeni versenytársat, de nem elemzi őket rendszeresen, sőt el is határolóik ettől a folyamattól. További öt személy szintén elhatárolódik ettől, mert szavaikból úgy tűnik túlságosan is megterhelőnek vélik az összehasonlítást.

„Én azt veszem észre, hogy bármennyire is próbálok ebből a versenyből hátra lépni... azt látom, hogy hárman vagyunk ebben a sütis témában. Én nagyon nem örülök ennek, hogy részese vagyok. Főleg, hogy nem is én alakítottam ki és egyre jobban azt érzem, hogy nincs is befolyásom rá egyáltalán. Hiába is lépek hátra kettőt, ez így van és nem tudok tenni ellene. (...) Van ez a hármasunk a Paulinával és a Bebével, igazából személyesen nem ismerem őket, de tudom, hogy léteznek. Nagyon sokszor vagyunk megjelölve együtt, úgyhogy nehéz elkerülni egymást, de nem szoktam nézegetni.” - Csehi Renáta

„Nem szeretem ezt a kérdést, mert nálam elég hosszú önismereti folyamatok zajlanak, amelynek része az is, hogy tanuljak a maximalizmusomról és arról, hogy miért vagyok hajlamos magamat másokhoz hasonlítani. Nyilván vannak olyan szereplők ebben a közösségben, akikkel közel azonos az üzenetünk, de szerintem mégis mindannyian mások vagyunk, legalább annyira, hogy ne tekintsek rájuk versenytársként, hanem inkább valaki olyanként, aki hasonló körben mozog. Ebből kifolyólag elemezni sem igazán szoktam őket (...) azt vallom, hogy a saját utamon haladni, a saját tempómban, magamra koncentrálni sokkal kifizetődőbb (a saját lelki egészségem tekintetében is), (...) Egy kis személyes sztori ehhez, ami árnyalja egy kicsit a mondandóm: (...)” - Kovács Helga

„Nem gondolok így rá... Azt látom, hogy aki jobb tartalmat készít nálam ott nem a minőség a domináns, hanem a személyisége.” - Takács Krisztina

„Úgy gondolom, hogy nem kell versenyeznünk, nem kell, hogy senki ezt érezze...” - Bodolai Mirtill

„Üzletileg versenytársaknak lehet őket nevezni, de talán inkább alkotótársaknak a leghelyesebb(...)” - Palotai Orsolya

„Én inkább olyanokat szoktam nézni, akiktől inspirálódok, ilyen milliós követőtáboruk van és külföldiek. Úgyhogy itthoni versenytársakat nem nagyon szoktam nézni. (...) Próbálok arra nem fecsérelni az időmet, hogy összehasonlítgatom magam.” - Polnisch Gabriella

A rendszeresen helyesen elemzéseket végző egyének (illetve marketing ügynökség elemzéseiből gazdálkodó személy) jobban átlátják az igényeket, jobban ismerik a követőiket,

könnyebben karakterizálják őket, könnyebben kommunikálnak és elkötelezettebb követőtáborral is rendelkeznek.

„Igen, nagy hangsúlyt fektetek a SEO-ra. Figyelemmel kísérem a Google Analytics-et is. Ezekből mind sok tanulságot le lehet szűrni. Legyen szó arról, hogy mikor milyen tartalmakat érdemes feltölteni, vagy milyen receptek mennek jobban, miket szeret a közönség. (...) lojálisak is, így a nagyobb kihagyások, szünetek ellenére is (pl. amikor a szakácskönyvem készült, vagy most, amikor egy kisebb egészségügyi szünetre mentem) kitartanak. Szerencsére a követőim nagy része ilyen, így csak minimális a követőfogyás, sőt, inkább csak stagnálás tapasztalható most.” - Kovács Helga

Az adatokat ugyan a többség igyekszik elemezni, az elemzéshez a megkérdezettek zömének (11-ből 6 személynek) hiányzik vagy elemzéshez, vagy az információk beépítéshez szükséges a megfelelő tudás, erőforrás vagy motiváció.

„Van felrakva Google Kit szoktam nézni az eredményeit, de mélyrehatóan nem szoktam elemezni. (...) Alapvetően még most nem tudom beépíteni, az össz havi látogatom 2500-3000 ember között van, ami nem sok. De hogyan építhetném be? Nem tudom. (...)” - Takács Krisztina

„(...) statisztikát szoktam nézni, de azt, hogy ezen most változtassak valamin, vagy hogyan tegyem jobba, ezen kimondottan nem görcsölök.” - Bodolai Mirtill

Még nem igazán fektettem erre elég nagy hangsúlyt, későbbiekben biztos eljön az ideje majd. (...) A jövőbeli tartalmak készítéséhez szoktam visszanézni az addigi munkákat. - Palotai Orsolya

A minta alapján nem találtam összefüggést a követő szám és a televíziós megjelenés között.

„Ha valakinek nekem minden lehetőségem meg volt arra, hogy több tízezren kövessenek mostanra, hisz két nagyon nézet műsorában is szerepeltem az RTL-nek, azóta műsorvezetője vagyok a Duna tévéen egy főzős műsornak. Azért azt nem lehet mondani, hogy az országnak teljesen ismeretlen az arcom, de én erre valamiért nem tudok felülni, ha megnézed az Instagramomat 4000 körül követnek.” - Böröcz Zsófia

4.1.6. Következtetések

A piac innovatívabb mivoltát a többség szerint a kínálat indukálja, a szezonitását illetően az interjúalanyok zöme ősszel és télen érzékelik a csúcsokat, nyáron és év elején visszaesést tapasztalnak, rendszeresen minden évben. Erre érdemes lehet figyelmet szánnom a következőkben végzendő kvantitatív adatelemzés során, és megvizsgálni, hogy valóban

szeszonalitás figyelhető-e meg az idősoron. A piac definiálása során a megkérdezett személyek közül egy kivételével mindenki említette a közösségi média platformok algoritmusainak meghatározó befolyását és kiszámíthatatlanságát. Ez a jelenség a szekunder kutatás során is felmerült problémaként, úgy gondolom ezen eredmények kapcsán érdemes lehet a jövőben egy következő kutatás keretei között megvizsgálni a social media platformokat tulajdonló domináns cégek piaci helyzetét. Az alanyok nagy része kiemelt szerepet tulajdonít a vizualitásnak ezen a piacon, és lehetőségeik szerint igyekeznek ennek megfelelni. Összeségében megállapítható, hogy a két főállású blogger professzionálisabban áll számos üzleti tényezőhöz, és úgy tűnik jelentős erőfeszítéseket is tesznek azért, hogy a fennálló versenyelőnyüket ne csak megőrizni, de a jövőben növelni is tudják.

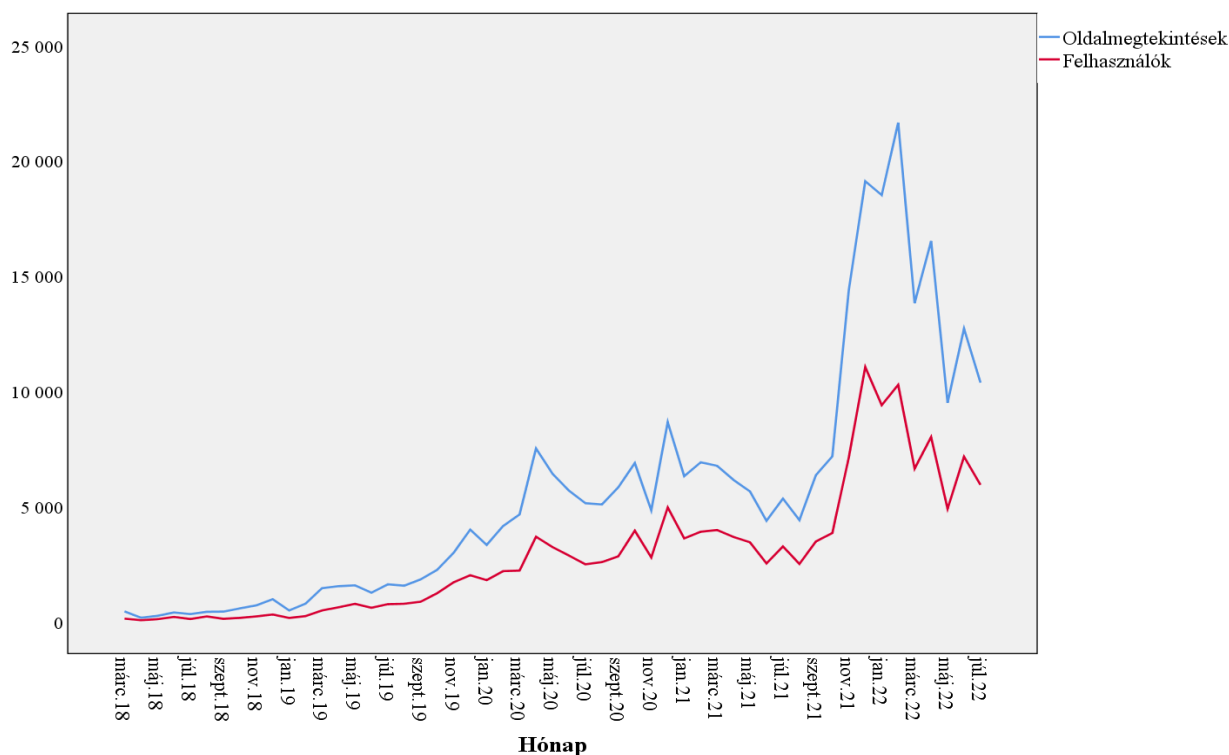
Mindenképpen kiemelendő és megjegyzendő, hogy a versenytársak elemzése az alanyok meghatározó részének lelkileg megterhelő folyamat és meglehetősen negatívan élik meg. Nem látják úgy, hogy érdemes lenne ilyen folyamatokra időt szánniuk, és nem érzik úgy, hogy a versenytárs elemzés hasznos tevékenység lenne számukra, inkább időfecsérlésként gondolnak rá. A webhelyadatokat ugyan a többség igyekszik valamilyen formában elemezni, ám az elemzéshez, vagy az insightok beépítéséhez a megkérdezettek zömének hiányzik a megfelelő tudás, erőforrás vagy motiváció. Megállapítható, hogy az alanyok többségének van elképzelése arról, hogy kik a követői és tud róluk tényeket mondani, némely alany homofiliát érzékelt, viszont a nagy többség nem tudja őket karakterizálni, csoportokba sorolni. A legtöbben nem kommunikálnak tudatosan és a szekunder kutatásban megismertekkel ellentétben nem találtam összefüggés a reklámkommunikációs narratíva és a követőszám között.

Megállapítható kutatásom alapján, hogy a magas követőszám, nem feltétele annak, hogy a szektorban való tevékenység legyen az egyén elsődleges megélhetési forrása. Tehát nem kell magas követőszám, ahhoz, hogy valaki teljes munkaidőben ezen a területen mozogjon, ám ki kell terjeszteni tevékenységének a fókuszát és a saját oldalán kívül más oldalakhoz is be kell dolgozni valamilyen formában (pl.: fotográfia, marketing). Mindazonáltal a minta alapján a magas követőszám elengedhetetlen ahhoz, hogy az egyén főállású blogger legyen és kizárólag a saját platformjaiból éljen. Feltevésem, miszerint a rendszeresen webanalitikát végző szereplő átlátja a piac működését és az aktuális trendeket, igazolhatónak látszik. Nemcsak, hogy jobban ismeri a követőit, de elkötelezettebb követőtáborral is rendelkezik, mindemellett könnyebben és hatékonyabban is kommunikál velük.

4.2. Webhelyadatok elemzése

Kutatásom második felében kvantitatív adatelemzést végeztem, elsősorban belső adatok elemzését, felhasználói útvonal elemzést és tartalomelemzést. A www.sutimamohr.hu webhelytulajdonom adatainak elemzését SPSS-ben, Excel-ben és Google Analytics-ben végeztem. A kutatás első részében leíró statisztikai mutatókat elemzek, többek között helyzetmutatókat, és szóródási mutatószámokat, valamint, ahol érdemes, ott az idősor adatait ábrázolom is. A Google Analytics segítségével a felhasználókat érdeklődési területeik szerint csoportokba sorolom és perszónákat hozok létre. Végül pedig benchmark analízist végzek, ezekből következtetéseket levonva webhelyem teljesítményének iparági átlaghoz viszonyított mivoltáról.

4.2.1. Webhelyforgalom elemzése



7. ábra: Havi oldalmegtekintések és felhasználók száma

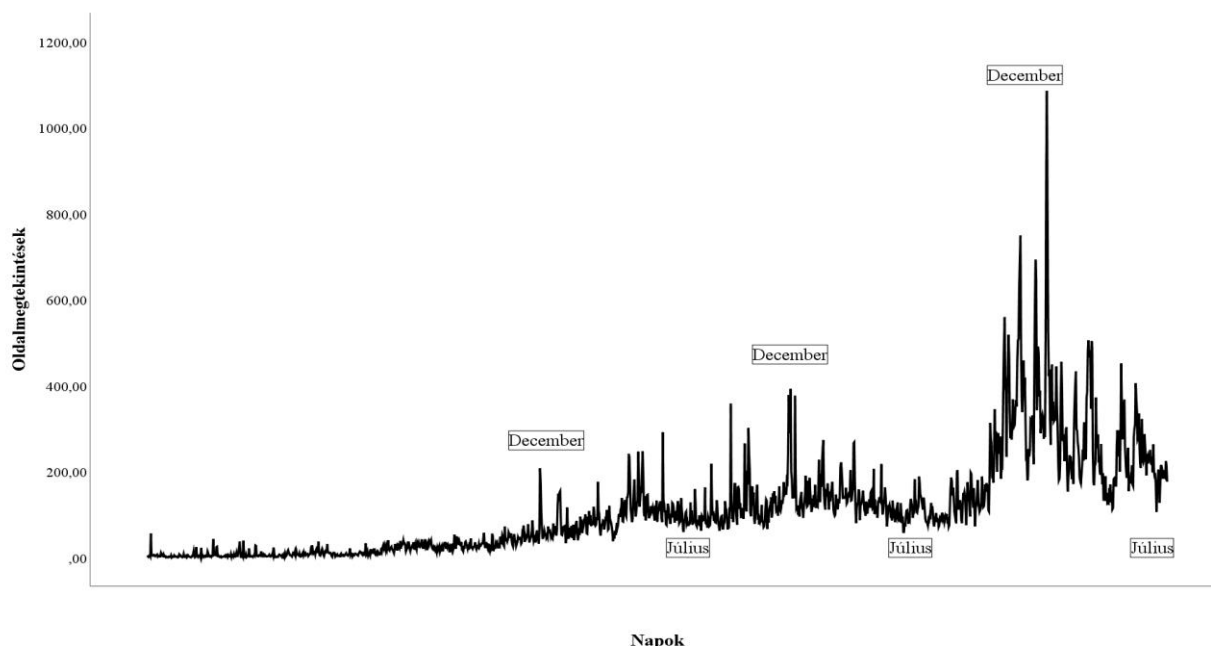
Forrás: saját szerkesztés

A www.sutimamohr.hu webhelytulajdonom adatai közel négy és fél évet ölelnek fel: 2018 március elsejétől kezdve 2022 július végéig bezáróan elemzem az adatokat, a megfigyeléseim száma 53, azaz 53 hónap. Először a felhasználók és az oldalmegtekintések adatait elemzem közelebbről, hogy a forgalom mennyiségéről egy közelebbi képet kapjak. A felhasználók és az oldalmegtekintések függő változók, hiszen a felhasználók generálják az oldalmegtekintéseket,

ha ábrázolom (7. ábra) az oldalmegtekintések és a felhasználók havi értékének számait egy közös vonaldiagramon ez az első információ, ami szembetűnik. Érdekes lehet kicsit közelebbről megvizsgálnom az oldalmegtekintések és a felhasználók adatait először leíró statisztikai módszerekkel. Az oldalmegtekintések havi átlaga ezen az 53 havi időintervallum alatt 5 472 megtekintés volt, 5 263 szórás-érték mellett. Kiugró havi értékek tekintetében az oldalmegtekintések minimuma 167 megtekintés, maximuma pedig 21 642 megtekintés volt. Ahhoz, hogy megtudjam pontosan, hogy mekkora érték között ingadoznak a változó értékek, érdemes lehet kicsit közelebbről megvizsgálnom a terjedelm értékét, mint az adatok változékonyságának jellemzőjét. Ez alapján a szélsőértékek közötti különbség jelen esetben 21 475 oldalmegtekintés. A szóráson túl a terjedelmet megvizsgálva egyből érzékelhető, hogy nagyon ingadozóak az egyes értékek, mivel a terjedelem mutatószám tulajdonsága, hogy sajnos nagyon érzékeny a kiugróan magas vagy alacsony értékekre, ezért ezekről természetesen nem vonok le túlmenő következtetéseket. A felhasználók számát tekintve a webhelyt átlagosan 2 868 internetes felhasználó látogatta ez az 53 hetes időintervallum keretei között, 2 753-as szórás-érték mellett. A kiugró értékeket illetően minimum 60 és maximum 11 040, a terjedelm értéke pedig 10 980 felhasználó. Ezen időintervallum alatt 152 006 felhasználó generált 289 997 oldalmegtekintést. A második szembetűnő megfigyelés lehet maga a növekedés mértéke, illetve a trend körüli ingadozások. Összességében elmondható, hogy a kiugró visszaesés mélypontjának az értéke jellemzően nem alacsonyabb, mint az előző éves trend következtében végbement visszaesésének értéke.

Az oldalmegtekintéseket napi szintre lebontva (8. ábra) még nagyobb ingadozásokat tapasztalhatunk a forgalmat tekintve. Közelebbről megvizsgálva az adatokat látható, hogy minden évben rendszeresen kiugróan magas webhelylátogatottsági értékeket generál a november és a december, illetve rendszeresen kiugróan alacsonyt a június, a július és az augusztus. Ezek alapján a piac szezonalitása tapasztalható a nyári és a téli időszakokban, illetve trend szerű emelkedés figyelhető meg az ősz kezdetétől a téli kimagasló értékekig. A decemberi értékek nem meglepőek, hiszen maga a tél, a karácsony az abszolút az étkezések, ünnepi lakomák és a sütemény sütések időszaka. Maguk a decemberi kimagasló értékek mértéke is egy növekvő trendet mutat, a kiugró értékek egyre magasabbak. A nyári visszaesés tekintetében is pozitív trend látható. Megállapítható, hogy a 2020-as visszaesés mértéke, nem esett vissza a 2019-es értékek mértékére, illetve a 2022-es mélypont (2022.07.27, 160 oldalmegtekintés) is magasabban helyezkedik el, mint az előző év mélypontja (2021.08. 31, 89 oldalmegtekintés),

így összességében az oldalmegtekintések és a felhasználók számát tekintve is egy folytonos növekedés látható.



8. ábra: A webhely napi oldalmegtekintéseinek száma

Forrás: saját szerkesztés

4.2.2. A webhelylátogatók szokásainak megismerése

Az oldalon 18,5% a visszatérő felhasználó, ez 28 121 felhasználót takar, az ő viselkedési szokásuk alapján elmondhatjuk róluk, hogy elkötelezettebbek az új felhasználókhoz képest. Ez többek között megfigyelhető például a munkameneteik hosszán: átlagosan 17 másodperccel hosszabbak az egyes munkameneteik az oldalon az új felhasználókéhoz képest. A cél teljesüléseinek aránya is jelentősen magasabb náluk, százalékban kifejezve 65,40%, míg ez az arány az új felhasználók esetén 34,60%. A felhasználók webhelyen végzett átlagos munkamenetének száma 1,51 munkamenet/felhasználó, a munkamenetek átlagos hossza 46 másodperc, ám a felhasználók egy jelentősebb része: 29% több, mint egy percet tölt el az oldalon, utóbbi érték összességében egy abszolút pozitív képet fest.

A felhasználók többsége (81,17%) mobilról, okos telefonokról böngészte a weboldalt, 15,46% laptopról, és csak 3,36% tabletről. Ez az adat nagyon fontos, hiszen mikor az oldal indult elsőre asztali nézetre volt szabva, ám most már elsősorban mobil készülékre optimális megjelenésre állt át, ami kifejezetten jó döntésnek bizonyult az alábbi információk alapján. Igazán érdekes, hogy a munkamenetek átlagos hozza viszont fordított sorrendben növekszik: laptopról a leghosszabb 1 perc 4 század másodperc az átlagosan eltöltött idő, a tabletek esetében ez az idő 51 másodperc, mobilról pedig átlagosan 43 másodpercet töltenek el a felhasználók. A

visszafordulási arány is többnyire ezt a fordított sorrendet követi: laptopon a legoptimálisabb, ott a legkevesebb a visszafordulási arány (81,44%), tableten (84,23%) és mobilon (86,13%). Ám meglepő módon a webhelycélok teljesülésének eloszlásiaránya mobilon kiemelkedően magas 91,56%, tableten 8,02%, asztali nézetnél pedig 0,42%, ez arra vezethető vissza, hogy a célra elhelyezett „call to action” gomb mobilos nézetre lett optimalizálva, ott sokkal szembetűnőbb, még a másik két nézetben nehezkesebb megtalálni a gombot.

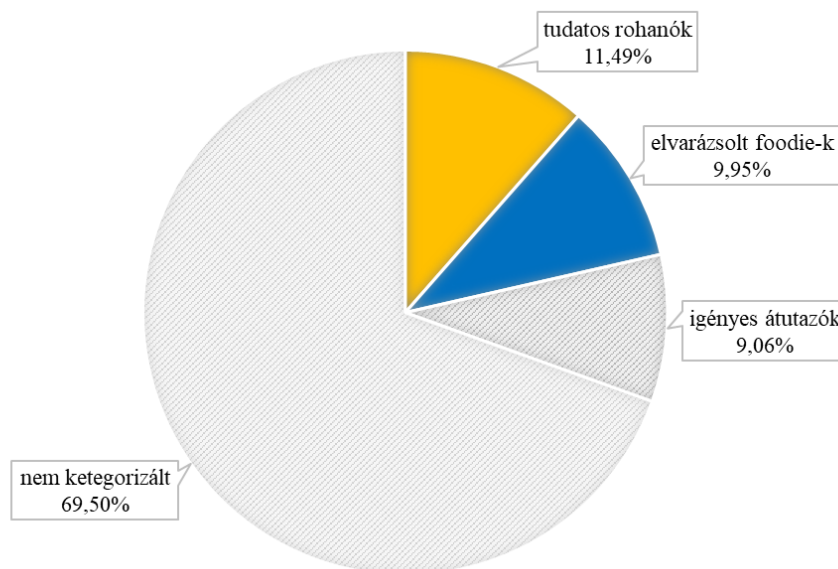
A webhelyet látogató felhasználók internet használatait illetően az figyelhető meg, hogy a többség: 52% Google Chrome-ot használ, említésre méltó még, hogy 23,6 % Safari-t, 15% Android WebView-t használ. Ezek az információ az oldal betöltési sebességét illetően fontosak, hiszen az oldalon rengeteg magasminőségű képpel vannak illusztrálva a receptek, ezeknek a képeknek és videóknak a betöltési sebessége nem túl gyors, ez javítást igényelhet. Microsoft Chrome esetében 5,45 másodperc alatt tölt be átlagosan az oldal, ez az idő az Android WebView-nál 4,13 másodperc, illetve a Safari applikáció esetében a leggyorsabb 2,9 másodperc, utóbbi érték már elfogadható, ám a Chrome esetében szereplő értéket szükséges lenne lejjebb tornászni. A webhely látogatóinak érkezését tekintve közel felük, a felhasználók 49,1%-a organikusán találja meg a weboldalt, tehát internetes keresés alapján, – azok a piaci szereplők, akik kizárólag a közösségi média oldalakon léteznek és nem rendelkeznek weboldallal, ezt az értékes forgalomforrást hagyják ki teljes mértékben – továbbá jelentős részük 30,2% social médián keresztül. Akik közösségi média platformról érkeznek közülük, azok töltik el a legtöbb időt az oldalon, akik YouTube-ról érkeznek: ők átlagosan 1 perc 33 másodpercet töltenek az oldalon, ez jelentősen az össz átlag fölött van. Az össz átlaghoz viszonyítva a Facebook-ról érkezők is relatív sok időt töltenek el, átlagosan pár század másodperccel többet mint 1 perc. Összeségében a social médiáról érkezőknél a cél teljesülési arány a legmagasabb 63,29%. A „Direct”, azaz közvetlen forgalomból érkező felhasználók 19,44%-ot tesznek ki, a közönségből. Ezek a felhasználók azok, akik beírják vagy beillesztik a webcímét a böngészőbe, vagy rákattintanak a már elmentet oldalcímre pl.: a könyvjelzősávban. Ám itt érdemes megjegyezni, hogy ha a Google Analytics nem tudja nyomon követni a forgalom forrását, akkor azt is közvetlen forgalomként fogja besorolni, lehet ilyen például egy hivatkozás egy offline dokumentumban, például egy PDF-, vagy Worddokumentumban. A felhasználók picit kevesebb (1,17%) érkezését tekintve „referral” azaz, a látogató egy hivatkozást követet az egyik webhelyről a másikra. Érdekes módon a referral forgalom visszafordulási aránya lényegesen kevesebb pontosan 65,69%, az átlagos munkamenetek száma pedig 2,13 munkamenet/felhasználó, valamint a munkamenetek hossza 1 perc 0,6 másodperc.

4.2.3. A felhasználók megismerése és preferenciáik feltárása

Demográfiai adatokat tekintve a nők jelenléte a meghatározó, az oldal látogatóinak 81,5%-a nő, zömében 25 és 44 év közötti korosztály (39%), ám százalékot tekintve szorosan követi ezt a korosztályt a 45 és 65 év közti felhasználók csoportja (34%), a 65 pluszos korosztály is jelen van a kicsivel nagyobb mértékben, mint a 24 év alatti korosztály, előbbi 17% és utóbbi pedig 10%-ot tesz ki. Az oldalt látogatók 86%-a Magyarországról látogatja a webhelyemet, területet tekintve kimagasló számban van jelen Budapest (39,5%), valamint Pestmegye (11%). A webhely célok teljesülése is Budapesten a legmagasabb 33%, illetve ennél az értéknél megjelenik Baranya megye is kimagaslóbban 13%-kal. Továbbá Baranyában a legkisebb a visszafordulási arány 75,57%, azonfelül itt a leghosszabbak a munkamenetek, átlagosan 1 perc 13 másodpercet foglalozik egy felhasználó egy darab munkamenettel, Budapesten ez az átlag 44 másodperc.

A felhasználók webhelyen eltöltött idejét nézve megállapítható, hogy a legtöbb időt a főoldalon töltik el. A főoldal jelenleg a legutóbb megosztott 12 db recept fényképét és nevét jeleníti meg 3x4-es képgaléria stílusban, úgy vélem ezt az Instagram-ot, TikTok-ot kedvelő felhasználók „otthonosnak” érezhetik. Itt átlagosan a felhasználók kicsivel több mint 3 perc 10 másodpercet töltenek el, válogatnak, böngésznek a receptek között. A második legtöbb időt a bemutatkozó oldalon töltenek el átlagosan 1 perc 36 másodpercet, ugyanennyi időt töltenek el a gyakran ismételt kérdéseknél, illetve az adatvédelmi irányelvekről szóló oldalaknál. Ez alapján értékes konklúzió lehet, hogy ahol van valami számukra érdekes, őket érintő információ, hosszabb olvasni való, ott azért elidőznek a felhasználók. A tartalmak látogatását tekintve a 20 leglátogatottabb receptből 10 db torta recept, 6 db pedig sütés nélküli sütemény. A tortáknál több időt töltenek el a felhasználók, valamelyiknél akár átlagosan több mint 2 percet is. A torták leírása természetesen hosszabb is, és úgy tűnik jobban végig is olvassák a felhasználók. Érdekesség a tartalom mikéntjét illetően, hogy 20 daraból csupán 1 darab recept gyümölcsös (a többi inkább csokoládés) és csupán 3 db desszert képviseli a hagyományos magyar konyhát, a többi 17, mind külföldi - többnyire amerikai - konyha által inspirált desszert (Pl.: brownie, red velvet torta). Ez alapján megállapítható, hogy a felhasználók a különlegességeket részesítik előnyben és jobban preferálják a nem hagyományos tartalmakat, emellett vonzzák őket a ráérősebb receptek, mint a torták és az extrán gyors finomságok is, mint a sütés nélküli receptek.

4.2.4. A felhasználók csoportosítása és persona alkotás



9. ábra: Felhasználók érdeklődési területek szerinti csoportosítása

Forrás: saját szerkesztés

A felhasználókat érdeklődési területeik szerit több markáns csoportot tudok felállítani (9.ábra). A nem kategorizált csoport érdeklődési területek szerint szerteágazó felhasználókat takar, ők a gasztronómiai tartalmak iránt nem mutatnak kiugró érdeklődést, ám nem lógnak ki az adatsorból lefelé sem. Ambivalens érdeklődési területekkel rendelkeznek és az adatok között gap-ek is találhatók, erre a csoportra jelenleg nem fókuszálok. A második nagyobb csoportot „igényes átutazók”-nak neveztem el, elsősorban azért, mert azontúl, hogy nagyon szeretnek utazni - ilyen jellegű tartalmakat böngésznek legtöbbször - igazából az oldalamon is csak átutazóban vannak. Ez a csoport a felhasználók 9%-át takarja, közös a csoport felhasználóiban, hogy nem mutatnak kiemelkedő érdeklődést a gasztronómia iránt. Ellenben erőteljes érdeklődést mutatnak az Ünnepek iránt, vélhetően ilyenkor jelennek meg gasztronómiai keresések között. A csoport tagjai érdeklődnek a különböző dekorációk és lakás designok iránt. Rájuk jelen pillanatban nehéz lenne bármilyen formában építkezni, hiszen az érdeklődésük nem állandó a receptes jellegű tartalmak iránt. Náluk nem jelenik meg olyan az érdeklődésükhöz kapcsolódó állandó szükséglet, melyet a tartalmaim ki tudnának elégíteni.

Az első kiemelten karakterizálható, számomra releváns, markáns csoportot „tudatos rohanók”-nak neveztem el, ők az oldalon járt felhasználók 11,49%-át teszik ki. A csoport tagjai elsősorban a nagyon gyorsan elkészíthető recepteket részesítik előnyben, azok iránt érdeklődnek. Vásárlásaik tekintetében tudatos fogyasztók, és akcióvadászok alkotják a csoportot. Érdeklődnek a szépségápolás, illetve a környezettudatosság iránt. Család központúak

és szeretnek naprakészek lenni az aktuális hírekkel, illetve az aktuális politikai helyzettel. Szabadidejükben szeretnek olvasni, vagy filmeket és sorozatot nézni. A csoport tagjaira fókuszálva érdemes lehet nekik címezni majd a jövőben az igazán gyorsan elkészíthető recepteket, hiszen az náluk egy abszolút problémaként merül fel a 30 perc alatt elkészíthető receptek megtalálása. Érdemes lehet külön erőfeszítést folytatni az ilyen jellegű tartalmat sugalló jelzők kihangsúlyozására, hogy felkeltse a figyelmüket.

A számomra legrelevánsabb csoport, a felhasználók közel 10%-át takarja, őket „*elvarázsolt foodie-k*”-nak neveztem el. Ezek a felhasználók szinte mindenféle gasztronómia tartalom iránt érdeklődnek, az érdeklődésük igen tág e téren: elsősorban a desszertrecepteket kutatják, azonban főzéshez is sokféle receptet keresgélnek. Ők azok, akik nem sajnálják az időt a főzésre, hosszabb, időigényesebb recepteknél is elidőznek. Az ételeken túl szeretik a szórakoztató híreket celebekről, illetve szeretnek vlogokat és egyéb online videóformátumú szórakoztató vagy informáló tartalmakat nézni, ugyanakkor elsősorban a receptek keresgélése határozza meg őket. Az internetet munkájukhoz, tanulmányaikhoz is rendszeresen használják, ez abban is megmutatkozik, hogy alkalmanként felkeresnek netes szótárakat és enciklopédiákat. Vásárlási szokásaik terén nagy részük tömegtermékeket fogyaszt, illetve nagyobb áruházakban vásárolnak. Az *elvarázsolt foodie*-kkal úgy gondolom könnyebb és kellemesebb dolgom van, hiszen igazán tág az érdeklődési körük a gasztronómiával és a receptekkel kapcsolatban. Ám mivel ők sok receptet böngésznek és néznek meg egy nap során, így mindenképpen érdemes lehet a receptes tartalmakba valami egyedit és különlegesét vinni, hogy kitűnjön a sok közül.

A Google Analytics-ből nyert adatok elemzése során, az értékes insightok alapján képes voltam personákat alkotni (2. táblázat), ami nagyban megkönnyítheti majd jövőbeni marketingkommunikációt. Az adatok alapján úgy értékeltem, hogy négy darab persona alkotása szükséges, a personáim közül az első egy tipikus „*elvarázsolt foodie*” és a negyedik persona is ebbe a csoportba tartozik. Míg a második és a harmadik egy abszolút „*tudatos rohanó*”.

2. táblázat: Personák

	Persona 1	Persona 2	Persona 3	Persona 4
név	Mona	Zsanett	Andrea	Mariann
nem	nő	nő	nő	nő
kor	25	32	52	68
foglalkozás	tanuló	gimnáziumi tanár	banki alkalmazott	nyugdíjas
családi állapot	egyedülálló	kapcsolatban	házas, 2 felnőtt gyermek	házas, 2 felnőtt gyermek, 2 felnőtt unoka, 3 gyermek unoka
lakhely	vidéki, Budapesten tanul	Budapest	Debrecen	Érd
webhelyre érkezési hely	Instagram	Youtube	Google keresés	Google keresés
személyiség	művész lelkű, introvertált	extrovertált, szereti a barátokat lenyűgözni az egyszerű finomságaival	introvertált, sokat főz és minden receptet social médián és az interneten keresgél	extrovertált, imád csevegni a szomszédokkal
érdeklődés	hobbija a sütés, szeret olvasni kedvence a fantasy, szeret vlogokat nézni	szépségápolás, kirándulás, ismeretterjesztő vlogok, receptes videók nézése	szabad idejében sokat olvas és tévézic	szabadidejében sokat netezik, szeret facebook csoportokban tájékozódni és feltenni a kérdéseit
kedvenc receptjei	torták	sütés nélküli sütik, és a gyorsan elkészíthető főételek	gyors receptek, alkalmakra torták	sütemények és torták
	imád kísérletezni, új recepteket kipróbálni	a gyorsan elkészíthető csokis recepteket szinte azonnal kipróbálja	imádja a gyors süttel ellátni felnőtt gyermekeit	elsősorban magyaros desszerteket készít, ám mostanában szeret kísérletezni és új dolgokat is kipróbálni
vásárlási szokások	kicsit különlegesebb termékekre vágyik, amiket ma már könnyen be tud szerezni online külföldi tömegcikk formájában	környezettudatos	tudatosan vásárol és nagy akció vadász	nagy akció vadász

Forrás: saját szerkesztés

Az első persona *Mona*, 25 éves fiatal egyedülálló, Szolnoki hölgy, aki jelenleg Budapesten tanul. Instagram-ról érkezik a webhelyre, introvertáltabb, művész lelkű, kedvencei a torták, és imád kísérletezni a konyhában. Szabadidejében olvas és online filmezik, kedvenc műfaja a fantasy, és kedvenc színészeit napi szinten követi a social média felületeken. Nagy hobbija a sütés, számos ilyen témájú bloggert követ Instagram-on. Igyekszik az itthon különlegesebbnek számító termékeket választani, elsősorban külföldi webshopokból rendel külföldi tömegcikkeket.

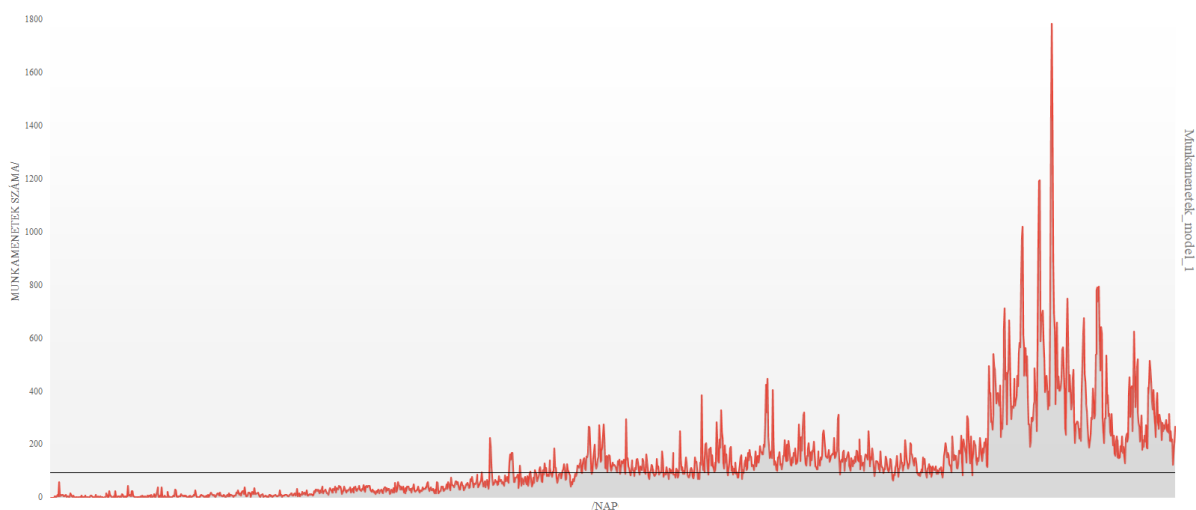
A második persona *Zsanett*, 32 éves gimnáziumi tanár, tartós kapcsolatban élő Budapesti hölgy. Kedvencei a sütés nélküli sütemények, és a gyorsan elkészíthető receptek. Nem szokott tévézni, ő kizárólag neten néz videókat, sokat böngészik YouTube-on: az oldalára is így talált rá először. Vásárlási szokásait tekintve környezettudatos, továbbá érdeklik az aktuális hírek. Extrovertáltabb személyiségű, szereti a barátait lenyűgözni az egyszerű finomságaival, többnyire ezért vadássza a sütés nélküli gyors finomságokat. Érdeklődési területei a szépségápolás, a kirándulás, az ismeretterjesztő vlogok nézése, és a receptes videók nézése.

A harmadik persona *Andrea*, 52 éves anyuka, Debreceni lakos, felnőtt gyerekekkel. Elsősorban gyors recepteket keresgél hétközben, illetve alkalmakra tortákat. Szabadidejében sokat olvas és szeret tévézni is. Előnyben részesíti a zöld termékeket, tudatosan vásárol és nagy akció vadász. Szeret kísérletezni, imádja gyors süteményekkel ellátni felnőtt gyermekeit, ehhez állandó receptkutatásban van. Ha receptet keres, első dolga, hogy beírja okostelefonján a Google-be, az oldalra is így talált rá. Szereti mélyebben beleásni magát a dolgokba, feliratkozni a hírlevelekre, és az ingyenesen letölthető „Segítség sütéshez, főzéshez” című tartalmakat kedveli a legjobban az oldalamon.

A negyedik persona pedig *Mariann*, aki egy modern 68 éves nagymama, Pestmegyei lakos. Szabadidejében sokat internetezik, ő is Google-en szokott recepteket keresgél, így jut el az oldalra. Továbbá szeret Facebook csoportokban tájékozódni, ott feltenni a kérdéseit, és megosztani a számára érdekes tippeket és recepteket az ismerőseivel. Hamar aktív Facebook követővel válik, ahol szeret matricákkal kommentelni és csevegni. Elsősorban hagyományos magyar desszerteket készít, ám mostanában szeret kísérletezni és új dolgokat is egyre gyakrabban kipróbál.

4.2.5. Benchmarking

Az adatok összehasonlításának folyamata a Google Analytics-nél azzal indul, hogy engedélyezzük magának az internetes tulajdonunk webhelyadatainak az összehasonlításnak az iparági átlaggal. Ez jelen esetben azt takarja, hogy azoknak a webhelyek adatainak az átlagát kapjuk meg iparágiátlagként, akik az étel-ital iparágban működnek és ugyancsak engedélyezik az összehasonlítást. Magukat a webhelytulajdonokat természetesen nem látjuk és az egyes webhelyek adatait sem, csak magának az iparágnak az átlagos teljesítményét. Az adatok lekérdezését az adott időintervallumban munkamenet/nap alapján tudjuk beállítani, az alapbeállítás az esetek zömében 0-99 munkamenet/nap, azaz azok a piaci szereplők adatait kapjuk meg piaci átlagként, akik oldalain maximum 99 munkamenet ment végbe egy nap során. A munkamenet, nem azonos az oldalmegtekintéssel, a munkamenet során a felhasználó folyamatot hajt végre. A 10. ábrán az oldalamon végzett napi munkamenetek száma látható, az ábrán fekete vonallal jelöltem az alapbeállítás felső értékét, melyen látható, hogy 2019 végétől kezdve többnyire a maximum érték fölött teljesít az oldal. 2019. 11. 21 volt az első nap, amikor 100 fölötti munkamenet volt a webhelyemen egy nap alatt (224 munkamenet), azóta már számos esetben meghaladta az 1000 db napi munkamenetet, az első nap amikor több, mint 1000 munkamenet történt az oldalon 2021. 12. 23 -volt, ez az adat is jól rávilágíthat a piac szezonálisára.

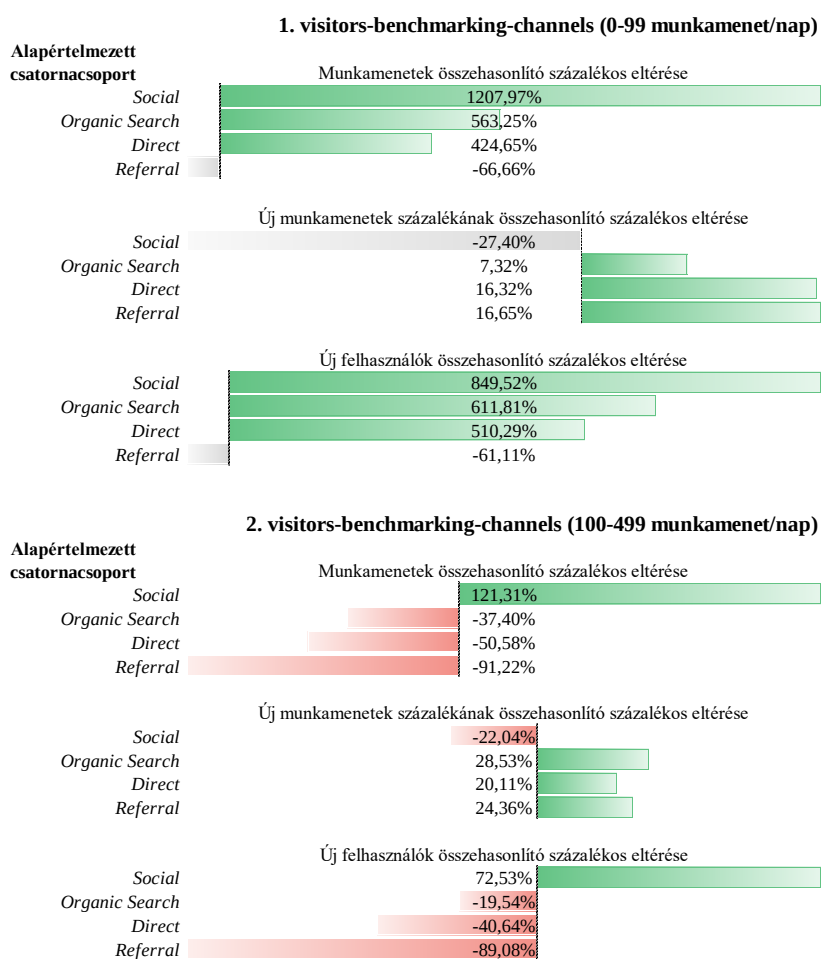


10. ábra Munkamenetek modell

Forrás: saját szerkesztés

Összeségében, mivel láthatóan az oldal jelentős mértékben meghaladja az utóbbi években az alapbeállítás piaci maximum értékét, így az sem meglepő, hogy a benchmarking során is meghaladja a teljesítménye a piaci átlagot. Egy-két adatot kiemelve a látogatók

munkameneteinek összehasonlításakor: az eltérések százalékos értékének tekintetében, a social médiáról érkezők felhasználók esetében 1208%-kal teljesít jobban az oldal. Azoknál a felhasználóknál, akik pedig organikusan találják meg az oldalamat 563%-kal van az iparági átlag fölött az érték. Új felhasználók esetében látható, hogy organikusan 612%-kal és social médiáról pedig 850%-kal érkeznek többen az oldalra az összehasonlításban résztvevő oldalakhoz képest. (11. ábra/1.) Mindezek alapján úgy értékelem, hogy ezen beállítás esetén túlságosan is kiemelkedően teljesít az oldal, úgyhogy érdekesebb lehet az oldalt nem a Google Analytics alapbeállítása alapján mérni, hanem a 10. ábrán meghúzott fekete vonalat újrapozicionálni és jobban teljesítő versenytárs oldalakhoz mérni a teljesítményt.



11. ábra: Benchmarking

Forrás: saját szerkesztés

A következő benchmarking adatlekérdezési opció az Analytics-ben, 100 és 499 munkamenet/nap, ennél a lekérdezésnél már látszik, hogy a jobban teljesítő oldalak átlagának összehasonlítása esetén még számos fejlődési lehetőség van az oldal számára. A 11. ábrán pirossal jelöltem azokat a pontokat, amikben az oldalnak fejlődnie kellene. Meglepő módon a social média még ezen beállítás során is számos helyen kiemelkedő értékeket produkál. Ennek

érzékkelhető indukátora az erőteljes Instagram jelenlét lehet, a social média platformok közül jelenleg az Instagram oldalam a legnépszerűbb 10 ezer követővel. Látható a 10. ábrán is, hogy mikor megugrik az Instagram követők száma az oldal látogatói által végzett munkamenetek száma is jelentősen emelkedik. A maximális munkamenet szám a webhelyen 1 783 munkamenet/nap volt 2022. 02. 03-án, ami azért érdekes, mert január-február általában holt szezon az előző évek adatai alapján, viszont 2022-ben az Instagram algoritmus 3-4 db bejegyzést is felkapott és többszázezer emberhez is eljutottak a népszerű posztok pár nap alatt, ezt abszolút tükrözi a Google Analytics adatai is, a népszerű képekhez tartozó receptekhez tartozó oldalak munkameneteinek számaival. Új felhasználók esetében a social médiáról 73%-kal érkeznek többen az oldalra, azonfelül összeségében a közösségi médiáról érkezők 121% több munkamenetet végeznek az összehasonlításban résztvevő internetes tulajdonokhoz képest. Ám a social média felhasználókra jellemzően, ők többnyire csak azt az egy adott dolgot nézik meg, amiért érkeznek és mennek is utána tovább. Ez látható a közösségi médiáról érkező felhasználók azon adatain, hogy 22%-kal kevesebb új munkamenetet végeznek el, míg például az organikusan érkezők 29%-kal többet az átlaghoz viszonyítva.

Érdekes továbbá, hogy a benchmarking alapján 20%-kal kevesebb felhasználó érkezik az oldalra organikusan, ugyanakkor akik érkeznek azok 29%-kal több új munkamenetet indítanak, viszont sajnos még ez is 37%-kal kevesebb munkamenet az összehasonlításban lévők átlagához képest. Az adatok teljes mértékig hasonlóképpen alakulnak direct és referral csoportok esetében is, ám a referral esetében a legnegatívabbak az értékek: 91%-kal kevesebb felhasználó érkezik az oldalra a piaci átlaghoz képest, akik érkeznek azok átlagosan 24%-kal több munkafolyamatot indítanak, ám összeségében 89%-kal kevesebb munkafolyamatot végeznek az oldalon. Ezek alapján úgy tűnik, hogy nem ér el elég felhasználót például organikusan az oldalam, továbbá kicsi a márkaismertség, kevés a megjelenés (pl.: együttműködés révén) érdemes lehet többek között például még jobban koncentrálni a SEO beállításokra, hogy organikus kereséseknél jobb helyet érjen el az oldal. Mindemellett összeségében ajánlatos lehet együtt működések által szelesebb körökhöz eljutni, mert nagyon alacsony a márkaismertség és a piaci átlaghoz viszonyítva is ismeretlen a márka. Potenciált rejthet magában, mert voltaképpen az elérések alapján viszonylag kedvelt - akiket elér azoknak vélhetően tetszik, mert jelentősen végig böngészik az oldal a piaci átlaghoz képest 29%, 20% és 24%-kal több új munkamenetet indítanak a negatívabban teljesítő eléréseknél - továbbá növekvő tendenciát mutat munkamenetek száma, megtekintések és felhasználók száma alapján is.

4.2.6. Következtetések

A mélyinterjúk alkalmával szerzett insight - miszerint a piac szezonalitása tapasztalható a nyári mélypontokban és a téli csúcsokban - a webhelyadatok elemzése során is beigazolódott. Továbbá az idősoron jelentős trendkörüli ingadozások tapasztalhatók, ám az ingadozásokról megállapítható, hogy a visszaesés mélypontjának az értéke jellemzően nem alacsonyabb, mint az előző éves trend következtében végbement visszaesésének értéke. Összeségében az oldalmegtekintések és a felhasználók számát tekintve is egy folytonos növekedés látható.

Demográfiai adatokat tekintve a nők jelenléte a meghatározó, az oldal látogatóinak 81,5%-a nő, zömében a 25-44 év közötti korosztály (39%). Az oldalon 18,5% a visszatérő felhasználó, azaz 26 394 felhasználót takar, az ő viselkedési szokásuk igazán korrekt, elmondhatjuk róluk, hogy jóval elkötelezettebbek az új felhasználókhoz képest. Az adatok alapján megállapítható, hogy a webhely megjelenése helyénvalónak bizonyult, ám érdemes lehet a jövőben a fényképek betöltési sebességén javítani. A tartalmak látogatását tekintve a 20 leglátogatottabb receptből 10 db torta recept, 6 db pedig sütés nélküli sütemény. Megfigyelhető, hogy a felhasználók a különlegességeket részesítik előnyben és jobban preferálják a nem hagyományos tartalmakat, emellett vonzzák őket a ráérősebb receptek, mint a torták és az extrán gyors finomságok is, mint a sütés nélküli receptek. Ezeket az információkat mindenképpen fontos lesz szem előtt tartani, a későbbi tartalomgyártások során.

A felhasználókat érdeklődési területeik szerint három markáns csoportba rendeztem: az első csoportot „tudatos rohanók”-nak neveztem el, a második nagyobb csoportot „igényes átutazók”-nak, a harmadik csoportot pedig „elvarázsolt foodie-k”-nak. Marketingkommunikáció szempontjából a legígéretesebbnek az elvarázsolt foodie-k bizonyulnak, a legkevesebb energiát pedig az igényes átutazókra érdemes szánni majd a jövőben. A Google Analytics adatok alapján négy persona alkotása tűnt szükségesnek, melyek a jövőben igazán értékesek lehetnek és megkönnyíthetnek számos helyzetet. Benchmarking során a Google Analytics alapbeállítását elvetettem, mert az adatok alapján úgy értékelem, hogy ezen beállítás esetén túlságosan kiemelkedően teljesít az oldal. A második adatlekérdezési benchmark elemzések alapján úgy tűnt, hogy összeségében rendkívül alacsony a márkaismertség és a piaci átlaghoz viszonyítva is ismeretlen a márka. Potenciált rejthet magában, mert az elérések alapján kedvelt, és növekvő tendenciát mutat a munkamenetek száma, a megtekintések és a felhasználók száma alapján is.

Összegzés

Dolgozatomban a fogyasztók magatartását a food marketing online területén az aktuális marketingkommunikációs trendek mentén vizsgáltam. A digitális térben érzékelhető legnagyobb akadálnak az bizonyult, hogy az ételeket csak korlátos dimenziókban lehet prezentálni a fogyasztónak, ennek okán körül jártam a rendelkezésre álló prezentálási lehetőségeket (verbális prezentálás: narratíva és audio, vizuális prezentálás és audiovizuális prezentálás). Fény derült rá, hogy a food marketingben alkalmazott reklámkommunikáció trendje mostanság sokkal inkább a fogyasztó bevonása és szórakoztatása, mintsem az informálása. (Balázs, et al., 2012) Szekunder kutatásom során számos tanulmányra leltem, melyek kimutatták, hogy maguk a reklámok hatással vannak a vágyott termék tulajdonságaira, illetve kisebb mértékben a tényleges vásárlási és fogyasztási magatartásra is. Továbbá, hogy az online food marketing területén a közösségi média mérhető hatást gyakorol az egyének gasztronómiával kapcsolatos döntési mechanizmusára. (Ares, et al., 2022; Görgényi Hegyes, et al., 2017; Vukolic, et al., 2022) Kutatók eredményei kimutatták, hogy az ételképek képesek kommunikálni még egy profiltulajdonos személyes jellemzőit is, mint például a nemét. (Cavazza, et al., 2020) A legújabb vizsgálatok szerint az élelmiszer- és italgyártó cégek a közösségi médiát használják fő csatornaként, és az élelmiszerek digitális marketingkommunikációjának elsődleges célközönsége a serdülő lakosság. Kiemelendő azonban, hogy javarészt még nem léteznek a digitális élelmiszermarketingre vonatkozó szabályozások. (Ares, et al., 2022; van der Bend, et al., 2022; Kacharczuk, et al., 2022)

Az online térben számtalan érintkezési pont figyelhető meg a cégek és az ügyfelek között pl.: üzleti weboldalak, blogok, webshopok. A website adatok rendszeres elemzése segít a vállalkozásoknak optimalizálni a teljesítményüket, illetve a megfelelő adatok elemzése képes feltárni a vállalat erősségeit és gyengeségeit. A Google Analytics, az interneten kulcsfontosságú összetevővé vált – vagy mondhatni stratégiai fegyverré – abban az értelemben, hogy a század egyik legjelentősebb technológiáját képviseli. Ám kijelenthető, hogy önmagában az, hogy egy cég rendelkezik Google Analytics-szel és néha ránéz az adataira, az még nem jelenti azt, hogy webanalitikát végez. (Cutroni, 2010) Már egy 2016-ban végzett kutatás során úgy látták a cégek, hogy az Analytics elengedhetetlen lesz a marketingstratégiájuk kialakításához. (Columbus, 2016) A közelmúltban végzett vizsgálatok alapján kiemelkedően fontos egy vállalat számára megérteni, hogy mit is keres a felhasználó, hiszen, ha ezt megértik, egyenes úton járnak az igényeik identifikálásához. Továbbá fontos az a megállapítás, hogy a

keresőoptimalizálás nem csak az adott cég számára, hanem az egész iparágra kiterjedően pozitív. (Boucher & Kooli, 2021) Hiszen jelzőértékű a növekedési lehetőségekről és a növekedési dinamikáról, ami pozitív rövid- és hosszú távú következményekkel jár a versenytársak számára is. Vizsgálatok alapján két komponens kiemelkedően javítja az SEM-kampány hatékonyságát: a termék a fő jellemzőinek kommunikálása és a cég elérhetőségével kapcsolatos információk szerepeltetése jelentősen képes csökkenteni a marketingköltséget. (Hubert, 2016)

Primer kutatásomat két részre osztottam, melynek első része egy online kvalitatív kutatás, a második pedig kvantitatív adatelemzés volt. Kvalitatív kutatásom során 11 online mélyinterjút készítettem, a kérdéssor 12 darab nyitott kérdésből állt, melyekkel kapcsolatos gondolataikat az alanyok részletesen ki tudták fejteni. A mélyinterjúk keretein belül megkérdeztem hazai gasztrobloggereket, és a gasztronómia online világában tevékenykedő személyeket adatelemzési és marketingkommunikációs szokásaikról, valamint a saját közönségükről szerzett ismereteik mértékéről. A 11 mélyinterjú alany közül kettő főállású blogger, 4 személy főállású egyéni vállalkozó a szektorban és 5 személy pedig elsősorban más szektorokban munkavállaló. A szekunder kutatás reklámkommunikációs trendjeinek eredményei, és a primer kutatás során végzett mélyinterjúk összesített eredményei ellentétet mutattak. A megkérdezett alanyok közül a többséget informálás vagy tárgyilagosság jellemzi, továbbá nem találtam összefüggést a narratíva mikéntje és a követőszám mennyisége között. Ugyanakkor a szekunder kutatással összhangban, a megkérdezett alanyok nagy része kiemelt szerepet tulajdonít a vizualitásnak az online food marketing piacán, és lehetőségeik szerint igyekeznek is ezeknek eleget tenni. Feltevésem, miszerint a rendszeresen webanalitikát végző szereplő átlátja a piac működését és az aktuális trendeket, beigazolódott. Továbbá nemcsak jobban ismeri a követőit, de elkötelezettebb követőtáborral is rendelkezik, mindemellett könnyebben és hatékonyabban is kommunikál velük. Az interjúk meglepő eredménye, hogy a versenytársak elemzését az alanyok többsége lelkiileg megterhelő folyamatnak értékelte és elmondásuk alapján szembetűnő, hogy számos megkérdezett nem érzi úgy, hogy elég érzelmi erőforrással rendelkezne az elemző folyamatok eredményeinek véghezviteléhez és feldolgozásához. Továbbá inkább negatívan élük meg és nem látják úgy, hogy érdemes lenne erre időt szánniuk, nem érzik úgy, hogy a versenytárs elemzés hasznos tevékenység volna számukra, inkább „időfecsérlés”-nek élük meg.

Kutatómunkám során a dolgozat elején felvetett három kérdésre kerestem a választ. Kérdéseim egyike: K3: Versenyelőnyt jelent-e a food marketing szempontból a webanalitika végzése? Szekunder kutatásom eredményei alapján igaznak bizonyult, primer kutatásom során pedig megállapítottam, hogy az adatok elemzését végző interjúalanyok könnyebben karakterizálták a közönségüket. A dolgozat elején felvetett további két kérdésemre – K1: Megismerhetjük-e a felhasználók, fogyasztók preferenciáit a Google Analytics által szolgáltatott adatokból nyert insightok segítségével? K2: Megkönnyítheti-e a Google Analytics az eredményes food marketing stratégia kialakítását? - primer kvantitatív kutatásom során megkaptam a válaszokat. Kutatásom második felében kvantitatív adatelemzést végeztem, elsősorban belső adatok elemzését, felhasználói útvonal elemzést és tartalomelemzést. A www.sutimamohr.hu webhelytulajdonom adatai közel 4 és fél évet ölelnek fel, az adatok elemzését SPSS-ben, Excelben és Google Analytics-ben végeztem. A webhelyadatok elemzése során sikerült teljeskörűen megismernem a felhasználók preferenciáit, és érdeklődési területeik szerint több markáns csoportot tudtam felállítani. Az első csoportot tudatos rohanóknak neveztem el, a második nagyobb csoportot igényes átutazóknak, a harmadik csoportot pedig az elvarázsolt foodie-k nevet kapta, mindegyik csoport érdeklődési területe egymástól elhatárolható. Marketingkommunikáció szempontjából a legígéretesebbnek az elvarázsolt foodie-k bizonyulnak, a legkevesebb energiát pedig az igényes átutazókra érdemes szánni. A Google Analytics-ből nyert adatokból personákat tudtam alkotni, az adatok alapján úgy értékeltem, hogy négy persona alkotása volt szükséges, melyeknek minden bizonnyal nagy hasznát veszem későbbi marketingtevékenységem során. Benchmarking során a Google Analytics alapbeállítását elvetettem, mert az adatok alapján úgy értékelem, hogy ezen beállítás esetén túlságosan is kiemelkedően teljesít az oldal. A második adatlekérdezési benchmark elemzések alapján úgy tűnt, hogy összességében nagyon alacsony a márkaismertség és a piaci átlaghoz viszonyítva is ismeretlen a márka. Potenciált ugyan rejthet magában, mert az elérések alapján kedvelt, továbbá növekvő tendenciát mutat munkamenetek, megtekintések és felhasználók száma alapján is. Összességében úgy gondolom, hogy számos hasznos információval gazdagodtam kutatásom végére. Elmondható, hogy niche adatelemzésen túlmutató, számos új következtetéseket tudtam levonni a hazai digitális food piac helyzetről. Mind a szekunder, mind pedig a primer kutatás hozott néhány nem várt, meglepetésszerű eredményt és számos valószínűsíthető, potenciában gazdag tovább lépési irányt.

Irodalomjegyzék

Alhlou, F., Asif, S. & Fettman, E., 2016. *Google Analytics Breakthrough, From Zero to Business Impact*. 1 szerk. New Jersey: John Wiley & Sons.

Ares, G. és mtsai., 2022. 'Even if you don't pay attention to it, you know it's there': A qualitative exploration of adolescents' experiences with digital food marketing. *Appetite*, Issue 176, pp. 5-12.

Balassa, L. & Klausz, M., 2015. *A közösségi média mérése*. 1 szerk. Veszprém: Könyvműhely.

Balázs, G., Balázs, L. & Veleszki, Á., 2012. (szerk.) *Gasztroszemiotika - Az étkezés jelei. Magyar szemiotikai tanulmányok 27.*. Budapest: MSZT-Eötvös Kiadó.

Berke, S., 2004. A táplálkozási előnyök szerepe a fogyasztók élelmiszerválasztásában. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, pp. 1-14.

Boucher, C. & Kooli, M., 2021. SEOs: Friendly or threatening game for rivals?. *International Review of Economics and Finance*, 75(1), pp. 130-144.

Bryła, P., 2015. The role of appeals to tradition in origin food marketing. A survey among Polish consumers. *Appetite*, Issue 91, pp. 302-310.

Cavazza, N., Guidetti, M. & Graziani, A. R., 2020. Impression formation via #foodporn: Effects of posting gender-stereotyped food pictures on instagram profiles. *Appetite*, Issue 147, pp. 4-10.

Clifton, B., 2012. *Advanced Web Metrics with Google Analytics*. 3 szerk. Indianapolis: John Wiley & Sons.

Crawford, S., 2020. *How Upping My Food Photography Game Took Me From Just Another Blogger to One of the Top Food Photographers in the Biz*. Boston: Foodtography School.

Crawford, S., 2021. *Restaurant Food Photography*. Boston, USA: Foodtography School.

Crawford, S., 2022. *Secrets of a 6-Figure Influencer*. Boston, USA: Foodtography School.

Cutroni, J., 2010. *Google Analytics*. első szerk. USA: O'Reilly Media, Inc.

Davis, T. & Papies, E. K., 2022. Pleasure vs. identity: More eating simulation language in meat posts than plant-based posts on social media #foodtalk. *Appetite*, Issue 175, pp. 1-13.

Duran, R., 2018. *Google Analytics, Ultimate Beginner's Guide*. USA: Ranking Academy.

Ernest Chang, S. & Cevher, M., 2007. An Investigation and Conceptual Models of Podcast Marketing. *Advances in Web and Network Technologies, and Information Management*, pp. 264-275.

Fehér, A. & Szakály, Z., 2013. AZ ONLINE MARKETING LEHETŐSÉGEI A TEJSZEKTORBAN – A KÖZÖSSÉGI HÁLÓ SZEREPE. *ÉLELMISZER, TÁPLÁLKOZÁS ÉS MARKETING*, IX. ÉVF.. kötet, pp. 57-63.

Glózer, R., Torbó, A. & Geisz, B., 2019. „YOUNG ADULT” – Rajongói tartalmak és amatőr irodalom a közösségi médiában. *Literatura*, XLV. évf.(1), pp. 53-73.

Görgényi Hegyes, É., Máté, B., Vafaei, S. A. & Fekete Farkas, M., 2017. THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN GASTRONOMY INDUSTRY. In: *Akadémiai folyóirat*. Debrecen: Center-Print Publishing House, pp. 95-104.

Guld, Á., 2020. Étkezőshow-k a YouTube-on. A mukbang videók népszerűségének hátteréről egy kvalitatív befogadásvizsgálat tükrében. *Marketing & Menedzsment The Hungarian Journal of Marketing and Management*, 54(1), pp. 29-42.

Guld, Á., 2021. *Sztárok, celebek, influencerek: A médiában megszerezhető ismertség és hírnév természete*, Kolozsvár, Románia: Erdélyi Múzeum-Egyesület (2021), 390 p..

Hetesi, E. & Révész, B., 2014. „Marketing megújulás” - *Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája előadásai*, Szeged: Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar.

Hoffman, J., 2020. *Why most people fail to grow on Instagram*. Québec, Kanada: Jessica Hoffman.

Hoffman, J., 2022. *The Blog Academy*. Montréal, Canada: Jessica Hoffman.

Hubert, J., 2016. MARKETINGMÉRÉS - KÉT ESET AZ ON-LINE MARKETING VILÁGÁBÓL. *VEZETÉSTUDOMÁNY*, XLVI(9), pp. 41-54.

Iqbal, M. és mtsai., 2022. Search Engine Optimization (SEO): A Study of important key factors in achieving a better Search Engine Result Page (SERP) Position. *Sukkur IBA Journal of Computing and Mathematical Science*, 6(1), pp. 1-15.

Kacharczuk, A. J., Oliver, T. L. & Dowdell, E. B., 2022. Social media's influence on adolescents' food choices: A mixed studies systematic literature review. *Appetite*, Issue 168, pp. 1-14.

Kántor, E., Kovács, B., Szakály, Z. & Kiss, M., 2019. A védjegyekkel kapcsolatos attitűd és az életstílusjegyek összefüggései. *Statisztikai szemle*, 97. évfolyam 4. szám. kötet, pp. 364-386.

Kapitány, Á. & Kapitány, G., 2012. *A gasztronómiai érdeklődés szociokulturális okai, szemiotikai jelei*. Budapest, ELTE Etvös Kiadó.

- Kaplan, A. M. & Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media.. *Business Horizons*, 53(1), p. 59–68..
- Kaushik, A., 2007. *Web Analytics: An Hour a Day*. első szerk. Canada: Wiley Publishing Inc..
- Keszeg, A., 2020. *Az „instagramolható divat” fogalma és jelenségei*, www.apertura.hu: Apertúra.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2012. *Marketingmenedzsment*. 14. fordítása szerk. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Masotti, M. és mtsai., 2022. Food waste in time of COVID-19: The heterogeneous effects on consumer groups in Italy and the Netherlands. *Appetite*, Issue 180, pp. 1-11.
- Melovic , B. és mtsai., 2020. The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 6 október, pp. 2-14.
- Milgrom, P. & Roberts, J., 2005. *Közgazdaságtan, szervezetelmélet és vállalatirányítás*. 1 szerk. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Mohr, M., 2020. *Művészi gasztronómia: A magyarországi gasztronómia aktuális trendjei és a közösségi média hatása a gasztronómiára*. Pécs: Kézirat: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar.
- Nagy, Á., Kemény, I., Simon, J. & Kiss, V., 2015. Az online szájreklám alapjául szolgáló magatartás és az elégedettség kapcsolata. *MARKETING & MENEDZSMENT 2015/4.*, 4. kötet, pp. 18-35.
- Potter, C. és mtsai., 2022. Effects of environmental impact and nutrition labelling on food purchasing: An experimental online supermarket study. *Appetite*, 1-8(180).
- Poturak, M., Kečo, D. & Tutnić, E., 2022. Influence of search engine optimization (SEO) on business performance: Case study of private university in Sarajevo. *INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN BUSINESS AND SOCIAL SCIENCE*, 11(4), pp. 59-68.
- Putzer, P. & László, J., 2022. *A marketinghatékonyság mérése*. 2022 szerk. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Rodero, E. & Potter, R., 2021. Do not sound like an announcer. The emphasis strategy in commercials. *Psychology & Marketing*, 38. kötet, pp. 1414-1425.
- Sawaney, S. & Lizarondo, L., 2021. *Google Analytics: 412 Food Rescue Case Study*, USA: Google Analytics.

Schneider, E. P., McGovern, E. E., Colleen, L. & Brown, L. S., 2013. Do Food Blogs Serve as a Source of Nutritionally Balanced Recipes? An Analysis of 6 Popular Food Blogs. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 45(6), pp. 696-700.

Solman, G., 2007. *Surveying the scenesters: China in the Web 2.0 world*, 48, 42, p.: Adweek,.

Szakács, Z., 2012. *A MÁRKÁZOTT HÚSTERMÉKEK FOGYASZTÁSA HAZÁNKBAN*. Gödöllő: SZIE, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola.

Tifentale, A. & Manovich, L., 2018. *Competitive Photography and the Presentation of the Self*, In Jens Ruchatz, Sabine Wirth, Julia Eckel (szerk.): *Exploring the Selfie: Historical, Analytical, and Theoretical Approaches to Digital Self-Photography*. Palgrave Macmillan, 167–187.

Törőcsik, M., 2007. A tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport a LOHAS csoport megjelenése Magyarországon. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, IV(1), pp. 41-45.

Törőcsik, M., 2010. ÉLETSTÍLUST KIFEJEZŐ ÉTELFOGYASZTÁS, A FOOD-TRENDEK HATÁSA. *Korunk*, Issue 12, pp. 58-65.

Törőcsik, M., 2014. Az ételfogyasztás megatrend kapcsolódásai. *Táplálkozásmarketing The Hungarian Journal Of Nutrition Marketing*, 1-2(1), pp. 19-27.

van der Bend, D. L. és mtsai., 2022. Making sense of adolescent-targeted social media food marketing: A qualitative study of expert views on key definitions, priorities and challenges. *Appetite*, Issue 168, pp. 1-14.

Vukolic, D., Gajic, T. & Penic, M., 2022. *The effect of social networks on the development of gastronomy - the way forward to the development of gastronomy tourism in Serbia*, Serbia: Journal of Tourism Futures.

Internetes Hivatkozások

RTL Magyarország, 2022. *rtl.hu*. Letöltve: <https://rtl.hu/vallalatihirek/2022/05/27/ujabb-csucson-az-rtl-klub-fomusoridos-nezettsege> [Hozzáférés dátuma: 11 07 2022].

Audible, Inc, 2022. *play.google.com*. Letöltve: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.audible.application&hl=hu&gl=US> [Hozzáférés dátuma: 15 06 2022].

Avarage Janes Blog, 2012. *Avarage Janes Blog*. Letöltve: <https://images.app.goo.gl/KdZRf3BSXuE5LKnS6> [Hozzáférés dátuma: 30 05 2022].

Broma Bakery, 2022. *Instagram*. Letöltve: <https://www.Instagram.com/p/CZKNrV9rDuw/> [Hozzáférés dátuma: 03 04 2022].

Broma Bakery, 2022. *Instagram*. Letöltve: <https://www.Instagram.com/p/CdgjtxDtoED/?hl=hu> [Hozzáférés dátuma: 16 06 2022].

Columbus, L., 2016. *Forbes.com*. Letöltve:

<https://www.forbes.com/sites/louiscolumbus/2016/05/09/ten-ways-big-data-is-revolutionizing-marketing-and-sales/> [Hozzáférés dátuma: 19 02 2022].

Eagle, J., 2015. *www.confectionerynews.com*. Letöltve:

<https://www.confectionerynews.com/Article/2015/01/09/Nutella-labels-digital-versus-offset-printing> [Hozzáférés dátuma: 08 06 2022].

Európai Parlament és Az Európai Unió Tanácsa, 2021. *eur-lex.europa.eu*. Letöltve:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=celex%3A32016R0679R%2803%29> [Hozzáférés dátuma: 19 02 2022].

Google Analytics, 2021. *youtube.com*. Letöltve: <https://youtu.be/S708NFbvTXI> [Hozzáférés dátuma: 19 02 2022].

Google Analytics, 2022. *analytics.google.com*. Letöltve:

<https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=3#/> [Hozzáférés dátuma: 23 10 2022].

Google LLC, 2022. *play.google.com*. Letöltve:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.podcasts&hl=hu&gl=US> [Hozzáférés dátuma: 15 06 2022].

Google, 2022. Google. Letöltve: <https://www.google.com/search?q=recept> [Hozzáférés dátuma: 15 06 2022].

IBISWorld Industry Reports, 2022. *IBISworld.com*. Letöltve:

<https://www.ibisworld.com/global/industry-trends/biggest-industries-by-employment/> [Hozzáférés dátuma: 21 10 2022].

Kalcirecept.hu, 2020. *kalcirecept.hu*. Letöltve: <https://kalcirecept.hu/bajor-perec/> [Hozzáférés dátuma: 07 06 2022].

Központi Statisztikai Hivatal, 2019. *ksh.hu*. Letöltve:

https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/elef/taplalkozas_2019/taplalkozas_2019.pdf [Hozzáférés dátuma: 11 07 2022].

Központi Statisztikai Hivatal, 2020. *ksh.hu*. Letöltve: <https://www.ksh.hu/gazdasagi-es-nonprofit-szervezetek> [Hozzáférés dátuma: 15 06 2022].

Központi Statisztikai Hivatal, 2021. *ksh.hu*. Letöltve:

https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0067.html [Hozzáférés dátuma: 15 06 2022].

Men's Jurnal, 2020. *www.mensjournal.com*. Letöltve: <https://www.mensjournal.com/food-drink/6-most-refreshing-summer-cocktails/3-cucumber-sea-salt-and-vodka-cocktail/> [Hozzáférés dátuma: 30 05 2022].

Mohr, M., 2021. *sutimamohr.hu*. Letöltve: <https://www.sutimamohr.hu/receptek/kelt-tesztak-sosak-edesek/ropogos-perec-recept-sajtszosszal/> [Hozzáférés dátuma: 07 06 2022].

Mohr, M., 2021. *sutimamohr.hu*. Letöltve: <https://www.sutimamohr.hu/receptek/koktel-receptek/metropolitan-cocktail-recept/> [Hozzáférés dátuma: 30 05 2022].

Mosseri, A., 2022. *Instagram.com*. Letöltve:

<https://www.Instagram.com/p/CYWvRc9gZ9L/?hl=hu> [Hozzáférés dátuma: 15 06 2022].

My Digital Insight, 2019. <http://mydigitalinsight.blogspot.com/>. Letöltve: <http://mydigitalinsight.blogspot.com/2019/11/starbucks-three-main-benefits-for.html> [Hozzáférés dátuma: 08 06 2022].

O'Lakes, L., 2021. Instagram.com. Letöltve: <https://www.Instagram.com/p/CQrFasYtL4w/> [Hozzáférés dátuma: 03 04 2022].

Salamander, G., 2022. eclincher.com. Letöltve: <https://eclincher.com/what-is-tiktok-exactly-heres-what-you-need-to-know/> [Hozzáférés dátuma: 09 10 2022].

Sánta, M., 2022. maszol. Letöltve: <https://maszol.ro/kultura/Guld-Adam-mediakutato-a-kozoségi-media-eltuntette-a-valodi-szatarokat> [Hozzáférés dátuma: 16 06 2022].

Spotify AB, 2022. play.google.com. Letöltve: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.spotify.music&hl=hu&gl=US> [Hozzáférés dátuma: 15 06 2022].

Statista Research Department, 2022. statista.com. Letöltve: <https://www.statista.com/forecasts/1243605/revenue-food-market-worldwide> [Hozzáférés dátuma: 21 10 2022].

Tifentale, A., 2016. Defining Competitive Photography. Letöltve: <http://www.alisetifentale.net/research-blog-at/2016/1/17/work-in-progress-defining-competitive-photography> [Hozzáférés dátuma: 11 07 2022].

TikTok, 2022. *tiktok.com*. Letöltve: <https://www.tiktok.com/about> [Hozzáférés dátuma: 09 10 2022].

Töröcsik, M., Szűcs, K., Németh, P. & Lázár, E., 2020. *PTE KTK: Vásárlási szokások változása a koronavírus okozta járványhelyzet hatására*. Letöltve: https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/006_EMOK2020covid_online_vasarlas.pdf [Hozzáférés dátuma: 26 10 2022].

Mellékletek

1. Mélyinterjú: Nagy-Pojdin Beáta, 2022.09.02

Nagy-Pojdin Beáta 27 éves cukrász, 3 gyermekes anyuka és főállású gasztroblogger. Bebepiskóta névvel osztja meg az alkotásait a közösségi média különböző platformjai, ahol igazán aktív, elkötelezett követői bázissal rendelkezik. Instagramon a mai napon 85,3 ezren követik, valamint YouTube-on jelenleg 95,1 ezer feliratkozóval rendelkezi.

- 1) Jelenleg egy Google keresés során a „receptek” szóra 0,29 másodperc alatt 19 200 000 találat érkezik, míg a „recept” szócskára ennek is a sokszorosa 561 000 000 találat érkezik 0,34 másodperc alatt. A találatok száma 2010-ben a „receptek” szónál még csak 8 230 000 találat volt 0,09 másodperc alatt. **Ez hatalmas növekedés. Te miben látod ennek a növekedésnek az okát?**

Nekem most a TikTok jutott elsőre eszembe, ahova felmész és dőlnek rád a receptek. Valahol olvastam, hogy az embereknek egyre kevésbé kitartó a figyelmük. Tehát még egy 5 perces videó fárasztó lehet, a pár másodperces TikTok videó, ha pedig megtetszik egyből méz is a konyhába sütni. Biztos vagyok benne, hogy ez is szerepet játszik. Nagyon sok tartalom jelenik meg ezzel kapcsolatban és már sajnós az Instagram is ebbe az irányba kezd el elmenni. Én örülök neki egyébként, hogy ennyi minden megtalálható a neten: régi, új, modern, tradicionális.

- 2) **Szerinted a piacra jellemző lehet, hogy a kínálat innovatívabb, mint a kereslet? Vagy esetleg a keresletnek vannak kielégíthetetlen vágyai, melyek indukálják a kínálat innovatívabb mivoltát?**

Igen. Szerintem innovatívabb a kínálat, ez valahogy így működik.

- 3) **Tapasztalod szerinte ez egy szezonális piac?**

Persze-persze. Ezt abszolút a YouTube nagyon komoly statisztikákkal lehozza nekem, az orrom alá nyomja mindennap, hogy mi hogyan halad. Most már érzem azt, hogy jön

az ősz és kezd jobb lenni. Ilyenkor szárnyal ez az egész piac mondhatni. Nyáron mindig van egy visszaesés, én ezt arra vezetem vissza, hogy nyáron az emberek jobban szeretnek kint lenni, utazni. Ez abszolút látható. Az év eleje is nagyon nehéz ilyen szempontból az Ünnepek után, aztán márciustól megint kicsit föl megy a húsvétra és aztán nyáron megint jön egy zuhanás, ez eléggé így működik.

- 4) **Szoktál webhelyadatokból dolgozni? Használ sz pl.: Google Analyticset? Szoktál webanalitikát vagy kulcsszókeresést végezni?**

A blogomat régen vezetem, de igazából csak a saját szórakoztatásomra. Nem használtam, abszolút nem néztem akkor semmilyen adatot hozzá, se megtekintést, se semmit. Ma már nem működtetem magát a blogomat, csak social médián és YouTube-on osztok meg tartalmakat. De a YouTube statisztikáit minden nap rendszeresen figyelem, hiszen a YouTube-ot ma már komolyan csinálom és a bevételből rendesen adózok is.

- 5) **Ezeket ellenőrzésre, helyzetelemzésre használod? Vagy az esetleges információkat beépíted a jövőbeli tartalom készítésedbe? Esetleg optimalizáláshoz is?**

Igen-igen mindenre. Én ezekből nagyon jól fel tudom mérni, szeretem is egyébként felmérni, hogy tudjam, hogy hasznos, amit csinálok. Beszélgetek is sokat a követőimmal, több órát napi szinten. Van, hogy lemerül teljesen a telefonom, pedig előtte töltöttem fel. Tehát felmérem az igényeket és igazodok, és a statisztikák is abszolút nagyon sokat segítenek. Igyekszem olyan tartalmakat gyártani, amikről tudom, hogy jobban fognak menni. Néha jó egy kis keksz is, de tudom, hogy a Dobostorta fogja a 200.000 megtekintést hozni.

- 6) A KSH adatai szerint a magyar lakosság mintegy ötöde követ speciális étrendet és közülük minden negyedik személy tart egyszerre többfélélt is. Az utóbbi évtizedekben végbemenő értékrend-változások számos akár disszonánsnak is

mondható táplálkozási trend kialakulásához vezettek. **Maguk a táplálkozási trendek milyen hatással vannak a munkásra és a közönségre?**

Őszintén szólva az enyémre nincsenek nagy hatással. Szeretem a modern technológiákat is, de az alapanyagok tekintetében én hagyományosan sütök. Nálam nem sok cukormentes recept van, de látom, hogy nagyon nagy igény van erre, és az ilyen oldalak nagyon tudnak menni.

7) A reklámkommunikáció trendje mostanság sokkal inkább a fogyasztó bevonása és szórakoztatása, mintsem az informálása. Érdekesesek azok a jelzőknek a használata, melyek homályos jelentéstartalommal ruházzák fel a reklámban szereplő terméket pl.: magával ragadó, valódi, utolérhetetlen. Street Kitchen pl.: cuccos, megúsós **Nálad mi a kommunikációs gyakorlat? Milyen jellegű narratíva működik a legjobban?**

Huhh ez érdekes kérdés, ezen még nem is gondolkoztam el, amit nagyon gyakran használok az az: egyszerű, könnyen elkészíthető stb. Igazából csak elmesélem mit kell tudni az ételről, milyen alkalmakra ajánlom... ilyesmik.

Szóval te inkább informálsz őket?

Igen-igen igyekszem. Mert tudod szoktam ilyen kommenteket kapni, hogy „Úristen! Mennyi cukor van ebben... Ez instant diabétesz!” és tudod ezektől a kommentektől a falra mászom! Ezeket próbálom megelőzni azzal, hogy elmesélem mit kell tudni a süteményről. Pl.: ez egy kiadós desszert, sok vaj van benne, de ebből kifolyólag egy családi rendezvényen tökéletesen megálja a helyét, mert kis szeletekre vágva mindenkinek meg lesz az a sütemény élmény.

De akkor végül is ilyen szinten a táplálkozási trendek mégis érintenek téged, nem? Hiszen még ha nem is sütsz cukormentes sütitet, az ilyeneket fogyasztók mégis rád találnak.

Igen, abszolút ez tényleg így van! Ilyenkor próbálom nekik elmagyarázni, hogy attól még, mert én heti 6x vagy 4x sütök nekik még egyáltalán nem kell, nekem ez a szakmám. Nem szeretem, ha azzal vádolnak, hogy megmérgezem itt az embereket.

8) Számos kutatást olvastam melyekben megállapították, hogy a felhasználók szívesebben követik a számukra szimpatikus személyeket, mint az általuk kedvelt vagy akár számukra már jól bevált márkákat. **Véleményed szerint mi az, amiben te és a munkád élesen körülhatárolható és megkülönböztethető a versenytársaidétól? Meglátásod szerint miért követnek téged a felhasználók? Miben vagy jobb, vagy más, mint a többi piaci szereplő?**

Legtöbbször engem úgy ismertek meg, hogy otthon vagyok, akkor még egy gyerekkel, kezdő cukrászként, nem nagy tapasztalattal. Ezt dokumentáltam sikerekkel és kudarccal, emiatt is az emberek közelinek éreztek. Látták azt, hogy egy 60 éves sütőm van... Szerintem ez a „szomszéd lány feeling”, ez az egy közünk érzés miatt lettem sokak számára szimpatikus. Én nem a piedesztálról kezdtem el osztani az észt, hogy így, vagy úgy kell, hanem a nézőimmel együtt tanulok és fejlődök a mainapig.

9) **Hogy érzed mennyire ismered a közönségedet? Vannak jellemző csoportjai? Mesélnél nekem róluk!**

Persze, abszolút. Tudom, hogy nagyon sok anyuka követ, akik nem is feltétlenül sütnek, csak inspirálónak tartják, hogy ez az önmegvalósítás egy fiatal kisgyermekes anyukának sikerülhet. Szeretik látni az embereket a sikertörténeteket, hogy sok munkával lehet egy egyéni vállalkozást otthonról létrehozni. Vannak idősebbek is, mindig meghatódok, amikor azt írják, hogy 80 évesen is tanultak valami újat. De a legeslegtöbbször egyszerű háziasszonyok, akiknek lehet, hogy túl drága lenne a torta rendelés, vagy csak nincs jó tapasztalatuk, esetleg kísérleteznének. És van még egy csoport, akik szeretnék cukrász suliba jelentkezni, akik épp karrier választás vagy váltás előtt állnak, ők folyton a cukrászsuliról kérdeznak.

10) Kit tekintesz versenytársaidnak? Miért őket nevezed meg? Szoktál versenytársakat elemezni? Milyen módon teszed ezt?

Görbe Palkó, Suga Paulina, Csehi Renáta, velük nagyjából azonos számú követőink vannak Instagramon. Palkót nagyon kedvelem, régóta jóban vagyunk. Paulinával nem, de tudunk egymás létezéséről. Igazából figyelek több embert is, kisebbeket is szoktam: Smuczer Hanna, Mata Angelika. Néha ránézek, az ő oldalaikra is. Angelika szépen fotóz, Hannánál pedig szeretem, hogy ilyen személyesebb hangvételű tartalmakat oszt meg, egy sütiről is olyan meghatóan tud írni. Szerintem fontos, hogy személyes dolgokat is osszunk meg magunkról, hogy tudjanak hozzánk kötődni. Nehéz megtalálni az összhangot, hiszen túl sok sem lehet. Igyekszem nem sok mindent megosztani a gyermekeimről, hiszen tudom, hogy azok a like-ok csak az egomnak szólnának, nem pedig a munkámnak.

11) Számos tanulmányt olvastam, melyekben kimutatták, a közösségi média mérhető hatást gyakorol az egyének gasztronómiával kapcsolatos döntési mechanizmusára. Mit gondolsz te milyen szerepet töltesz be a közönség mindennapjaiban?

Hát ez nagyon jó kérdés, amit elsőre mondtál az egyébként egy nagyon valós dolog. Én rengeteg embert megfertőztem ezzel a macaron-dologgal. Sokan voltak, akik elsőre úgy gondolták, hogy túl drága vagy bonyolult, de aztán megjött a kedvük hozzá. Ahogy feltöltöttem a videókat egyre többen kipróbálták. Volt, aki mondta, hogy nem áll neki, de szívesen megkóstolná most már cukrászdában, mert annyira meghoztam a kedvét hozzá. Úgyhogy ez abszolút mérhető dolog. Van egy bizonyos réteg, aki napi szinten lesi, hogy mit teszek ki. Van olyan, akiről tudom, hogy minden egyes süteményt elkészít, amiről videót teszek ki. Gondolj bele, ez azért nagyon durva! Az mennyiségben is sok, ahhoz egy nagy család kell! Nagyon remélem, hogy sok

embernek meghozom a kedvét a sütéshez, ebben mindig bízom, de azért szerintem így is van.

2. Mélyinterjú: Dr.Görbe Pál, 2022.09.06

Görbe Pál 29 éves, végzettsége szerint jogász, ám jelenleg főállású gasztroblogger. Jogi alapdiplomával, illetve környezetvédelmi szakjogász diplomával és egy nemzetközi jogi szakjogász végzettséggel is rendelkezik. Elmondása szerint soha nem gondolta volna, hogy a hobbijából, a főzésből fog élni. GörbePalko oldalát jelenleg Instagramon 77,6 ezren követik, illetve Facebookon további 19 ezren követik, TikTok-on pedig 10 ezren.

- 1)** Jelenleg egy Google keresés során a „receptek” szóra 0,29 másodperc alatt 19 200 000 találat érkezik, míg a „recept” szócskára ennek is a sokszorososa 561 000 000 találat érkezik 0,34 másodperc alatt. A találatok száma 2010-ben a „receptek” szónál még csak 8 230 000 találat volt 0,09 másodperc alatt. **Ez hatalmas növekedés. Te miben látod ennek a növekedésnek az okát?**

Magában abban, hogy elterjedt az internet. A magánembereknél is ott vannak az okostelefonok, és mindent az interneten keresünk meg. Nekem is van nagyon sok szakácskönyvem, nagyon szépek, nagyon jók, de egy konkrét receptért ritkán csapom fel őket. Elenyésző számban főztem szakácskönyvekből, inkább disznek vannak és azért, hogy elmondhassam, hogy támogattam a szerző munkásságát.

- 2) Szerinted a piacra jellemző lehet, hogy a kínálat innovatívabb, mint a kereslet? Vagy esetleg a keresletnek vannak kielégíthetetlen vágyai, melyek indukálják a kínálat innovatívabb mivoltát?**

Összességében ez egy nagyon komplex kérdés. Szerintem ezek az innovatív dolgok nagyon hasznosak, de a társadalom még nem áll készen arra, hogy befogadja ezeket az infókat. Természetesen, ha villantani szeretnék egy karácsonyi ebédet meg lehet találni rá a célcsoportot és a beszerezhetetlen nevű alapanyagok iránt is van kereslet, de

összességében hiába kapunk sok új és ismertlen tudás. Az átlagember, ha rá is keres az ilyenekre nem áll neki megcsinálni, nem főzi meg. Látja, hogy szép elmondták, hogy finom, de neki a rántotthús törtkrumplival a legnagyszerűbb kaja a világon.

Tehát azt mondod, hogy a kínálat ugyan innovatívabb, de a keresletnek nincsenek kielégíthetetlen vágyai?

Igen, nincs. Legalábbis nem akkora tömegekben, hogy most ez miatt nagy számban ilyen recepteket kezdjünk el gyártani.

3) Tapasztalod szerint ez egy szezonális piac? Van, amikor időszakosan népszerűbb vagy?

Hála az égnek, én olyan tematikában írok recepteket, vagy olyan szegmensében dolgozom ennek az influenszer világnak, aminek nincsenek szezonjai. Enni mindig mindenki szokott. Az étkezési szokások Magyarországon mindig jelen vannak, nem tudsz mondani egy olyan hónapot, amikor nem ehetünk. Március 15 = magyaros kaják, aztán áprilisban ott a húsvét, majd gyerek nap, júniustól augusztusig a grillszezon, augusztus huszadika, szeptember = őszi receptek, októberben jön a Halloween, novemberben már kezdjük a karácsonyi recepteket, a decemberről ne is beszéljünk, januárban mindenki diétázni kezd februárig, aztán márciusban jön 15.-e ugyanúgy és körbe is értünk. Én egy olyan szegmensét találtam meg a közösségi médiának, ami folyamatos figyelmet kap. Egyébként ezek a trendek megfigyelhetőek, de nem a gasztró világban. Nyilván karácsonykor többen keresnek rá receptekre, de azért nagyjából azonosak az elérések hála az égnek. De ezt más bloggerekől is tudom, hogy ugye a karácsony mindig magasabb elérés számú. Úgy tudom olyankor a YouTube is kimagasló bevételeket generál a bloggereknek, mert olyankor mindenki hirdet és mindent el kell adni és az az igazság, hogy meg is vesznek mindent, mert karácsony van.

4) Mi a véleményed a jelenlegi technológiai környezetről? Legyen szó akár social médiáról vagy weboldalakról.

Összességében szerencsésnek mondhatom magam, mert egy stabil fix követő bázisom van, ami folyamatosan növekszik. Ez annak köszönhető, hogy mindig a megszokott minőséget kapják tőlem és mennyiséget is, tehát megvan, hogy egy héten mennyi poszt jelenik meg. Persze, ha megjelenik egy TikTok trend azt én is megpróbálom elkészíteni. Viszont nekem inkább arra kell figyelnem, hogy az Instagram algoritmusainak milyen változásai vannak. Az utóbbi időben elég nagy fluktuáció volt a dologban. Képes az Instagram algoritmus arra, hogy egyik napról a másikra föntről ledobjon téged és nulla elérést generálj. Megmondom neked volt egy ilyen hullámvölgyem a nyáron, viszont ügynökségi segítséggel - hiszen az ügynökségnek is érdeke, hogy ne csökkenjenek a számaim - így sikerült kihozunk a gödörből egy rakat pénz belapátolásával. Nyilván meg volt az ára, hogy fönt maradjak a flowban. Igazából ezeket kell figyelni, ezek azok, amik fájni tudnak. Hiába csinálsz mindent ugyanúgy és teszel bele 150 %-ot egyszer csak gondol egyet az algoritmus, hogy te már nem vagy érdekes és igazából nehéz utána visszajönni. De nem lehetetlen, csak muszáj figyelni, hogy ne veszítsd el a motivációd. Mert elég rosszul tud esni, hogy csinálsz valamit, ugyanannyi energiát beletettél és az egyikre jön 1000 like a 6000 helyet. Nem mindegy. Tudom, hogy a like-ok nem sokat számítanak, de ez a bloggereknek valahol egy visszacsatolás. Szeretjük látni, hogy tetszik, amit csinálunk.

Hirdetésekkel sikerült ezt a mély gödörbe zuhanást megállítani?

Igen, különböző social média hirdetésekkel, termék támogatásokkal, meg ilyen kis háttér beállításokkal sikerül „meghackelni” az algoritmust. Nyilván erre vannak különböző szakemberek, akik ezzel foglalkoznak és az ügynökségek alkalmazzák is őket.

- 5) A KSH adatai szerint a magyar lakosság mintegy ötöde követ speciális étrendet és közülük minden negyedik személy tart egyszerre többfélét is. Az utóbbi évtizedekben végbemenő értékrend-változások számos akár disszonánsnak is mondható táplálkozási trend kialakulásához vezettek. **Maguk a táplálkozási trendek milyen hatással vannak a munkádra és a közönségedre?**

Én szerencsésnek mondhatom magam, mert még abban az időben kezdtem el írni a blogot, amikor ezek nem voltak olyan erősek. Tehát az én követő bázisom olyan személyekből áll, akik csúnya szóval mondva „normális” kaját esznek. Nálam is van pár mentes recept, de biztos vagyok benne, hogy azok az emberek, akik ilyen étrendet követnek nem maguktól szoktak rá erre, inkább a szükség miatt. Van, aki a közösségemben reklamál érte, mostanában sokan kérnek növényi étrendbe illeszthető recepteket. Én ezeket az igényeket nem tudom kielégíteni, úgyhogy át szoktam irányítani az erre szakosodott bloggerekhez.

- 6) A reklámkommunikáció trendje mostanság sokkal inkább a fogyasztó bevonása és szórakoztatása, mintsem az informálása. Érdekesek azok a jelzőknek a használata, melyek homályos jelentéstartalommal ruházzák fel a reklámban szereplő terméket pl.: magával ragadó, valódi, utolérhetetlen. Street Kitchen pl.: cuccos, brutális **Nálad mi a kommunikációs gyakorlat? Milyen jellegű narratíva működik a legjobban?**

Mikor elkezdted a kérdést egyből ez ugrott be, hogy cuccos, brutális, az igazi... Én már a falra mászok ettől, minden kaja nem lehet ilyen! A Street Kitchen-t elég komoly kritikák is érik emiatt, hogy nagyon jó, hogy a 66. lasange receptet adják ki, ami cuccos, de nem lehet mindegyik az. Persze ez nagyon jó trend, meg, hogy kiépítették ezt a szektát, ami őket követi, de mindegyik étel nem lehet olyan jó. Én nem használok ilyeneket, mert én érzem a recepteknek a súlyát. Ami „Úristen, de nagyon jó” azt oda is írom, de ami finom, az nem „Úristen, de nagyon jó”. Mert egy idő után elveszti a

súlyát a mondani valód, ha minden csúcs-szuper és csak nálad vannak a legjobb dolgok. Én ezeket a fellengzős jelzőket csak olyankor használom, ha azt tényleg bárki megcsinálja azt érezze, hogy „Úristen, de jó”.

- 7) **Kit tekintesz versenytársaidnak? Miért őket nevezted meg? Szoktál versenytársakat elemezni? Milyen módon teszed ezt?**

Ez egy nehéz kérdés. Én szerencsésnek mondhatom magam, - azt hiszem ezt már hatodjára mondom el - de összeségében szerencsésnek gondolom magam, mert fiatal vagyok, férfi. Ez a kettő gyakorlatilag már aduász a kezemben, mert bármilyen kampány van, abban általában az ügyfél szokta kérni, hogy minimum egy fiú legyen, ha nem kettő. És nagyon jók az eléérésem, magas a követő számom ahhoz képest, hogy én soha nem szerepeltem a tévében, nem vettem magamnak random 30 ezer követőket, mert azért tudnék egy-két ilyen embert mondani. Igazából én rendszeresen benne vagyok az összes nagyobb cégnek a marketingkampányában, mert az ügynökségek is jók, akikkel dolgozom. Furán hangzik, de úgy érzem nem nagyon van konkurenciám.

- Ha úgy gondolod, hogy közvetlen versenytársaid nincsenek is, de vannak azért olyan távolabbiak, akiket figyelgetsz?**

Figyelem azokat, akik azonos követő számmal rendelkeznek és azonos célközönségre lőnek pl.: Bebépiskóta, Suga Paulina. Azért is teszem ezt mert sokszor vagyunk benne ugyanazokban a kampányokban és akármilyen jó ügynökségekkel dolgozunk együtt, többször is előfordult már, hogy ugyanannál a cégnél, ugyanazzal a termékkel, ugyanazt a receptet készítettük el, és osztottuk meg 2 nap eltéréssel, ez elég gáz. Ezt az ügynökségi kapcsolattartónak lenne a dolga, hogy leszelektálja, de sokszor nem teszik és nekünk kell figyelniük. Bebével már 10 éve jóban vagyunk, privát dolgokat is megbeszélünk és van, hogy kartellezünk. Tehát ha jön egy új ismertelen cég, vagy ügynökség és ajánlatot kér, sokszor megbeszéljük. Én mindegyik lánnyal jóban vagyok,

ők egymással nincsenek. Tudják, hogy jogász végzettségem van, néha megkérnek, hogy nézzem át a szerződéseiket stb.

8) Hogy érzed mennyire ismered a közönségedet? Vannak jellemző csoportjai? Mesélnél nekem róluk!

Pontosan meg tudom neked mondani, itt van előttem a média kitem: a követőimnek a 93%-a hölgy, és 87%-a 18 és 34 év közötti hölgy. Ők ma Magyarországon azok, aki váráslóerővel bírnak. Akiknek, ha azt mondom, hogy ez a termék a legjobb, akkor bemennek a boltba és megveszik. Amikor elkezdtem a blogolást kb. 8 éve, akkor nagyon sok egyetemista volt a követőim között, gyors recepteket raktam ki. Az a korosztály a mai napig velem van, csak közben felnőttek. Legtöbbjük diplomás hölgy, egy-két gyerekkel, összeségében fiatal anyukák követnek, akik próbálkoznak újabb receptekkel, néha bonyolultabbakkal, de igazából a 30 perc alatt elkészíthető receptjeimet imádják. Tehát a 30-as évek elején járó anyukák és szingli hölgyek a követői táborom, aki otthon főz, de néha nem, néha diétázik, néha nem, néha egészségesen eszik, néha nem, ők teljesen át tudják élni az én problémáimat.

9) Szoktál webhelyadatokból dolgozni? Használ sz pl.: Google Analyticset? Szoktál webanalitikát vagy kulcsszókeresést végezni?

Nem, mert ezek ahhoz vannak, hogy hirdetéseket állítsak be, én pedig a saját oldalaimat ritkán hirdetem. Az ügynökségek, ha szeretnék bele tudnak nézni ezekbe és beállítani ezeket a hirdetésekhez. Összeségében én csak átadni szoktam az ügyfeleknek. Minden kampány lezárásakor minden adatot átadok nekik, mindent, ami a social médiához kötődik és mindent, ami a bloghoz és ők ezeket elnézegetik. Néha, ha van valami kimagasló elérést generáló poszt, akkor azt megnézem, de nem különösebben vizsgálom én magam.

10) Van sajátos vizuális gyakorlatod? Ezt magad dolgoztad ki? Véleményed szerint az ételek helyes vizuális prezentálása versenyelőnyt jelent?

Abszolút versenyelőnyt jelenthet. Én megtanultam fotózni, hiszen nagyon fontos, mert online nem tudsz átadni ízeket és illatokat, itt csak az van, amit lát a felhasználó. Én nagyon-nagyon sok energiát fektetek a fotókba, kifejezetten az ügyfeleknek szóló képeknél. Hiszen ők azt várják el tőlem, hogy tökéletes legyen. Szerintem ezzel ki tudsz magad alakítani egy olyan stílust, amivel egyedivé tudsz válni az egyébként, még egészen telítetlen piacon. Azaz igazság, hogy évvégén mindig vannak ilyen éves összegzők az ügynökségeknél és mindig elmondják, hogy igazából 15 db gasztroblogger van az országban, aki minőségi tartalmat tud előállítani, ami eladható és gyakorlatilag őket egy kampányba be lehetne nyomni és még mindig tudnának eladni az ügyfeleknek megjelenéseket.

11) Számos tanulmányt olvastam, melyekben kimutatták, a közösségi média mérhető hatást gyakorol az egyének gasztronómiával kapcsolatos döntési mechanizmusára. Mit gondolsz te milyen szerepet töltesz be a közönséged mindennapjaiban?

Bízom benne, hogy szeretik a receptjeimet és el is készítik őket. Küldenek egyébként fotókat, kommentbe megírják, nagyon aktív a közösségem, kommentben egymásnak is írogatnak. Én főállásban gasztroblogger vagyok nekem naponta minimum egy órámmal azzal megy el, hogy a követőimmel beszélgetek, válaszolok a kérdésekre.

3. Mélyinterjú: Böröcz Böröcz Zsófia, 2022.09.07

Böröcz Zsófit az RTL Konyhafőnök 2018-as évadának nyerteseként, jelenleg pedig a Duna televízió Főmenü műsorában Széll Tamás partnereként ismerheti a széleskörű publikum. 2017-ben saját fagylaltozó vállalkozást indított N'iceroll névvel, amit bezárt mikor Hollandiba költözött, ahol jelenleg is él a férjével. Zsófi 2008-ban diplomázott a Budapest Gazdasági Főiskolán, Vendéglátó és Szálloda szakon. 5 év hazai vezetői tapasztalattal Londonba költözött, ahol megjárta a ranglétrát, aminek az utolsó foka Gordon Ramsay Maze Grill nevű étterme volt. A tanulás utáni vágy San Sebastianba szólította, ahol sikeresen elvégezte a Basque Culinary Center Innovatív Étteremvezetés mesterszakát spanyolul. Gyakorlati hónapjait a 3 Michelin csillagos Martin Berasategui azonos nevű éttermében töltötte a konyhán és a pályán, majd gasztromentorként kezdett dolgozni.

1) Anno milyen várakozásokkal jelentkeztl a Konyhafőnökbe?

A konyhafőnökbe való jelentkezés, az úgy történt, hogy a szegény szerkesztő kisfiúk és kislányok üldöztek engem nagyon sokáig, mert én ezt nagyon-nagyon nem akartam. Pont egy picit attól féltem, hogy leterel engem az útamról. Én akkor elég jól haladtam otthon mindenféle szempontból szakmailag. Az ötödik szerkesztő kislánynak sikerült meggyőznie, na ő ügyes volt. Úgyhogy végül rávett és abból egy ilyen nagyon hosszú út lett, hiszen sok körös volt a válogató, aztán a forgatások és mikor megnyeri az ember, akkor is lesznek ezzel teendők.

Leterelt végül az útról?

A gasztronómia útjáról nem térített le, de a mentorkodásomnak az éttermi lába az picit háttérbe szorult, mert mindenki azt szerette volna, hogy főzzek neki. Amivel semmi baj nincs, szeretek főzni, csak a szakmai elhivatottságom sokkal inkább abba az irányban van, hogy hogyan segítsük a vendéglátóegységeket, hogy hosszútávon is megállják a helyüket. A másik oldalon pedig az, hogy az ember benne van az ország egyik

legnézettebb műsorában, az meg sokszor segít. Hiszen nem sok magyarázatot igényelsz utána, nem kell elmondanod az embereknek az egész élettörténeted és elmagyaráznod, hogy miért vagy kompetens.

2) A gasztronómia online világa soha nem vonzott? Gondolok itt blogolásra például.

Ha valakinek nekem minden lehetőségem meg volt arra, hogy több tízezren kövessenek mostanra, hiszen két nagyon nézetű műsorában is szerepeltem az RTL-nek, azóta műsorvezető vagyok a Duna tévéen egy főzős műsornak. Azért azt nem lehet mondani, hogy az országnak teljesen ismeretlen az arcom, de én erre valamiért nem tudok felülni, ha megnézed az Instagramomat 4000 körül követnek. Én egy évig próbálkoztam tartalom készítéssel a N'iceroll fagylaltozó vállalkozásom Instagram oldalánál, de hamar úgy láttam, hogy én ezt nem tudom csinálni. Ez egy hiányosságom, engem nem köt le és rémesen idegesít, amikor tartalmat kell gyártanom.

3) Jelenleg egy Google keresés során a „receptek” szóra 0,29 másodperc alatt 19 200 000 találat érkezik, míg a „recept” szócskára ennek is a sokszorosa 561 000 000 találat érkezik 0,34 másodperc alatt. A találatok száma 2010-ben a „receptek” szónál még csak 8 230 000 találat volt 0,09 másodperc alatt. Ez hatalmas növekedés. Te miben látod ennek a növekedésnek az okát?

Atyaúristen! Ez nagyon durva! Hát ezek szerintem azoknak a bloggereknek köszönhető, mint a Zé, a Mautner Zsófi, a Havas Dóra, akik a nagy „öregek” - véletlenül sem ezzel a korukra utalva - elkezdtek ezt otthon, amire fölült a tévé. A gasztro szerintem egy nagyon központi téma, mindenki eszik, hogy ki hogyan és mit az nyilván eltérő. Szerintem szerepet játszik az emberi kíváncsiság és hogy a gasztro hatalmas business lett pl.: Hogyan fogyjuk le? Hogyan legyünk izmosak? Hogyan legyünk egészségesek?

4) Szerinted a piacra jellemző lehet, hogy a kínálat innovatívabb, mint a kereslet? Vagy esetleg a keresletnek vannak kielégíthetetlen vágyai, melyek indukálják a kínálat innovatívabb mivoltát?

Otthon a kínálatnak egy kis része biztosan innovatívabb, szerintem ennek szociológiai okai vannak. Ez az innováció megáll ott, hogy szűk az a réteg, aki meg tudja fizetni a top gasztro innovációját, ez sokszor Budapesten a külföldieknek szól. Biztosan van egy anomália a kereslet és a kínálat között, és ez azért van mert az otthoni gasztro forradalom fölülről indult. Tehát nem azt kezdték el, hogy a kiskockás terítés éttermek kínálatában legyenek szezonális, jobbminőségű alapanyagok. Szerintem így középen maradt egy légüres tér, ami nem szolgálja ki megfelelő ár-érték arányban a magyar közönséget.

5) A KSH adatai szerint a magyar lakosság mintegy ötöde követ speciális étrendet és közülük minden negyedik személy tart egyszerre többfélét is. Az utóbbi évtizedekben végbemenő értékrend-változások számos akár disszonánsnak is mondható táplálkozási trend kialakulásához vezettek. Maguk a táplálkozási trendek milyen hatással vannak a munkádra?

Én ezeket businessnek látom. Én ezeket egyáltalán nem látom egészségesnek, szélsőséges eszközöknek látom arra, hogy az emberekkel elhitessük, hogy ha úgy esznek majd megfognak felelni a társadalmi normáknak, ami egy nagyon egészségtelen társadalmat szül. Szerintem az a probléma, hogy nem vagyunk edukálva, hogy hogyan kell jól enni, ami meg nagyon fontos lenne. De természetesen a vegánság és a különböző érzékenységek abszolút létjogosultak és társadalmilag is nagyon fontos és nagyon erősen kihatnak a gasztronómiára. Úgy gondolom azok az éttermek, amelyek az utóbbira nem reagálnak azoknak kampó. Én azt látom, hogy erre reagálni kell és a személyzetet is kell érzékenyíteni rá. Az nagyon nagy probléma, ha kínálatban nem

reagálnak rá kellőképpen, tehát túlmenően a rántott gomba, a rántott sajt, meg a köretet odaadjuk főételnek háromszögön.

6) A reklámkommunikáció trendje mostanság sokkal inkább a fogyasztó bevonása és szórakoztatása, mintsem az informálása. Érdekeseek azok a jelzőknek a használata, melyek homályos jelentéstartalommal ruházzák fel a reklámban szereplő terméket pl.: magával ragadó, valódi, utolérhetetlen. Street Kitchen pl.: cuccos, brutális Nálad mi a kommunikációs gyakorlat? Milyen jellegű narratíva működik a legjobban?

Én nekem nagyon-nagyon-nagyon fontos küldetésem az edukáció, én nem vagyok showman. Értem, hogy miért történnek dolgok a médiában, de én nem tudok ezzel azonosulni. Nekem a kommunikációm abszolút edukatív. Amikor elkezdtük a Főmenüt ez probléma is volt. Mentünk a főzésben és akkor a rendező szólt, hogy „Zsófikám ez így nagyon száraz!”, mert én csak arról beszéltem, hogy mire figyeljenek. De muszáj kicsit belevinned magad, egy kis storytellinget, hogy kötődjön hozzád a néző. Úgyhogy ez egy folyamat volt, amíg megszoktam, amíg eszembe jutott, hogy „jajj amikor a nagymamámmal vágtuk a hagymát, akkor persze ő sose sírt.”. Úgyhogy muszáj egy kicsit műsorossá válni. Igazából én se nézek végig egy olyan műsort, kivéve, ha a vizualitás olyan erős, ami meg szerintem egy abszolút trend a social médián.

7) Véleményed szerint az ételek helyes vizuális prezentálása versenyelőnyt jelent?

Persze és mindenki ocsmány módon ki is használja, amikor bejött otthon a fine dining ezért is okozott hatalmas zavart a fejekbe. Nem az a fine dining lényege, hogy minden desszerten legyen egy egész virág és hogy minden ételen legyen indokolatlanul csíra, egy időben tényleg mindenre raktak.

8) Számos tanulmányt olvastam, melyekben kimutatták, a közösségi média mérhető hatást gyakorol az egyének gasztronómiával kapcsolatos döntési

mechanizmusára. **Mit gondolsz te milyen szerepet töltesz be a közönség mindennapjaiban?**

Én tényleg azt gondolom - és nem áll szerénységből mondom -, hogy mivel nem vagyok aktív a közösségi médián, nem vagyok tényező. Azt látom például a Főmenő Facebook oldalán, hogy az emberek elkészítik a recepteket és megfőzik. Biztos, hogy van olyan, hogy kipróbálnak egy-egy tippet, de szerintem befolyásoló tényező nem vagyok. De alá tudom támasztani, hogy akik konzekvensen tartalmat gyártanak, olyan témákban szólnak meg... például a Mautner Zsófi az, aki szerintem megkerülhetetlen alkaja a magyar gasztronómiának online és nem online egyaránt. Ő konzekvensen ugyanazokat a termékeket, ugyanazokat a piacokat és gazdákat ajánlja, ezek mind nagyon signature dolgok, amik validok és nevelő célzatúak. Szerintem a social médián az ételek, azok ilyen vágy keltő funkciójuk van, de mindenképpen hat ránk.

9) Amikor kitalálsz új dolgokat van, hogy webhelyadatokból dolgozol?

Most jó ötletet adtál! Meg kéne nézni, hogy melyik alapanyagokra keresnek rá a legtöbben és az alapján készíteni valamit. Ugye? Nem amúgy, én nem működök így. Teljesen őszinte leszek, már régóta győzködöm magam, hogy a tartalomgyártásnak álljak neki, mert most időm is lenne. Most azon gondolkodom, hogy el kéne kezdenem karácsonyi tartalmakat gyártani, de nem valószínű. Nekem, ami edukáció szempontjából fontos, az az, hogy szezonálisan kéne főzni és maradék/hulladék mentesen. Illetve sokszínűen, úgyhogy én ezek alapján rakom össze az ételeket, és hogy ezek után mi történik az már benyomás kérdése, épp melyik könyvem kerül a kezembe.

10) Kotler és Keller könyvükben a technológiai környezetre és az új technológiák megjelenésére úgy reflektálnak, hogy azok „alkotó rombolással” járnak. Neked mi a véleményed a jelenlegi technológiai környezetről? Legyen szó akár social médiáról vagy weboldalokról.

Kell egy bizonyos intelligencia hozzá, ez látszik a komment szekcióban, és bizonyos posztokon. Ha valaki megkérdezné tőlem, hogy törölje-e el a social médiát egy gombnyomással, akkor én lehet azt mondanám, hogy nyomd meg azt a gombot! Mértékletesség ez is, mint az étel és az alkohol, tudni kell a helyén kezelni.

4. Mélyinterjú: Gabriella Polnisch, 2022.09.07

Gabriella 40 éves, pénzügy és marketing szakirányon végzett közgazdászként a Veszprémi Egyetemen és jelenleg is ilyen jellegű munkakörben dolgozik főállásban. GabyKonyha nevű oldala hobbiból nőtte ki magát, jelenleg az Instagramon 22 ezer követővel büszkélkedhet. Saját egészségügyi problémája miatt kezdett el az étkezésére figyelni, majd életmódot váltani, gasztro tartalmak is ilyen tematikát követnek.

1) Jelenleg egy Google keresés során a „receptek” szóra 0,29 másodperc alatt 19 200 000 találat érkezik, míg a „recept” szócskára ennek is a sokszorososa 561 000 000 találat érkezik 0,34 másodperc alatt. A találatok száma 2010-ben a „receptek” szónál még csak 8 230 000 találat volt 0,09 másodperc alatt. **Ez hatalmas növekedés. Te miben látod ennek a növekedésnek az okát?**

Biztos, hogy számos oka van. Én úgy gondolom, hogy az én korosztályomnak mikor gyerekek voltunk nem volt akkora keltje, hogy eljárjunk otthonról. Most, hogy annyi minden van, olyan betegségek napvilágra kerültek, mint például a glutén érzékenység. Én már felnőttként kezdtem el ezzel kapcsolatban kutatni és 23 évesen kezdtem el így étkezni. Gyerekkorunkban ilyenről szó sem volt. Talán az, hogy azóta egészségtudatosak lettek az emberek, rájöttek arra, hogy tényleg számít az, hogy mit eszem. Illetve szülőként, mikor szülő lettem, akkor bizony már felelős vagyok egy másik ember egészségéért. Talán így ugorhatott meg, hogy az ember nem csak eljár az étterembe, mert az milyen jó, hanem otthon is tudatosabban főz.

2) Szerinted a piacra jellemző lehet, hogy a kínálat innovatívabb, mint a kereslet? Vagy esetleg a keresletnek vannak kielégíthetetlen vágyai, melyek indukálják a kínálat innovatívabb mivoltát?

Nehéz kérdés, már gondolkoztam ezen, hogy mi befolyásol mit, de igazából nem tudom, hogy most a kereslet befolyásolja-e a kínálatot vagy fordítva. Szerintem valamiféle kölcsönhatásban vannak.

3) A KSH adatai szerint a magyar lakosság mintegy ötöde követ speciális étrendet és közülük minden negyedik személy tart egyszerre többfélét is. Az utóbbi évtizedekben végbemenő értékrend-változások számos akár disszonánsnak is mondható táplálkozási trend kialakulásához vezettek. Maguk a táplálkozási trendek milyen hatással vannak a munkádra és a közönségedre?

Hát a trendek... tulajdonképpen én olyan sok táplálkozási trenden nem ismerek. Én a gluténmentességet és a növényi alapú táplálkozással foglalkoztam mindig is. Sokszor azt látom, hogy vannak ezek a „divat diéták” - ez se mindig jó szóhasználat - de sokan vannak úgy, hogy a barátnőjének, szomszédjának működött és akkor majd neki is fog. Illetve sokan ezeket a fogyókúrákkal kötik össze és erre követnek mintákat, és ez azért teljesen más, mint az életmódváltás. Az én munkámra ezek annyira nincsenek hatással, mert szerintem, aki az én oldalamat meglátogatja az azért látja, hogy milyen jellegű tartalmak vannak.

4) Tapasztalod szerinte ez egy szezonális piac?

Igen, van szezonalitása. Egyébként még nem sikerült megfejtennem, hogy mitől függ ez. Próbáltam már. Nagyon jó ez a kérdés, mert nemrég vettem észre. De ezek az algoritmusok... mindig módosítanak, én ezt nem nagyon tudom követni. Ahogy az ember ugye látja az adatokból is, úgy vettem észre ilyen ingadozásokat. Mostanában egy ilyen féléves intervallumban volt egy nagyobb ugrás, de nem tudom minek volt köszönhető. Eddig egy folyamatos kis lassabb növekedés volt a jellemző, aztán volt

egy hónap amikor megugrottunk majdnem egy 1500 fővel, aztán most megint így visszább ment.

5) Van sajátos vizuális gyakorlatod? Ezt magad dolgoztad ki? Véleményed szerint az ételek helyes vizuális prezentálása versenyelőnyt jelent?

Számomra fontos, hogy szép legyen az étel. Én ezt otthonról hoztam, anyukám mikor kicsik voltunk mindig olyan helyesen megterített, hogy szemet gyönyörködtető volt a látvány. Meg egyébként én magamról tudom, hogy én is sokkal szívesebben ülök le egy szép, gusztusos tányér elé. Én fontos szerepet szánok a vizualitásnak. Azt gondoltam, hogy versenyelőnyt jelent, mivel nekem fontos, de néha visszaigazolja a dolgok, hogy nem. Mert gondolom te is láttál már olyat... - Megnéztem az oldaladat neked is szépen gusztusosan vannak tálalva, azok tényleg olyanok, hogy beleharapnék. - Viszont sokszor látok olyat, hogy csak összecsapják, tők igénytelenül oda van dobva és az emberek imádják. Ez elég bosszantó, hiszen én meg sokat dolgozok, hogy az étel olyan legyen, és a háttáér is, és minden szép legyen, de ilyenkor emlékeztetem magam, hogy ez nyilván lehet csak nekem ennyire fontos.

6) Számos kutatást olvastam melyekben megállapították, hogy a felhasználók szívesebben követik a számukra szimpatikus személyeket, mint az általuk kedvelt vagy akár számukra már jól bevált márkákat. Véleményed szerint mi az, amiben te és a munkád élesen körülhatárolható és megkülönböztethető a versenytársaidétól? Meglátásod szerint miért követnek téged a felhasználók? Miben vagy jobb, vagy más, mint a többi piaci szereplő?

Nagyon jó kérdés, annyian vagyunk a piacon, hogy nehéz már újat hozni, nehéz kiemelkedni. A márkákkal kapcsolatban azt veszem észre, hogy az emberek még, ha szeretik is azt a márkát, nem szeretik nálam látni. Az Alproval volt fizetett együttműködésem és abszolút észrevehető volt - csináltam is ilyen kísérletet - hogy amikor reklám felirattal ment ki egy poszt és egy recept, ahol meg volt jelenítve a

termék sokkal kevesebb volt a reakció, mint ugyanaz az étel termék és reklámszöveg nélkül. Még erre nem tudok választ adni, hogy engem mi különböztet meg. Úgy gondolom, hogy aki engem követ az a képeim jellege, a hangvételem, stílusom miatt. Ez az a minőség ami megkülönböztet attól, aki csak úgy kidob egy posztot. De azért rajtam kívül számos ember van, aki hasonló minőséget gyárt, úgyhogy nem tudok egy konkrét dolgot mondani.

- 7) A reklámkommunikáció trendje mostanság sokkal inkább a fogyasztó bevonása és szórakoztatása, mintsem az informálása. Érdekesekek azok a jelzőknek a használata, melyek homályos jelentéstartalommal ruházzák fel a reklámban szereplő terméket pl.: magával ragadó, valódi, utolérhetetlen. Street Kitchen pl.: cuccos, brutális
- Nálad mi a kommunikációs gyakorlat? Milyen jellegű narratíva működik a legjobban?**

Hát én nem nagyon szoktam túlértékelni ezeket a dolgokat. Én is néha használok ilyesmi szavakat, mert figyelemfelkeltő és annyira sok minden van a piacon, hogy nyilván fel kell kelteni a figyelmüket, ha azt akarod, hogy észre vegyék, és ne vesszen el a sokaságban. Az embernek nyilván menedzselnie és marketingelnie kell saját magát és a posztjait, de én ezt nem használom ennyire tudatosan. Kicsit ezeket én önfényezésnek gondolom, nem annyira szeretem, és csak akkor használom, ha valami tényleg annyira nagyon jól sikerült és még a kislányom is megette. Inkább próbálom megadni a szükséges információkat, hogy nehogy az legyen, hogy csalódás, mert én ezt meg azt mondtam.

- 8) **Kit tekintesz versenytársaidnak? Miért őket nevezed meg? Szoktál versenytársakat elemezni? Milyen módon teszed ezt?**

Én inkább olyanokat szoktam nézni, akiktől inspirálódok, ilyen milliós követőtáboruk van és külföldiek. Úgyhogy itthoni versenytársakat nem nagyon szoktam nézni. Fókuszáltan próbálom az Instagram-ot használni, nincs nagyon időm arra, hogy

megnézzem a 28. mentes kicsodát itthon. Próbálom arra nem fecsérelni az időmet, hogy összehasonlíttatom magam. Most tényleg nem is tudok hazai neveket mondani.

- 9) **Szoktál webhelyadatokból dolgozni? Használ sz pl.: Google Analyticset? Szoktál webanalitikát vagy kulcsszókeresést végezni?**

Igen használok. Megnézem melyik receptek mennek, hogy mire van inkább igény, de ezt néha meg is kérdezem. Szoktam nézegetni, de igazából csak kíváncsiságból. Érdekel, hogy honnan érték el az oldalamat, mire kattintanak, miben tudnék még fejlődni, hogy a számok feljebb menjenek, vagy esetleg javuljanak.

- 10) **Ezeket ellenőrzésre, helyzetelemzésre használod? Vagy az esetleges információkat beépíted a jövőbeli tartalom készítésedbe? Esetleg optimalizáláshoz is?**

Igen abszolút igyekszem mindenre. Ez egy jó tükör arra, hogy amin dolgozom mennyire tetszik másoknak is, mert nyilván nem csak a like-okból, jobb mérőszám a Google Analytics, ami megmutatja tényleg, hogy hányan kattintottak, hova, mit.

- 11) **Hogy érzed mennyire ismered a közönségedet? Vannak jellemző csoportjai? Mesélnél nekem róluk!**

Inkább anyukák, mostanában sok olyan visszajelzést kaptam, hogy azért szeretik a recepteket, mert a kisgyerekeknek is oda tudják adni. Sokan vannak 30 pártól 40-ig, mint mondjuk én is vagyok, de több idősebb korosztályból is érkezik visszajelzést. Én ezeket érzem visszajelzések alapján, de tök meglepő, hogy megnéztem az instán a követőkről szóló analitikát és ott pedig azt írja, hogy ugyan nem sokkal, de még mindig a 18-tól a 25-ig lévő korosztályt írja az insta többnek, és utána jön csak az a kategória, aki én vagyok, de ezek szerint, akik kommentelnek, azok inkább ez a kategória. Nekem ez nagyon meglepő volt, de hát a számok ezt mutatták.

12) Számos tanulmányt olvastam, melyekben kimutatták, a közösségi média mérhető hatást gyakorol az egyének gasztronómiával kapcsolatos döntési mechanizmusára.

Mit gondolsz te milyen szerepet töltesz be a közösséged mindennapjaiban?

Szeretném azt gondolni, hogy inspirálok őket. Visszajelzések alapján így is van. Szerintem ennek tényleg van ereje és egy idő után tényleg kipróbálsz dolgokat, amiket olyan emberektől látsz, akik szimpatikusak, mert egyívásúnak gondolod magad velem. Szeretném azt, hogy annak a közösségnek egy inspiráció legyenek és ne csak a like-ok meg, hogy követ. Hanem tényleg a mindennapi életébe beépítse azt, hogy eszébe jut, hogy a Gaby megcsinálta így a répát, akkor elmegy az Aldiba és meglátja a répát és vesz, mert de jó lehet.

5. Mélyinterjú: Bodolai Mirtill, 2022.09.08

Bodolai Mirtill Anglisztikát végzet a Miskolci Egyetemen, jelenleg pedig egy biztosítónál dolgozik az IT szektorban. Elmondása szerint a főállású munkája elég monoton, és pont ezért szereti a sütős hobbiját, hiszen ott kiélheti a kreativitását. Mentesen Édesebb blogját 56,5 ezren követik Instagramon és 4,95 ezren YouTube-on. Mirtill jelölt az idei JOY magazin social media award #gasztroguru kategóriájában.

1) Jelenleg egy Google keresés során a „receptek” szóra 0,29 másodperc alatt 19 200 000 találat érkezik, míg a „recept” szócskára ennek is a sokszorosa 561 000 000 találat érkezik 0,34 másodperc alatt. A találatok száma 2010-ben a „receptek” szónál még csak 8 230 000 találat volt 0,09 másodperc alatt. **Ez hatalmas növekedés. Te miben látod ennek a növekedésnek az okát?**

Szerintem egyrészt volt a két évvel ezelőtti pandémia, amikor akik szerettek eljárni nem tudtak és elég sok időt töltöttek otthon. Azt a szabadidőt, amit arra fordítottak, hogy eljárjanak otthonról, most otthon kellett tölteniük. Ez alatt az idő alatt sokan kipróbáltak új dolgokat és rájöttek arra, hogy amúgy otthon tök jókat lehet készíteni, sütni, főzni.

Illetve azt vettem észre, hogy manapság egyre több ember fordít figyelmet arra, hogy az egészségét támogassa akár azzal, hogy otthon főz magának. Szerintem kezd népszerűbbé válni az egészséges életmód, ami tök jó. Úgyhogy szerintem ezért is nőtt meg a szám. Lehet, akiket mondjuk 5 éve abszolút nem érdekelt a sütés-főzés, ma már érdekli és meg is osztja a bevált receptjeit. Szerintem, aki tartalomgyártással foglalkozik egyre jobban felismerte ebben a lehetőséget és egyre gyakrabban oszt meg recepteket.

2) **Szerinted a piacra jellemző lehet, hogy a kínálat innovatívabb, mint a kereslet? Vagy esetleg a keresletnek vannak kielégíthetetlen vágyai, melyek indukálják a kínálat innovatívabb mivoltát?**

Ez egy nagyon nehéz kérdés, ezen még soha nem gondolkodtam el. De szerintem inkább a kereslet, mert aki kínál valamit, de nem jön rá visszaigazolás az egy idő után abba fogja hagyni. Szerintem inkább a kereslet az, ami meghatározza, hogy mondjuk egy-egy tartalomgyártó, márka vagy cég, vagy most bármilyen termék vagy szolgáltatásnál, hogy milyen irányban fejlődjön vagy menjen el az adott alkotó.

3) A KSH adatai szerint a magyar lakosság mintegy ötöde követ speciális étrendet és közülük minden negyedik személy tart egyszerre többfélét is. Az utóbbi évtizedekben végbemenő értékrend-változások számos akár disszonánsnak is mondható táplálkozási trend kialakulásához vezettek. **Maguk a táplálkozási trendek milyen hatással vannak a munkádra és a közösségre?**

Hát én ugye alaphoz mentes oldalt indítottam. Nyilván érzékelem ennek a hatását, mert sok olyan visszajelzés érkezik, hogy tök jó lenne ez a recept, ha tojásmentes lenne, vagy vegán stb. Nyilván minden igényt nem tudok kielégíteni, de nem is szeretnék. Sokan vannak úgy, mint én, hogy nem élnek semmilyen ételallergiával, de szeretnék kontrollálni, hogy milyen alapanyagokat fogyasztanak. Azt én úgy nem érzékelem, hogy mennyire befolyásolják, vagy csak nem akarom érzékelni. De azt látom, hogy

nyilván azért is gyarapodott így az emberek száma, akik elkezdtek követni - mostanában eléggé megugrott a követő bázis - valószínűleg azért, mert egyre több ember szeretné keresni a mentes opciókat.

- 4) A reklámkommunikáció trendje mostanság sokkal inkább a fogyasztó bevonása és szórakoztatása, mintsem az informálása. Érdekesesek azok a jelzőknek a használata, melyek homályos jelentéstartalommal ruházzák fel a reklámban szereplő terméket pl.: magával ragadó, valódi, utolérhetetlen. Street Kitchen pl.: cuccos, megúszós
- Nálad mi a kommunikációs gyakorlat? Milyen jellegű narratíva működik a legjobban?**

Huha... nem számítottam ennyire gondolkodós kérdésekre. Amúgy nem szoktam ezen ennyire gondolkodni, hogy most, hogy és mit. Biztosan fontos, hogy hogyan kommunikálsz, de én ezt nem tudatosan csinálom. Van, hogy csak a sütemény nevét írom le és a receptet, és semmit azon kívül és úgy látom, hogy ezt nem veszi senki zokon.

- 5) **Tapasztalod szerinte ez egy szezonális piac?**

Igen. Igen, a tapasztalataim szerint a nyár az mindig ilyen kicsit lightosabb, lassabb, nem olyan népszerű időszak. Gondolom mindenki inkább szórakozik és nem a konyhában áll. De sem a telefont nem nézik ilyenkor szerintem, sem a konyhába nem állnak be. Nincsen ezzel semmi baj szerintem, már én sem próbáltam ki annyi újdonságot, nem akartam ezt így erőltetni, pihentem ilyenkor.

- 6) **Van sajátos vizuális gyakorlatod? Ezt magad dolgoztad ki? Véleményed szerint az ételek helyes vizuális prezentálása versenyelőnyt jelent?**

Szerintem igen. Szokták mondani, hogy először a szemével eszik az ember. Szerintem kell az a környezet is, amibe behelyezed az ételt, amivel esztétikus lesz, és jobb a szemnek, és szebb az egész, nem csak az ételnek kell magának jól kinézni. Ha egy szép

környezetben van harmonikusan ábrázolva, sokkal hamarabb gondolja az ember, hogy ezt szeretné kipróbálni. Én nagy hangsúlyt fektetek erre.

- 7) Számos kutatást olvastam melyekben megállapították, hogy a felhasználók szívesebben követik a számukra szimpatikus személyeket, mint az általuk kedvelt vagy akár számukra már jól bevált márkákat. **Véleményed szerint mi az, amiben te és a munkád élesen körülhatárolható és megkülönböztethető a versenytársaidétól? Meglátásod szerint miért követnek téged a felhasználók? Miben vagy jobb, vagy más, mint a többi piaci szereplő?**

Én nem gondolom, hogy engem a személyem miatt követnének, nem sok mindent osztok meg magamról, nem sok kép van rólam és nem azért, mert titkos lenne a személyem vagy szégyellem magam bármi miatt, mert abszolút nem. Úgy gondolom, hogy ez nem egy személyes blog nem az életemre kíváncsiak az emberek, hanem azokra a tartalmakra, receptekre, aki a mindennapokban hasznos lehet. Azt is tudom, hogy azok az alkotók, akik ugyancsak receptekkel foglalkoznak, de több személyes dolgot visznek bele az életükből, sokkal elhivatottabb a követőbázisuk. Szerintem ki kell tapasztalni azt, hogy milyen embereket szeretnél elérni a tartalmaiddal. sokáig kerestem az utam, de azt vettem észre, hogy sokan ugyanúgy, mint én szeretik a retro recepteket, amiket gyermekkorunkban készítettek nekünk. Rájöttem, hogy nagyon szeretik az emberek ezeket. Én ezt sokáig nem mertem, mindig próbáltam valami nagyon újat, frappánsat kitalálni, de a retro receptekben én is jobban érzem magam és tudom, hogy ezekre sok ilyen visszajelzést fogok kapni, hogy mennyire emlékeztették a gyerekkorukra stb.

- 8) **Szoktál webhelyadatokból dolgozni? Használ sz pl.: Google Analyticset? Szoktál webanalitikát vagy kulcsszókeresést végezni?**

Nyilván a... szóval, ne belecsapjak a közepébe. Én nem tudatosan építem az oldalt, nem vagyok rákattanva a számokra. Igazából nincs is miért, ez nem a megélhetésem,

ez a hobbim inkább. Nem szeretnék rágörcsölni és olyan lenni, hogy ez a poszt csak 200 like-ot ért el az 500 helyett. Nyilván ez is jó 200 embernek tetszett. Szerintem nem is vagyok úgy kimondottan rágörcsölve. Az Instagram statisztikát szoktam nézni, de azt, hogy ezen most változtassak valamin, vagy hogyan tegyem jobba, ezen kimondottan nem görcsölök. Nyilván azt is tudom, hogy mostanában a videók azok, amik feltornázzák itt a számokat, amiket jobban szeret az algoritmus. Én is próbálkoztam videókkal, de... meg persze próbálom követni, mert ha valamit csinál az ember nem szeretne visszafelé fejlődni, de hogy én minden receptemet videó formában készítem el, nem! Nyilván más lenne a helyzet, ha ez lenne a fő megélhetési forrásom, de pont ezért nem szeretném ezt a közeljövőben. Később jó lenne, de jelenleg nem érzem úgy, hogy ebből biztos megélhetést tudnék. Mert akármilyen szépen csinálom valamit, nem rajtam múlik, hogy az mennyi emberhez jut el. Nekem ennél jelenleg több stabilitás kell az életembe.

9) Ezeket ellenőrzésre, helyzetelemzésre használod? Vagy az esetleges információkat beépíted a jövőbeli tartalom készítésedbe? Esetleg optimalizáláshoz is?

Igen, ezekből szűrtem le, hogy ez a retro vonal nagyon népszerű. Meg ha van egy együttműködésem néha be kell mutatnom. Régebben ezekre jobban rágörcsöltem, de most már elengedtem. Ha ennyi, akkor ennyi nem tudok ezzel mit csinálni. Nem ez határozza meg a munkámat, én ettől függetlenül ugyanannyit dolgozok, minden recepten, minden képen, amit pedig nem tudok befolyásolni, azon kár aggódni.

10) Hogy érzed mennyire ismered a közönségedet? Vannak jellemző csoportjai? Mesélnél nekem róluk!

A követőim többségével nem vagyok bizalmas viszonyban. Van egy bizonyos kör, aki, ha elkészíti küldi a képeket és kommenttel, és visszajelzést adnak, ezeknek nagyon örülök. De nagyon sok olyan ember van, akik semmit nem reagálnak semmire, így

nyilván az ő ízlésüket és azt, hogy mit szeretnének látni azt nem tudom. Nem is várom el, hogy 50 ezer ember egyesével jelezgessen, de... Inkább azt látom, hogy fiatalok. Anyukák nem annyira jellemző. Azt látom, ahogy figyelem más bloggertársam munkásságát, hogy amilyen élethelyzetben van egy alkotó többnyire olyan emberek követik a munkáját. Engem többnyire ilyen 25-40 közötti emberek, főleg nők követnek, sokan közülük sportot űz. Sok sportolót látok, írták már, hogy egyes ilyen diétákba milyen jól jött a receptem. Vannak fiatalok, kezdő konyhatündérek, ezt tapasztalom a visszajelzések alapján.

11) Számos tanulmányt olvastam, melyekben kimutatták, a közösségi média mérhető hatást gyakorol az egyének gasztronómiával kapcsolatos döntési mechanizmusára.

Mit gondolsz te milyen szerepet töltesz be a közönséged mindennapjaiban?

Huha... Hát szerintem sokan tudnak felhasználni a receptjeimből különböző alkalmakor. A receptjeim szerintem a mindennapokban el lehet készíteni.

Akkor végül is azt reméled, hogy inspiráld őket?

Igen-igen.

12) Kit tekintesz versenytársaidnak? Miért őket nevezed meg? Szoktál versenytársakat elemezni? Milyen módon teszed ezt?

Olyan alkotókat, akik mentes vonalon tevékenykednek. De elsősorban úgy gondolom, hogy nem kell versenyeznünk, nem kell, hogy senki ezt érezze. Van hely mindannyiunknak itt, attól még mert valaki követ egy mentes alkotót, az még nem azt jelenti, hogy nem követhet egy másikat is. Elférünk egymás mellett. Szerintem az, hogy valaki rászánja az időt és foglalkozik vele, van motivációja ahhoz, hogy kitaláljon új dolgokat az egy csodálatos dolog.

6. Mélyinterjú: Farkas Richárd, 2022.09.08

Ricsi 28 éves, férj és édesapa, hobbi gasztroblogger, aki 3 éve költözött Budapestre. Eleinte informatikusnak tanult, majd a Miskolci Egyetemre járt anglisztikára, amit végül nem fejezett be. Cake by Fari Instagram oldalát 16 ezren követőik, csokoládés torta receptjeiről ismert.

- 1) Jelenleg egy Google keresés során a „receptek” szóra 0,29 másodperc alatt 19 200 000 találat érkezik, míg a „recept” szócskára ennek is a sokszorosa 561 000 000 találat érkezik 0,34 másodperc alatt. A találatok száma 2010-ben a „receptek” szónál még csak 8 230 000 találat volt 0,09 másodperc alatt. **Ez hatalmas növekedés. Te miben látod ennek a növekedésnek az okát?**

Az egyik fő oka, hogy egyre több ember fog bele otthoni gasztroblogger tevékenységbe. Egyre több ember alkotott saját blogot, weboldalt, egyre több alapanyag jött be Magyarországra.

- 2) **Szerinted a piacra jellemző lehet, hogy a kínálat innovatívabb, mint a kereslet? Vagy esetleg a keresletnek vannak kielégíthetetlen vágyai, melyek indukálják a kínálat innovatívabb mivoltát?**

Szerintem Magyarországon mindenképpen az a jellemzőbb, hogy a kereslet innovatívabb, a kínálat viszont rengeteg helyen visszamaradottabb, én ezt tapasztalom. Külföldön jóval fejlettebbek a szupermarketek is. Nemrég voltunk Ausztriában, ott rengeteg kész sütemény mix kapható, ami egy hétköznapi embernek nagy segítség.

- 3) A KSH adatai szerint a magyar lakosság mintegy ötöde követ speciális étrendet és közülük minden negyedik személy tart egyszerre többfélét is. Az utóbbi évtizedekben végbemenő értékrend-változások számos akár disszonánsnak is mondható táplálkozási trend kialakulásához vezettek. **Maguk a táplálkozási trendek milyen hatással vannak a munkádra és a közönségedre?**

Egyre több „divat diéta” ütötte fel a fejét, engem és a családom szerencsére - vagyis nem szerencsére, ezt nem úgy mondtam - nem érint, de az elmúlt évtizedben rengeteg ember követ ilyet. A közösségi média platformon tapasztalom ezeket. Rengeteg influenszer nőte ki magát ebből a térségből, ha megvannak a megfelelő szövegek, akkor terjedni fog ez szerintem. Hazudnék, ha azt mondanám, hogy engem nem inspiráltak. Én nem idegenítem el magamtól ezeket, néha osztok meg ilyen recepteket. Veled is tartottunk veganuary-t, azaz vegán kihívást, tartalom készítőként inspiráló, és néha jobb is a szervezetnek.

- 4) **Tapasztalod szerinte ez egy szezonális piac?** Van, amikor időszakosan népszerűbb vagy?

Szerintem ebbe sok minden közre játszik, az Instagram algoritmusa például. Én eddig nem tudtam megfejteni, hogyan működik egy-két helyről szedek információkat. De változó, hogy mikor kinek, hogy kedvez az algoritmus. Az elmúlt egy évben nekem kifejezetten jól jöttek ki a dolgok, szinte gyakorlatilag megháromszoroztam a követőtáboromat idén, meg ahogy látom te is szépen gyarapodtál. Szerintem a téli, nyári hónapoknak nincs köze hozzá, legalábbis én nem érzékeltem, hanem a technikai része a fontos az algoritmusnak, minél több hozzászólás, interakció érkezen a képre.

- 5) **Szoktál webhelyadatokról dolgozni? Használ sz pl.: Google Analyticset? Szoktál webanalitikát vagy kulcsszókeresést végezni?**

Hát korábban café blogom volt, ott le voltak bontva az adatok és el tudtam érni ezeket azonnal.

- 6) **Ezeket ellenőrzésre, helyzetelemzésre használod? Vagy az esetleges információkat beépíted a jövőbeli tartalom készítésedbe? Esetleg optimalizáláshoz is?**

Próbáltam mindenképpen ez alapján megtervezni a tartalmakat, hogy olyasmit kapjanak, ami érdekli őket. Olyat szeretnék gyártani, amit én is szeretek és nekik is

tetszik. De sokszor van olyan, hogy én befektetem a munkát, szívem lelkem beleteszem, de nem lesz belőle semmi, de hát ez ezzel jár.

- 7) A reklámkommunikáció trendje mostanság sokkal inkább a fogyasztó bevonása és szórakoztatása, mintsem az informálása. Érdekesesek azok a jelzőknek a használata, melyek homályos jelentéstartalommal ruházzák fel a reklámban szereplő terméket pl.: magával ragadó, valódi, utolérhetetlen. Street Kitchen pl.: cuccos, brutális
- Nálad mi a kommunikációs gyakorlat? Milyen jellegű narratíva működik a legjobban?**

Töreksem mindenképp arra, hogy hangzatos címet adjak, és megfelelő kíváncsú fotó legyen, de a cím is fontos, hogy felhívja a figyelmét és kipróbálja.

- 8) **Van sajátos vizuális gyakorlatod? Ezt magad dolgoztad ki? Véleményed szerint az ételek helyes vizuális prezentálása versenyelőnyt jelent?**

Mindenképpen azt gondolom, hogy egy szép fotó előnyt élvez a rosszabb társával szemben. Hiába gondolod azt, hogy a te recepted a bajnok meg is kell ezt mutatni nekik. Kíváncsússá kell tenned, hogy felkeltsd bennük a vágyat, hogy ki akarják próbálni a receptedet.

7. Mélyinterjú, írásos válaszadó: Palotai Orsolya, 2022.09.16

Orsi végzettségeit tekintve Fotográfus és fotótermék kereskedő, illetve Mozgóképfotó készítő, jelenleg ezen a területen dolgozik egyéni vállalkozóként. Utóbbi képesítését a Schola Európában szerezte, előbbi pedig a Corvinus Oktatási Központban. 2016-ban alapította Goodafterfood márkáját, aminek keretei között szezonális online gasztromagazinokat készít: #igalmanasmentes névvel. Instagramon jelenleg 7 258 követője van, TikTok-on pedig 2 250-en követik.

- 1) Jelenleg egy Google keresés során a „receptek” szóra 0,29 másodperc alatt 19 200 000 találat érkezik, míg a „recept” szócskára ennek is a sokszorosa 561 000 000

találat érkezik 0,34 másodperc alatt. A találatok száma 2010-ben a „receptek” szónál még csak 8 230 000 találat volt 0,09 másodperc alatt. **Ez hatalmas növekedés. Te miben látod ennek a növekedésnek az okát?**

A sütés-főzés mindig is fontos része volt az emberek, családok életében, így talán nem is a „receptek” témájában gondolom, hogy kiugró lett az érdeklődés, hanem inkább talán az internetes kereséseknek összességében. Sokkal nagyobb bizalmat adunk az internetnek, ezzel az interneten található recepteknek. A gasztrobloggerek megjelenésével még inkább teret nyert ez a bizalom.

- 2) **Szerinted a piacra jellemző lehet, hogy a kínálat innovatívabb, mint a kereslet? Vagy esetleg a keresletnek vannak kielégíthetetlen vágyai, melyek indukálják a kínálat innovatívabb mivoltát?**

A mai világban szerintem leginkább a kínálat alakítja a keresletet, hiszen annyiféle újdonság kerül a piacra, amit már nem is tudunk mind megemészteni. A kialakult trendek pedig alakítják a tartalomkészítők munkáit is.

- 3) A KSH adatai szerint a magyar lakosság mintegy ötöde követ speciális étrendet és közülük minden negyedik személy tart egyszerre többfélét is. Az utóbbi évtizedekben végbemenő értékrend-változások számos akár disszonánsnak is mondható táplálkozási trend kialakulásához vezettek. **Maguk a táplálkozási trendek milyen hatással vannak a munkára és a közönségre?**

Az én munkámra kifejezetten hatással vannak ezek a trendek, bár inkább a hosszú évek óta ismert táplálkozási formák azok, amikre figyelmet fordítok, nem a rövid életű divat diétákra. A közönségem igényei, kérései miatt kezdtem el beépíteni a mentes recepteket (az addigi egészséges receptek mellé) a munkáim közé, majd ez vált a Goodafterfood fő vonalává is az izgalmas alapanyagokkal. Ebből nőtt ki magát a szezonálisan megjelenő Izgalmasan Mentés gasztromagazinom is.

- 4) **Tapasztalod szerinte ez egy szezonális piac?**

Igen, alapvetően szezonálisan érdeklődünk a receptek iránt. Ilyen például az újév, az iskolakezdés, a karácsonyi időszak. Talán ezen időszakokban válik még fontosabbá az életünkben a főzés és az ételek minősége.

- 5) Kotler és Keller könyvükben a technológiai környezetre és az új technológiák megjelenésére úgy reflektálnak, hogy azok „alkotó rombolással” járnak. **Neked mi a véleményed a jelenlegi technológiai környezetről? Legyen szó akár social médiáról vagy weboldalakról.**

Minden újdonság járhat negatív következményekkel, de ugyanígy pozitív hatással is lehet ránk. Sok esetben ez elhatározás kérdése. Én nagyon szeretem a lehetőségek végtelenjét, legyen az az eszközök, alapanyagok, trendek újdonsága. Nem ragadunk bele egy gondolkodásmódba, hanem saját magunknak is mindig meg kell újulnunk, felülbírálván magunkat, ha ezt az utat választjuk.

- 6) **Van sajátos vizuális gyakorlatod? Ezt magad dolgoztad ki? Véleményed szerint az ételek helyes vizuális prezentálása versenyelőnyt jelent?**

Most már több mint 6 éve fotózással, videózással foglalkozom, így az évek alatt kialakult a saját gyakorlatom is. Az iskolai tanulmányaim is hozzájárultak ehhez természetesen. Mozgókép-animációkészítőként, illetve fotográfusként szerzett tapasztalataim mind sokat adtak a mai gondolkodásomhoz. Azt gondolom, minden a vizuális prezentáláson múlik, így abszolút versenyelőnyként tekintek rá.

- 7) Számos kutatást olvastam melyekben megállapították, hogy a felhasználók szívesebben követik a számukra szimpatikus személyeket, mint az általuk kedvelt vagy akár számukra már jól bevált márkákat. **Véleményed szerint mi az, amiben te és a munkád élesen körülhatárolható és megkülönböztethető a versenytársaidétól? Meglátásod szerint miért követnek téged a felhasználók? Miben vagy jobb, vagy más, mint a többi piaci szereplő?**

Igen, most már nem a termékek a lényegesek, hanem az, hogy milyen érzelmeket, gondolatokat társítanak a márkákhoz. Ennek a felépítésében segíthet egy blogger, influencers is akár. A mai technológiai eszközök könnyű hozzáférhetősége miatt bár kevésbé nagyobb az előnyöm, de a munkaeszközeim, valamint az ezekhez tartozó tudásom (iskolai, saját tapasztalat útján szerzett) az, ami biztosan megkülönböztet sok versenytársamtól. Jobb nem feltétlenül szeretnék lenni senkinél, hiszen mindegyik alkotótársamnak van egy saját stílusa, mondanivalója, célja. Az én céljaimat az évek alatt tisztáztam magamban, így azokat próbálom elérni szorgalmas munka árán.

- 8) **A reklámkommunikáció trendje mostanság sokkal inkább a fogyasztó bevonása és szórakoztatása, mintsem az informálása. Érdekeseek azok a jelzőknek a használata, melyek homályos jelentéstartalommal ruházzák fel a reklámban szereplő terméket pl.: magával ragadó, valódi, utolérhetetlen. Street Kitchen pl.: cuccos, megúsós Nálad mi a kommunikációs gyakorlat? Milyen jellegű narratíva működik a legjobban?**

Talán nem én vagyok az ilyen trendekkel kommunikáló alkotó. A saját stílusomat szeretem megmutatni a bejegyzések szövegezésében is. A barátságos, értelmes, pozitív, művészi, érzelmes jelzők talán azok, amik a stílusomat tükrözik, vagy erre törekszem leginkább.

- 9) **Kit tekintesz versenytársaidnak? Miért őket nevezed meg? Szoktál versenytársakat elemezni? Milyen módon teszed ezt?**

Üzletileg versenytársaknak lehet őket nevezni, de talán inkább alkotótársaknak a leghelyesebb. Kifejezetten ugyanazt, ugyanúgy kommunikáló személyt nem igazán tudok mondani. Vannak még sokan, akik recepteket osztanak meg, de van elég hely a hasonlóknak.

- 10) **Szoktál webhelyadatokról dolgozni? Használ sz pl.: Google Analyticset? Szoktál webanalitikát vagy kulcsszókeresést végezni?**

Még nem igazán fektettem erre elég nagy hangsúlyt, későbbiekben biztos eljön az ideje majd.

11) Ezeket ellenőrzésre, helyzetelemzésre használsz? Vagy az esetleges információkat beépíted a jövőbeli tartalom készítésedbe? Esetleg optimalizáláshoz is?

A jövőbeli tartalmak készítéséhez szoktam visszanézni az addigi munkákat. De annyit változik a világ, hogy ami 1 éve sokakat érdekelt, az ma már nem tűnik ki az új trendek közül.

12) Hogy érzed mennyire ismered a közönségedet? Vannak jellemző csoportjai? Mesélnél nekem róluk!

Az évek alatt kialakult egy kis csoportja a közönségemnek, akiknek a nevét, arcát már ismerem, hiszen mindig szívecskéznek, írnak, nézik a sztorijaimat. Őket azt hiszem alapján véve már ismerem. Egészen hasonló gondolkodással, személyiséggel bírnak, mint, amire én is törekszem saját magammal kapcsolatban. Kedvesek, érdeklődők, tanulásra, szépre vágynak.

13) Számos tanulmányt olvastam, melyekben kimutatták, a közösségi média mérhető hatást gyakorol az egyének gasztronómiával kapcsolatos döntési mechanizmusára. Mit gondolsz te milyen szerepet töltesz be a közönséged mindennapjaiban?

Abszolút így gondolom én is. Úgy hiszem, a szerepem változó. Leginkább a fentebb említett kisebb csoportnak a mindennapjaiban vagyok jelen, ha mondhatom ezt. Ez leginkább abban mutatkozik meg, hogy egy receptemet elkészítik, tőlem inspirálódnak, az általam ajánlott webshopból rendelnek, próbálják ki a termékeiket. A felém mutatott bizalmuk ebben mérhető.

8. Mélyinterjú: Kapunics Gréta, 2022.09.20

Gréti 25 éves, turizmus-vendéglátás szakon végzett a BGE-n, jelenleg social media managerként dolgozik Budapesten. Körülbelül 8 éve kezdett gasztrobloggerkedni, jelenleg 43, 5 ezren követik Instagram-on és 23, 1 ezren TikTok-on.

1) A reklámkommunikáció trendje mostanság sokkal inkább a fogyasztó bevonása és szórakoztatása, mintsem az informálása. Érdekesebb azok a jelzőknek a használata, melyek homályos jelentéstartalommal ruházzák fel a reklámban szereplő terméket pl.: magával ragadó, valódi, utolérhetetlen. Street Kitchen pl.: cuccos, megúszós Nálad mi a kommunikációs gyakorlat? Milyen jellegű narratíva működik a legjobban?

Szerintem ez abszolút működik. Ugyan nem látok bele a Street Kitchen statisztikájába, de ezek nagyon mehetnek. A like számon, amit én látok azok mindig jobban mennek, hogy szép angolosan mondjam ilyen „call to action” figyelemfelkeltő szavak vagy kifejezések, hogy cuccos... ezek nálam is működnek. Nekem nincs kifejezett szótáram vagy szókincsem erre vonatkozóan, hogy most miket használjak. Használok én is ilyen szavakat, de azért nem ilyen mértékben, mint ők.

Az jutott eszembe, hogy a viszont bevonást te is nagyon erőteljesen használod. Megnéztem a TikTok meg az Instagram reels videoidat mindig úgy kezdted, hogy „Gyertek Ti is! Készítsük el együtt.”, úgyhogy a bevonást alkalmazod nagyon sok előszeretettel.

Hát igen. Szerintem azért ez fontos, hogyha mondjuk szeretnénk jobban elérni az embereket. A TikTok videoknál is úgyvan azt hiszem a statisztika, hogy 4-5 másodperc alatt kell meggyőződni a nézőt arról, hogy folytassa a videót. És akkor nyilván minél jobban kellett, hogy figyelemfelkeltő legyen.

Akkor így alakult ki nálad ez a narratíva?

Hát valahogy így, igen.

2) Számos kutatást olvastam melyekben megállapították, hogy a felhasználók szívesebben követik a számukra szimpatikus személyeket, mint az általuk kedvelt vagy akár számukra már jól bevált márkákat. **Véleményed szerint mi az, amiben te és a munkád élesen körülhatárolható és megkülönböztethető a versenytársaidétól?**

Ezen gondolkodtam, de nem tudok rá válaszolni. Tehát alapvetően én nem gondol, hogy olyan különleges az oldalam, hogy... A te oldalad például, olyan. Szerintem százból megismerném a képszerkesztések alapján, meg a képeid alapján, hogy ez te vagy. De én nem érzem magam olyan extrán különlegesnek, hogy így azonnal felismerhessék a képeimet. Én szimplán azt csinálom, amit szeretek próbálom vizuálisan szépen tálalni, de én ezt nem tudom, talán egy külső szemlélőt kéne megkérdezni, hogy mi a véleménye, mert én nem tartom magam extrán különlegesnek.

Meglátásod szerint miért követnek téged a felhasználók? Mi az, amivel megfogod őket?

Szerintem talán abban, hogy mindenki számára érthetően magyarázom el a recepteket és, hogy nem a francia cukrászat magasiskoláját követem és azokat a recepteket osztom meg, hanem mindenki számára... kezdő, haladó háziasszonyok számára is elkészíthető recepteket osztok meg. Úgyhogy talán ez.

3) A KSH adatai szerint a magyar lakosság mintegy ötöde követ speciális étrendet és közülük minden negyedik személy tart egyszerre többfélét is. Az utóbbi évtizedekben végbemenő értékrend-változások számos akár disszonánsnak is mondható táplálkozási trend kialakulásához vezettek. **Maguk a táplálkozási trendek milyen hatással vannak a munkádra és a közönségedre?**

Nem tudom, hogy ez jó vagy nem... de én igyekszem magam teljesen elhatárolni a trendektől. Nyilván vannak fotózási, vagy ilyesmi trendek, amiket követek, de mint étrend nem nagyon. Voltak ilyen kérdések is az oldalamon, hogy miért nem osztok meg

mentes recepteket, cukormentes vagy ilyen-olyan recepteket. Tőlem vannak 60 000-szer hozzáértőbb személyek, akik ezzel foglalkoznak, dedikáltan ilyen oldalak, amik mondjuk mentes süteményekkel foglalkoznak és én ezt megszeretném nekik hagyni. Én inkább a hagyományos vonalat követem és én szeretnék ezen a pályán maradni. Úgyhogy nekem nincs sok tapasztalatom, de tényleg én ezt így szeretném meghagyni mondjuk a dietetikusoknak vagy aki ebben érdekelt.

4) Jelenleg egy Google keresés során a „receptek” szóra 0,29 másodperc alatt 19 200 000 találat érkezik, míg a „recept” szócskára ennek is a sokszorososa 561 000 000 találat érkezik 0,34 másodperc alatt. A találatok száma 2010-ben a „receptek” szónál még csak 8 230 000 találat volt 0,09 másodperc alatt. **Ez hatalmas növekedés. Te miben látod ennek a növekedésnek az okát?**

Kezdődött szerintem a blogok elterjedésével, ami szerintem most már picit leáldozóban van, aztán egyre több Instagram oldal, eleinte egyre több Facebook oldal foglalkozott, most már egyre több TikTok oldal foglalkozik ezzel. Úgyhogy egyre több a gasztroblogger is, meg hogy megjelentek ezek a gasztró tartalmú képek, receptek, cikkek így egyre többen próbálkoznak is az otthon sütéssel. Szerintem a Covid-19 ehhez nagyon hozzájárult és ezáltal, hogy egyre többen gyártanak tartalmat így a háziasszonyok is egyre bátrabbak a sütés terén. Ez meg hozza magával, hogy mindenki hozzá tesz egy recepthez valamit, abból nyilván egy újabb recept születik és ez elindítja a receptlavinát.

5) **Szoktál webhelyadatokról dolgozni? Használ sz pl.: Google Analyticset? Szoktál webanalitikát vagy kulcsszókeresést végezni?**

Főleg egyébként a főállásomban használok ilyeneket, most már nagyon rég néztem a saját oldalamon webanalitikát, de abszolút része volt a mindennapjaimnak.

Instagramon milyen gyakran elemzed az adatokat.

2 naponta kb., de igyekszem nem rástresszelni.

6) Ezeket ellenőrzésre, helyzetelemzésre használod? Vagy az esetleges információkat beépíted a jövőbeli tartalom készítésedbe? Esetleg optimalizáláshoz is?

Abszolút igyekeztem ezeket beépíteni, próbáltam a követőim igényeire is szabni. SEO-zással jobban foglalkozni, hogy nyilván előrébb kerüljek, meg hogy jobb helyem legyen a Google keresésekben. Hát ilyenek. Igyekszem nem rástresszelni az adatokra. Az algoritmusokat pedig nagyon nehéz kiszámítani még így is, hogy a mindennapjaim része a főállásomon által is, nem lehet egyszerűen rájönni.

7) Hogy érzed mennyire ismered a közönségedet? Vannak jellemző csoportjai? Mesélnél nekem róluk!

Hát azt hiszem 91%-a a követőimnek nő, és a 20-50-es korosztály így a legnagyobb. Úgyhogy én abszolút próbálkozom, így a nőkre löni és nőiesebbre formálni a tartalmaimat. Próbálom úgy dekorálni, food stylingolni a süteményeimet, hogy az a nők számára vonzó legyen.

8) Van sajátos vizuális gyakorlatod? Ezt magad dolgoztad ki? Véleményed szerint az ételek helyes vizuális prezentálása versenyelőnyt jelent?

100%-ig biztos vagyok benne, hogy versenyelőnyt jelent. Mert akármilyen jó lehet egy recept, hogy ha nem jól prezentálsz, nem szépen fotózod, vagy még ha jól is néz ki, de rosszak a fényeid nem olyan a kép azt nem fogják annyian like-olni, vagy nem fog annyi embert elérni. A saját vizuális gyakorlatom... talán azt írták nekem kommentbe többen, hogy én használom a legtöbbet a kezemet. És egyébként ez nekem oda nyúlik vissza, hogy én 2019-ben írtam a szakdolgozatomat nekem a témám a közösségi média hatása volt a fogyasztói döntésre a cukrászatban. Azt elemeztem a szakdolgozatomban, hogy mennyivel kedveltebbek azok a képek, amin az én személyem bármilyen formában rajta van. Mennyivel lesz személyesebb az a poszt, ugyanaz a leírás, minden ugyanaz tartozott hozzá, csak azzal a különbséggel, hogy milyen képekkel prezentálsz.

És nekem az jött le a kutatásaimból, hogy sokkal inkább kedveltebbek azok a képek, amin én is megjelenek. De tényleg! Akár csak a kezem, hogy vágom azt a szelet sütit és szerintem nem tudatosan, de ezt elkezdtem.

Beépítetted?

Igen és mostanában, ha van egy szelet süttivel a kezem azt a „magaménak érzem”. Nem találtam fel a spanyolviaszt, de szerintem én ezt sokat használom, hát így ennyi.

9) Kotler és Keller könyvükben a technológiai környezetre és az új technológiák megjelenésére úgy reflektálnak, hogy azok „alkotó rombolással” járnak. Neked mi a véleményed a jelenlegi technológiai környezetről? Legyen szó akár social médiáról vagy weboldalakról.

Én azt gondolom, hogy ebben a világban muszáj haladni a korrallal, meg fejlődni a technológiai dolgokkal. Szerintem elengedhetetlen, hogy megjelenjünk új platformokon. Kicsit bánom, hogy őszinte legyek, mondjuk azt a részét, hogy a TikTok-on én kb. az elsők között voltam, aki elkezdett ott sütsős tartalmat gyártani. 2019 vagy 20 elején talán és nekem annyira nem jött be, mert annyira fiatal volt a célközönség. Főleg az a 14 éves korosztály volt még a platformon és akkor én úgy döntöttem, hogy letörölöm a profilom, mert ez annyira nem az én korosztályom meg a célközönségem, hogy ez így nem fog menni. Viszont ezt annyira bánom, mert képzel el újra megcsináltam a profilomat és újra elkezdtem tartalmat gyártani, de akkor már tele volt minden. Tehát akkor versenyelőnyben lettem volna elsőként a platformon, hát úgy is voltam csak én ezt így bánom, hogy nem vártam meg, hogy kinője magát a platform és elterjedjen az én, a mi korosztályunkban. Amikor bejött a TikTok én azt gondoltam, hogy ez lesz a következő Instagram és most kell ott lenni és tartalmat gyártani, és be is jött, amit gondoltam. Úgy bánom és ostorozom magam emiatt, hogy letöröltem a tartalmaimat, de hát ez van.

10) Tapasztalod szerinte ez egy szezonális piac? Van, amikor sokkal népszerűbb vagy és jobbak az elééréseid?

Szerintem igen. Én azt veszem észre, hogy tavasszal és nyáron a legkevésbé aktív a közönségem. Egyébként, ha én is így őszintén magamba nézek, amikor a Pinterest-en keresgélek recepteket, akkor azt abszolút ősszel és a téli szezonban teszem. Úgyhogy a követőimen is ezt veszem észre: ősszel ez a „bekuckózás”, süti sütés ez nagyon jelen van, meg hát persze karácsony, amikor így (lineárisan) mennek fel az elérések. Ez minden évben így van.

11) Szerinted a piacra jellemző lehet, hogy a kínálat innovatívabb, mint a kereslet? Vagy esetleg a keresletnek vannak kielégíthetetlen vágyai, melyek indukálják a kínálat innovatívabb mivoltát?

Szerintem baromi nagy a verseny jelenleg és mindenki próbál valami újat behozni, bár szerintem most már egyre nehezebb innovatívabbnak lenni, mert akkora a zaj. TikTok-on is Instagram-on főleg. Például a mentes, meg a speciális étrendekkel kapcsolatban az előző 5-10 évben jól lehetett előre hasítani, és akkor szerintem erre volt kereslet, most már elég nehéz újat adni a platformon.

12) Számos tanulmányt olvastam, melyekben kimutatták, a közösségi média mérhető hatást gyakorol az egyének gasztronómiával kapcsolatos döntési mechanizmusára. Mit gondolsz te milyen szerepet töltesz be a közönséged mindennapjaiban?

Ez egy jó kérdés. Én szerintem talán a sütés szeretetét tudom átadni leginkább és ennél többet nem is szeretnék őszintén szólva. Lássák azt a lelkesedést, amit én átélek a sütés alkalmával és ezt szeretném közvetíteni.

9. Mélyinterjú, írásos válaszadó: Kovács Kovács Helga, 2022.09.20

Helga végzettsége szerint építész, ám 2014-ben inzulinrezisztenciát diagnosztizáltak nála és azóta vezeti Sugarfree Dots blogját. Instagramon jelenleg 15, 3 ezren, Facebookon 10 ezren, Pinterest-en pedig 3,7 ezren követik.

1) Jelenleg egy Google keresés során a „receptek” szóra 0,29 másodperc alatt 19 200 000 találat érkezik, míg a „recept” szócskára ennek is a sokszorososa 561 000 000 találat érkezik 0,34 másodperc alatt. A találatok száma 2010-ben a „receptek” szónál még csak 8 230 000 találat volt 0,09 másodperc alatt. Ez hatalmas növekedés. Te miben látod ennek a növekedésnek az okát?

Ahogy a nyomtatott újságok, esetleg televízió helyett is nagyobb teret kapnak az online portálok (vagy akár teljes egészében átveszik a helyüket), ugyanez jellemző a gasztronómiában is: régebben szakácskönyveket bújtuk és a TV paprikát néztük, ma már az internetnek köszönhetően egy pillanat alatt megtaláljuk azt a receptet, amire szükségünk van, ráadásul több közül is kiválaszthatjuk azt, ami nekünk szimpatikus. Sokkal könnyebb ez a folyamat manapság, ráadásul elég hozzá egy okostelefon, amit a konyhába is magunkkal vihetünk.

2) Szerinted a piacra jellemző lehet, hogy a kínálat innovatívabb, mint a kereslet? Vagy esetleg a keresletnek vannak kielégíthetetlen vágyai, melyek indukálják a kínálat innovatívabb mivoltát?

Szerintem elképesztő kreativitás és folyamatos megújulás jellemző erre a területre, hiába hisszük azt, hogy nincs új a nap alatt, mindig lehet egy ételt újragondolni, és így tovább. Inkább érzem azt, hogy a kínálat sokkal inkább az adott igények előtt jár, vagy pedig nagyon gyorsan tud azokra reagálni.

3) A KSH adatai szerint a magyar lakosság mintegy ötöde követ speciális étrendet és közülük minden negyedik személy tart egyszerre többfélét is. Az utóbbi évtizedekben végbemenő értékrend-változások számos akár disszonánsnak is mondható táplálkozási trend kialakulásához vezettek. Maguk a táplálkozási trendek milyen hatással vannak a munkádra és a közönségedre?

Én is követek speciális étrendet, és a blogom is ennek „köszönhetően” indult el 2014-ben, körülbelül egy évvel azután, hogy megkaptam a diagnózist. Folyamatos a változás

itt is, a saját példából kiindulva 10 évvel ezelőtt például a 160 grammos szénhidrátdiéta számított az egyetlen járható útnak az állapotom kezelésében, ma már erre azonban több tudományos cikk is ráció, illetve a tapasztalatok is azt mutatják, hogy van más módszer is. Szerencsére azért a közönségem elég jól leköveti ezt a folyamatot, én pedig igyekszem őket úgy kiszolgálni, hogy mindenki találjon a saját étrendjébe illeszthető recepteket.

4) Tapasztalod szerint ez egy szezonális piac?

Abszolút az. Karácsonykor és Húsvétkor sokkal jobban pörögnek a felületeim, hiszen ekkor mindenki süt. A nyár és az év első pár hónapja egyértelműen uborkaszezon.

5) Kotler és Keller könyvükben a technológiai környezetre és az új technológiák megjelenésére úgy reflektálnak, hogy azok „alkotó rombolással” járnak. Neked mi a véleményed a jelenlegi technológiai környezetről? Legyen szó akár social médiáról vagy weboldalakról.

A fejlődésnek és átalakulásnak is megvannak a maga előnyei és hátrányai. Amíg régebben igazi érték volt egy szép szakácskönyv, addig ma már az internetről bármilyen receptet le tudunk tölteni, soknak a minősége nem is ellenőrzött (bárki feltölthet bármit, még jó fotó sem kell hozzá). Amíg régebben jellemzően csak Stahl Juditot és neves séfeket láttunk a televízióban, ma már egyre több blogger jelenik meg a főzőműsorok képernyőin. Ez tekinthető úgy is, hogy mára már nem kell például papír ahhoz, hogy bizonyos tevékenységeket elvégezzünk. Ezáltal például sokkal nagyobb a „zaj” is, amiből meg kell tanulniuk kiszűrni a lényegét és a megbízható információkat, felületeket a tartalomfogyasztóknak. Az tény, ahogyan az előbb már említettem, hogy sokkal hozzáférhetőbbek lettek a receptek.

6) Van sajátos vizuális gyakorlatod? Ezt magad dolgoztad ki? Véleményed szerint az ételek helyes vizuális prezentálása versenyelőnyt jelent?

Mindig nagy hangsúlyt fektettem arra, hogy az ételfotóim hogyan néznek ki. Hosszú és nem kevés pénzbe kerülő tanulási folyamatról van szó, amelynek szerintem sosincs vége. Én tartom magam annyira igényesnek, hogy rossz ételfotókat nem osztok meg a felületeimen, de látom és tapasztalom, hogy ez az igény nem mindenkinél merül fel, és úgy is lehet boldogulni, ha valakinek jó a marketingje. Én nem vagyok az az önpromós figura, így én teljesen más utat választottam, és a visszajelzésekből egyértelmű, hogy nagyon sok lehetőségem pontosan amiatt adódott, mert megtetszettek az adott ügyfélnek az ételfotóim. Rengeteget inspirálódtam, inspirálódom külföldi alkotóktól (és egy-két hazaitól, bár ez sajnos elég ritka), magazinokból stb., és a gyakorlásnak köszönhetően sikerült megtalálni a saját stílusom – szerintem ez nagyon fontos. Sokan felismerik az ételfotóimat, ami például különösen jól jön akkor, ha engedély nélkül, más weboldalra/közösségi felületre feltöltött fotók között találják meg, és szólnak nekem. Az ételfotózás is egyfajta alkotói, kreatív munka, így szerintem több szempontból is elengedhetetlen, hogy felismerhető legyen, ki az alkotó – ha egy festményt megnézünk, vagy egy verset elolvassunk, ott is találunk olyan jegyeket, amelyekből egyértelműen következtethetünk a költőre, festőre.

7) Számos kutatást olvastam melyekben megállapították, hogy a felhasználók szívesebben követik a számukra szimpatikus személyeket, mint az általuk kedvelt vagy akár számukra már jól bevált márkákat. Véleményed szerint mi az, amiben te és a munkád élesen körülhatárolható és megkülönböztethető a versenytársaidétól? Meglátásod szerint miért követnek téged a felhasználók? Miben vagy jobb, vagy más, mint a többi piaci szereplő?

Szerencsére sikerült a közösségi felületeimen olyan közösséget összekovácsolni, akik nem csak a receptek iránt érdeklődnek. Sosem rejtettem véka alá, ha valami nem úgy sikerült ahogy azt én elképzeltem (nagyon szeretik az emberek az elbénázott sütijeimről szóló történeteket például), sokszor osztok meg személyes történeteket, tapasztalásokat

is. Nagyon fontos számomra az, hogy ezekkel az emberekkel olyan kapcsolatot ápoljak, ami nem idegenít el tőlük. Mindig meglep, amikor olyan felütésű üzenetet kapok, hogy „ne haragudj, hogy zavarlak, remélem, válaszolsz”. Igyekszem mindenkinek segíteni, válaszolni is, hiszen ez fordítva nekem is jól esne, és nem vagyok különb senkinél sem, ugyanolyan ember vagyok, mint bárki más. (Ugyanakkor egy-egy sokakat érintő, megmozgató témánál nagyon nehéz már az üzeneteken kiigazodni, de amíg időm és energiám engedi, igyekszem mindenkinek reagálni, akkor is, ha az csak egy lájk.) Az Instagramon nem minden követőm a receptek miatt követ, ezt sokan írták is már, szóval, valószínűnek tartom, ha nem én lennék az oldal mögött, vagy nem így viselkednék, nem ilyen üzeneteket közvetítenék, akkor ezek az emberek sem lennének itt, hanem valahol máshol.

8) A reklámkommunikáció trendje mostanság sokkal inkább a fogyasztó bevonása és szórakoztatása, mintsem az informálása. Érdekeseek azok a jelzőknek a használata, melyek homályos jelentéstartalommal ruházzák fel a reklámban szereplő terméket pl.: magával ragadó, valódi, utolérhetetlen. Street Kitchen pl.: cuccos, megúsós **Nálad mi a kommunikációs gyakorlat? Milyen jellegű narratíva működik a legjobban?**

A Street Kitchen „brutális, kaja, cucc, nagyikád is megnyalja mind a tíz ujját, annyira atomjő” stb. kommunikációjától személy szerint én egyenesen falra mászom. :D (Szóval nem titok, hogy ez nagyon messze áll tőlem.) Fogalmam sincs, hogy mi pontosan az én narratívám, egyszerűen csak úgy írok, kommunikálok, ami természetesen jön. Így legalább sosem kell arra figyelnem, hogy ez most beleillik-e abba a brandbe, amit felépítettem az évek során. Szerintem nagyon látszik, ha valami erőltetett, én is észreveszem másokon. Ezeket a tartalmakat a közönség sem úgy fogyasztja.

9) Kít tekintesz versenytársaidnak? Miért őket nevezed meg? Szoktál versenytársakat elemezni? Milyen módon teszed ezt?

Nem szeretem ezt a kérdést, mert nálam elég hosszú önismereti folyamatok zajlanak, amelynek része az is, hogy tanuljak a maximalizmusomról és arról, hogy miért vagyok hajlamos magamat másokhoz hasonlítani. Nyilván vannak olyan szereplők ebben a közösségben, akikkel közel azonos az üzenetünk, de szerintem mégis mindannyian mások vagyunk, legalább annyira, hogy ne tekintsek rájuk versenytársként, hanem inkább valaki olyanként, aki hasonló körben mozog. Ebből kifolyólag elemezni sem igazán szoktam őket, persze óhatatlan, hogy egy-egy taktikát például észreveszek, mert én is folyamodom hasonló praktikákhoz, de inkább azt vallom, hogy a saját utamon haladni, a saját tempóban, magamra koncentrálni sokkal kifizetődőbb (a saját lelki egészségem tekintetében is), mint folyamatosan azért botladozni, mert előre-hátra oldalra nézegetek a többiekre, hogy mikor érnek be/mikor hagyom le őket – így teljesen elmegy a fókusz a lényegről. Egy kis személyes sztori ehhez, ami árnyalja egy kicsit a mondandóm: Amikor nagy előkészületek után elindítottam a blogot 2014. augusztusában, az egyik rokonom meglátta, és fogta magát: másnap regisztrálta a sajátját, ugyanazon a platformon, ráadásul teljesen ugyanebben a témában. Gyorsan be is dobta az összes releváns Facebook csoportba a blogjának a linkjét. Ezek után én már nem szerettem volna másolatnak tűnni azzal, ha én is odaírom, hogy „helló, itt az enyém is”, vagy „az enyém egy nappal korábbi”. Sokáig rettenetesen zavart, főleg, mert ötleteket és recepteket is lopott el tőlem, a sajátjaként eladva, szintén minden felületen megosztva őket, ráadásul elég sikeres is lett vele a kezdeti reklámozásnak hála, így nagyon sokáig jóval előttem járt mindenben, és senki sem gondolt arra, hogy egy-egy desszert tőlem származik, mert akkor nem voltam annyira ismert. Amikor lecseréltem a blog közösségi felületein a logómat a saját fotómra, ő is feltöltötte a saját arcképét, rögtön másnap. Szinte mindent lekövetetett, amit én csináltam, sokszor nem is én

vettem észre, hanem más hívta fel rá a figyelmem. Ha ezt a helyzetet elemeztem, mindig odáig jutottam el, hogy felment a vérnyomásom, megállapítottam, hogy én nem vagyok ennyire pofátlan, és nem is tudnék ennyire pofátlan lenni, ha akarnék, akkor sem, mert ez nem az én utam. Eleinte nézegettem, hogy halad, mert zavart, hogy kvázi ellopta előlem a lehetőséget, de rájöttem, hogy ezzel csak magamat nyomasztom. Aztán sokszor szembejött velem itt-ott, végül letiltottam, így már nem látom, hogy mit csinál, mit utánoz le, és sokkal nagyobb a lelki békém azóta, jobban is tudok koncentrálni saját magamra.

10) Szoktál webhelyadatokból dolgozni? Használ sz pl.: Google Analytics-et? Szoktál webanalitikát vagy kulcsszókeresést végezni?

Igen, nagy hangsúlyt fektetek a SEO-ra. Figyelemmel kísérem a Google Analytics-et is. Ezekből mind sok tanulságot le lehet szűrni, legyen szó arról, hogy mikor milyen tartalmakat érdemes feltölteni, vagy milyen receptek mennek jobban, miket szeret a közönség.

11) Ezeket ellenőrzésre, helyzetelemzésre használod? Vagy az esetleges információkat beépíted a jövőbeli tartalom készítésedbe? Esetleg optimalizáláshoz is?

Mindhárom jellemző. Sokkal tudatosabb vagyok már ebben, mint annak idején, amikor elindítottam a blogomat: ma már máshogy írok meg egy blogposztot például, vagy máskorra időzitem. És például azt is látom, hogy a közönség milyen tartalmakat fogyaszt szívesebben: elképzelhető, hogy valamiről én úgy gondolom, hogy nagyon fog hasítani, közben pedig szinte alig hoz elérést, mert a tartalomfogyasztókat nem érdekli.

12) Hogy érzed mennyire ismered a közönségedet? Vannak jellemző csoportjai? Mesélnél nekem róluk!

Vannak olyan „követőim”, akiket már elég jól ismerek, ők jellemzően azok az emberek, akik a személyes tartalmaimat is szívesen követik, sőt, létezik olyan is közülük, akik nem is a receptek/ételfotók miatt kezdett el követni a közösségi oldalakon, hanem azért, mert szimpatikus voltam neki. Természetesen tudom, hogy vannak olyanok, akik kizárólag a receptek miatt vannak itt, de a közönségem legaktívabb része az, akikkel akár közéleti eseményekről, személyes tapasztalásokról is lehet beszélgetni, sokszor remek eszmecserék alakulnak ki (meg van olyan is, aki a macskám imádja :D). Ők egy olyan csoport, akik lojálisak is, így a nagyobb kihagyások, szünetek ellenére is (pl. amikor a szakácskönyvem készült, vagy most, amikor egy kisebb egészségügyi szünetre mentem) kitartanak. Szerencsére a követőim nagy része ilyen, így csak minimális követőfogyás, sőt, inkább csak stagnálás tapasztalható most. A lemorzsolódás inkább azok körében tapasztalható, akik kizárólag a receptek miatt követik az oldalaim. Ami engem például teljesen meglepett, hogy nagyon sok GDM-es kismama is követi a blogom, holott ők abszolút nem tartoztak a célcsoportom közé, hiszen anno én IR-eseket segítő blogként indultam el, de ennek természetesen csak örülök, hogy ők is rámtaláltak.

13) Számos tanulmányt olvastam, melyekben kimutatták, a közösségi média mérhető hatást gyakorol az egyének gasztronómiával kapcsolatos döntési mechanizmusára. Mit gondolsz te milyen szerepet töltesz be a közönséged mindennapjaiban?

Az, hogy én mit gondolok, az teljesen távol áll attól, ami sokszor a valóság. Számomra még mindig hihetetlen, hogy valaki például már évek óta az én kalács receptem alapján készíti a húsvéti péksüteményt a családnak, sőt, ajándékba is azt viszi. Sokszor még mindig abban a hitben élek, hogy „recepteket írok, fotóztatok, kirakom őket az instára”, de ennél jóval többről van szó, mert rendszeresen kapom az elkészült süteményekről a fotókat, üzeneteket, hogy ez meg ez milyen jól sikerült, XY-nak a 30. házassági

évfordulójára, születésnapjára készült stb. Illetve fontosnak tartom kiemelni még azt is, hogy annak ellenére, hogy speciális étrendet követek, minden platformon szeretem hangsúlyozni, hogy ez valamennyire eltér a konvencionálistól, hiszen nagyon fontos, hogy milyen a kapcsolatunk az ételekkel. Nálam – több szénhidrátdiétás oldallal ellentétben – nincsenek olyan szavak, hogy „tiltólista, bűnözés, csaló kaja”. Az ételek ilyen negatív töltetű szavakkal illetése elképesztően káros, és többet árt, mint használ. Sokkal könnyebb és célravezetőbb inkább arra fókuszálni, hogy mit lehet, és nem arra, hogy mit nem. Ezt rengetegszer hangsúlyozom, és írom, és szerencsére sokan osztják a véleményem. Talán ebben is elindult már egyfajta változás. Nagyon bízom benne, hogy ebben az én kezem is benne van.

10. Mélyinterjú: Takács Takács Krisztina, 2022.09.21

Kriszti 33 éves, egyetemi végzettségi szerint szociológus, de reklámszervező szakmenedzserként is tanult, ennek kapcsán marketinges egyéni vállalkozóként dolgozik. Már majdnem 4 éve, hogy elkezdte a gasztrobloggerlét. Dizájnkonyha blogját Instagramon jelenleg 35, 1 ezren, TikTok-on pedig 7, 3 ezren követik.

- 1) Jelenleg egy Google keresés során a „receptek” szóra 0,29 másodperc alatt 19 200 000 találat érkezik, míg a „recept” szócskára ennek is a sokszorososa 561 000 000 találat érkezik 0,34 másodperc alatt. A találatok száma 2010-ben a „receptek” szónál még csak 8 230 000 találat volt 0,09 másodperc alatt. **Ez hatalmas növekedés. Te miben látod ennek a növekedésnek az okát?**

Hát, ha 2010-et vesszük akkor alapból se az instagram, a TikTok meg aztán végképp csak 2-3 éve robbant be itthon. Azóta az emberek látják a rációt, hogy kiposztolják az általuk főzött dolgokat, (most az mindegy, hogy milyen minőségben) és arra kapnak visszajelzést, ami szerintem egy csomó ember számára olyan sikerélmény, amihez amúgy nem jutna hozzá. Úgyhogy szerintem motiválva vannak az emberek az

elismerések miatt, hogy posztoljanak. Ami szerintem olyan recepteket eredményez, ami egyrészt duplikációja egymásnak, másrészt ugye csomó új recept is születik. Meg ez a gasztro elég népszerű téma, ez is olyan, mint a házasság, temetés, gyerek születés kombó: ezekre megéri termékeket gyártani, mert mindig el lehet adni.

- 2) **Szerinted a piacra jellemző lehet, hogy a kínálat innovatívabb, mint a kereslet? Vagy esetleg a keresletnek vannak kielégíthetetlen vágyai, melyek indukálják a kínálat innovatívabb mivoltát?**

Ez jó kérdés. Szerintem ennek is ahhoz van köze, amit az előbb mondtam, hogy az evés annyira hozzátartozik mindenkinek a mindennapjához, még azéhoz is, aki nem eszik, mert evészavarral küzd, úgyhogy szerintem emiatt. Ez egy olyan piac, amire mindig érdemes belépni szerintem, akkor is, ha új dolgot akarsz és akkor is, ha egy meglévő terméket akarsz új köntösben eladni.

Akkor valami kölcsönös mozgatórugót gondolsz?

Igen, szerintem mindenképp igen. Mert nyilván, ha nincs kereslet, arra nem lehet kínálatot építeni. De szerintem ez egy olyan piac, amire a szereplők igénylik, hogy olyan kínálattal szembesüljenek, amire nem volt korábban igény.

- 3) A KSH adatai szerint a magyar lakosság mintegy ötöde követ speciális étrendet és közülük minden negyedik személy tart egyszerre többfélét is. Az utóbbi évtizedekben végbemenő értékrend-változások számos akár disszonánsnak is mondható táplálkozási trend kialakulásához vezettek. **Maguk a táplálkozási trendek milyen hatással vannak a munkára és a közönségre?**

Ha szakmai szempontból nézzük, akkor szerintem ez mindenképpen a gasztrobloggerek előnye, hogy ennyi ételintolerancia létezik, mert ha valamelyikre reagálsz és csak azzal foglalkozol tök jó bázist ki lehet alakítani. Mindent egybevetve ez egy nagyon jó piac, én mondjuk nem erre építek, nálam is van, mindenféle van egyébként. Hatással szerintem akkor van, ha te nagyon anyagi szempontból közelíted

meg ez a munkát, a gasztrobloggerkedést, akkor érdemes erre hajazni. De én nem a keresletre akarok reagálni, hanem azt csinálni, amit szeretnék.

4) Tapasztalod szerint ez egy szezonális piac?

Igazából, ha a videókból indulunk ki, én tudatosan nem csinállok olyan trendi főzős videókat, amikor csak pár hozzávalót összekutyulnak, mert én ezt nem tartom tartalomgyártásnak. De ha ezeket csinálnám, akkor lenne egy olyan réteg, akiknek ez lenne érdekes. Ezen sokat gondolkoztam, mert ha mondjuk ilyen videókat gyártanék sokkal gyorsabban nőne a követőtáborom. Szerintem két féle fogyasztó van az egyik az, akinek elég ez a trendkövetés, meg van egy tudatos, akik minőségi tartalmat fogyasztanak. Nem gondolom azt, hogy az én tartalmam olyan minőségi lenne, egy nagy rétegnél sokkal minőségibb, de nyilván akarok még rajta fejleszteni.

És a közönségedet van, amikor jobban eléred, illetve van amikor sokkal rosszabbak a megtekintéseid és eléréseid?

Hát a karácsonyi receptek közül van, ami nagyon megy, ott nyilván mindenki nagyobb hype-al akar nekiállni főzni, de ezt így egyébként nem mondanám. Pont az a furcsa... Múltkor gondolkoztam, hogy mi lehet az, ami eredményessé tesz egy receptet... van olyan, amit én tökre szeretek, de aztán alig van rajta like. Szerintem annyi apró tényezőnek az összeállása kell ahhoz, hogy egy videó éppen tök jól megy. Tehát ebbe dolgozok marketingesként, de nem tudnám megmondani, hogy mitől függ. Nyilván az édességek jobban mennek, mint a sima kaják, de ez sem mindig igaz. Vannak posztolási időszakok, de az sem mindig igaz. Felmérhetetlen sokszor.

5) Van sajátos vizuális gyakorlatod?

Az tudatos, hogy törekszem arra, hogy esztétikus legyen, de az csak úgy jön. Már az elején is esztétikus volt, de ami tudatosnak mondható az a technikai eszközök fejlesztése. Tudatosan felbontásilag jobb minőségi anyagokat készítek, de egyéb megjelenítésben inkább ösztönös.

Véleményed szerint az ételek helyes vizuális prezentálása versenyelőnyt jelent?

Ja persze mindenképp. De ez is olyan fura, mert TikTok-on nagyon sok ellenpéldát látok 400 000-es követő táborral. Ez is szerintem a fogyasztókra vezethető vissza, a tudatos fogyasztóknál szerintem mindenképpen versenyelőnyt jelent az, hogy én milyen fotót készítek, a nem tudatos fogyasztóknak teljesen mindegy.

6) A reklámkommunikáció trendje mostanság sokkal inkább a fogyasztó bevonása és szórakoztatása, mintsem az informálása. Érdekesebb azok a jelzőknek a használata, melyek homályos jelentéstartalommal ruházzák fel a reklámban szereplő terméket pl.: magával ragadó, valódi, utolérhetetlen. Street Kitchen pl.: cuccos, megúszós Nálad mi a kommunikációs gyakorlat? Milyen jellegű narratíva működik a legjobban?

Hát ez a hangulatomtól is nagy mértékben függ. Szerintem az is fontos, hogy maga a tartalomgyártó extrovertált vagy introvertált. Én nem vagyok annyira közösségi ember, szeretek emberek között lenni, de válogatott jelleggel. Sokszor nekem basic-ek és érzelemmentesek a leírásaim, ha fáradt vagyok, beszéljen helyettem a videó. Meg van, amikor olyan passzban vagyok, hogy a saját személyiségemnek megfelelően tudok irkálni. Én nem szeretem az ilyen nagyon megijátszós dolgokat, a TikTok videókban is azért nem szerepelek, mert így nincs kedvem „kreténkedni” a termékekkel. Én abban hiszek amúgy, hogy az emberek nagy része nem olvassa el a szöveget egyébként, aztán nyilván van az a réteg amelyik igen, de szerintem a többség az nem. Én nem beszélek és szerepelek a legtöbb esetben, úgyhogy nem én adom el, hanem maga az a kaja, ahogy elkészül és kinéz. Használok olyan szavakat, hogy „azt nagyon adom”, ami nem ilyen lexikális jellegű, de igazából amiben jól érzem magam. A fiúk, akik követnek azok szerintem pont ezért követnek van, hogy kirakom storyba, hogy Playstation-özök. Tehát úgy engedem be őket az életembe, hogy az tényleg az én életem. Persze attól

függetlenül azt szeretném, hogy az a megjelenés szép legyen és esztétikus, de nem egy csinált valóság.

- 7) Számos kutatást olvastam melyekben megállapították, hogy a felhasználók szívesebben követik a számukra szimpatikus személyeket, mint az általuk kedvelt vagy akár számukra már jól bevált márkákat. **Véleményed szerint mi az, amiben te és a munkád élesen körülhatárolható és megkülönböztethető a versenytársaidétól?**

Ez egy jó kérdés, ezen én is sokat szoktam gondolkodni, mert őszintén szólva fogalmam sincs. Mindig azt érzem, hogy nem adok bele magamból eleget, ezt úgy értem, hogy nem a szorgalomból, hanem a személyemből. Nem igazán tudnám megmondani, fogalmam sincs. Szerintem az is, hogy... úgy gondolom, hogy a követőim 70%-a minőségi tartalomfogyasztó. Szerintem nekik az is elég, hogy természetes vagyok, nem egy pimpelt valóságban élek, nincs feltöltve a szám, nem ez a mű dolog, de ezeket nem gondolom minden versenytársamtól elütőnek.

- 8) Kit tekintesz versenytársaidnak? Szoktál versenytársakat elemezni?**

Nem gondolok így rá. Azt látom, hogy aki jobb tartalmat készít nálam ott nem a minőség a domináns, hanem a személyisége. Akinek én szeretem a munkáját és vizuálisan is jobbnak gondolom, az például Kárai Dávid. Vele nagyon hasonló sok mindenünk, még a konyhaszigetünk is, nyilván ő sokkal régebb óta csinálja. Vele nagyon hasonló a stílusunk is szerintem, ha adok magamnak egy hasonló futamidőt én is el tudok érni arra a szintre, mint ő.

- 9) Szoktál webhelyadatokból dolgozni? Használsz pl.: Google Analyticset? Szoktál webanalitikát vagy kulcsszókeresést végezni?**

Van felrakva Google Kit, szoktam nézni az eredményeit, de mélyrehatóan nem szoktam elemezni. A weboldalam arra most jó, amit csinálok, de nyilván, ha nagyobb célközönséghez szeretném eljuttatni még lenne rajta mit fejleszteni, hogy jobban

kereshető legyen. Megszoktam nézni, hogy mik a hónap legnépszerűbb receptjei, ezen nagyon sokszor meglepődök, hogy vajon miért éppen az.

- 10) Ezeket ellenőrzésre, helyzetelemzésre használod? Vagy az esetleges információkat beépíted a jövőbeli tartalom készítésedbe? Esetleg optimalizáláshoz is?**

Alapvetően még most nem tudom beépíteni, az össz havi látogatom 2500-3000 ember között van, ami nem sok. De hogyan építhetném be? Nem tudom. Amit szoktam csinálni, hogy néha írok cikkeket, nyilván az idővel tők jól húzná fel az oldalt és akkor lehetne majd online hirdetéseket, amik passzív bevételként működtetni.

- 11) Hogy érzed mennyire ismered a közönségedet? Vannak jellemző csoportjai? Mesélnél nekem róluk!**

Vannak olyan követőim, akik már az elején random rátaláltak az oldalamra és velük ilyen fantom, plátói barátságunk van, ami semmi másról nem szól, mint hogy reagálnak a tartalmamra és arra én is reagálok, de egyébként igyekszem mindenkinek visszaírni. Így azt látom, hogy a hozzám leginkább hasonlóak követnek, statisztikák szerint 25-35 a leggyakoribb, a mellette lévő két korosztály negyede annyi, de egyébként életmódban is nagyjából hasonló berendezkedéssel követnek. Budapestiek a legtöbben, tők kevés szegedi követ (én szegedi vagyok). Inkább nők, ilyen 70%-ban és most alakul át, de egész sok pasi követ, akik szeretnek főzni.

- 12) Számos tanulmányt olvastam, melyekben kimutatták, a közösségi média mérhető hatást gyakorol az egyének gasztronómiával kapcsolatos döntési mechanizmusára. Mit gondolsz te milyen szerepet töltesz be a közönséged mindennapjaiban?**

Hát az biztos, hogy nálam is vannak ilyen szponzorált posztok, ami talán befolyásolja. De nem érzem azt, hogy én nagyon befolyásolnám őket. Ha én kiteszek storyba kérdést nem érkezik rá kétszáz válasz. Néha hiányolom is az oldalamból ezt az influálást, de

talán jobb is, hogy nem ömlik rájuk mindenhol a reklám, hanem kicsit lazább az egész. A termékek, amiket használok az mind olyan, amiket alaptól is használok, használnék vagy magyar termék. Egy könyvet tudok, hogy miattam vett meg valaki.

- 13)** Kotler és Keller könyvükben a technológiai környezetre és az új technológiák megjelenésére úgy reflektálnak, hogy azok „alkotó rombolással” járnak. **Neked mi a véleményed a jelenlegi technológiai környezetről? Legyen szó akár social médiáról vagy weboldalakról.**

Szerintem a social média nagyon rontja a fogyasztó élményt, de nekem nem lenne munkám. Én olyan munkát választottam, ami amúgy a hobbim is, tehát én szeretek az instán lógni, tartalmat gyártani, főzni, de persze más témájú cégekkel is foglalkozok marketingben, ami nem lenne, ha nem lenne ez. De sok az embernek az empátiáját, türés határát, toleranciáját azt egyáltalán nem növeli.

11. Mélyinterjú: Csehi Renáta, 2022.09.23

Reni 32 éves, a PTE-n végzett mesterdiplomás közgazdász. Az egyetem elvégzése után 5-6 évig élt Németországban, nagyjából ekkor indított sütis tematikájú Instagram oldalát, ahol először recepteket osztott meg. Majd haza költözött és jelenleg Balatonszemesen él, ahol teljes munkaidőben folytatja a vállalkozását, elsősorban torta és macaron készítő online tanfolyamokat tart, Instagramon jelenleg 51,3 ezren követik.

- 1)** Jelenleg egy Google keresés során a „receptek” szóra 0,29 másodperc alatt 19 200 000 találat érkezik, míg a „recept” szócskára ennek is a sokszorosa 561 000 000 találat érkezik 0,34 másodperc alatt. A találatok száma 2010-ben a „receptek” szónál még csak 8 230 000 találat volt 0,09 másodperc alatt. **Ez hatalmas növekedés. Te miben látod ennek a növekedésnek az okát?**

Én azt veszem észre, hogy ennek a social médiának az elterjedésével egyre több ember kezdet el felregisztrálni ezekre az oldalakra és egy csomó témában mindenki elindította

a kis profilját (valaki utazás, valaki beauty tippek, valaki sütés) és én azt gondolom, hogy így nyerve teret ez a sütés témaköre. Kialakult a Facebook, Instagram, meg most már a TikTok... egyre több ember kezdett el blogokat indítani és szerintem ez ennek köszönhető. Bár ezt a számot nem gondoltam volna, de én ennek tudom be. Meg szerintem, ha nagyon leszűkítem az elmúlt 3 évben a korona vírus is hozzájárult.

- 2)** Szerinted a piacra jellemző lehet, hogy a kínálat innovatívabb, mint a kereslet? **Vagy esetleg a keresletnek vannak kielégíthetetlen vágyai, melyek indukálják a kínálat innovatívabb mivoltát?**

Hát igazából én lehet azt mondanám, hogy is-is. Én 2 részre osztanám az embereket, vannak azok, akik megmaradnak azon a szinten, hogy nem keresik azokat az újdonságokat, a professzionális recepteket, nem érdekli nagyon őket, őket kielégíti ez a hagyományos vonal, a házi sütemények. Meg szerintem van egy olyan réteg, akit viszont sokkal jobban érdekel ez a professzionális vonal és ők elkezdnek olyanok után kutatni, akik magasabb szinten űzik ezt. Én itt nem feltétlenül magamra gondolok, hanem sokkal inkább külföldiekre, akik ugye Pinterest-en megosztják esetleg a receptjeiket vagy akár YouTube-on videókat, hogy tényleg ezeket a nagyon extra dolgokat pl.: francia sütit hogyan kell elkészíteni. Ebből a szempontból nézve úgy gondolom mindenképpen a kereslet indukálja a dolgot. De másik részből azt is gondolom, hogy miután egyre több ember van, aki ezzel foglalkozik és egyre többen végzik el a cukrász OKJ képzést például, egyre több ember érzi azt - most csúnyán fogalmazva - hogy otthon neki áll feketén sütni, mert jó pénz van benne meg szereti is. Egyre több dolgot zúdítunk rá az emberekre ugyanabban a témában pl.: macaron. Akkor gondolom, hogy ez az oldal is igaz lehet, úgyhogy is-is.

- 3)** A KSH adatai szerint a magyar lakosság mintegy ötöde követ speciális étrendet és közülük minden negyedik személy tart egyszerre többfélét is. Az utóbbi évtizedekben végbemenő értékrend-változások számos akár disszonánsnak is

mondható táplálkozási trend kialakulásához vezettek. **Maguk a táplálkozási trendek milyen hatással vannak a munkádra és a közönségedre?**

Nekem ez a fogyás témaköre az, ami 5-6 éve meghatározza az életemet kb., én sajnos az a tipikus ember vagyok, aki ez a jójó-effekt: aki lefogy tök jól néz ki, majd megint visszahízik, majd megint lefogy stb. Most nem nagy értékekre kell gondolni, de egy idő után eljutottam oda, hogy a fogyás nehezebben ment, majd egyáltalán nem ment. És akkor eljutottam oda, hogy utána kéne járni, hogy mi van ennek a háttérében és pont most nyár közepén voltam egy ilyen vizsgálaton és kiderült, hogy mennyi minden lenne, amit elméletben nem fogyaszthatnék pl.: tejterméket, glutént egy időre ki kéne zárni az életemből, voltak ezekkel enyhébb panaszaim is. Eszembe jutott ez, hogy ezen a vonalon picit elindulni pontosan ezért, mert sokan szenvednek ebben, de megmondom őszintén még ha nagy lenne az igény rá, én nem érzem azt, hogy olyan mély tudással rendelkezek, hogy ezzel foglalkozzak. A férjem erőlteti, hogy álljak rá, mert hogy nagy divat és álljak rá a mentes tanfolyamokra, de én csak akkor állok rá egy fajta témát boncolgatni egy tanfolyamon, ha már tényleg vagyok olyan szinten, hogy át merjem adni ezt a tudást. Tehát ez egyelőre semmilyen formában nem jelenik meg nálam. Követők oldaláról nem érkezett még ilyen kérés, viszont a tanfolyamokon ott mindig felmerül pl.: ha a ganache-t laktózmentesen szeretné készíteni stb.

4) Tapasztalod szerinte ez egy szezonális piac? Van, amikor időszakosan népszerűbb vagy?

Én mindenképpen, látok ebben változást. Két kiemelt időszakot mondanék és kettő olyat, amikor kevésbé aktívak az emberek. Ami tök egyértelmű, hogy május végétől kezdődően nálam legalábbis alábbhagy az érdeklődés én ezt a nyaralásokhoz kötöttem. És akkor tényleg, mintha a naptárhoz lenne igazítva szeptember 5 = kezdődik a sulis és újra mintha mindenki elkezdne ráállni a sütésre és a közösségi média platformokra. Az őszi és a tél nagyon erős, legalábbis nálam mindig azok mennek és akkor még egy szünet

van január-február kicsit silányabb, a karácsonyi zabálások után. Lehet azoknál, akik meg mentes témában mozognak meg itt van egy ugrás. Én ezt figyeltem meg és ez egyébként minden évben így van.

5) Van sajátos vizuális gyakorlatod? Ezt magad dolgoztad ki? Véleményed szerint az ételek helyes vizuális prezentálása versenyelőnyt jelent?

Szerintem mindenképpen. Szerintem nagyon-nagyon fontos és nagyon sokat számít a vizuális megjelenés. Én szerencsére - és most nem nagyképűen szeretnék fogalmazni - de szerintem rendelkezem egy ilyen szépérzéssel, ami ebben a témában fontos lehet. Mert nagyon sokan vagyunk és kell, amivel kiemelkedj a többiek közül, akár csak egy tök egyszerű meggyes pitét hogyan tálalsz. Ha valakinek nem tetszik a kép lehet bármilyen jó a recept biztos nem azt készítem el.

6) A reklámkommunikáció trendje mostanság sokkal inkább a fogyasztó bevonása és szórakoztatása, mintsem az informálása. Érdekesesek azok a jelzőknek a használata, melyek homályos jelentéstartalommal ruházzák fel a reklámban szereplő terméket pl.: magával ragadó, valódi, utolérhetetlen. Street Kitchen pl.: cuccos, brutális Nálad mi a kommunikációs gyakorlat? Milyen jellegű narratíva működik a legjobban?

Hát megmondom őszintén az elmúlt egy-másfél évben kicsit kivontam magam a forgalomból, mint influenzás - nem szeretem magamra ezt mondani - kicsit háttérbe vonultam. Ez megfigyelhető teljes mértékben az Instagram-on is, hogy ugye nagyjából azóta alig osztok meg recepteket. Így azóta nálam már nem is jellemző, hogy nagyon informatív szövegeket írjak ki. Én általában, csak leírom milyen ízű a torta, én ezzel már olyan mélyen nem foglalkozom. Ennek több oka is van, lehet majd lesz ilyen kérdés, úgyhogy nem akarom ezt így most el löni. De amikor korábban benne voltam ebben a receptmegosztásban és a heti 2-3-4 posztban, akkor ez a dolog kicsit visszataszított, én nem tudok ilyen költőien fogalmazni, hogy „magával ragadó”. A

személyiségem sem ilyen, még ha a piac ezt is kívánná meg, vagy nagyobb lenne a reklámerő ilyen megfogalmazás esetén, akkor sem, mert tőlem nagyon távol állnak ezek a megfogalmazások.

- 7) Számos kutatást olvastam melyekben megállapították, hogy a felhasználók szívesebben követik a számukra szimpatikus személyeket, mint az általuk kedvelt vagy akár számukra már jól bevált márkákat. **Véleményed szerint mi az, amiben te és a munkád élesen körülhatárolható és megkülönböztethető a versenytársaidétól?**

Én azt veszem észre, hogy bármennyire is próbálok ebből a versenyből hátra lépni... én azt látom, hogy 3-an vagyunk ebben a sütis témában, én nagyon nem örülök ennek, hogy részese vagyok, főleg, hogy nem is én alakítottam ki és egyre jobban azt érzem, hogy nincs is befolyásom rá egyáltalán. Hiába is lépek hátra kettőt, ez így van és nem tudok tenni ellene. Szerintem ebben a témában bárki megkülönböztetni magát úgy tudja, hogy vizuális dolgokkal nagyon erősen. És hogy ki mennyire tud közvetlen lenni, ki mennyire tudja úgy eladni magát, hogy közelebb legyen a követőihez, személyes tartalmakkal. Engem talán az különböztet meg, hogy elkezdtem a professzionálisabb cukrászat fele elmozdulni. Korábban én is csak eddig láttam az utat, hogy recepteket megosztani és szép képeket csinálni mindehhez, akkor egyébként jobban is ment és pörgött az instám. Aztán áthelyeztem a fókuszra arra, hogy magasabb szinten csináljam. Rám sokszor mondják, hogy nem vagyok közvetlen. Nem lehet sok személyes tartalmakat látni nálam, de nem is szeretnék ennél nagyobb betekintést adni. Meg hát nekem nincsenek gyerekeim, úgyhogy nem is tudnék ilyen... pedig ez nagyon sokat dob szerintem. De én inkább hátrébb lépek és elhatárolódok ettől.

- 8) **Kit tekintesz versenytársaidnak? Miért őket nevezted meg? Szoktál versenytársakat elemezni? Milyen módon teszed ezt?**

A hármasunk a Paulinával és a Bebével van, igazából személyesen nem ismerem őket, de tudom, hogy léteznek. Nagyon sokszor vagyunk megjelölve együtt, úgyhogy nehéz elkerülni egymást, de nem szoktam nézegetni. Azért gondolom, hogy versenytársak vagyunk, mert nekünk van a legtöbb követőnk ebben a témában. A Paulinának mondjuk dupla annyi van, mint nekem, úgyhogy valahol lehet, hogy én neki már nem vagyok versenytárs, de nekem ő szerintem az, mert ő is tart tanfolyamokat ugyanúgy online formában. Bár én most már elkezdem a személyes tanfolyamokat is, ami remélem előnyöm lesz. Illetve Bebe... Ő kicsit másabb, mint mi, abból a szempontból, hogy hármunk közül ő a legközvetlenebb. Olyan szempontból is, hogy ő olyan képeket tesz fel, hogy elhiszed, hogy megtudod csinálni, még akkor is, ha soha életedbe nem sütöttél. Meg ugye neki ott van a YouTube csatornája is, ami szerintem nagyon nagy segítség.

- 9) **Szoktál webhelyadatokról dolgozni? Használ sz pl.: kulcsszókeresést?**

Uuu én egyáltalán nem. Néha, de egyáltalán nem vagyok ez a tudatos Instagram-ozó, hogy most hányan követtek be vagy ki, milyen hashtaget kell használni... én ebbe soha nem is merültem el, ami üzleti szempontból lehet rossz és nem követendő.

- 10) **Akkor nem is szoktál ilyen helyzetelemzést csinálni?**

Nem, abszolút nem.

- 11) **Hogy érzed mennyire ismered a közönségedet? Vannak jellemző csoportjai? Mesélnél nekem róluk!**

Hát... ahogy mondtam én vagyok az, aki a legkevésbé közvetlen a követőivel. Ebből a szempontból is mondhatom azt, hogy nem is igazából ismerem őket. Ha számodra érdekes szívesen át küldöm neked emailben az Instagram azon részét, ami ezt kimutatja. Mert én nem tudom, de ha neked hasznos átküldöm. Bármennyire is csúnya dolog én nem ismerem őket.

- 12) Számos tanulmányt olvastam, melyekben kimutatták, a közösségi média mérhető hatást gyakorol az egyének gasztronómiával kapcsolatos döntési

mechanizmusára. **Mit gondolsz te milyen szerepet töltesz be a közönséged mindennapjaiban?**

Most, hogy már nem vagyok annyira aktív a receptmegosztásban, nem is vagyok annyira meghatározó, mint 2-3 éve. Én azt gondolom, hogy számomra ez jól van így. Azt érzem, hogyha az ember nem oszt meg receptet, nem ad valamit, ami kézzelfogható, akkor nem is lesz már olyan érdekes. Lehet, hogy egy travel bloggernek tök könnyű, hogy csak megy jobbra-balra csinálja a képet magáról. De ezek a sütis blogok nehezebbek, mert itt nem az van, hogy pózolsz az Eiffel torony előtt és megosztasz 3 tippet, hogy melyik a legjobb szálloda... hanem itt komoly munka van mögötte, amit lehet mások nem is látnak. És a tömeg arra felé megy el, hogy ha valamiben nincsen hasznom, az nem is érdekes, és ezt tömegesen meglehet figyelni szerintem.

13) Mi a véleményed a jelenlegi technológiai környezetről? Legyen szó akár social médiáról vagy weboldalakról.

Hát én ilyen nagyon maradi vagyok, én sokáig nem tudtam mit kezdeni ezzel a TikTok dologgal. Engem nagyon zavarnak ezek a silány minőségű sütös-főzős tartalmak, ez ilyen nagyon minőségromboló szerintem. Az instán is nagyon megy a reels, itt még mindig talán a minőség dominál, de látok ebben némi igazságot.

2. Számítások

Érdeklődési területek: A felhasználók 11,49%-a "tudatos rohanók"

Food & Dining/Cooking Enthusiasts/30 Minute Chefs	13 310
Media & Entertainment/Book Lovers	9 210
Lifestyles & Hobbies/Family-Focused	9 199
Media & Entertainment/TV Lovers	8 282
Shoppers/Bargain Hunters	8 133
Shoppers/Value Shoppers	8 125
Beauty & Wellness/Beauty Mavens	7 638
Lifestyles & Hobbies/Green Living Enthusiasts	7 368
News & Politics/Avid News Readers	6 875
Lifestyles & Hobbies/Fashionistas	6 462

Érdeklődési területek: A felhasználók 9,06%-a "igényes átutazók"

Travel/Trips by Destination/Trips to Europe/Trips to Hungary	3 525
Gifts & Occasions/Holiday Items & Decorations	2 728
Real Estate/Residential Properties	2 526
Apparel & Accessories/Women's Apparel	2 438
Home & Garden/Home & Garden Services/Landscape Design	2 207
Financial Services/Investment Services	2 170
Beauty & Personal Care/Hair Care Products	1 791
Apparel & Accessories	1 685
Home & Garden/Home Decor	1 620
Autos & Vehicles/Motor Vehicles	1 566

Érdeklődési területek: A felhasználók 9,95%-a "elvarázsolt foodie-k"

Arts & Entertainment/Celebrities & Entertainment News	5 388
Food & Drink/Cooking & Recipes/Desserts	4 354
Food & Drink/Food/Baked Goods	3 899
Food & Drink/Food/Meat & Seafood/Pork	2 852
News/Weather	2 293
Food & Drink/Cooking & Recipes/Cuisines/Mediterranean Cuisine/Italian Cuisine	1 793
Arts & Entertainment/TV & Video/Online Video	1 303
Shopping/Mass Merchants & Department Stores	1 115
Reference/General Reference/Dictionaries & Encyclopedias	1 000
Food & Drink/Cooking & Recipes/Cuisines/Eastern European Cuisine	973

Érdeklődési területek: A felhasználók 11,49%-a "tudatos rohanók"

Food & Dining/Cooking Enthusiasts/30 Minute Chefs	6,9%
Media & Entertainment/Book Lovers	4,8%
Lifestyles & Hobbies/Family-Focused	4,8%
Media & Entertainment/TV Lovers	4,3%
Shoppers/Bargain Hunters	4,2%
Shoppers/Value Shoppers	4,2%
Beauty & Wellness/Beauty Mavens	4,0%
Lifestyles & Hobbies/Green Living Enthusiasts	3,8%
News & Politics/Avid News Readers	3,6%
Lifestyles & Hobbies/Fashionistas	3,4%

Érdeklődési területek: A felhasználók 9,06%-a "igényes átutazók"

Travel/Trips by Destination/Trips to Europe/Trips to Hungary	4,0%
Gifts & Occasions/Holiday Items & Decorations	3,1%
Real Estate/Residential Properties	2,8%
Apparel & Accessories/Women's Apparel	2,7%
Home & Garden/Home & Garden Services/Landscape Design	2,5%
Financial Services/Investment Services	2,4%
Beauty & Personal Care/Hair Care Products	2,0%
Apparel & Accessories	1,9%
Home & Garden/Home Decor	1,8%
Autos & Vehicles/Motor Vehicles	1,8%

Érdeklődési területek: A felhasználók 9,95%-a "elvarázsolt foodie-k"

Arts & Entertainment/Celebrities & Entertainment News	8,0%
Food & Drink/Cooking & Recipes/Desserts	6,5%
Food & Drink/Food/Baked Goods	5,8%
Food & Drink/Food/Meat & Seafood/Pork	4,2%
News/Weather	3,4%
Food & Drink/Cooking & Recipes/Cuisines/Mediterranean Cuisine/Italian Cuisine	2,7%
Arts & Entertainment/TV & Video/Online Video	1,9%
Shopping/Mass Merchants & Department Stores	1,7%
Reference/General Reference/Dictionaries & Encyclopedias	1,5%
Food & Drink/Cooking & Recipes/Cuisines/Eastern European Cuisine	1,4%

Összehasonlító munkamenetek

5 508
12 199
5 845
4 301

Új munkamenetek százalékos arányának összehasonlítása

70,68%
70,58%
64,48%
51,17%

Új felhasználók összehasonlítása

3 893
8 610
3 769
2 201

Összehasonlító munkamenetek

32 553
48 988
163 714
16 337

Új munkamenetek százalékos arányának összehasonlítása

65,82%
58,36%
63,06%
48,00%

Új felhasználók összehasonlítása

21 425
28 588
103 246
7 842

Statistics

	Oldalmegtekintések	Felhasználók
N	Valid	53
Mean	5471,6415	2868,0377
Std. Deviation	5263,90917	2752,83962
Variance	27708739,773	7578125,999
Range	21475,00	10980,00
Minimum	167,00	60,00
Maximum	21642,00	11040,00
Sum	289997,00	152006,00