

AZ EGÉSZSÉGTUDATOS ÉLELMISZER-FOGYASZTÁS NETNOGRÁFIAI VIZSGÁLATA A DIGITÁLIS KORBAN



A NETNOGRAPHIC STUDY OF HEALTH-CONSCIOUS FOOD CONSUMPTION
IN THE DIGITAL ERA



¹FEHÉR, ANDRÁS
¹FARKAS, NOÉMI DÓRA
¹BOROS, HENRIETTA MÓNICA
²VÉHA, MIKLÓS
¹SZAKÁLY, ZOLTÁN



¹Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Marketing and Commerce)

H-4032 Debrecen, Böszörményi út 138.

²Naturtrade Hungary Kft.

H-6725 Szeged, Szabadsajtó utca 54.
e-mail: feher.andras@econ.unideb.hu

HHealth-conscious lifestyles and the consumption of foods which are considered healthy are becoming increasingly important globally and domestically. Thanks to digitisation, the consumer has a wide range of new and innovative ways to obtain useful information. Social media and its elements have reformed access to information over the past decade. The main objective of our research was to assess the impact of digitisation on healthy food consumption. In this article, we analysed particular social media platforms (Facebook, Instagram and Youtube) with a netnographic observation and examined the role of influencers in health-conscious food consumption. During secondary research, we clarified basic definitions and analysed recent and near-term trends. In the primary research, the netnographic survey was conducted in two sessions (September and October 2018 and December 2019). The aim was to broaden the research while comparing the results of the two observation sessions. Only Hungarian language sites were used for our observations. We analysed the Facebook pages and groups related to healthy eating. For the terms related to the topic under study (e.g., “healthy lifestyle” and “conscious eating”), we identified the same pages in most cases. So a given page has appeared for more than one search term. The creators of the groups typically include 4-5 keywords in the title at a time. We have analysed the number of hashtags with and without accents associated with health-conscious, free-from and plant-based nutrition. The majority of the analysed hashtags showed a tendency for their accented variants to grow more than non-accented ones in the past year. In addition, we systematized the Hungarian influencers with Youtube channel in the research topic. Based on the results, it can be stated that relatively few influencers operate a channel with a higher number of subscribers in the fields of healthy eating and healthy lifestyle. To sum up, the mention of healthy lifestyle in social media is complex and it is not tightened to health-conscious food consumption.

KULCSSZAVAK: egészségtudatos élelmiszer-fogyasztás, digitális kor, netnográfiai kutatás, közösségi média marketing

KEYWORDS: health-conscious food consumption, digital era, netnographic research, social media marketing

JEL-KÓD (JEL CODE): M31

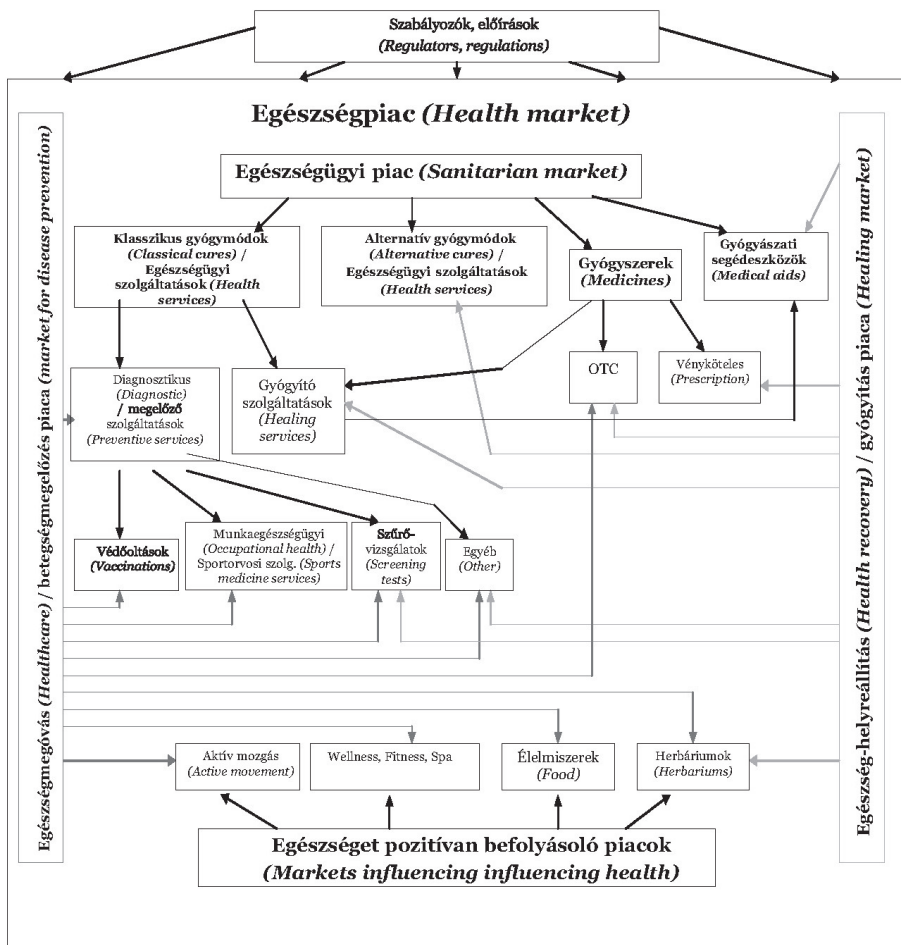
DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/7/1/2>



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Az egészséges életmódra történő tudatos áttérés egyre fontosabbá vált a fogyasztók számára nemcsak globális, hanem hazai értelemben is. A megfelelő táplálkozás kialakítása elengedhetetlen feltétele az életmódváltásnak, amelyhez szükséges a fogyasztó alapos előzetes tájékozódása. A digitalizáció számos új és újszerű lehetőséget adott a fogyasztó kezébe, hogy az élelmiszer-vásárlásukat megelőzően tájékozódjanak a termékekről. A tudatosság növekedésével pedig egyes arányú változás tapasztalható az egészséges élelmiszerek egyre szélesebb körű elterjedésében.

Fontos kiemelni, hogy SZÁNTÓ (2008) szerint az élelmiszerek piaca az egészségügyi piacon belül az egészségmegóvás és betegségmegelőzés piacába tartozik (1. ábra). Így SZÁNTÓ (2008) kutatási modellje alapján kijelenthető, hogy az élelmiszerpiac az egészséget pozitívan befolyásoló piacok egyik legfőbb elemei közé tartozik. Azonban számos aggályos és akadályozó tényezővel találkozhatnak azok a fogyasztók, akik hajlandók elindulni az egészségesebb életmód felé vezető úton. Számos esetben felmerül bennük a kérdés, hogy mi tekinthető „egészséges” élelmiszernek? Ezt a dilemmát feltétlenül érdemes releváns kutatások segítségével feloldani.



1. ÁBRA

FIG. 1

Az egészségpiac multilaterális modellje (The Multilateral Model of the Health Market)

Forrás (Source): SZÁNTÓ (2008)

Megkülönböztetjük az élelmiszervásárlások hagyományos (bolti) és internetes/online (webáruház) módszereit. Az élelmiszerek beszerzési módjától függetlenül, a fogyasztók hagyományos információforrások helyett, egyre inkább az internetes forrásokból tájékoznak a vásárlást megelőzően. Érdekes kutatási területként azonosítható annak az alapos feltérképezése, hogy melyek az élelmiszerekről történő hagyományos és online információkeresés legfőbb különbségei. Egy korábbi kutatás során FEHÉR (2016) igazolta, hogy hazánkban megjelent a digitális élelmiszer-fogyasztók azon csoportja, amelynek tagjai az élelmiszerekről többnyire az interneten tájékoznak, illetve alkalmanként az élelmiszereket már online vásárolják meg. TARI (2018) az online élelmiszervásárlási szokásokkal kapcsolatban végzett kutatásokat magyar és amerikai online vásárlók bevonásával. Azonban a korábbi vizsgálatokat specializálva fontos lenne megállapítani, hogy a hagyományos és az online vásárlás milyen hatással van az egészségesnek minősülő élelmiszerek beszerzésére.

Az internetes információforrások közül napjainkban az influenszerek (véleményvezérek) különösen fontos szerepet töltenek be. SZILÁGYI (2018:48) szerint az influenszerek véleményükkel és viselkedésükkel hatással vannak az embertársaikra. Lehetnek celebek, sztárok, bloggerek és vloggerek. Ezek a személyek általában a közösségimédia-platformok hírességei, akik nagyszámú követővel rendelkeznek. Tevékenységeikkel közvetlenül képesek befolyásolni a fogyasztók információkeresését és így hatást gyakorolnak vásárlási döntéseikre is. Hazai körökben az elmúlt két-három évben erőteljesen nőtt a jelentőségük. KÉRI (2018) szerint a hazai vállalkozások 37%-a dedikál büdzsét kifejezetten influenszermarketing célokra. Az Oberlo által készített 2018. évi nemzetközi statisztikából pedig kiderül, hogy a vevők 49%-a figyelembe veszi az influencerek véleményét a vásárlás előtt (MOHSIN, 2019).

A kutatásunk során a legfőbb célkitűzésünk, hogy felmérjük a digitalizáció hatásait az egészségtudatos élelmiszer-fogyasztás terén. Ennek során kiemelt hangsúlyt kap az információkeresés és a vásárlás szakaszainak feltérképezése. Jelen cikkben a kutatási területünket leszűkítjük az egészségtudatos élelmiszer-fo-

gyasztás közösségi médiában való megjelenésére. Ennek vizsgálatául netnográfiai kutatást hajtottunk végre. A kutatási kérdéseink az alábbiak: Milyen a közösségi média online véleményvezéreinek (influenszerek) szerepe az egészségtudatos élelmiszer-fogyasztással kapcsolatban? Melyek az egészségtudatos élelmiszer-fogyasztás témában azonosítható legfontosabb keresőkifejezések? Milyen a közösség informálása szempontjából általános jellegű (nem az influenszerekhez kötődő) Facebook-oldalak és –csoportok találhatóak meg a közösségi médiában?

2. SZAKIRODALMI ÖSSZEFOGLALÓ – THEORETICAL BACKGROUND

A következő részben definiáljuk az egészséget és az egészségi állapotot, illetve meghatározzuk az egészségmagatartást. Ezt követően kitérünk az egészséges élelmiszerek fogyasztásának trendjeire. Továbbá feltérképezzük a digitalizáció hatását az élelmiszer-fogyasztói magatartásra, illetve elemezzük az influenszermarketinget.

2.1. Az egészség, egészségi állapot és az egészségmagatartás definiálása és jellemzői – Definition and Characteristics of Health, Health Condition and Health Behaviour

Az egészség kifejezésére számtalan meghatározás született az elmúlt évtizedek során. A 21. századi értelmezés szerint TRINGER (2002) kifejtette: „Az egészség olyan állapot, amelyet az anatómiai integritás, a teljesítményre való képesség, a személyes értékek, a családi, munka- és közösségi szerep, a fizikai, biológiai és társadalmi stresszel való megküzdés képessége, a jólét érzése, a betegség és a korai halál rizikóitól való mentesség jellemez”. A GfK és Tárki 2011. évben megvizsgálta, hogy a magyar lakosság miképp vélekedik az egészségről. A megkérdezettek többsége a betegség nélküli állapottal azonosította az egészséget. Azonban a válaszadók 32%-a az egészséges életmódot jelölte meg (BERNÁT, 2012).

Hazánk sajnálatos módon élenjár a különféle civilizációs betegségek általi halálozások

tendenciáiban. Többek között az összes halálozás felét a keringési rendszer betegségei okozák. Ezek általában szív-érrendszeri, illetve daganatos betegségek. Mindezekhez hozzájárul a túlsúly és az elhízás, illetve a stressz kockázati tényezője (SZAKÁLY, 2011). A hazai lakosok szubjektív egészségképét tekintve elmaradás tapasztalható az EU átlagához képest. A magyarok 16,2%-a értékeli az egészségét nagyon jó állapotúnak, míg ez az arány az EU tagállamainak lakosainál 21,8% (EUROSTAT, 2018a).

Az egészségi állapotot meghatározó legfontosabb tényezőket LALONDE (1974) egy modellben azonosította, amelynek során négy hatótényezőt differenciált: környezet, genetikai-biológiai tényezők, egészségügyi ellátás és az életmód. A korábbi kanadai népjóléti miniszter szerint az életmód (43%) befolyásolja a legnagyobb mértékben az egészségi állapotot. Az aktuális kutatás során az életmód tényezőkön belül a táplálkozás szerepére koncentrálnunk, amely a fizikai aktivitás mellett elengedhetetlen szerepet játszik az egészségesebb életmód kialakításában.

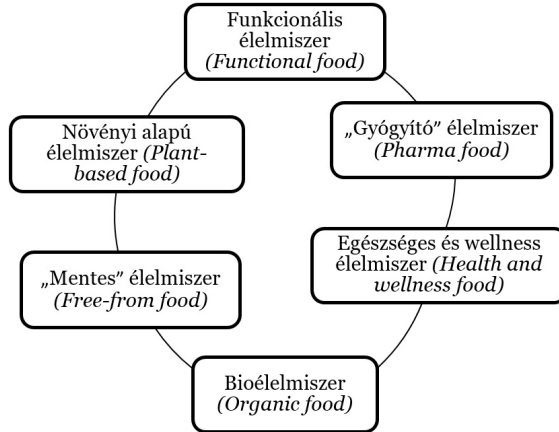
Mielőtt feltérképezzük az egészségfogyasztás tendenciáit, nagyon lényeges definiálni az egészségmagatartást, amely HARRIS és GUTEN (1979) szerint minden olyan cselekvést magába foglal, amelyet egy személy azért végez, hogy megalapozza és ezt követően fenntartsa az egészségét, függetlenül attól, hogy az általa észlelt egészségi állapotát objektíven képes-e megítélni. Mindezt BÍRÓ (2008) kiegészítette az egészségmagatartás összetevőivel, szerinte az egészséges táplálkozás, a rendszeres testmozgás, a pihenés és az alvás, a szellemi aktivitás és a rendszeres testmozgás tényezőiből határozható meg.

A GfK Egységsgazdasági Monitor (2012) kutatása szerint a 2011. évben a hazai egészségpiac becsült értéke 3500 milliárd forint volt, amelyből egyharmad részben az egészségügyi

rendszer és kétharmad részben a lakossági fogyasztás részesült. Utóbbin belül az egészséges étkezés több mint 300 milliárd forintot tett ki. A kutatásból kiderült többek között, hogy a hazai háztartások az egészséges életmóddal kapcsolatos kiadásai 52%-át egészségvédő élelmiszerekre költik. Így ez minősül a legjelentősebb egészségkiadásnak.

2.2. Az egészséges élelmiszer-fogyasztás trendjei – *Trends in Healthy Food Consumption*

TÖRŐCSIK (2011) az egészség megatrenden belül az egészségtudatos élelmiszer-fogyasztás számos lehetőségét definiálta (2. ábra). Kiemelte a funkcionális élelmiszereket (functional food), amelyek az élelmiszer egészségvédő hatását fokozó összetevővel vannak ellátva (SZAKÁLY et al., 2019). A „pharma food” kategória esetében már gyógyító élelmiszerekről beszélhetünk, amelyek bizonyos betegségek elleni gyógyszereket juttatnak a szervezetbe. A „health food” és „wellness food” kategóriák is fontos részét képezik az egészség dimenzióinak, ezeknél az egyes élelmiszerek észlelt egészséget javító hatása többnyire szubjektív a fogyasztók részéről. A „bio food” egyszerre képezi az egészség-, illetve környezettudatosság értékeit. Az elmúlt évek során egyre jelentősebb szerepe van a „free-from food”-nak vagyis a valamilyen összetevőtől mentes élelmiszereknek (a későbbiek során „mentes” élelmiszerként említjük). Ennek oka, hogy egyre többen rendelkeznek valamely élelmiszer-összetevővel szembeni allergiával vagy érzékenységgel (pl. glutén-, laktóz-érzékenység). Végezetül érdemes kiemelni a különféle növényi alapú étkezési módokat (pl. vegán, keto), amelyek egyre inkább kezdnek beépülni az egészséges táplálkozás paradigmájába.



2. ÁBRA

FIG. 2

**Egészségtudatos élelmiszer-fogyasztás kategóriái
(Categories in Healthy Food Consumption)**

Forrás (Source): Saját szerkesztés TÖRŐCSIK (2011) alapján (Authors' own compilation based of TÖRŐCSIK (2011))

**2.3. A digitalizáció hatása az élelmiszer-fogyasztói magatartásra –
Impact of Digitisation on Food Consumer Behaviour**

A cikk előző részeinél már utaltunk a digitalizáció jelentős hatására korunk élelmiszer-fogyasztói magatartására vonatkoztatva. Mi sem bizonyítja jobban az előző összefüggést, mint hogy globális szinten a lakosok 58,8%-a aktív internetezőnek tekinthető, míg hazánkban a vizsgált mutató az EU szintjéhez közel hasonlóan 90%-os (IWS, 2019). Tehát rengetegen interneteznek a mindennapok során és leggyakoribb tevékenységként internetes kereséssel töltik el a böngészésük jelentős részét. Ezért feltételezhetjük, hogy az élelmiszer-vásárlásait megelőzően vagy az egészségtudatos táplálkozással kapcsolatban is fontos platformokat látogatnak meg az interneten, hogy megalapozzák későbbi döntésüket. Az EUROSTAT (2018b) adatai alapján a hazai aktív internetezők 56%-a keres online felületen egészséggel kapcsolatos információkat. MOSKOWITZ és szerzőtársai (2004) a funkcionális élelmiszerekhez kötődő online információkeresést figyelték meg. Szerintük az egyes internetes felületek kiváló lehetőséget biztosítanak, hogy a látogatók informálódjanak ezekről a speciális élelmiszerekről. FORGÁCS és szerzőtársai

(2013) kutatásuk során felismerték, hogy a mobiltelefon jelentősége egyre inkább felértékelődött a szakértői (pl. orvosok, dietetikusok) információközlés esetében.

2.4. Az influencersmarketing jellemzői hazánkban – The Characteristics of Influencer Marketing in Hungary

Az influencersmarketing alkalmazó marketingstratégia lényege, hogy a vállalkozások szerződést kötnek valamilyen közösségimédia-platfomra megtalálható influencerszerrel, aki egy konkrét juttatás fejében (pl. pénzületi fizetés, termék-minta) a terméket vagy a szolgáltatást reklámozza és ideiglenesen a márka szószólójává válik (SZÉKELY et al., 2009).

Az influencersmarketing elsődleges platformjai az Instagram, a Facebook és a YouTube. Ilyen típusú marketinggel a leghatékonyabban a vásárlóképes 18-32 éves korosztály tagjai érhetők el, akik a hagyományos hirdetési megoldásokra kevésbé kíváncsiak és legalább napi 2-4 órát eltöltenek a közösségimédia-platfomokon (KÉRI, 2018).

PETRUSKA (2017) szerint a Z generációra (1995 és 2009 között születettek) jellemző leginkább, hogy elsődleges információforrásnak tekintik az influencersmarketinget. Nem feltétlenül az számít nekik, hogy celebeket (hírességeket)

kövessenek a közösségimédia-oldalokon. A legfontosabb számukra, hogy olyan influenszert tudjanak követni, aki a sajátjukhoz nagyon hasonló étellel rendelkezik.

A szakirodalom számos módon kategorizálja az influenszereket. JÁNOSKA (2018) kategorizálása szerint az alábbi típusok különböztethetők meg: a mikroinfluenszerek csupán pár ezres követőtáborral rendelkeznek, így különösen hitelesek és célzottan képesek eljuttatni az üzeneteiket a célcsoportnak. A vállalkozások még csak kezdetleges partnerkapcsolatot alakítanak ki velük. A makroinfluenszerek igazi „bennszülöttek”, akik az aktív online tevékenységüknek hála váltak elismert influenszerré. Sokan több százezres és milliós követőtáborral rendelkeznek. Üzleti szempontból közvetlenül kevésbé elérhetőek, leggyakrabban menedzserek, ügynökségek útján lehet leszerződni velük. A megainfluenszerek a celebnek számító személyek, akik sokszor a hagyományos médiában váltak híressé, majd ezzel a népszerűségükkel tudták az influenszer tevékenységüket hatékonyan megalapozni. Nagyon megválogatják, hogy milyen partnerekkel lépnek kapcsolatba.

Az influenszerek kiválasztására a hazai vállalkozásoknak számos lehetősége kínálkozik, azonban az egyik legjobb platform erre a célra a www.influencerkereso.hu, ahol az egyes véleményvezérek rangsorolásánál három lényeges tényező szerint differenciálnak. Az influenszereknél fontos, hogy hány felhasználót tudnak elérni (reach), mennyire képesek a terméket/szolgáltatásokat beépíteni a legyártott tartalomba (rezonancia) és mennyire hitelesen képesek a kommunikációt végrehajtani (relevancia) (JÁNOSKA, 2018). Az influenszerek hatékonysága az általuk gyártott tartalom hitelességével egyenesen arányos (MAJLÁTH, 2018). A vállalkozások számára a cél megtalálni azt a véleményvezért, akihez a termék vagy szolgáltatás legközelebb áll (HALMOS et al., 2018). Az egészségtudatos életmóddal kapcsolatba hozható influenszerek esetében fontos szerepet játszanak a fitnesziparban tevékenykedők (pl. Béres Alexandra, Rubint Réka), a sportban híressé válók (pl. Hosszú Katinka), a gasztronómiában tapasztalatokat szerzők (pl. Csorba Anita) és a dietétikai, illetve táplálkozástudományi körökben (pl. Antal Emese) ismertté váló véleményvezérek.

Az influenszermarketingben kiemelten fontos szerepet játszanak az úgynevezett hashtagek. Napjainkban a kettőskereszt (#), azaz a hashtag szinte mindenhol megtalálható a hagyományos és közösségi médiumokban. A hashtag támogatja a felhasználókat abban, hogy megtalálják a többi felhasználó általi említéseket egy adott témakörben. Tehát az adott kulcsszó vagy kifejezés elé beillesztett kettőskereszt segítségével kereshetővé válnak ezek a szavak (MÁTÉ, 2014). A We Are Social Media 35 tényezőt gyűjtött össze, amelyek alátámasztják az Instagram kiemelt szerepét a közösségi médiában. Az eredményeik alapján többek között kijelenthető, hogy a legalább egy hashtaggel ellátott bejegyzések átlagosan 12,6%-kal nagyobb felhasználói bevonódást eredményeznek, mint a hashtag nélkül közzétettek. Továbbá az Instagramon megosztott szövegek 50%-a valamilyen hangulatjelet vagy hashtaget tartalmaz (SOCIAL DAILY, 2017).

3. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

A vizsgálataink vázát a legfrissebb szakirodalmi áttekintésekre építettük fel. Hangsúlyosan kezeltük a kutatással kapcsolatos alapvető definíciók értelmezését. Továbbá a legfrissebb és a közeljövőre vonatkozó trendeket vettük górcső alá, amelyek megfelelő támpontot adnak a digitalizáció élelmiszer-fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásairól.

A szekunder kutatás mellett primer információgyűjtést is végeztünk, amelynek során egy kvalitatív kutatási eljárást, a netnográfiai elemzést alkalmaztuk. Az ilyen típusú kutatások során a kutatók online kommunikációs csatornákon (blogok, közösségi oldalak, weboldalak és fórumok) elemzik a felhasználók preferenciáit (DÖRNYEI, 2008; DÖRNYEI és MITEV, 2010; FARKAS, 2019). A strukturált tartalomelemzés alkalmazásával jelen kutatásban különféle közösségimédia-platformokon (Facebook, Instagram és YouTube) figyeltük meg, hogy az egészségtudatos élelmiszer-fogyasztás milyen módon jelenik meg. A kutatás korlátja, hogy csupán a vizsgált online terekben kommunikálók megnyilvánulásait tudjuk mérni, így általános következtetéseket levonni a tel-

jes lakosságra vonatkoztatva nem lehet. Azonban a kutatás eredményei megfelelő alapként szolgálhatnak további kvalitatív (pl. fókuszcsoportos kutatás) vagy kvantitatív (pl. kérdőíves felmérés) kutatások lebonyolításához.

A kutatás során minden tekintetben igyekeztünk betartani a netnográfiai kutatás lebonyolításának egyes lépéseire vonatkozó előírásokat (GÁL et al., 2017):

- Kulturális entrée: A kutatás megkezdésekor megfogalmaztunk egy kutatási kérdést: Milyen a közösségi média online véleményvezéreinek (influenzerek) szerepe az egészségtudatos étel- és ital-fogyasztással kapcsolatban? A kutatási kérdés jellegéből adódóan az online források körét a közösségi oldalakra szűkítettük le, amelyek közül a Facebook, Instagram és YouTube került kiválasztásra¹. A kutatói részvétel szintjének meghatározása során a megfigyelő szerepet választottuk, tehát nem kapcsolódtunk bele a beszélgetésekbe. Az influenzermarketing hatásainak vizsgálatára szakértői (pl. dietetikusok, táplálkozási tanácsadók) és nem szakértői insightok (pl. magukat egészségtudatosnak vélő fogyasztók) különböztethetők meg. A kutatásunk során főleg a nem szakértői insight-okat elemeztük.
- Adatgyűjtés, adatelemzés: A források azonosítása után kiválasztottuk a releváns tartalmakat és feldolgoztuk azokat. A Facebookon az egészséges táplálkozással kapcsolatos oldalakat és csoportokat (nyílt és zárt) elemeztük. A YouTube-on az „egészséges” étel- és ital-fogyasztás témában differenciáltuk az influenzer- és a nem influenzer- tartalmakat. Az Instagramon az egészségtudatos étel- és ital-fogyasztás általánosságával, a „mentes” és a növényi alapú étel- és ital-fogyasztással kapcsolatos hashtagek (#) említéseit vettük górcső alá.
- Hiteles interpretáció: A kutatás során a vizsgált említéseket hűen és jelentősebb torzítás nélkül interpretáltuk.
- Etikus kutatás: A kutatás során a felhasználók szöveges véleménye nem került

elemzésre, így különböző engedélyeket nem tartottunk szükségesnek kikérni. A megfigyelés során a vizsgált témakörben felelhető oldalak és csoportok elnevezéseit említjük, amelyek nem sértenek személyiségi jogokat.

- Visszajelzés a közösség tagjaitól: Az etikus kutatás részben leírtak alapján nem tartottuk szükségesnek a visszajelzést a vizsgált közösségek tagjainak.

A netnográfiai kutatást két szakaszban bonyolítottuk le: 2018. szeptemberében és októberében, illetve 2019. decemberében. A cél a két szakaszban feltárt kutatási eredmények összehasonlítása és az ebből származó következtetések levonása volt. A 2018-ban vizsgált közösségi média-felületek figyelembe vétele mellett, a 2019. évi kutatás során részletesebb elemzés zajlott, amelynek eredményeképp a korábbiakban nem vizsgált, vagy azóta újonnan létrejövő oldalakat, csoportokat és csatornákat is bevontunk az elemzésbe. Ennek köszönhetően nem mindenhol vált lehetővé az összehasonlítás. Az újonnan megfigyelt platformok kutatásban való szerepeltetését több tényező is indokolja. Egyrészt önmagukban is sokatmondó a részletes elemzésük, másrészt jó alapot szolgálhatnak a következő években történő összehasonlító kutatásokhoz.

4. EREDMÉNYEK – RESULTS

Ebben a részben a netnográfiai kutatás eredményeit elemezzük részletesen. A kutatás eredményeit három aspektusból mutatjuk be. Az első részben az egészséges táplálkozással kapcsolatos Facebook-oldalakat és -csoportokat vesszük górcső alá. Ezt követően az egészségtudatos, a „mentes” és a növényi alapú étel- és ital-fogyasztással kapcsolatos hashtageket elemezzük az Instagramon. Végül a témában érintett influenzer- és csatorna- tartalmakat térképezzük fel YouTube-csatornáik figyelembe vételével.

¹A HOOTSUITE DIGITAL (2018) és az INOW RESEARCH (2018) kutatásai során a hazai aktív internetező populáció (7,7 millió fő; 79%) közösségi média-fogyasztási szokásait mérték fel, amelynek során kiderült, hogy a Facebookon az aktív internetezők 83%-a, az Instagramon a 28%-uk, a YouTube-on az 56%-uk található meg.

4.1. Egészséges táplálkozással kapcsolatos Facebook- oldalak és -csoportok – Facebook Pages and Groups on Healthy Nutrition

A keresések során az „egészséges táplálkozás”, az „egészséges étkezés”, az „egészséges életmód”, a „tudatos táplálkozás” és a „tudatos életvitel” kifejezések kerültek elemzésre. A keresett oldalaknál és csoportoknál a Facebook különböző kategóriákat (pl. gyógyítás és egészség) határoz meg. Az előzőek során felsorolt keresőkifejezésekre történő rákeresésnél az esetek többségében ugyanazok az oldalak és csoportok jelentek meg. Például az „egészséges

táplálkozás”-ra rákeresve egy adott oldal ezt követően megjelent az „egészséges étkezés” keresőkifejezésnél is.

A Facebook- oldalaknál a keresési feltételek alapján kizárólag aktív oldalakat látogattunk meg (az elmúlt egy év során tapasztalt aktivitás). Jelen cikkben a minimum 5000 kedvelővel rendelkező oldalakat elemezzük (1. táblázat), amelyek nem üzletszerűen (nem minősül boltoknak, tehát nem termék vagy szolgáltatás értékesítése céljából végzi a Facebook-tevékenységét), hanem a közösség informálása érdekében folytatják a közösségimédia-jelenlétüket. Mindezt a Facebook- oldalukon található névjegyben belüli besorolás alapján ítéltük meg.

1. TÁBLÁZAT

TABLE 1

Az egészséges táplálkozással kapcsolatos Facebook- oldalak vizsgálata azok kedveltsége alapján (Examination of Facebook Pages on Healthy Nutrition Based on the Number of Followers)

Facebook- oldalak (Facebook pages)	Kategória (Category)	Oldalkedvelők, fő (Page followers, capita)		Változás, % (Change, %)
		2018	2019	
„EgészségKalauz”	Gyógyítás és egészség (Healing and health)	84534	110420	30,6
„AntalVali.co.hu”	Egészséges életmód és wellness (Healthy lifestyle and wellness)	84221	83492	-0,9
„Ez Zsír”	Közösség (Community)	53295	52592	-1,3
„Tudatos Életmód - töltsd fel”	Közösség (Community)	nv	40387	nv
„Táplálkozás, Testedzés Imolával,„	Egészség és szépség (Health and beauty)	34000	34394	1,2
„Vitalmenü - Egészséges receptek”	Konyha és főzés (Kitchen and cooking)	33000	32786	-0,6
„Egészség Egyetem”	Közösség (Community)	nv	27147	nv
„Palkó Noémi Életmód Mentor”	Táplálkozási tanácsadó (Nutrition consultant)	nv	20777	nv
„MÉG IDÉN”	Egészség és szépség (Health and beauty)	21240	20558	-3,2
„MDOSZ - Terítéken az egészség”	Közösségi szervezet (Community organization)	14216	20124	41,6
„Paleolit táplálkozás”	Egészséges életmód és wellness (Healthy lifestyle and wellness)	17594	17720	0,7
„Perjes Kinga - életmód és táplálkozási tanácsadó”	Egészséges életmód és wellness, táplálkozási tanácsadó (Healthy lifestyle and wellness, nutrition consultant)	nv	17294	nv
„Egészséges életmód - 21 nap alatt”	Közösség (Community)	nv	15517	nv
„Egészséges receptek gyűjteménye”	Közösség (Community)	10957	12343	12,6
„Vitalzone.hu - Minden, ami alakformálás, és egészséges életmód”	Közösség (Community)	nv	9244	nv
„Mozdulj Anyu - táplálkozás, diéta, edzés, motiváció”	Egészséges életmód és wellness, táplálkozási tanácsadó (Healthy lifestyle and wellness, nutrition consultant)	7474	8318	11,3
„Testtudatos Táplálkozás”	Egészség és szépség (Health and beauty)	5787	6068	4,9

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Authors' own compilation)

Az „EgészségKalauz” és „AntalVali.co.hu” oldalak a kedvelőik számát illetően kiemelkednek a többi vizsgált oldal közül. Az egy évvel korábban is vizsgált oldalak többségénél a kedvelők száma minimálisan csökkent és csak néhány esetben mutatkozik számottevő növekedés. A csökkenés okát jelen vizsgálatukban nem részletezzük. Érdeemes kiemelni az „MDSZ - Terítéken az egészség” oldalát, amely több mint 40%-os növekedést ért el a kedvelők terén. A vizsgált oldalak kategóriatípusait figyelembe véve nem állapítható meg

egyértelmű tendencia, tehát szinte minden megnevezés képviselteti magát.

A Facebook-csoportoknál a közösség-jellegű általános privát és nyilvános csoportokat elemeztük, amelyek aktív besorolásúak (az elmúlt egy hónap során tapasztalt aktivitás pl. új bejegyzéssel). A célunk az volt, hogy a termékeket vagy szolgáltatásokat népszerűsítő csoportokat kizárjuk a kutatásból. Jelen cikkben a 3000 főnél nagyobb taglétszámmal rendelkező csoportokat szerepeltetjük (2. táblázat).

2. TÁBLÁZAT

TABLE 2

**Az egészséges táplálkozással kapcsolatos Facebook-csoportok vizsgálata
(Examination of Facebook Groups on Healthy Nutrition)**

Facebook-csoportok (Facebook groups)	Típus (Type)	Létrehozás éve (Year of creation)	Csoporttagok, fő (Group members, capita)		Változás, % (Change, %)	Bejegyzések (db) az előző 30 napon (Posts (pcs) in the last 30 days)	Új tagok (fő) az előző 30 napon (New members (capita) in the last 30 days)
			2018	2019			
„Reg-Enor kérdések és válaszok, tapasztalatok, információk, segítség”	nyilvános (public)	2017	nv	9652	nv	18	618
„Bulvár, Életmód, Egészség”	nyilvános (public)	2015	nv	8825	nv	88	1
„Testszerviz (Fogyj másként, legyél egészséges és fitt) Neked is SIKERÜL!”	nyilvános (public)	2015	nv	6763	nv	797	83
„108.hu Vegetáriánus Főzőklub”	nyilvános (public)	2012	nv	5577	nv	52	203
„Életmód-Váltás-Receptekkel”	nyilvános (public)	2017	nv	5114	nv	148	67
„Fogyókúrás receptek, egészséges életmód”	privát (private)	2016	468	4476	856,4	25	784
„Egészséges táplálkozás fórum”	privát (private)	2012	3600	4446	23,5	30	74
„Egészség határok nélkül”	privát (private)	2017	nv	4274	nv	391	279
„Egészséges életmód - természetes és népi gyógymódok”	nyilvános (public)	2013	2400	3989	66,2	71	66
„EGÉSZSÉGES ÉTELEK, HASZNOS TIPP-PEK ÉLETMÓD VÁLTÁSHOZ”	nyilvános (public)	2016	3500	3984	13,8	19	17
„Házi praktikák, ötletek tippek, egészséges életmód”	nyilvános (public)	2013	nv	3946	nv	30	51
„Fogyás, Egészség, Életmód”	privát (private)	2014	3000	3718	23,9	84	56
„Egészséges táplálkozás, fogyókúra, testmozgás klub”	privát (private)	2016	3400	3683	8,3	25	784

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Authors' own compilation)

*nv=nem vizsgált (not tested)

A 2019. évi elemzés során számos, általunk korábban nem vizsgált csoportot találtunk. Ezek közül érdemes kiemelni a „Fogyókúrás receptek, egészséges életmód” privát csoportot, amelynél 856%-os emelkedést tapasztaltunk az előző megfigyeléshez képest. Általánosan megállapítható, hogy a Facebook-csoportok elnevezésénél az alkotók általában nem a rövid, tehát egy-két szóból álló és könnyebben megjegyezhető neveket preferálják, hanem olyan kifejezéseket találnak ki, amelyek számos kulcsszót tartalmaznak. Abban az esetben, ha weboldal is tartozik a csoporthoz, akkor azt valamilyen módon belefoglalják a csoportelnevezésbe. Néhány esetben azzal is megpróbál egy-egy csoport kitérni, hogy csupa nagybetűvel ír bizonyos kifejezéseket a címben. A legnagyobb taglétszámú csoportok a nyilvános típusúak közül kerülnek ki. Ennek ellenére az elmúlt 30 napban (a kutatás időszakában) a két legtöbb új tagot jegyző csoport mindegyike privát típusú („Fogyókúrás receptek, egészséges életmód”, „Egészséges táplálkozás, fogyókúra, testmozgás klub”). Az elmúlt 30 napban végrehajtott új bejegyzések számában három csoport kiemelkedett az aktivitás terén („Testszerviz (Fogyj másként, legyél egészséges és fitt) Neked is SIKERÜL!” – 797 db bejegyzés; „Egészség határok nélkül” – 391 db bejegyzés; „Életmód-Váltás-Receptekkel” – 148 db bejegyzés). Azonban a többi csoportnál átlagosan 20-50 új bejegyzés kerül ki egy hónapos intervallumot figyelembe véve. A legkorábban létrehozott csoportok már 8 évesek, míg számos esetben 3-4 éves működésről beszélhetünk. A tendenciák azt mutatják, hogy a létrehozás éve nem feltétlenül van párhuzamban az aktivitással, illetve az új tagok számával. A „fogyás” és az „egészséges táplálkozás” kifejezések fordulnak elő leggyakrabban a csoportok elnevezésénél.

4.2. Egészségtudatos, „mentes” és növényi alapú ételmiszer-fogyasztással kapcsolatos hashtagek elemzése az Instagramon –

Analysis of Health-conscious, Free-from and Plant-based Food Consumption Related Hashtags on Instagram

Ebben a részben részletesen elemezzük az egészségtudatos, a „mentes” és a növényi alapú

ételmiszer-fogyasztással kapcsolatos keresőki-fejezésekhez elkülöníthető hashtag-csoportokat. Az ékezet nélküli és az ékezetes hashtageket külön vizsgáljuk.

A 3. táblázatban az egészségtudatos ételmiszer-fogyasztáshoz kapcsolódóan az „egészséges”, a „táplálkozás” és az „alakbarát” kifejezések kombinációiból elérhető hashtageket vesszük górcső alá.

A megfigyelés alapján megállapítható, hogy az egészségtudatos ételmiszer-fogyasztással kapcsolatos hashtagek jelentős részénél az ékezetes változatok nagyobb növekedést értek el az említésekben, mint az ékezet nélküliek. Tehát feltételezhető, hogy a felhasználók és vállalkozások egyre szívesebben használják a kifejezések ékezetes formáit. Különösen igaz az előző megállapítás az #egészségeséletmód, az #egészségestáplálkozás és a #tudatostáplálkozás hashtagekre. Bizonyos kifejezéseknél még mindig az ékezet nélküli forma említései mutattak nagyobb növekedést, pl. #egeszsegesesetek, #egeszsegesetel, #alakbarat. Általánosan megállapítható, hogy a 2018. évi mérésekhez képest szinte minden vizsgált ékezetes és ékezet nélküli hashtag említése esetében jelentős növekedés tapasztalható. Azonban így is érdemes kiemelni az #egeszsegesrecept/#egészségesrecept kifejezést, hiszen itt mind a két formában 500%-nál nagyobb növekedést figyeltünk meg. Az egészséges ételekkel kapcsolatos hashtagek is kimagaslóan teljesítettek a megfigyelési időszak során. Fontos megemlíteni, hogy a „táplálkozás” kifejezéshez kapcsolódó hashtagek manapság már inkább ékezetes formában jelennek meg a korábbiakhoz képest.

A 4. táblázatban az egészségtudatos ételmiszer-fogyasztáshoz kapcsolódó, az előzőek során még nem vizsgált hashtageket különítettük el. Ezekben közös, hogy az „egészség” kifejezés nem szerepel a kulcsszavakban. Számos hashtagnek nem különíthető el ékezetes változata.

A „diéta” kifejezés ékezetes formában való említésénél nagyobb mértékű változást tapasztaltunk, mint az ékezet nélküli formánál a vizsgált időszakban. Azonban hozzá kell tenni, hogy az ékezet nélküli változat jelentése számos nyelvterületen megegyezik, így ezzel is indokolható a közel 200 milliós említése. A #mutimteszel továbbra is népszerű hashtagnek minősül. A „táplálékiegészítő” kifejezés ékezetes

3. TÁBLÁZAT

TABLE 3

**Az egészségtudatos étel-miszer-fogyasztással kapcsolatos hashtagek vizsgálata
(Analysis of Health-conscious Food Consumption Related Hashtags)**

Ékezet nélküli hashtag (Hashtag without accents)	Hashtag említések, db (Hashtag mentions, pcs)		Változás, % (Change, %)	Ékezetes hashtag (Hashtag with accents)	Hashtag említések, db (Hashtag mentions, pcs)		Változás, % (Change, %)
	2018	2019			2018	2019	
#egeszsegesletmod	50038	99246	98,3	#egeszsegesletmod	8109	49400	509,2
#egeszsegestaplalkozas	11892	31398	164,0	#egeszsegestaplalkozas	4348	18820	332,8
#tudatostaplalkozas	2556	6294	146,2	#tudatostaplalkozas	3166	21172	568,7
#egeszsegestaplalkozastuda- tostestedzes	912	1939	112,6	#egeszsegestaplalkozastuda- tostestedzes	0	8	0,0
#egeszsegesetelek	332	1802	442,8	#egeszsegesetelek	85	424	398,8
#egeszsegesrecept	167	1091	553,3	#egeszsegesrecept	15	116	673,3
#egeszsegesetel	164	786	379,3	#egeszsegesetel	1470	2694	83,3
#egeszsegesetkezes	285	466	63,5	#egeszsegesetkezes	351	824	134,8
#egeszsegeskaja	330	399	20,9	#egeszsegeskaja	200	385	92,5
#egeszsegestaplalkozastuda- toseletvitel	300	317	5,7	#egeszsegestaplalkozastuda- toseletvitel	-	-	0,0
#alakbarat	42	241	473,8	#alakbarat	524	1358	159,2
#alakbaratrecept	0	1	0,0	#alakbaratrecept	191	139	-27,2

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Authors' own compilation)

4. TÁBLÁZAT

TABLE 4

**Az egészségtudatos étel-miszer-fogyasztással kapcsolatos egyéb hashtagek vizsgálata
(Analysis of Other Health-conscious Food Consumption Related Hashtags)**

Ékezet nélküli hashtag (Hashtag without accents)	Hashtag említések, db (Hashtag mentions, pcs)		Változás, % (Change, %)	Ékezetes hashtag (Hashtag with accents)	Hashtag említések, db (Hashtag mentions, pcs)		Változás, % (Change, %)
	2018	2019			2018	2019	
#dieta*	12882367	19265497	49,5	#diéta	17152	34579	101,6
#mutimiteszel	1095826	1380340	26,0	-	0	0	-
#dietas*	389396	980727	151,9	-	0	0	-
#mutimiteszel_fit	295376	407688	38,0	-	0	0	-
#dietafit	119344	301516	152,6	-	0	0	-
#dietafitness	51716	156905	203,4	-	0	0	-
#mutimiteszelfitt	6945	13484	94,2	-	0	0	-
#taplalekkiegeszito	5879	8726	48,4	#taplalekkiegeszito	448	1361	203,8
#mutimiteszel_fit	5501	6335	15,2	-	0	0	-
#etrendkiegeszito	254	763	200,4	#etrendkiegeszito	444	1434	223,0
#reformelelmiszer	299	740	147,5	#reformelelmiszer	24	49	104,2
#bioelelmiszer	8	18	125,0	#bioelelmiszer	4	35	775,0

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Authors' own compilation)

*Idegen nyelven is értelmezhető, így nem tudtuk pontosan elkülöníteni a magyar találatokat. (They can also be interpreted in a foreign language, so we couldn't accurately differentiate the Hungarian results.)

formátuma négyszer nagyobb növekedést ért el egy év alatt, mint az ékezet nélküli változat. Az „étrendkiegészítő” kifejezésnél viszont az ékezetes és ékezet nélküli formátumnál egyaránt 200%-nál nagyobb növekedést tapasztaltunk az említési arányban. Érdekes, hogy utóbbinál az ékezet nélküli változat is elérte ezt a magas növekedést, szemben a „táplálékiegészítő” ki-

fejezéssel. Érdemes kiemelni a „bioélelmiszer” kifejezést, amelynek ékezetes formátumánál több mint 700%-os a növekedés, igaz, egyelőre kifejezetten alacsony az említésszám.

Az 5. táblázatban a „mentes” élelmiszer-fogyasztáshoz említhető hashtagokat térképezzük fel. Számos kifejezésnek kizárólag az ékezet nélküli változatára tudtunk rákeresni.

5. TÁBLÁZAT

TABLE 5

A „mentes” élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos hashtagok vizsgálata
(Analysis of Free-from Food Consumption Related Hashtags)

Ékezet nélküli hashtag (Hashtag without accents)	Hashtag említések, db (Hashtag mentions, pcs)		Változás, % (Change, %)	Ékezetes hashtag (Hashtag with accents)	Hashtag említések, db (Hashtag mentions, pcs)		Változás, % (Change, %)
	2018	2019			2018	2019	
#freefrom*	nv	468560	0,0	-	0	0	-
#glutenmentes	41392	73725	78,1	#gluténmentes	22345	47482	112,5
#mutimiteszel_mentes	41782	71677	71,5	-	0	0	-
#cukormentes	34499	63763	84,8	-	0	0	-
#tejmentes	17909	37839	111,3	-	0	0	-
#mindenmentes	15776	31057	96,9	-	0	0	-
#laktozmentes	9718	16940	74,3	#laktózmentes	6500	13789	112,1
#tojásmentes	3467	6828	96,9	#tojásmentes	3115	9763	213,4
#mutimiteszelmentes	1011	2772	174,2	-	0	0	-
#glutenmentesovezet	759	1621	113,6	#gluténmentesövezet	45	134	197,8
#husmentes	474	1266	167,1	#húsmentes	1034	3014	191,5
#glutenmenteselet	490	1236	152,2	#gluténmentesélet	505	1052	108,3
#glutenmentesvegan	40	465	1062,5	#gluténmentesvegán	799	3326	316,3
#tejmentesen	132	362	174,2	-	0	0	-
#glutenmenteselvezet	264	349	32,2	#glutenmentesélvezet	109	139	27,5
#cukormentesedesség	75	87	16,0	#cukormentesedésesség	1257	2175	73,0
#mindenmentesfinomsag	8	8	0,0	#mindenmentesfinomság	493	1015	105,9
#mindenmenteselet	6	7	16,7	#mindenmentesélet	131	265	102,3
#menteselelmiszer	1	1	0,0	#menteselelmiszer	0	0	-
#freefromelelmiszer	0	0	-	#freefromelelmiszer	0	0	-

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Authors' own compilation)

*Idegen nyelven is értelmezhetők, így nem tudtuk pontosan elkülöníteni a magyar találatokat. (They can also be interpreted in a foreign language, so we couldn't accurately differentiate the Hungarian results.)

A megfigyelések alapján megállapítható, hogy a nagyobb említésszámmal rendelkező „mentes” típusú táplálkozási formák szinte mindegyikénél (#gluténmentes, #laktózmentes, #tojásmentes, #húsmentes) az ékezetes változatú említésszám növekedett nagyobb

mértékben az egy évvel korábbi állapothoz képest. Nagyobb mértékű növekedés tapasztalható a #húsmentes és #tojásmentes hashtagknél, mint a #gluténmentes és #laktózmentes kifejezéseknél. Azonban az említésszámok között még mindig nagy különbség azonosít-

ható az utóbbiak javára. Érdeemes kiemelni a „gluténmentesvegán” kifejezéshez kapcsolódó ékezetes és ékezet nélküli említések különösen nagy mértékű emelkedését, amely már viszonylag magas említésszámokban is megmutatkozik. Továbbá a „mindenmentes” kifejezéshez kapcsolódó hashtag is láthatóan egyre népszerűbbek azok említése terén.

A 6. táblázatban a növényi alapú étel-miszer-fogyasztással kapcsolatos hashtagok említéseit foglaltuk össze. A megfigyelésnél törekedtünk rá, hogy a potenciálisan lehetséges összes kifejezés említését górcső alá vonjuk. Számos esetben minimálisan vagy egyáltalán nem találtunk mérhető említésszámot.

6. TÁBLÁZAT

TABLE 6

**A növényi alapú étel-miszer-fogyasztással kapcsolatos hashtagok vizsgálata
(Analysis of Plant-based Food Consumption Related Hashtags)**

Ékezet nélküli hashtag (Hashtag without accents)	Hashtag említések, db (Hashtag mentions, pcs)		Változás, % (Change, %)	Ékezetes hashtag (Hashtag with accents)	Hashtag említések, db (Hashtag mentions, pcs)		Változás, % (Change, %)
	2018	2019			2018	2019	
#vegan*	66993032	87396910	30,5	#vegán	9771	-	-
#paleo*	13100693	14554343	11,1	-	0	0	-
#dietapaleo*	212942	424075	99,2	-	0	0	-
#paleodieta*	38787	53090	36,9	paleodiéta	0	155	0,0
#mutimiteszel_vegan	17968	42636	137,3	-	0	0	-
#mutimiteszel_vega	1881	2737	45,5	-	0	0	-
#vegetarianus	945	1579	67,1	#vegetáriánus	1768	3490	97,4
#mutimiteszel_paleo	825	1213	47,0	-	0	0	-
#ovovegetarianus	0	0	-	#ovovegetáriánus	0	0	-
#ovolaktovegetarianus	0	0	-	#ovolaktovegetáriánus	0	3	-
#szemivegetarianus	0	0	-	#szemivegetáriánus	4	5	25,0
#novenyialaputaplalkozas	0	1	-	#növényialapútáplálkozás	1	6	500,0
#novenyialapuelelmiszer	0	0	-	#növényialapúétel-miszer	0	0	-

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Authors' own compilation)

*Idegen nyelven is értelmezhető, így nem tudtuk pontosan elkülöníteni a magyar találatokat. (They can also be interpreted in a foreign language, so we couldn't accurately differentiate the Hungarian results.)

A növényi alapú étel-miszer-fogyasztással kapcsolatos keresőkifejezések esetében, az ékezetes változatok sok esetben nem értelmezhetők, mert az egyes szavaknak nincsenek ékezetes betűik. Azonban érdemes kiemelni a „vegetáriánus” kifejezést, hiszen ennek ékezetes formátuma nagyobb növekedést ért el a vizsgált időszak során, mint az ékezet nélküli válto-

zat. A „mutimiteszel” valamilyen növényi alapú táplálkozásra utaló kifejezéssel társítva jelen témakörnél is viszonylag magas említésszámot és növekedést ért el. A több nyelven is értelmezhető „vegan” és „paleo”, illetve ezekhez társított „dieta” kifejezések különösen magas említésszám mellett, nagymértékű növekedést is mutattak az elmúlt egy év során.

4.3. Youtube influenszerek rendszerezése az „egészséges” élelmiszer és táplálkozás témában – Organizing Youtube Influencers on the Topic of „Healthy” Food and Nutrition

Ebben a részben a vizsgálataink alapját a Youtube közösségi videómegosztó oldal képezte. Célunk olyan magyar influenszerek és általános Youtube-csatornák feltérképezése volt, amelyek az egészségesnek vélt élelmiszerek és táplálkozás témakörében működnek. A keresések során „beauty, életmód”, „fitnesz, életmód”, „gasztro”, „egészséges táplálkozás, életmód” és

„növényi alapú táplálkozás, vegán” keresőkifejezéseket vizsgáltuk meg (7a. és 7b. táblázat). A keresőkifejezéseket a Youtube kategorizálása alapján határoztuk meg. Az elemzéskor figyelembe vettük a Youtube-csatornák indulásának évét, a feliratkozók számát és ennek az elmúlt egy évre visszavezethető növekedési mértékét. Továbbá megfigyeltük a feltöltött videók számát és ennek is az egy évvel ezelőtti állapothoz képesti százalékos változását. A keresések során törekedtünk arra, hogy aktívnak tekinthető (az elmúlt egy évben megfigyelt aktivitás) Youtube-csatornákat vonjunk be, amelyekben legalább 1000 feliratkozó megtalálható.

7a. TÁBLÁZAT

Youtube influenszerek rendszerezése az „egészséges” élelmiszer és táplálkozás témában (Organizing Youtube Influencers on the Topic of „Healthy” Food and Nutrition)

TABLE 7a

Influenszerek (Influencers)	Youtube-csatorna indításának éve (Year of Youtube channel's launch)	Feliratkozók, fő (Subscribers, capita)		Feliratkozók számának változása, % (Change in the number of subscribers, %)	Feltöltött videók, db (Uploaded videos, pcs)		Feltöltött videók számának változása, % (Change in the number of uploaded videos, %)
		2018	2019		2018	2019	
Beauty, életmód (Beauty, lifestyle)							
„Viszkok Fruzsí”	2011	338581	386000	14,0	482	597	23,9
„FollowAnna”	2011	247955	251000	1,2	301	339	12,6
„AvianaRahl”	2011	nv*	167000	nv	nv	503	nv
„Lina és Panni”	2013	118466	134000	13,1	357	450	26,1
„Plaura”	2011	nv	130000	nv	nv	275	nv
„Alexy Vivien”	2013	nv	94000	nv	nv	245	nv
„Soulshine by Andi”	2016	62960	74800	18,8	189	225	19,0
„Dorina Marbelouss”	2012	67838	70600	4,1	211	222	5,2
„Tucsi Channel”	2011	nv	63500	nv	nv	147	nv
„csivettka”	2011	nv	42700	nv	nv	202	nv
„Sydney van den Bosch”	2012	nv	26400	nv	nv	80	nv
„Glamify HU”	2015	nv	23300	nv	nv	201	nv
„Takacs_Norie”	2015	nv	22200	nv	nv	419	nv
„Szakács Lilla”	2016	11856	18500	56,0	67	121	80,6
„Tatár Csilla”	2017	nv	18300	nv	nv	86	nv
„Vászonzsákoslány”	2019	nv	17400	nv	nv	16	nv
„Viszkok Fruzsí”	2011	338581	386000	14,0	482	597	23,9
„FollowAnna”	2011	247955	251000	1,2	301	339	12,6
„AvianaRahl”	2011	nv	167000	nv	nv	503	nv

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Authors' own compilation)

*nv=nem vizsgált (not tested); **két éve inaktív (inactive for two years)

7b. TÁBLÁZAT

TABLE 7b

**Youtube influenszerek rendszerezése az „egészséges” élelmiszer és táplálkozás témában
(Organizing Youtube Influencers on the Topic of „Healthy” Food and Nutrition)**

Influenszerek (Influencers)	Youtube-csatorna indításának éve (Year of Youtube channel's launch)	Feliratkozók, fő (Subscribers, capita)		Feliratkozók számának változása, % (Change in the number of subscribers, %)	Feltöltött videók, db (Uploaded videos, pcs)		Feltöltött videók számának változása, % (Change in the number of uploaded videos, %)
		2018	2019		2018	2019	
<i>Fitness, életmód (Fitness, lifestyle)</i>							
„Janos Orosz Fitness” ^{**}	2012	36375	39800	9,4	74	74	0,0
„Eniko Pentek”	2011	nv	25300	nv	nv	227	nv
„Gökler Kriszti”	2015	20417	25200	23,4	191	243	27,2
„Béres Alexandra”	2015	13590	18100	33,2	110	148	34,5
„Tündi Gazdag”	2013	12952	16900	30,5	110	144	30,9
„Katus Attila”	2014	1658	3006	81,3	106	110	3,8
<i>Gasztro (Gastro)</i>							
„Inspirációk Magazin - Csorba Anita”	2015	nv	82500	nv	nv	181	nv
„SütikBirodalma-Szandi”	2011	31734	39900	25,7	123	142	15,4
„Buday Péter, a Zsebsza- kács” ^{**}	2014	8362	12000	43,5	160	160	0,0
<i>Egészséges táplálkozás, életmód (Healthy nutrition, lifestyle)</i>							
„Eszter Gottschall”	2015	28118	40300	43,3	151	183	21,2
„Éhezésmentes Karcúság Szafival”	2013	11624	15700	35,1	58	74	27,6
„Martina Klein”	2017	7801	15400	97,4	64	128	100,0
„Zsebibogyó”	2017	nv	13100	nv	nv	147	nv
„KingaBella”	2016	nv	4750	nv	nv	75	nv
„Eszel, edzel, jól leszel!”	2017	nv	4660	nv	nv	101	nv
„Csenge Kiszely”	2012	1534	2770	80,6	59	39	-33,9
„Judit Hosnyánszki”	2013	2033	2660	30,8	6	17	183,3
„Barbara Life”	2013	1054	1300	23,3	327	386	18,0
<i>Növényi alapú táplálkozás, vegán (Plant-based nutrition, vegan)</i>							
„Székely Vegán”	2010	20887	23600	13,0	2399	2623	9,34
„NoraSpiration - Boldogság növényi alapokon”	2015	6522	8650	32,6	113	133	17,70
„Click Vegan”	2016	nv	4360	nv	nv	23	nv
„Vegan_Kriszti”	2013	1343	1560	16,2	86	96	11,63

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Authors' own compilation)

*nv=nem vizsgált (not tested); **két éve inaktívak (inactive for two years)

A „beauty, életmód” kategóriában találtuk a legtöbb influenszert a vizsgált kategóriák közül. Azonban feltétlenül ki kell hangsúlyozni, hogy a kategória képviselői csak alkalmanként foglalkoznak az egészséges ételmszer-fogyasztással, amelyet többnyire az egészséges életmóddal kapcsolatos videóik tartalmazzák. A 2018. évi megfigyeléshez képest számos új influenszert találtunk. A korábbiakban is vizsgáltak közül „Szakács Lillát” érdemes kiemelni, aki a feliratkozók számának változásában és a videószámszámok gyakoriságában egyaránt kiemelkedőnek bizonyult. Általános tendenciaként értelmezhető, hogy az influenszerek többsége már közel 10 éve végzi a tevékenységét (2011 óta). Kevés olyan influenszer említhető (pl. „Tatár Csilla”, „Vászonzsákoslány”), akik néhány év alatt tudtak jelentősebb sikert elérni ebben a kategóriában.

A „fitness, életmód” témakörben „János Orosz Fitness” csatornája továbbra is magasan a legnépszerűbb. Habár a bejegyzések alapján ebben az esetben 2 éve inaktivitás tapasztalható, így is 10%-os növekedés tapasztalható az egy év alatt újonnan csatlakozó felhasználók esetében. A kategória legnépszerűbb képviselőinél („Gökler Kriszti”, „Béres Alexandra”, „Tündi Gazdag”) egyaránt kb. 30%-os növekedés állapítható meg az új követők és az új bejegyzések esetében. Katus Attila alacsonyabb követőtáborral rendelkezik a korábban említett szereplőkhöz képest, azonban nagyobb növekedést (81%) tudott elérni a feliratkozók esetében az elmúlt egy évet figyelembe véve. A megfigyelt influenszerek mindegyike legalább 4-5 éve végzi a tevékenységét.

„Gasztro” témakörben három olyan influencert találtunk, akik többnyire az egészséges táplálkozással kapcsolatos posztoknak videókat. „Buday Péter, a Zsebszakács” úgy tudott elérni egy év alatt 43,5%-os növekedést a feliratkozók terén, hogy 2 éve inaktív a csatornája. „SütikBirodalma-Szandi” kifejezetten magas feliratkozószámmal rendelkezik, és növekedő tendenciát mutat a feliratkozók és a feltöltött videók számában egyaránt. „Inspirációk Magazin – Csorba Anita” a jelenleg vizsgált csatornán kívül másikkal is rendelkezik, azonban ez az a Youtube-fiók, amelyen többnyire az egészséges táplálkozással kapcsolatos meglátásait osztja meg a követőivel, akik különösen nagy

számban vannak már jelen.

Az „életmód, egészséges táplálkozás” kategória számos influenszert foglal magába, akiknek a többsége 4-5 éve indította a csatornáját. „Eszter Gottschall” magasan a legtöbb feliratkozóval rendelkezik (40300 feliratkozó). „Martina Klein” 2017-ben indította a csatornáját, amellyel kiugró növekedést tudott elérni az elmúlt egy év során a feliratkozók (97,4%) és a feltöltött videók számának (100%) növekedésében. A példája is jól mutatja, hogy az adott témakörben érdemes videókat feltölteni, hiszen magas igény mutatkozik rá.

„Növényi alapú táplálkozás és vegán” kategóriában viszonylag kevés véleményvezér található. Közülük a legnépszerűbbnek egyértelműen „Székely Vegán” bizonyult (23600 feliratkozó), aki már 10 éve sikeresen működteti a csatornáját. Feltétlenül ki kell emelni a feltörekvő influenszerek közül „NoraSpiration – Boldogság növényi alapokon” csatornáját, hiszen a 2018. évi megfigyeléshez képest 2019-re 32,6%-os növekedést ért el a feliratkozók számában és 17,7%-os növekedést a feltöltött videók esetében. Megállapítható, hogy növényi alapú táplálkozás egyre nagyobb hazai népszerűsége kevésbé mutatkozik meg az egyes influenszerek tevékenységében. Az elmúlt években nem volt olyan magyar csatorna, amely népszerűsége kiemelkedő lett volna.

Az elemzés során külön figyelmet fordítottunk azokra a Youtube-csatornákra, amelyek nem köthetők egyértelműen valamely influenszerhez (8. táblázat).

A 2018. évi elemzéshez képest számos új oldalt találtunk a 2019-es megfigyelés során. A korábbiakban is vizsgáltak esetében érdemes kiemelni a „Nosalty” és a „Mindmegette.hu” csatornákat, hiszen kiemelkedő növekedést értek el az új feliratkozók és a feltöltött videók számában egyaránt. A „Mindmegette.hu” esetében tapasztalt közel 400%-os feliratkozó növekedés külön említést érdemel. Továbbá a „Nosalty” töretlen népszerűsége is bizonyítható, hiszen a vizsgált oldalak közül a legrégebbinek minősül (2009. évi létrehozás). A vizsgált oldalak hátterre különösen sokszínű, megtalálhatók különféle márkákkal kapcsolatos oldalak (pl. Cutler Gym Tv), hazai szervezetek csatornái (pl. Nébih), illetve egy magazinnal kapcsolatos felület (pl. VitaFlex Magazin).

8. TÁBLÁZAT

TABLE 8

A Youtube-csatornák rendszerezése az „egészséges” élelmiszer és táplálkozás témában
(Organizing Youtube Channels on the Topic of „Healthy” Food and Nutrition)

Youtube-csatornák (Youtube Channels)	Youtube-csatorna indításának éve (Year of Youtube channel's launch)	Feliratkozók, fő (Subscribers, capita)		Feliratkozók számának változása, % (Change in the number of subscribers, %)	Feltöltött videók, db (Uploaded videos, pcs)		Feltöltött videók számának változása, % (Change in the number of uploaded videos, %)
		2018	2019		2018	2019	
„Miele Főzőiskola”	2010	nv*	35400	nv	nv	661	nv
„NoSalty”	2009	16413	34600	110,8	1176	1659	41,1
„Vitaflex magazin”	2013	21600	23800	10,2	130	142	9,2
„Mindmegette.hu”	2016	2974	14800	397,6	511	950	85,9
„Sportaholic”	2016	nv	13700	nv	nv	143	nv
„Jóga Életmód”	2017	nv	12700	nv	nv	97	nv
„Cutler Gym TV”	2017	nv	11900	nv	nv	27	nv
„Nébih”	2013	nv	3120	nv	nv	300	nv
„Táplálkozás-Beállítás”	2014	nv	1100	nv	nv	29	nv
„TIE Videók”**	2015	545	963	76,7	198	198	0,0
„Napi Fitt Konyha”	2016	nv	808	nv	nv	41	nv
„Netamin”	2012	nv	566	nv	nv	43	nv
„FÉLT Funkcionális Élelmi- szerlánc Terméktanács”**	2015	176	297	68,8	15	15	0,0

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Authors' own compilation)

*nv=nem vizsgált (not tested); **három-négy éve inaktívak (inactive for three-four years)

4. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Tanulmányunkban a netnográfia módszerével feltérképeztük az egészségtudatos élelmiszer-fogyasztás közösségi médiában való megjelenését. A kutatási eredmények alapján releváns információkat kaptunk a kutatási kérdéseinkre. A következőkben a fontosabb eredményeket és tendenciákat foglaljuk össze.

Az egészséges táplálkozással kapcsolatos Facebook-oldalakkal (nem üzletszerű, aktív és minimum 5000 kedvelő), azok kategóriáját alátámasztó keresőkifejezéseket figyelembe véve nem állapítható meg egyértelmű tendencia. A vizsgált témakörrel (pl. „egészséges életmód” és „tudatos táplálkozás”) kapcsolatos kifejezéseknél az esetek többségében ugyanazokat az oldalakat azonosítottuk. Tehát egy adott oldal több keresőkifejezésnél is megjelent.

A megfigyelt Facebook-csoportoknál (álta-

lános/közösségi jellegű, aktív, privát és nyilvános, 3000 főnél nagyobb taglétszámú) általánosan megállapítható, hogy azok elnevezései esetében általában nem az egy-két szóból álló rövid kifejezéseket alkalmazzák a csoport létrehozói, hanem akár 4-5 kulcsszót egyszerre adnak meg. A meglévő weboldal nevét szinte minden esetben belefoglalják a csoportelnevezésbe. A megfigyelt csoportok elnevezésénél a „fogyás” és az „egészséges táplálkozás” kifejezések fordulnak elő leggyakrabban valamilyen szövegkörnyezetben. Megállapítható, hogy a csoport létrehozásának éve nem feltétlenül vonható párhuzamba az új tagok számával és a csoport aktivitásával. Tehát a régebben létrehozott, de azóta is népszerű oldalak képesek ugyanolyan hatékonyan és aktívan működni, mint az újabb csoportok. Érdekes a csoporttagok között is egy olyan közösséget kialakítani, akik megfelelően aktívan tudják tartani

a csoport működését, ezzel is prezentálva az újonnan csatlakozó tagoknak, hogy érdemes a csoport bejegyzéseit figyelniük.

Az Instagram közösségi oldalon az egészségtudatos, a „mentes” és a növényi alapú étel-miszer-fogyasztással kapcsolatos ékezetes és ékezet nélküli, magyar nyelven is értelmezhető hashtageket vontuk be a vizsgálatba. A tendenciák alapján megállapítható, hogy az egészségtudatos étel-miszer-fogyasztáshoz kapcsolódó hashtagek többségénél jelentős növekedést értek el az ékezetes változatú kifejezések a vizsgált időintervallumban. Az „egészséges recepthez” és az „egészséges ételekhez” kapcsolódó ékezetes és ékezet nélküli hashtagek egyaránt kifejezetten nagy növekedést értek el. Továbbá megállapítottuk, hogy a „táplálkozás” kifejezést tartalmazó hashtagek jelentős része manapság már inkább az ékezetes változattal szerepel. A „mutimiteszel” hashtag önmagában és egyéb kifejezésekkel való használata népszerűnek minősül. A „táplálékiegészítő” és „étrendkiegészítő” hashtagek említésszáma is jelentősen nőtt egy év alatt, utóbbi esetben ráadásul az ékezetes és ékezet nélküli forma is népszerűnek bizonyult. Fontos még kiemelni, hogy a „mentes” típusú táplálkozási formák többségénél (pl. „gluténmentes”, „laktózmentes”) az ékezetes változatú szóösszetételek említései az egy évvel korábbi vizsgálatokhoz képest kifejezetten nagy növekedést értek el. A „gluténmentesvegán” hashtag ékezetes és ékezet nélküli változata érte el a legnagyobb növekedést (316% és 1063%), amely jól alátámasztja napjaink trendjeit. Ezzel kapcsolatban megemlíthető még a „mindenmentes” kifejezéshez kapcsolódó hashtagek kiugró népszerűsége. A növényi alapú étel-miszer-fogyasztással kapcsolatos hashtagek jelentős része (pl. „vegan”, „paleo” és „dieta”) több idegen nyelven is értelmezhető, az ékezet nélküli magas említésszámok is ezt támasztják alá. Az ilyen típusú kifejezések többségénél az ékezetes változatok nem értelmezhetők, vagy alacsony számú említést kaptak.

Végül, de nem utolsó sorban olyan magyar influenszereket vizsgáltunk, akik népszerűnek bizonyultak az egészségesnek vélt étel-miszerek és táplálkozás témakörben. A „beauty, életmód” témában találtuk a legtöbb influenszert. Azonban ennek a kategóriának a képviselői csupán részben foglalkoznak a posztjaikban az egészséges étel-miszer-fogyasztással. Érdemes kiemelni, hogy mindössze két olyan influenszert találtunk („Tatár Csilla” és „Vásonzsákoslány”), akik néhány év alatt értek el jelentősebb számú feliratkozó közönséget. Az „életmód, egészséges táplálkozás” kategória képviselői az előzőkhez hasonlóan szintén nagy számban vannak jelen és többségük 4-5 éve működő csatornát üzemeltet. Ennél a témánál „Martina Klein” 2017-ben indított csatornája lehet példaértékű, hiszen rövid idő alatt ért el kiugró feliratkozósámat (40 300 fő). Az előzetes várakozásokkal ellentétben a „növényi alapú táplálkozás és vegán” kategóriában különösen kevés véleményvezért tudtunk azonosítani. Tehát megállapítható, hogy a manapság már hazánkban is oly népszerű influenszerek az egészséges táplálkozás és egészséges életmód témakörökben viszonylag alacsony számban képviseltetik magukat.

Összességében elmondható, hogy a közösségi médiában az egészséges életmód említése komplex módon érvényesül és kevésbé szűkíthető le csupán az egészségtudatos étel-miszer-fogyasztásra.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS – ACKNOWLEDGEMENT

„A tudományos közlemény elkészítését az EFOP-3.6.1-16-2016-00022 számú projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg.”

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- Bernát, A.:** Hazai egészséggazdaság. „Marketing, public relations és reklám az egészségügyben” XV. Országos Konferencia. Budapest, 2012. február 16-17.
- Bíró, Gy.:** A hazai zsiradékfogyasztás változásának közegészségügyi hatásai. *Élelmezési Ipar*. 2008. 65 (5) 137-141.
- Dörnyei, K.:** Bioélelmiszer fogyasztási szokások. *Marketing & Menedzsment*. 2008. (4) 34-42.
- Dörnyei, K. – Mitev, A.:** Netnográfia, avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*. 2010. 41 (4) 55-68.
- Eurostat:** Self-perceived Health by Sex, Age and Groups of Country of Citizenship. 2018a. https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=hlth_silc_24&lang=en (Letöltés dátuma: 2019.12.08.)
- Eurostat:** Individuals Using the Internet for Seeking Health-Related Information. 2018b. <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00101/default/table?lang=en> (Letöltés dátuma: 2019.12.08.)
- Farkas, N. D.:** Az egészséges táplálkozás megítélése a hazai fogyasztók körben. Tudományos Diákköri Dolgozat. Debreceni Egyetem, Debrecen, 2019.
- Fehér, A.:** Az online fogyasztói magatartás vizsgálata az élelmiszeriparban. Doktori disszertáció. Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Ihrig Károly Gazdálkodási- és Szervezéstudományok Doktori Iskola. 2016.
- Forgács, A. – Forgács, D. – Forgács, D.:** Globesity, a tömeges elhízás pszichológiája. *Magyar Tudomány*. 2013. 174 (7) 811-819.
- Gál, T. – Soós, M. – Szakály, Z.:** Egészségtudatos táplálkozással kapcsolatos fogyasztói insight-ok feltárása netnografiával – esettanulmány. *Vezetéstudomány*. 2017. 68 (4) 46-54. DOI: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.04.07>
- GfK:** Magyar egészségsejgmensek. *Egészséggazdasági Monitor*. 2012.
- Halmos, J. Cs. – Kis, R. – Andorkó, D.:** Útravalók influencerezéshez. *Médiapiac*. 2018. 15 (9-10) 56-57.
- Harris, D. M. – Guten, S.:** Health Protective Behaviour: An Exploratory study. *Journal of Health and Social Behaviour*. 1979. 20 17-29. DOI: <https://doi.org/10.2307/2136475>
- Hootsuite Digital:** Digital in 2018 in Eastern Europe. 2018. <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-eastern-europe-part-1-west-86864848> (Letöltés dátuma: 2019.12.08.)
- INOW Research:** Generációk és online platformok Magyarországon. 2018. <https://www.slideshare.net/cousteau/inow-kozossegetmedia2018q1> (Letöltés dátuma: 2019.12.08.)
- IWS:** Internet Users in the World, EU and Hungary. 2019. <https://www.internetworldstats.com/stats9.htm> (Letöltés dátuma: 2019.12.08.)
- Jánoska, R.:** #Followme. *Marketing&Media*. 2018. 23 (2) 22-23.
- Kéri, G.:** Influencer-marketing. Már csak rajtuk keresztül lehet bármit eladni? Új intézmény megszületőben. *Social Media – 2018 A romló elérések hatásos ellenszerei*. Piac & Profit Konferencia. Budapest, 2018. szeptember 6.
- Lalonde, M.:** A New Perspective on the Health of Canadians. A Working Document. Ottawa: Government of Canada. 1974.
- Majláth, R.:** A youth marketing sokkal több influencerek felbérélesénél. *Médiapiac*. 2018. 15 (9-10) 54-55.
- Máté, B.:** #Hashtag a Facebook-on is: Így működik, és így tudod helyesen használni! 2014. <https://matebalazs.hu/hashtag-facebook.html> (Letöltés dátuma: 2019.12.18.)
- Mohsin, M.:** 10 Social Media Statistics You Need to Know in 2019. <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics> (Letöltés dátuma: 2019.03.28.)

- Moskowitz, H. – Beckley, J. – Minkus-Mckenna, D.:** Use of Conjoint Analysis to Assess Web-Based Communications on Functional Foods. *Appetite*. 2004. 43 (1) 85–92. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2004.03.003>
- Petruska, I.:** Fogyasztói magatartás. In: *Marketing: Fókuszban a termék.* (Szerk. Horváth, B. – Marsi, M.). Typotex kiadó, Budapest, 2017. 71–90.
- Social Daily:** 35 tény az Instagramról, amit tudni érdemes. 2017. <https://socialdaily.com/35-teny-az-instagramrol-amit-tudni-erdemes/> (Letöltés dátuma: 2019.12.18.)
- Szakály, Z.:** Táplálkozásmarketing. Mezőgazda Kiadó. Budapest, 2011.
- Szakály, Z. – Kovács, S. – Pető, K. – Huszka, P. – Kiss, M.:** A Modified Model of the Willingness to Pay For Functional Foods. *Appetite*. 2019. 138 94–101. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.03.020>
- Szántó, Á.:** Egészségpiac és egészségtudatosság – vásárlói döntést befolyásoló tényezők marketing szemléletű vizsgálata. Doktori disszertáció. Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Vállalkozáselmélet és gyakorlat Doktori Iskola, Miskolc, 2008.
- Székely, G. – Sipos, L. – Losó, V.:** FMCG marketing. Aula Kiadó, Budapest, 2009.
- Szilágyi, K.:** Robban az influencerpiac. *Marketing&Media*. 2018. 23 (8) 48–49.
- Tari, K.:** Online élelmiszervásárlási szokások és lehetőségek vizsgálata magyar és amerikai online vásárlók körében. *Táplálkozásmarketing*. 2018. 5 (2) 31–43. DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/5/2/3>
- Törőcsik, M.:** Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2011.
- Tringer, L.:** A mentális betegségek megelőzésének és ellátásának korszerű szemlélete. *Orvostovábbképző Szemle*. 2002. 9 (1) 12–21.

JEGYZETEK ✨ NOTES