

A KÖZÖSSÉGI MÉDIA SZEREPE AZ ÉLETMÓDVÁLTÁSBAN¹

ROLE OF SOCIAL MEDIA IN CHANGE OF LIFESTYLE

VITÉZ VERONIKA² – KELLER VERONIKA³

Összefoglalás

Az egészséges életmód megatrenddé vált az utóbbi időben, a felgyorsult információáramlásnak, illetve az internetnek és a mindennapjainkba férkőző közösségi médiának köszönhetően. Jelen tanulmány fókuszában az egészséges áll, amely a sportot és a táplálkozást is magába foglalja, illetve a motivációt és a közösség erejét. Vállalati szemszögből jó alternatívát nyújt a Facebook és az Instagram, hiszen így az általuk meghatározott célcsoport felé kommunikálhatják profiljukat, eseményeiket, újdonságaikat, termékeiket és szolgáltatásaikat. Az empirikus kutatás részeként netnográfiai vizsgálatot végeztünk, nevezetesen a Facebook és Instagram lehetőségeit és eredményeit vettük nagytító alá, egy közkezdvelt ausztrál blogger, Kayla Itsines és a magyar csoportot vezetőket mintáján keresztül. Lefolytattuk az egy hónapban (2017. márciusban írt) közzétett bejegyzések tartalomelemzését a Facebook és az Instagram portálokon. Megvizsgáltuk a posztok jellegét és arra a következtetésre jutottunk, hogy a vizuális és audiovizuális tartalmakkal lehet a leghatásosabban megragadni a követőket. Összességében Kayla Itsines közösségi marketing kommunikációja eredményesnek és sikeresnek mondható. Javaslatként fogalmazzuk meg programjának lehetséges módosításait és újításait, illetve az egyéb, kiaknázatlan marketingkommunikációs lehetőségeket.

Kulcsszavak

életmódváltás, közösségi média, netnográfia

Summary

Healthy lifestyle has become a megatrend in recent years due to rapid development of information technology, internet and social media. The focus of this study is healthy lifestyle that includes sport and eating and motivation and the power of society. From the viewpoint of a company the most popular social media surfaces are Facebook and Instagram. Companies can target their messages, events and novelties, products and services directly to their customers. In an empirical study the authors conducted an online content analysis, namely netnographic analysis. They examined the possibilities of Facebook and Instagram in case of the famous Australian blogger called Kayla Itsines. We analyzed the comments published on the surfaces of Kayla on Facebook and Instagram in one month (March 2017). We also analyzed the types of comments and we came to the conclusion that visual and audiovisual contents are the most effective and these types of contents are attractive for the followers. All in all it can be said that the online marketing strategy of Kayla is really effective. In the end we define our suggestion how the empire of Kayla can be more effective in the long run.

Key words

change of lifestyle, social media, netnography

¹ A tanulmány Vitéz Veronika azonos című szakdolgozata alapján készült.

² marketing mesterszakos hallgató, e-mail: veronikavitez93@gmail.com

³ egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Marketing és Menedzsment Tanszék, e-mail: kellerv@sze.hu

Bevezetés

Napjainkban az egészséges életmód és a tudatos táplálkozás egyre nagyobb népszerűségnek örvend, különösképpen a nők életében, mondhatni megatrenddé vált a helyes táplálkozás és a sport együttese. Egyre nagyobb az igényünk arra, hogy megismerhessük a megfelelő tápanyagokat, a tudatos és tiszta étkezés alapjait és megtanuljuk beépíteni a mozgást, a sportot a hétköznapi életünkbe is. Az információk felkutatása még soha nem volt ilyen egyszerű, az internetnek, a közösségi médiának és a marketingnek köszönhetően. A Facebook egyre jelentősebb szerepet tölt be mind az egészséges életmódot támogató vállalatok, mind a saját életünkben, hiszen a KSH felmérései alapján, 2015-ben a lakosság több mint 60 %-a rendelkezett Facebook fiókkal – ezen felül a fiatalok körében elsősorban információforrásként említett felület (Gálík–Urbán 2014). A platformon szereplő vállalatok szemszögéből tekintve szintén pozitív eredmény a vállalati kommunikáció hozzáadott értéke a közösségi portálon keresztül.

A gyorsuló életritmus, a civilizáció megköveteli az egészséges életmódra nevelést, azonban a feltételek nem minden esetben adottak. Az egyén felelősségét és egyben lehetőségeit mi sem bizonyítja jobban, mint hogy a leggyakoribb betegségek kockázatát, egészségtudatos magatartással jelentősen csökkenteni lehetne. Ezek a dohányzás, alkoholfogyasztás, helytelen étrend, mozgásszegény életmód, melyek kerülése, illetve visszautasítása segít az egészség elérésében. Az aktuális trendek az adott év főbb jellemzőit és új jelenségeit sorakoztatják fel. A Trendinspirációs Műhely már 2011-ben aktuális trendként jellemezte a fenntartható életminőséget, mely szorosan összefügg az egészséggel, az életszínvonallal. Az elmúlt években az egészség trendje egyre csak nőtt. A GfK 1989 óta követi a háztartások étkezési szokásait, ezáltal az egészséges életmódot is. A 2014-es évvel bezárólag, az eredmények megmutatják azt, hogy az egészségesség igénye határozottan megjelenik a magyar lakosság körében. Azonban a magyar társadalomra sajnos összességében ez nem mondható el, hiszen az egészségtudatosság kérdése rendkívül ellentmondásos eredményeket mutat (GfK 2016).

Az egészségtudatosság növekvő szerepét Töröcsik (2011) „*lifestyles of health and sustainability*” – LOHAS – szegmessel hozza kapcsolatba, amely jelentése az egészség és fenntartható életmód (Kotler–Keller 2005). Ez a szegmens folyamatosan bővül manapság és egy rendkívül tehetős fogyasztói csoport áll mögötte. Az egészségre való odafigyelés tulajdonképpen megatrenddé vált, melyet bázistrendként is emlegetnek a szakirodalomban (Töröcsik 2011) – ez olyan trendek összessége, mely hosszabb időszakon keresztül, a lakosság nagy részét megszólítja, és erőteljes hatással van a gazdaságra, a politikára és a társadalomra is.

A GfK és TÁRKI 2012-ben végzett reprezentatív felmérésből kiderült, hogy a magyarok egészségnek a betegség nélküliséget, a család egészségét, a testi-szellemi harmóniát, valamint a lelki kiegyensúlyozottságot tekintik. Az emberek fele érdeklődik az egészség és az egészséges életmód iránt. A válaszadók 40%-a szerint az egészséggel szorosan összefügg a vásárolt élelmiszerek összetételének és tápértékének a figyelése. Az egészség veszélyeztetéséhez a megkérdezettek szerint nagyban hozzájárul a rendszertelen étkezés, a rendszertelen életmód, a zsíros és egészségtelen étkezés, az elhízás és a túlsúly, a dohányzás, a magas vérnyomás, a túlhajszoltság és a stressz. Az egészség érdekében tett lépések az étrenddel állnak összefüggésben: az egészséges ételek fogyasztását és az egészségtelen ételek kerülését jelentik.

Elméleti összefoglaló

Napjainkban az információtechnológia rendkívüli fejlődésének következtében egyre több eszköz van segítségünkre az információk gyűjtésében, tárolásában, felhasználásában, ami a kommunikációt is új szintre emelte (Csonka 2011). Az internet egyre nagyobb térhódításának köszönhetően a kommunikáció is megváltozott, alkalmazkodni kellett az újdonságokhoz.

(Markos–Kujbus–Gáti 2012) Az online kommunikáció eleinte kihívást jelentett sokak számára, ám a lehetőségek végtelen tárházát nyitotta meg a felhasználók előtt. Az online marketing: „Egy olyan interaktív üzleti munkához kapcsolódó marketingtevékenység, amely elektronikus közegben és hálózati információs rendszerekben tömegekkel és egyénnel sajátos módon kommunikál, valamint értékesítést támogat online eszközökkel. Az online marketingnek köszönhetően emberközpontúbb kommunikáció jön létre, mely megalapozza a potenciális vásárlóban az eladó iránti bizalmat” (Domján 2010, 8). Az online marketing nemcsak hatékonyabb, de fogyasztóorientáltabb, ezért nem véletlen, hogy elterjedt ez a típusú kommunikáció a vállalatok között. Az online kommunikáció eszközeinek csoportosítása Bányai és Novák (2011) szerint a következőképpen besorolhatóak: web és email alapú eszközök, illetve egyéb programokban megjeleníthető megoldások. Bányai és Novák (2011) felmérései alapján a web alapú eszközök további alcsoportokra bonthatóak, amelyek a weboldal és display hirdetések, a szponzoráció, a szöveges hirdetések, a keresőhirdetések, a pr-cikkek, a videó apróhirdetések, az online piacterek és a közösségi média megoldások.

Szekunder kutatás keretében megvizsgáltuk a The Verge tanulmányából származó statisztikai adatokat, melyek a vizsgált témák (sport, egészség, mozgás) keresettségét mutatják. A The Verge 2016 februárjában közzétett Facebook adatbázisa alapján egyértelműen kiderült, hogy mely témakörök foglalkoztatják leginkább a felhasználókat: a „sport” 6. helyen 1 139 145 910 darab like-kal, a „food” azaz étel 12. helyen 989 889 920 like-kal, míg a „fitness” 37. helyen 686 835 160 like-kal szerepel a listán.

Az online fogyasztók csoportosítása több szempont alapján is megtörténhet, például az alapján, hogy mennyire aktívak az online közösségekben és a fogyasztásban. Így elkülöníthetők: (1) a *turisták*, akik nem igazán érdeklődnek, laza kötődésük van a közösséghez; (2) az *elkeveredők*, akik erősen kötődnek az adott közösséghez, azonban nem aktív fogyasztók; (3) a *hívek*, akik erősen érdekeltek a fogyasztás kapcsán, de nem kötődnek erőteljesen a közösséghez; és végül a (4) a *beavatottak*, akik aktív fogyasztók, akik erősen kötődnek az adott online csoporthoz. Marketing szempontból a legfontosabbak a beavatottak és a hívek, hiszen őket tekintjük a legfontosabb információforrásnak. A csoportosítás történhet a közösségben betöltött szerep, karakter alapján is. Így a következő felhasználókat különböztetjük meg: (1) önkéntes szakértők – véleményvezetők, (2) tényleges szakértők – gyakori, hasznos hozzászólók, (3) reklámozók – célzott befolyásolók, (4) kérdezők – konkrét okból keresik fel a fórumot, (5) kontárok – vélemények olvasói, „beleszólogatók” (Dörnyei–Mitev 2010).

A közösségi média meghatározása az IAB (Interactive Advertising Bureau) magyarországi közösségi média munkacsoport szerint: „a közösségi média olyan web alapú szolgáltatásokat jelent, melyek támogatják az önkifejezést, a megosztást és a tartalomgenerálást” (Berényi 2011, 166). Weber (2007) vizsgálatának eredményei szerint a közösségi háló hasonló érdeklődésű felhasználók gyülekezőhelye a világhálón, ahol megoszthatják egymással tapasztalataikat, ötleteiket és véleményüket. A közösségi média elterjedése számos új lehetőséget nyitott a vállalatok életében, egyértelmű különbséget mutat a hagyományos és a közösségi média között. Míg „a hagyományos médiában az információt főleg a cégek állítják elő, és egy irányban áramlik, másképpen szólva az üzenetet a cég bocsátja ki a célközönség számára (one-to-many). A közösségi média környezetében az információt a felhasználók állítják elő és terjesztik el (many-to-many)” (Markos-Kujbus–Gáti 2012). A közösségi média számos alkalmat biztosít a kommunikációnak, ezzel lényegesen megkönnyítve a kapcsolattartást. Egyszerűvé teszi a saját mondanivaló (szöveg, kép vagy videó) megalkotását, a megosztást és a véleménynyilvánítást is. Szinte eltűnteti a fizikai távolságokat és milliókhoz elér az információ, szinte másodpercek alatt.

A közösségi médiának számos formáját különböztetjük, a csoportosításban a Zarella (2010) szerinti legnépszerűbb formákat emeljük ki, melyek a blogok, mikroblogok, közösségi hálózatok, közösségi híroldalak, médiamegosztó oldalak, fórumok és a virtuális világok. A

közösségi hálózatok a felhasználók kapcsolataiból épülnek fel. A legismertebb portálok a Facebook, Twitter, Tumblr (Gálik–Urbán 2014), Google Plus, YouTube, de ezeken kívül Magyarországon elterjedt az Instagram, a MySpace és a LinkedIn is (TECH 2014). A felhasználók számára az számít személyes és hihető tartalomnak, melyet saját ismerőseik osztanak meg a közösségi hálón, (Gálik–Urbán 2014) de számos esetben összegyűlnek azok a felhasználók, akik érdeklődése megegyezik, ezzel létrehozva virtuális csoportokat, ahol információikat és gondolataikat megoszthatják és közösen megvitathatják.

Gálik és Urbán (2014) kutatása során egyértelművé vált, hogy a közösségi média szerepe a hírek terjedésében egyre nagyobb és nagyobb lett. A fogyasztók többsége legfontosabb információs forrásként alkalmazza a közösségi oldalakat, hiszen a mobilkészülékek (okostelefon, tablet) applikációinak segítségével bárhol és bármikor hozzáférhet a legfrissebb tudnivalókhoz. A fejlődő közösségi hálózatok megkövetelik a vállalatoktól az alkalmazkodó marketingstratégiát, mely rendkívül pozitív eredményeket hozhat.

A közösségi média marketing az oldalak jelenlétével együtt új marketing irányzat megalkotására sarkallta a vállalatokat, mégpedig a korábbi egyirányú helyett a kétirányúra váltást (Máté 2016c). A fogyasztók ez által nem csak informálódhatnak magáról a vállalatról, márkáról, termékről, szolgáltatástól, hanem a megalkotásban is fontos szerepet játszanak. A vállalatoknak megvan a lehetősége, hogy kapcsolatba lépjenek a fogyasztókkal, kommentek, bejegyzések és közvetlen kommunikáció során. Az előre meghatározott cél elérése érdekében gyakran olyan kérdéskört boncolgatnak a fogyasztók között, amely a visszajelzések alapján formálja a marketingkommunikációs stratégiát (Bányai–Novák 2011).

A közösségi média marketing legjelentősebb kelléke a kétirányú kommunikáció. (Máté 2016c). A visszajelzések, kommentek, kedvelések és megosztások formájában valósulnak meg, ezek a visszajelzések költséghatékonyan elemezhetőek és kutatások nélkül is kiderülhet a vásárlói igény és a termékhez, szolgáltatáshoz való viszony. Ezáltal sokkal könnyebb az egyéni igényre szabott termékek és szolgáltatások előállítására a vállalatok számára. A közösség ereje a kutatók és marketingkutatók véleménye szerint is rendkívül fontos (Horváth–Bauer 2013). A fogyasztók elképzeléseinek megértése, és a közösségi portálon való megjelenés egyértelműen hozzáadott értékkel bír az üzleti folyamatokban a vállalatok szemszögéből. Máté (2016a) szerint a céges Facebook megjelenés ma már szinte létfontosságú. A fogyasztók mind üzleti, mind marketingkommunikációs szempontból is nagymértékű nyomást gyakorolnak a vállalatokra. Nem csupán véleményeznek, tesztelnek, módosítanak, vagy javasolnak, hanem mindezek mellett fontos szerepet játszanak a termék kivitelezésében is. Ezen felül hatást gyakorolnak a többi fogyasztóra, a véleményükre és befolyásolják a vásárlási döntéseket is. (Horváth–Bauer, 2013). Brünink (2013) állítása szerint az együttműködés során a fogyasztó szerves részét képezi a termék vagy szolgáltatás kialakításának, ami egyértelmű versenyelőny lehet a vállalatok számára (Vargo–Lush 2004).

A Facebook a legismertebb és legtöbb felhasznált foglalkoztató közösségi hálózat a világon, mely több milliárd embert kapcsol össze. A Facebook indulását 2004-re tehetjük, melynek korábbi változata a „The Facebook” a harvardi egyetem diákjait kötötte össze, Mark Zuckerbergnek köszönhetően. 2006 szeptemberétől a kiterjesztett weboldalt már bárki használhatta és nem is kérdés, hatalmas sikert aratott az egész világon (Máté 2016b). A rendkívüli számú felhasználónak köszönhetően a marketing is erőteljes szerepet kap a portálon keresztül, sok esetben szinte észrevétlenül. Egy 2017 áprilisában végzett felmérés, szerint az aktív fiókkal rendelkező felhasználók száma 1,86 milliárd (Zephoria 2017). Régen nem ajánlották cégeknek a fiókok létrehozását, mára azonban ez óriási fordulatot vett és a Facebook segítségével, sokkal több követőre és ügyfélre tehetnek szert, mindenképpen előny kovácsolható a közösségi portálokra való aktív részvételben. Nagyon fontos, hogy őszinte és személyes hangnemben szóljunk követőinkhez és a lehető legtöbb helyen jelenjünk meg a márkánkkal, legyen ez profil- vagy borítókép, hirdetés vagy megosztás. Sokkal könnyebb

beszélgetést kezdeményezni, gördülékenyebb a kommunikáció és közvetlenebb a hangnem, mint a honlapon. A Facebook-on a csoportok kisebb-nagyobb közösségek, amelyek egy közös érdeklődési pont miatt jönnek létre. Ezek lehetnek nyilvános, zárt és rejtett csoportok, melyekbe csak engedéllyel leszünk jogosultak a belépésre (Tóth 2013).

A siker egyértelműen mérhető a közösségi oldalakon, ezeket Insights mérőszámoknak nevezzük. A mérőszámok közül számos adat értékes információkat hordoz magában, azonban sokan azt gondolják, hogy az aktivitás elegendő. A besocial.hu írói három fontos mérőszámot emelnek ki, ezek pedig: aktív felhasználók száma, nem tetszik/lekövetések száma, Talking about This (mínusz új kedvelések), amit a konkurenciánál is érdemes figyelni (Forgács 2012).

Az Instagram, a Facebook és a Twitter után talán a legkedveltebb közösségi oldal - sokkal inkább a képi megjelenések képezik alapját, de az üzenetek így is elérik a fogyasztókat. Az alkalmazás képszerkesztő lehetőséggel is rendelkezik, amely különböző effektek hozzáadásával művészi hatású képeket eredményez. Az oldal 6 éve alakult és a napi felhasználók köre körülbelül 300 millióra tehető. 2015 és 2017 között a növekedés elképesztő méreteket öltött, hiszen a 2015-ös 600 milliós felhasználói szám 2017-re 2,81 milliárdra gyarapodott. Az felhasználók életkorát tekintve, 90 %-uk 35 év alatti, az internet használóknak 20 %-a rendelkezik fiókkal, 35%-uk naponta többször is belép az oldalba, 4,2 milliárd „lajkot” nyomnak a képekre és 95 millió képet töltenek fel naponta. A TOP listákban, a márkák közül az első öt helyen a National Geographic, a Nike, a Victoria's Secret, az FC Barcelona és a Real Madrid állnak. A „hashtagek” (# - szó megjelölések) közül a leggyakoribbak a „love”, az „instagood”, a „photooftheday”, a „tbt” és a „beautiful”. A felhasználók 79,5 %-a 11 szót jelöl meg a képei alatt – ez rendkívül soknak számít. Végül a posztok idejét és a felhasználók aktivitását vizsgálták, amely azt az eredményt hozta, miszerint délután 3 és 4 óra kivételével bármikor érdemes posztolni, hogy valóban mindenkihez eljusson. Az Instagram marketing nem sokban különbözik a Facebook marketingtől, az alkalmazások különbözőségétől függetlenül sem. A célokat és a megjelenést érdemes összehangolni, mivel hasonló tartalmak jelennek meg mindkét felületen. A rendszeresség, a személyes hangnem, a szolgáltatás/termék ismertetése, sőt a tulajdonos és a dolgozók bemutatása és gyakori jelenléte is rokonszenves a követőknek (Molnár 2014).

A Facebookos önreklám kedvező feltételeinek köszönhetően számos életmódformáló program eléri az embereket, többnyire teljesen ingyen. Úgy gondolom, manapság kevés olyan ember van, aki egyáltalán nem figyeli a Facebookon történeteket valamilyen módon, ezért a legjobb költséghatékony módszerrel – a személyes fiókkal létrehozott „like-olható” oldal a legkézenfekvőbb megoldás. Többnyire csoportok is alakultak a közkedvelt életmódváltó programokhoz, ahol előre megszürt posztok és kérdések találhatóak – csökkentve ezzel a felesleges kérdéseket és hozzászólásokat. Összességében a Facebookon történő önmarketing egy életmódváltó program szemszögéből a lehető legideálisabb lehetőség, hiszen alacsony költségekkel a publikum jelentős hányada elérhető.

Anyag és módszer

A tanulmány célja a közösségi média és azon belül Facebook és Instagram felhasználási lehetőségeinek elemzése egészséges életmód területén nevezetesen, hogy egy világszerte ismert fitness blogger miként használja a kommunikációs platformot és milyen típusú tartalmakkal éri el a felhasználókat, követőit. Megvizsgáljuk a felhasználói oldalt, ugyanakkor azt is vizsgáljuk, hogy vállalkozóként milyen lehetőségeket tartogat a közösségi média. A kutatás középpontjában Kayla Itsines és fitness birodalma, illetve magyar közössége áll, akik az egészséges életmód, a sport és a harmónia megteremtését igyekeznek átadni elsősorban nők számára.

Kayla Itsines

A 25 éves Kayla világot megmozgató munkája 2008-ban indult Ausztráliában. Ekkor kezdett egy fitness instruktor képzést, majd egy kizárólag nőknek szóló edzőterem közkedvelt oktatója lett. Vendégei gyakorta ugyanazokkal a célokkal és kényes területekkel fordultak hozzá, ezért autodidakta módon kutatásba kezdett egy olyan módszer kialakítása kapcsán, amely mindenkinek segítség lehet. A fő cél az volt, hogy a kliensek jól érezzék magukat a bőrükben télen és nyáron, ne kelljen szégyenkezniük alakjuk miatt. Ezt a lépést az edzőterem nem támogatta, így Kayla elindult saját útján, melynek eredménye a 12 hetes Bikini Body Guide lett. Vendégei 12 hét alatt teljesen megváltoztak, volt, akinél 8 hét után is elképesztő változást eredményezett az edzés program. Kayla ekkor határozta el, hogy ezt a programot világszerte elérhetővé teszi – a Facebook és Instagram fiók megnyitása ugyanezen a napon meg is történt. Az edzés mellé táplálkozással kapcsolatos tanácsokról szóló ismertetőt is összeállított, amely könnyedén, hétköznapi alapanyagokból is elkészíthető étrendet tartalmaz.

Sorra megosztotta az átalakulásról szóló képeket, ezáltal egyre több követő csatlakozott, hogy megismerje a csoda titkát. Kayla karrierje azóta is felfelé ível, évről évre több követőre tesz szert, megjelent a második 12 hetet tartalmazó edzésprogramja, további étkezési tanácsokkal, saját applikációt is fejlesztett és egy igazán összetartó, motiváló közösség élén állhat. Kayla Itsines Facebook oldalát több mint 11,7 millióan követik, Instagram oldala 6,7 milliós táborral büszkélkedhet. A Kayla ihlette magyar lányközösség közel 4700 taggal működik, ugyanez a kezdeményezés az Instagram oldalon közel 4000 követőt tudhat magáénak.

Az onlinemarketingrockstars.de oldalon Kayla-t Instagram királynőként emlegeti Martin Gardt, a 2015-ben készített cikkében. Ekkor 1,2 millió alkalommal használták már a #bbg jelzést, ami az e-book sikerességét jelzi. Kayla közössége a „Kaylas Army” 2015-ben 3,1 millió tagból állt, amely páratlan renomé az életmódváltás témakörében, amely azóta is bombabiztos és napról napra gyarapodik. Kayla a Forbes magazinnak azt nyilatkozta, hogy számára a legfontosabb az inspiráció – ő adja ezt a követőinek, és kapja is tőlük. A siker számokban is mérhető, hiszen az állandóan növekvő követők és az elégedett vásárlók száma elismerés a program kapcsán. A #bbgtransformation megjelenésén túl még 50 további jelölés jelzi a fitness blogger uralmát. A közösség egyértelműen a pozitivitás híve, ez viszi őket a siker felé. Kayla a bejegyzései során rendkívül sok selfie-t, sportruházatot (Nike, Adidas, Victoria's Secret) jelenít meg, amelyek nem szponzorált hirdetések voltak, szimplán szerette volna megosztani a követőivel, hogy ő mit használ és mit tart jónak. A posztok átlagosan 10 000 és 50 000 kedvelést kapnak, melyek pozitív visszajelzésként szolgálnak az online marketing stratégiának. Végül a világszerte turnét említi a cikk írója, hiszen ez nem csupán a jelenlegi követők megtartására volt kiváló lehetőség, sokkal inkább új rajongók megszerzése céljából indult. Egyértelmű sikert aratott, hiszen minden helyszínen teltházas edzést tartott a fitness blogger. Az edzések ingyenesek voltak, csupán egy online regisztrációt igényelt, melyek pár perc alatt elfogytak a legnagyobb és a dupla edzések helyszínein is (New York, Amsterdam, London). A fitness blogger saját maga kezeli a fiókjait, mint a Facebook, Instagram és a Twitter oldalon is. Ez teszi személyessé és valóban meggyőzővé az oldalait.

A közösségi média egyre nagyobb trendnek örvend, de egy weboldal mindenképpen szükséges ahhoz, hogy a közösségi hálón történő kommunikáció mögött tartalom is legyen. Az oldal bármely eszközzel elérhető, legyen az laptop, PC vagy okostelefon. A telefonon történő megjelenítés során számos pozitív információval találkozhatunk és a rendszer segítségével egy érintéssel eljuthatunk a termékig, a közösségi videóig és az ingyenes próba verzióig. A regisztráció könnyedén, Facebook fiókkal is végrehajtható, a fizetés pedig PayPal-on keresztül, amely szintén az egyszerűbb módja az összeg kiegyenlítésének. A shop még ezen kívül számos terméket tartalmaz, melyek mind segítik az edzés hatékonyságát, legyen szó bokasúlyról, SRM hengerről, Polar karóráról, kulacsról vagy törölközőről. A vásárlás ezen a felületen is egyszerű, gyors és biztonságos, a visszatekintésnek és a jóváhagyásnak köszönhetően.

Netnográfia - online tartalomelemzés

Netnográfiai módszerrel online tartalomelemzést végeztünk, melyben Kayla Itsines Facebook és Instagram oldalát, illetve a magyar közösség Facebook csoport és Instagram bejegyzéseit elemeztük, ezzel keresve a hasonlóságokat, a közösség erejét, azt a tartalmat és módszert, amelytől különleges ez a csoport.

A netnográfiai kutatás tulajdonképpen egy online kutatómódszertant jelent, amely az etnográfiai módszereket alkalmazza a marketingben. Ezen kutatás során nyert tartalmak elsősorban szövegalapúak, de lehetnek multimédiás tartalmak is. Elsősorban termékek és szolgáltatások elfogadottságának, vélemények, attitűdök vizsgálatára alkalmas. Jóval olcsóbb, gyorsabb, mint egy statisztikai kutatás, sőt még a folyamatosan rendelkezésre álló adatok szemszögéből is kedvezőbb és egyszerűbb módja az elemzésnek. Forrásként nyilvánosan elérhető on-line kommunikációs csatornákat vehetünk igénybe, amely kapcsán az on-line fogyasztói csoportok döntéseit és gondolkodását ismerhetjük meg (Dörnyei–Mitev 2010). A kutatás során a következő lépéseket követtük:

1. Első lépésként kiválasztottuk a vizsgált oldalt, majd leszűkítettük az időszakot és előkészítettük a rendelkezésre álló adatokat. A Facebook bejegyzés írásban rögzített tartalomnak számít, ezért a tartalomelemzés kritériumainak is megfelel (Zhang 2009) így a tartalmi szűrés következhetett, amely során a nem releváns tartalommal bíró bejegyzések nem kerültek a vizsgálandó halmazba.
2. Második lépésként a tartalom típusát elemeztük, pontosabban azt, hogy mely bejegyzés tartalmaz szöveget, képet, videót és linket, majd ez alapján érték hozzáadással osztályoztuk azokat.
3. Harmadik lépésben csoportosítottuk a bejegyzéseket, miszerint az érzelmekre vagy inkább az értelemre vannak hatással.
4. Negyedik lépésben súlyoztuk az adatokat a kognitív és az affektív jellemzők alapján. Egy előzetes kvalitatív kutatás során feltártuk, hogy a követőknek rendkívül fontos az érzelmi töltetű bejegyzés - értékesebb egy testátalakulásról készült fotó, mint egy szimpla étel vagy edzés kiegészítő kép.
5. Végül megvizsgáltuk a kommenteket, kedveléseket és megosztásokat.

A vizsgált időszakban a Facebook követői létszám 11.798.000 az Instagramon 6.800.000 fő. Minden posztot egyesével vizsgáltunk, mondanivaló, információ tartalom, kedvelés és hozzászólás szempontjából. Megvizsgáltuk, hogy mely posztok tartalmazznak képet, linket, videót, szöveget és így melyik tartalom kapja a több kedvelést és kommentet. Ezen adatok mérésére kijelöltünk egy osztályozási rendszert, amely segít a besorolásban és megmutatja, milyen értékkel bír egy-egy bejegyzés (1. táblázat).

1. táblázat: Facebook bejegyzések pontozása

Tartalom típus	Érték
szöveg	1 pont
szöveg+link	2 pont
kép+link	3 pont
szöveg+kép+link	4 pont
szöveg+video+link	5 pont

Forrás: Saját szerkesztés

Az Instagram-on történő bejegyzéseket téma szerint csoportosítottuk, hiszen mind a képi megjelenítés, a csatolt szöveg és a link az összes posztnál jellemző volt (2. táblázat).

2. táblázat: Instagram bejegyzések pontozása

Téma típusa	Érték
edzés videó	6
testátalakulás	5
motivációs kép	4
recept	3
idézet	2
család	2
ruha, „ahol lenni szeretnék”	1

Forrás: Saját szerkesztés

A két platform alapvető különbségekkel rendelkezik, hiszen az Instagram-on (6,7 millió követő) minden poszt kép alapú, viszont a vizsgált oldal kevesebb követővel rendelkezik, mint a Facebookon (11,7 millió követő), ahol viszont a posztok jellege különböző. Összességében elmondható, hogy a terjedelmes szövegek nem kerülnek elolvasásra, ennek kiküszöbölésére jó megoldás mind a két platformon a csatolt link használata, hiszen így egy rövid figyelemfelkeltő után átnavigálható az olvasó a teljes szöveghez. A megosztott képek vonzzák a figyelmet, a tekintetet és sokkal inkább megragadja a fogyasztót, hosszabb távon emlékezni fog rá. A képpel ellátott posztok egyre nagyobb pontszámokat kaptak, míg a videó kapta a legnagyobb értékű osztályozást.

Videók esetében a fogyasztók látják és hallják az információkat, így két érzékszervre egyidejűleg hatással lehet a bejegyzés, ami még hosszabb távon megmarad az emlékezetben. Ezen feltevések a Médiainfo (2012) által bizonyíthatóak, amelyből kiderül, hogy a „Facebook tíz legnagyobb márkaoldalán a képek és a videók generálják a legtöbb párbeszédet, megosztást vagy egyéb bevonódást. A fotókat kétszer annyian adják tovább, mint a szöveges bejegyzéseket, a videókat pedig tizenkétszer annyian, mint a szimpla linkelt szövegeket.”

A vizsgált időszakban (2017. március hónap) a tartalmi szűréseket követően összesen 203 bejegyzés került megosztásra a fintess blogger Facebook oldalán. Ezekből 131 db szöveggel, képpel, linkkel ellátott, 42 db szöveget és a blogra navigáló linket tartalmazott, 22 db csak szöveget, 5 db szöveges, videót és linket és 3 db csak linket és képet. Kayla nem posztolt csak szöveget és képet, nem keverte a lehetséges variációkat, de azt láthatjuk hogy kombinálta a lehetőségeket és a vizuális tartalmakkal, néhol audiovizuális lehetőségekkel szólítja meg követőit.

Az Instagramon közzétett posztok témájukban nagyon vegyesek, ezért összevonásokat végeztünk. Pl. a receptek közé soroltuk az étel fotókat és a recepteket, a ruha csoportba tartoznak a nagyobb márkák termékeik. A testátalakulások toronymagasan vezetik a sort, amit a motivációs képek és az idézetek követnek. Ez utóbbi két halmaz is fontos szerepet játszik, hiszen ez az egyik mozgatórugója a közösségnek – az összetartás és egymás ösztönzése erőteljes befolyással bír a csapat építésére.

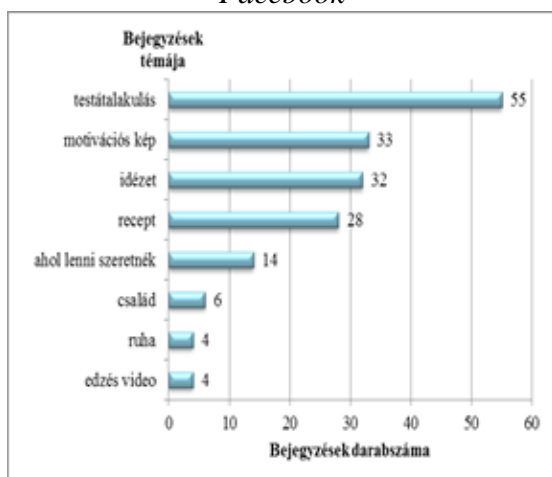
A bejegyzések az osztályozás során nem kaphatunk egységes pontszámokat, hiszen ha típusuk meg is egyezik, értékeik egyértelműen különbözőek a mondanivaló alapján. Az értékek pontosabb meghatározásában Rokeach többdimenziós fogalmát vettük alapul, miszerint az értékek 3 összetevőt tartalmazhatnak, ezek a kognitív (értelmi), affektív (érzelmi) és konatív (magatartás) jellemzők (Nemcsicsné 2005). Ezen három meghatározásból a kognitív és az affektív tulajdonságok azok, amelyekre szűkítettük a vizsgált jellemzőket és ezek segítségével súlyoztuk a tartalmi értékeket. Ezen esetekben a felhasználói attitűd adja a tartalom értékét. „Az attitűd a tapasztalat révén szerveződött mentális és idegi készenléti állapot, amely irányító vagy dinamikus hatást gyakorol az egyén reakcióira mindazon tárgyak és helyzetek irányában, amelyekre az attitűd vonatkozik.” (Hofmeister–Tóth 2006, 65).

A kognitív jellemzők gondolatokat, véleményeket, ötleteket és az azokból levont következtetéseket tartalmazzak (Bakacsi 2010). Az affektív jellemzők pedig érzésekből, érzelmekből állnak, de ide sorolható még a tanulási motiváció és az érdeklődés is (Józsa 2000). A bejegyzések osztályozása során vizsgáltuk, hogy mely tartalmak gyakorolnak erősebb hatást a követőkre. Összességében elmondható, hogy az érzelmi összetevő erőteljesebb meghatározója az egyén attitűdjének, így a magatartást is befolyásolja (Bakacsi 2010). Ennek következtében az affektív összetevők kétszeres súllyal, míg a kognitív összetevők egyszeres súllyal kerülnek a pontozásba. A kognitív és az affektív bejegyzések aránya az Instagram esetében 20% és 80%, míg a Facebook-nál 39% és 61%. A fitness blogger mindkét platformon alkalmazza az affektív, azaz az érzelmi jellemzők megjelenítését. Láthatjuk, hogy az affektív tartalmú bejegyzések 63%-kal győzedelmeskednek a kognitív felett. Ezt magyarázhatja az a tény is, hogy a követők túlnyomó része nő és a nők érzelmi alapú lények, ezért érdemes olyan eszközökkel szólni hozzájuk, amik az érzelmeikre vannak hatással.

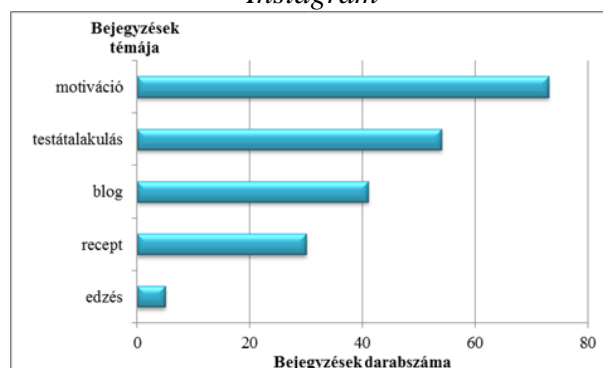
A valós eredmények elérése érdekében tartalom és téma alapján is csoportosítottuk a bejegyzéseket. Ezek a Facebook posztok esetében a testátalakulás, motiváció, blog, recept és az edzés, az Instagram bejegyzések esetében ezen túl a család, a ruha (kiegészítők) és az „ahol lenni szeretnék posztok”. Ez utóbbi kevésbé releváns az életmódváltás szemszögéből, azonban számos esetben egy utazás is motiválhatja az embert a változásra.

- A testátalakulás, illetve az előtt-utána fotók rendkívül látványosak és vonzzák a követők figyelmét. Ide sorolhatunk minden olyan bejegyzést, amely képi formában megjeleníti a változást. Készülhet ez a kép magáról a személyről, de dokumentálhatja adatok formájában is a változást. Ez a csoport négy pontos értéket kapott.
- A motiváció az egész életmódváltás egyik alappillére, mégis talán a leghullámzóbb tényező is egyben. Fontos a motivációt fenntartani, a követőket valamilyen módon inspirálni. Lehet ez egy idézet, egy humorosabb „életszagú” bejegyzés, amiben saját tökéletlenségünkön nevetünk egyet. Lehet egy kép az áhított formáról vagy célról, melyet szeretnénk elérni. Az életmódváltás nem feltétlenül csak arról szól, hogy jó formában legyünk, sokkal inkább a harmóniáról, az egészségről, amelyek segítenek elérni a céljainkat, bármely témakörben.
- A blog az alapját képezi a fitness csillag karrierjének, hiszen blog formájában indultak a bejegyzések, amelyet a mai napig gyarapít. Ezen blog bejegyzések megosztásai tartoznak ebbe a csoportba, amely legtöbbször új információkat, tippet, ötleteket, recepteket, edzés kihívásokat és az egészséges élet pilléreit tartalmazzák.
- A recept illetve ételfotók egy halmazba sorolhatóak. Kayla számos esetben posztol friss gyümölcsrel és zöldséggel készült ételeket, recepteket, illetve húga, Leah éttermének kínálatából származó különlegességeket.
- Az edzés/edzés video minden alkalommal valamilyen segítségnyújtás az e-book-ban található gyakorlatsorhoz, vagy pedig kiegészítő edzés, mely lépésről lépésre mutatja a gyakorlatokat. Kayla figyelembe veszi a kommenteket és a kéréseket, ezért az edzés videókban mindig olyan gyakorlatot mutat, amelyekben a követői az ő szakértői segítségét kérték.
- Kayla családja Görögországból származik. A fitness blogger nagyon büszke származására. Szüleivel és nagyszüleivel rendkívül jó kapcsolatot ápol, erre jó példa a közösségi portálokon történő bejelentkezés egy-egy családi rendezvényről, ahol az étkezés is fontos szerepet tölt be.
- A ruhákról/kiegészítőkről/márkákról szóló bejegyzéseket egy csoportba soroltam. Számos esetben megosztásra kerülnek Kayla kedvenc márkái, elsősorban edző ruhák és edző cipők formájában. Ezek a bejegyzések nem szponzoráltak, a márka megjelölést sem kap a fotók alatt, de a követők megtudhatják, hogy kedvenc bloggerük milyen termékeket használ, mit érdemes kipróbálni.

1. ábra: A bejegyzések téma szerinti eloszlása
Facebook



Instagram

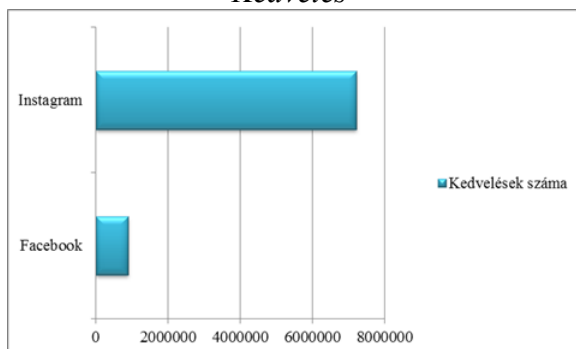


Forrás: Saját szerkesztés

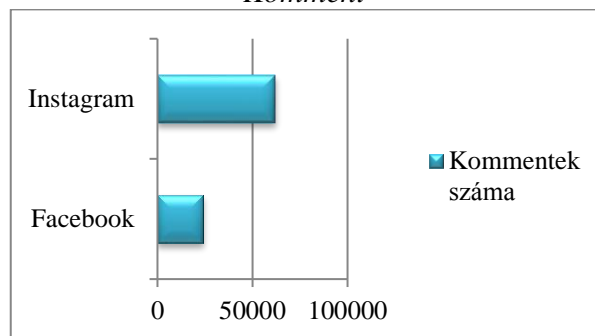
A két fő téma az előtte-utána fotókból és a motivációból tevődik össze (2. ábra). A Facebookos bejegyzések közül a blog megosztása csak a harmadik helyet foglalja el a dobogón, míg az Instagramon a motiváló idézetek és a receptek sorakoznak. A bejegyzések rendkívüli mennyiségű kedvelést és kommentet kaptak a vizsgált időszakban (2. ábra). Mind a két szempont elemzése során azt az eredményt kaptam, hogy az Instagram oldal aktívabbnak bizonyul.

2. ábra: Kedvelések és kommentek száma

Kedvelés



Komment



Forrás: Saját szerkesztés

A bejegyzések vizsgálata után a pontszámok összevetését illusztrálja a 3. táblázat. Az eredmények nem állíthatók párhuzamba, hiszen a posztok jellege, mennyisége is különböző volt, de a Facebook és az Instagram felhasználása nagyon hasonló. A Facebookon megjelentek csupán szöveges bejegyzések és a bloghoz vezető linkek megosztásai is, az Instagramon pedig minden bejegyzés típus képpel együtt került fel az alkalmazásba.

3. táblázat: Instagram bejegyzések pontozása

	Összes vizsgált bejegyzés	Összesített pontszám	Egy bejegyzésre jutó átlagos pontszám
Facebook	203	1101	5,4
Instagram	176	1110	6,3

Forrás: Saját szerkesztés

Összegzés, javaslatok

A közösségi média szerepe az utóbbi időben rendkívüli méreteket öltött az emberek életében és az egészség témakörében is. Lépten, nyomon találhatunk olyan blogokat, cikkeket, oldalakat, profilokat, amelyek az életmódváltással, sportolással és az egészséges életmóddal foglalkoznak. Napjainkban lényegesen könnyebb az információ megszerzése, akár egyedi igényekre szabva is – rohanó életmódunk megköveteli, hogy minden rendelkezésre álljon a céljaink eléréséhez. Az online közösségekben való részvétellel rengeteg időt spórolhatunk, tapasztalatot gyűjthetünk, új barátokat szerezhetünk, számtalan újdonságot megismerhetünk, támogatást nyújthatunk és kaphatunk a sportban és az egészséges étkezésben. Együtt, közösen messzebbre juthatunk, így véleményem szerint, a közösségi médiának ez az oldala mindenképp pozitív irányzatnak tekinthető.

Kayla minden jelenleg lehetséges módszert kiaknázott a Facebook és Instagram felületeken, magánemberként és cégtulajdonosként is. A folyamatos fejlesztések megkövetelik a felhasználók rugalmasságát és együttműködését is. Mind a Facebook és az Instagram oldalon gyakorta történnek felhasználók által is észrevehető frissítések. A két portálon hasonló újdonságok kerültek bevezetésre, ez pedig napi történet. Ez a Facebook, Messenger illetve az Instagram hírfolyama felett tekinthető meg. A napi történetek 12 órán át megtekinthetőek, utána eltűnnek a hírfolyamból, de a feltöltéskor kérhetjük a kép automatikus megosztását is. Ezzel a lehetőséggel érdemes élnie a vállalatoknak, hiszen az éppen aktuális kisvideók és képek megosztására ez a legalkalmasabb – jókor és jó helyen oszthatják meg a pillanatnyi eseményeket, amik később is elérhetővé tehetőek. Az ilyen típusú fejlesztéseket Kayla oldala jelen esetben még nem használja ki maximálisan, de a gyakoriság alapján érződik, hogy próbálgatja működését.

Munkásságát tekintve, olyan rendszert hozott létre, amelybe elég nehéz a hibát találni, hiszen költséghatékony, otthon is végezhető, kevés eszközt igényel és a 30 perces blokkok is nagyon vonzóknak számítanak. Javaslataink az esetleges újítások és bővítések bevezetésére vonatkoznak:

- Új célcsoportok elérése: gyerekek, idősek 65+-osok, férfiak. Az egészséges életmódra történő nevelést nem árt a lehető legkorábban kezdeni. Az óvodás- és gyermektorna mellett, közös édesanya-gyermek tornákkal is lehetne népszerűsíteni a programot. A közös családi edzésekbe bekapcsolódhatnak a nagyszülők, illetve saját közösség létrehozásával, akár speciálisan kialakított gyakorlatsor is készülhetne. Ezáltal több generációt érintő brand létrehozása is felmerülhet célként, ami úgy gondolom világviszonylatban is egyedülálló lenne (Bertók 2004).
- Videók készítése: A BBG rendkívül jól összeállított gyakorlatsorokat tartalmaz, amely bármely fitességi szinten lévő nő számára elvégezhető és hamar elsajátítható. Azonban a hetek múlásával a motiváció szinte minden esetben alábbhagy, így ösztönzően hatnának a programot követőkre az edzésnapokról készült videók. Nem csak a motiváció miatt, de a gyakorlatok helyes végzése szempontjából is segítség lenne, ugyanis rossz mozdulatok során a sérülés veszélye is fennáll. A videókat Youtube csatornán keresztül lehetne terjeszteni, amely ingyenesen elérhető bárki számára.
- Más közösségekkel való összeállítás: Az összefogás lehetősége ott van a közösségi médiában, ezt érdemes lenne kihasználni. A helyi fitness élet másik aktív alakja Amanda Bisk, aki a Fresh Body Fit Mind (FBFM) létrehozója. Ő kizárólag az Instagramon aktív, itt 666 ezer követő figyeli munkásságát és gyakori élő edzésvideóit. Amanda gyakorlatsorai eltérnek Kayla edzéstervétől, hiszen míg Kayla a magas intenzitású, rövidebb ideig tartó mozgást preferálja, Amanda sokkal inkább a statikus, kitartásos gyakorlatok híve, kevés cardio mozgással, több nyújtással, gimnasztikával és jóga gyakorlatokkal. A két edzésforma különbözősége miatt nagyon jó kiegészítője lehetne egymásnak. Természetesen a siker már mindkét lánynál elért, a támogató közösség

viszont különböző. Kiváló közös edzéseket, „bootcamp”-et szervezhetne a két ausztráliai fitness nagykövet, ahol mindenki megtalálja a számára kedvező programot és mozgásformát.

Irodalomjegyzék

- Bányai E., Novák P (2011): Online üzleti marketing, Akadémia Kiadó, Budapest
- Berényi K. (2011): Online kommunikációs eszközök, technológiák. In: Bányai E. – Novák P. (szerk.): Online üzlet és marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest 158-176. old.
- Bertók Z. (2004): Egészségügy a legtávolabbi földrészen – Ausztráliában, http://www.mypin.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=641%3Aegeszseguegy-a-legtavolabbi-foeldreszen-ausztraliaban&Itemid=23 Letöltés ideje: 2017.03.12.
- Brünink, L.A. (2013): Co-Creation: Customer Integration in Social Media Based Product and Service Development , Journal of Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 148, 25 August, pp. 2014, 383–396.
- Csonka L. (2011): Kutatás-fejlesztés és innováció a nemzetköziesedés tükrében – a magyar információtechnológiai ágazat kis- és középvállalatainak esete, Külgazdaság, LV. évf., 2011. szeptember–október pp. 34–56.
- Domján Zs. (2010): A közösségi média térnyerése az online marketingkommunikációval, Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Kar, Budapest
- Dörnyei K., Mitev A. (2010): Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban, Vezetéstudomány, XII.évf. 2010. 4. szám, http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/641/1/vt_2010v41n4p55.pdf
- Forgács M. (2012): 3 kritikus adat a siker mérésére a Facebookon, <http://besocial.hu/2012/06/3-kritikus-adat-a-siker-meresere-a-facebookon/> Letöltés ideje: 2017.04.04.
- Gálik M., Urbán Á. (2014): Médiagazdaságtan. Akadémia kiadó, Budapest
- Gfk (2016): Növekszik az egészségesnek tartott élelmiszerkategóriák fogyasztása. http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/HU/documents/20160302_GfK_Egeszsegtudatosag_az_etkezesben.pdf
- Hofmeister-Tóth Á. (2006): Fogyasztói magatartás, Aula Kiadó, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest
- Horváth D., Bauer A. (2013): Marketingkommunikáció, Stratégia, új média, fogyasztói részvétel, Akadémia Kiadó, Budapest
- Józsa L. (2000): Marketing, Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém
- Kayla Itsines weboldal, <https://www.kaylaitsines.com/pages/about>
- Kotler, P., Keller, K. (2005): Marketing – menedzsment, Akadémia Kiadó, Budapest, p.451-489.
- KSH Statisztikai Tükör 2015/29, 2015.04.30.: Európai lakossági egészségfelmérés 2014, <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/elef14.pdf> Letöltés ideje: 2017.02.23.
- Markos-Kujbus É., Gáti M. (2012): Social media's new role in marketing communication and its opportunities in online strategy building, BCE Marketing, Marketingkommunikáció és Telekommunikáció Tanszék, Budapest
- Gardt, M. (2015): Die Instagram Queen, <http://www.onlinemarketingrockstars.de/instagram-fitness-kayla-itsines/> Letöltés ideje: 2017.03.17.
- Máté B. (2016a): Facebook, <http://www.matebalazs.hu/facebook.html> Letöltés ideje: 2017.04.05.
- Máté B. (2016b): Instagram marketing, <http://www.matebalazs.hu/instagram-marketing.html> Letöltés ideje: 2017.04.07.

- Máté B. (2016c): Közösségi média marketing, <http://www.matebalazs.hu/kozossegi-media-marketing.html> Letöltés ideje: 2017.04.07.
- Molnár D. (2014): Hogyan legyünk hatékonyak az Instagramon, http://trendlabor.blog.hu/2014/04/23/hogyan_legyunk_hatakonyak_az_instagramon
- Tech (2014): Mit csinál a magyar, amikor nem a Facebook előtt ül? - HVG.hu. http://hvg.hu/tudomany/20140306_kozossegi_szolgaltatasok_magyarorszagon. Letöltés ideje: 2017.04.07.
- Tóth M. (2013): Facebook marketing, Marketing kiadó, Netkreativ.hu Kft., Százhalombatta, pp. 13-34, pp.87-93, pp.139-156
- Törőcsik M. (2011): Fogyasztói magatartás, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Vargo, S.L., Lush, R.F. (2004): Evolving to a new dominant logic for marketing. Journal of Marketing, Vol. 68, pp. 1-17
- Weber, L. (2007): Marketing a hálón, HVG Kiadó Zrt., Budapest
- Zarella, D. (2010): The Social Media Marketing Book. O'Reilly Media, Inc., Sebastopol, pp.244.
- Zephoría (2017): The Top 20 Valuable Facebook Statistics, <https://zephoría.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> Letöltés ideje: 2017.04.07.
- Zhang, Y., Wildemuth, B. M. (2009): Qualitative analysis of content, Applications of Social Research Methods to Questions in Information and Library, Science pp. 308- 319., Westport