

Forme de manifestare artistică și de marketing în vlogul culinar Forms of Artistic Expression and Marketing in Culinary Vlogging

Lector dr. Marius Țuca

Facultatea de Litere, Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

Abstract: *This study investigates the influence of online culinary content, particularly culinary vlogs, on individuals' cooking habits through a comprehensive survey covering various aspects. The survey addressed respondents' demographics, cooking frequency, consumption of culinary video content, and preferences in both viewing and practicing recipes. By analyzing the gathered data, the research aims to provide insights into how online culinary content shapes consumer behavior.*

Keywords: *cooking, culinary content, vlogs, video content, social media, behavior*

Aspecte generale. Lucrarea de față își propune să analizeze aspectele care țin de comunicarea practică și cea estetică pe un anumit tip de conținut online, mai precis pe cel al rețetelor culinare. Vloggingul culinar este un domeniu care a cunoscut o creștere semnificativă în ultimii ani și care a determinat schimbări majore în comportamentul gastronomic al oamenilor. Bucătăria în societatea românească până la începutul anilor 2000 poate fi caracterizată ca fiind una tradițională, bazată pe rețete transmise din generație în generație și uneori standardizate (chiar dacă într-o formă relativă, în funcție de zona geografică și de influențe). Deschiderea societății către multiculturalitate a făcut ca și domeniul gastronomiei să sufere influențe din ce în ce mai puternice nu doar asupra industriei de profil, ci și asupra comportamentului oamenilor obișnuiți. Crescuți cu tocănițe, ciorbe, sarmale și mititei, românii au acceptat influențele gastronomice ale altor culturi și au îmbrățișat încet, încet mesele bazate pe pește oceanic, fructe de mare, legume și fructe exotice, sau arome și condimente asiatice. Sunt mai multe motive care stau la baza acestor modificări de comportament. În primul rând, așa cum subliniam și până aici, este vorba despre deschiderea societății către experiențele altor popoare. Iar acest lucru s-a petrecut treptat, prin schimburi fizice de experiență, cu mulți dintre români plecați la muncă și în concedii peste granițele țării, dar și prin accesul neîngrădit la informație. De fapt, foarte probabil accesul la informație a contribuit poate mai mult la modificările la care asistăm astăzi. Din acest punct de vedere, accesul la internet în primă fază și mai apoi la rețelele de socializare a dus la o diversitate culturală tot mai accentuată, care nu avea cum să nu aibă repercusiuni și asupra domeniului gastronomic. Felul în care gătim și felul în care mâncăm sunt oglinzi ale felului în care ne percepem locul în spațiul geografic și cultural național raportat la cel universal. Mediul economic are și el o influență majoră în ce privește aceste aspecte. Companiile multinaționale, în special cele care dirijează politica supermarketurilor, au făcut tot posibilul ca să găsească și în spațiul autohton o piață de desfacere pentru produsele alimentare care provin din zone geografice și climatice cu specific total diferit de cel al românilor. Fructele și legumele considerate exotice, alături de produse oceanice și de condimente de care românii nu auziseră în urmă cu două decenii au ajuns și pe rafturile magazinelor din România,. Însă pentru a fi vândute la un nivel satisfăcător, aceste produse aveau nevoie de o știință a gastronomiei care era inaccesibilă publicului larg înainte de deschiderea granițelor fizic și din punct de vedere informațional. Treptat, supermarketurile și influencerii culinari și-au dat mâna pentru a pune la care o revoluție neoficială a modului în care ne raportăm la experiențele culinare. Suntem mai dispuși astăzi să încercăm o rețetă asiatică și în alt loc decât la un restaurant cu acest specific, adică în confortul propriei bucătării. Privilegiul ne este oferit de produsele aduse pe filiera companiilor multinaționale și de cunoștințele acumulate de la programele TV de specialitate, de la vloggeri și influenceri locali și internaționali, cu toții având scopuri economice și consecințe care duc la uniformizarea experiențelor oamenilor, inclusiv cele gastronomice.

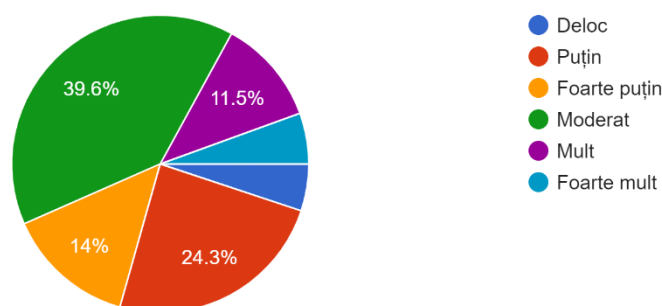
Ipoteza. Lucrarea a pornit de la ideea că societatea informațională actuală modifică deja de câțiva ani comportamentul social al oamenilor, iar unul dintre domeniile în care aceste schimbări sunt cele mai vizibile este cel culinar. De asemenea, studiul a plecat de la premisa că, în prezent, grație dezvoltării tot mai ample și mai rapide a comunicării online, împărtășirea de rețete culinare, în special în format video, a depășit deja granița utilitarului și a pătruns adânc în zona comunicării estetice. Lucrarea de față își propune să analizeze și aceste aspecte.

Metodologie. Studiul a presupus realizarea unei cercetări de tip chestionar, distribuit prin intermediul rețelelor de socializare. Participanții nu au fost selectați ci au completat din proprie inițiativă documentul, astfel încât distribuțiile demografică, socială și profesională nu sunt unele dinainte determinate. Chestionarul a fost realizat pe platforma Google Forms [1] și a însumat 236 de răspunsuri,

de la participanți distribuiți echilibrat în categorii de vârstă. Astfel, cea mai mare pondere a respondenților s-a aflat în intervalul de vârstă cuprins între 46 și 55 de ani, cu o proporție de 30,2%. Următorii în ordinea distribuției sunt cei cu vârsta cuprinsă între 36 și 45 de ani, reprezentând 27,2%. Categoriile de vârstă 14-25 ani și 26-35 ani au avut procentaje mai mici, de 16,2%, respectiv 14,9%, în timp ce cei peste 55 de ani au reprezentat 11,5% din totalul respondenților. Chestionarul a încercat să afle pe de o parte în ce măsură participanții sunt interesați de gătit și de găsirea sursei de inspirație pentru această activitate în mediul online (cu precădere în zona vlogurilor). Astfel, cea mai mare parte a respondenților (39,6%) au declarat că gătesc într-o măsură moderată. Următorii în ordinea frecvenței sunt cei care gătesc puțin (24,3%) și cei care gătesc foarte puțin (14%). Persoanele care nu gătesc deloc reprezintă 5,1% din total, în timp ce cei care gătesc mult și foarte mult reprezintă, în total, 17% din respondenți, distribuiți între 11,5% și, respectiv, 5,5%. Astfel, peste 90% dintre participanții la chestionar au declarat că gătesc, iar un procent semnificativ dintre aceștia, mai bine de jumătate, o fac cel puțin ocazional, dacă nu cumva mult și foarte mult. Rezultatele sunt în mare măsură comparabile cu cele de la întrebarea referitoare la „consumul de vloguri culinare”:

În ce măsură ați putea spune despre dumneavoastră că sunteți consumator de vloguri culinare (rețete video)?

235 responses

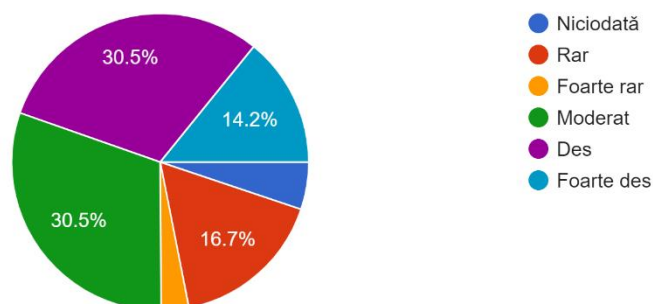


Astfel, aproape 40% dintre respondenți au indicat că consumă în mod moderat vloguri culinare. Urmează cei care consumă puțin (24,3%) și cei care consumă foarte puțin (14%). Procentul de respondenți care consumă mult și foarte mult se situează la 11,5% și, respectiv, 5,5%. Un procent de 5,1% nu consumă deloc vloguri culinare. Comparând rezultatele de la întrebarea legată de frecvența gătitului și cele de la întrebarea legată de consumul de rețete video, observăm că răspunsurile se suprapun. Se poate observa, așadar, o corelație între cele două seturi de date. Grupul care gătește în mod moderat pare să fie cel mai numeros în ambele cazuri, cu 39,6% la întrebarea despre gătit și același procent la întrebarea despre consumul de vloguri culinare. De asemenea, cei care gătesc puțin sau foarte puțin sunt în proporții similare cu cei care consumă în aceeași măsură vloguri culinare. Tragem, în acest fel, concluzia că preferințele și comportamentele legate de gătit pe de o parte și de urmărirea vlogurilor culinare pe de altă parte au o anumită coerență în rândul respondenților. Practic, cine gătește urmărește conținut culinar în mediul online, în vreme ce persoanele care nu gătesc sau o fac prea puțin nici nu sunt interesate de rețete video.

Situația se modifică ușor în ce privește răspunsurile legate de frecvența cu care se întâlnesc (în mod accidental) respondenții cu conținutul video din zona gastronomiei. Procentul celor care susțin că nu le apar niciodată, puțin sau foarte puțin rețete video pe paginile de pe rețelele de socializare este sub 30 (28,7%), un procent mai mic decât cei care se declară (mai degrabă) dezinteresați de gătit și de conținutul video specializat în acest domeniu (43,8%). Tragem în acest fel concluzia că, deși nu sunt (sau sunt prea puțin) interesați, unii dintre participanții la sondaj sunt expuși conținutului video de acest gen. Diferența nu este foarte mare, cele aproximativ 15 procente situându-se în marja strategiei pe care o aplică dezvoltatorii social media, care livrează conținut personalizat, în funcție de preferințele manifestate de-a lungul timpului de către fiecare utilizator în parte. Chiar dacă profilul unui cont nu presupune interacțiuni voluntare cu conținutul de un anumit tip, acesta este livrat într-o proporție ceva mai mare decât „nevoia” utilizatorului, în ideea de a-l atrage pe viitor sau de a-i face portretul digital cu mult mai multă acuratețe.

Cât de des vă apar rețete video pe paginile de socializare ?

233 responses

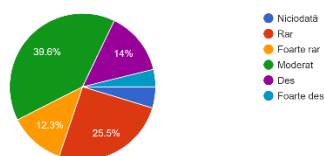


Cea mai mare parte a respondenților (30,5%) indică că rețetele video apar pe paginile lor de socializare în mod moderat. Acest procent este similar cu cel al respondenților care gătesc în mod moderat (39,6%). Apoi, un procent semnificativ de 30,5% afirmă că rețetele video apar des pe paginile lor de socializare. Acest grup poate fi comparat cu cei care consumă vloguri culinare în mod moderat sau mai mult (39,6%). De asemenea, aproape un sfert dintre respondenți (22%) au indicat că rețetele video apar rar sau niciodată pe paginile lor de socializare. Acest lucru trebuie pus în legătură cu procentele similare ale celor care gătesc într-o măsură mai mică sau care nu consumă vloguri culinare. Un procent de 14,2% afirmă că rețetele video apar foarte des pe paginile lor de socializare, iar acest grup poate fi asociat cu cei care gătesc în mod moderat sau mai mult. În general, datele scot la iveală corelații strânse între răspunsurile la aceste întrebări, arătând că preferințele și comportamentele legate de gătit și de consumul de conținut video culinar sunt legate și se reflectă reciproc în răspunsurile participanților la chestionar.

Și, totuși, pentru a vedea în ce măsură un pasionat de gătit și de vloguri culinare își duce până la capăt pasiunea pentru bucătărie, am apelat la o altă întrebare, care încercat să determine în ce măsură consumul de imagini video cu lecții de gătit este aplicat și în bucătărie. Aceeași întrebare a fost adresată de două ori, dar cu variante predefinite diferite de răspuns. În primul caz, respondenților li s-a cerut să indice în ce măsură au pus în practică rețetele vizualizate pe social media printr-o raportare de la **deloc** până la **foarte mult**. La a doua formulare a întrebării, participanții la chestionar au avut de ales între anumite procente pe care le estimează.

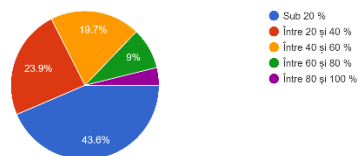
Cât de des puneți în practică o rețetă video care v-a apărut pe rețelele de socializare și pe care ați urmărit-o cu interes?

235 responses



Estimați, vă rog, cam cât la sută dintre rețetele care v-au apărut întâmplător pe rețelele de socializare și pe care le-ați urmărit cu atenție până la capăt le-ați și pus în practică.

234 responses



Am putut astfel trage concluzii cu privire la consecvența cu care au dat răspunsurile participanții la chestionar. Să observă o corelație interesantă între frecvența cu care respondenții pun în practică rețetele video și procentul estimat de rețete pe care le-au urmărit cu atenție și le-au implementat. Grupurile care au indicat că gătesc în mod moderat sunt în mare parte aceleași care estimează un procent mai mare (20-60%) de rețete video implementate. Un procent semnificativ (43,6%) a indicat că pun în practică sub 20% dintre rețetele pe care le-au urmărit cu atenție. Acest lucru sugerează că, în general, există o preferință mai degrabă pentru a urmări rețete decât pentru a le pune în practică. Faptul că o mare parte a respondenților pune rar sau foarte rar în practică rețete video demonstrează că motivul principal pentru care oamenii urmăresc astfel de conținut pe rețelele de socializare este de a obține inspirație sau pur și simplu de a savura un anumit tip de experiență vizuală, mai degrabă decât de a reproduce efectiv rețetele. Așadar, mulți nu urmăresc rețete video din motive utilitare, ci pur și simplu ca o formă de deconectare. Acest lucru oferă o perspectivă asupra relației dintre consumul de conținut video culinar și practica reală de gătit, evidențiind că, în multe cazuri, simpla contemplare a rețetelor video este mai frecventă decât punerea lor în practică. Urmărirea rețetelor este, așadar, percepută și ca o modalitate de

a dobândi cunoștințe despre tehnici de gătit, despre ingrediente sau combinații inedite de arome, despre obiceiuri și culturi gastronomice, chiar dacă implementarea practică nu are întotdeauna loc imediat.

Deși dominant, mediul online nu este singurul care oferă inspirație celor care gătesc. O altă întrebare la care participanții la chestionar au fost rugați să răspundă a fost legată de sursa de inspirație pentru activitățile gastronomice. Li s-au oferit șase variante de răspuns, care cuprind cele mai populare surse de informație și li s-a cerut să opteze pentru cel mult trei dintre acestea. Astfel, aproximativ 42,6% dintre respondenți declară că se bazează pe propria creativitate atunci când gătesc. Acest lucru indică o abordare experimentală, în care pasionații de bucătărie încearcă să exploreze propriile idei în loc să urmeze strict rețete preexistente. Rețetele transmise în familie sunt, de asemenea, o sursă extrem de importantă de inspirație pentru 63,4% dintre respondenți. Această constatare sugerează o legătură profundă cu tradițiile culinare și o dorință de a păstra și transmite rețetele de-a lungul generațiilor. Cu toate acestea, rezultatele arată că blogurile și vlogurile culinare au devenit în prezent cea mai populară sursă de inspirație, selectate de 74,5% dintre respondenți. Acest rezultat subliniază impactul semnificativ al mediului online în ceea ce privește consumul de conținut culinar. Conținutul video și scris online oferă diversitate, accesibilitate și o sursă constantă și accesibilă de idei noi pentru gătit. Chiar dacă au obținut procente mai mici (17,9% și, respectiv, 21,3%), cărțile de bucate și rețetele de la prieteni încă reprezintă surse relevante pentru pasionații de gătit. Doar 8,9% dintre respondenți au indicat că recrează rețetele de la restaurantele în care au mâncat. Acest rezultat poate indica o preferință mai scăzută pentru a reproduce specific rețetele din industria alimentară și poate reflecta mai degrabă o dorință de a experimenta cu rețete originale. De asemenea, numărul mic de respondenți care au optat pentru acest răspuns arată și posibil un nivel economic mai scăzut, în care oamenii nu prea merg la restaurant și preferă să apeleze la sursele de inspirație care nu implică vreo cheltuială. Întrebarea a fost reluată și sub o altă formă, atât pentru a verifica constanța răspunsurilor, cât și pentru a identifica cu mai multă acuratețe principala sursă de informație în activitatea gastronomică. Astfel, participanții au avut de răspuns la întrebarea „Dacă doriți să faceți o rețetă anume, către ce tip de ajutor vă îndreptați cel mai adesea?”, însă, de data aceasta nu li s-a mai permis să selecteze decât un singur răspuns dintr-o listă predefinită. De asemenea, sursa online a fost împărțită între varianta video și cea scrisă. Rezultatele indică o preferință clară a participanților pentru sursele de informații online, video sau scrise, care au cumulat aproape 80 de procente.

Dacă doriți să faceți o rețetă anume, către ce tip de ajutor vă îndreptați cel mai adesea?

234 responses



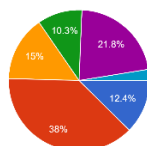
Cel mai notabil rezultat este că 48,7% dintre respondenți preferă să se îndrepte către rețetele video online atunci când doresc să facă o anumită rețetă. Formatul video online a devenit o sursă majoră de ghidare și de inspirație pentru gătit. Și rețetele scrise online au obținut o pondere semnificativă, de 30,8%, ceea ce indică faptul că există în continuare o cerere considerabilă pentru rețetele scrise. Într-o oarecare măsură, acest lucru este determinat de faptul că rețeta scrisă lasă ceva mai multă libertate receptorului în a interveni creativ pe parcursul procesului gastronomic. A urmări pașii video duce, de multe ori, la mimetism, motiv pentru care varianta este cel mai adesea preferată de cei cu experiență mai mică în bucătărie, în vreme ce varianta scrisă a unei rețete presupune și interpretarea / recrearea pașilor cu ajutorul imaginației, o versiune potrivită mai degrabă celor care sunt în stare să își aducă și propria contribuție la un proces pe care nu și-l doresc hiperstandardizat. Apoi, o proporție de 14,5% se îndreaptă către persoane cunoscute, ceea ce arată că schimbul de experiență pierde mult teren în fața ofensivei conținutului din mediul online. Cu doar 5,1% dintre răspunsuri, cărțile de bucate tradiționale par să fie

folosite tot mai puțin în comparație cu celelalte surse, în vreme ce alte surse au întrunit un număr nesemnificativ de opțiuni.

Urmărirea rețetelor video este o activitate determinată de motivații diverse. Este o diversitate care reflectă natura complexă a modului în care oamenii interacționează cu conținutul culinar online. Cea mai mare proporție, 30,3%, urmărește rețete video pentru a obține ghidaj practic în bucătărie. Aproape unul din trei participanți la chestionar caută să descopere rețete noi și idei creative pentru gătit atunci când planifică să pregătească ceva, motiv pentru care apelează la conținuturi de tip vlog. 11,5% dintre respondenți urmăresc rețete video pentru amuzament, iar uneori le și pun în practică. Este un segment care încorporează elemente de divertisment și experiențe interactive în bucătărie. Pentru 17,5% dintre respondenți, urmărirea rețetelor video are drept scop îmbunătățirea culturii gastronomice, dar nu neapărat la modul cel mai practic, de a transforma în realitate un preparat culinar virtual. Există, de asemenea, grupuri mai mici (3,4% pentru plictiseală și 14,1% pentru curiozitate) care urmăresc rețete video din motive de divertisment sau pură curiozitate. Este vorba despre acei oameni care caută pur și simplu o formă de relaxare, de contemplare, de explorare pasivă a lumii gastronomice.

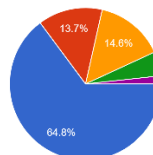
Un alt aspect adus în discuție de prezentul studiu este cel legat de motivele pentru care oamenii aleg un anumit conținut video din lumea gastronomiei. Și aici am făcut o distincție clară între a vedea o rețetă care apare întâmplător în timpul navigării pe rețelele sociale și a căuta intenționat rețeta pentru a o pune în practică. Ipoteza de la care am pornit era că, atunci când îți cade sub ochi un anumit conținut video ai cu totul alte motive care te fac să rămâi și poate chiar să interacționezi cu respectivul clip. Astfel, motivul dominant pentru care cineva ar căuta un anumit clip atunci când vrea să pună în practică o rețetă este cel practic, utilitar. În aceste condiții, era de așteptat ca principalul criteriu în selectarea unui anumit conținut să fie strâns legat de acuratețea cu care sunt prezentați pașii de urmat pentru obținerea în propria bucătărie a unui rezultat similar cu cel din clip. Așteptările au fost confirmate, respondenții indicând în procent mult mai mare că îi interesează aspectul practic atunci când caută expres ghidaj în bucătărie decât atunci când pur și simplu ajung întâmplător în fața unei rețete video. Aproape 65% dintre respondenți au indicat că îi interesează mai degrabă pașii concreți în pregătirea unui preparat atunci când ajung la un conținut video intenționat, atunci când caută să primească indicații concrete, precise, clare pentru o activitate gastronomică. Procentul rămâne major și în cazul în care rețeta ajunge întâmplător sub ochiul consumatorului de social media, dar scade la 38%, lăsând loc altor motive pentru care alege să continue vizionarea. În acest caz, aspectele care țin de inedit, de estetic și de comunicare prevalează.

În cazul în care un video culinar vă apare întâmplător pe rețelele de socializare, ce vă atrage atenția mai degrabă și vă face să îl vizionați cu atenție?
234 responses



- Faptul că e un preparat inedit
- Acuratețea cu care sunt prezentați pașii realizării preparatului
- Creativitatea culinară a bucătarului
- Modul în care este filmat / montat clipul
- Felul în care arată farfuria, produsul final
- Creativitatea lingvistică a bucătarului
- Cadrul în care este filmat clipul

Ce vă interesează mai degrabă la o rețetă pe care o căutați special pentru a o pune în practică?
233 responses



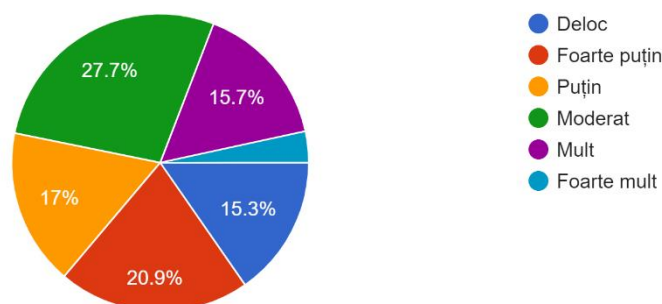
- Faptul că pașii sunt prezentați cu acuratețe
- Faptul că bucătarul este foarte priceput
- Faptul că bucătarul este un bun comunicator
- Faptul că filmarea și montajul clipului sunt inedite
- Faptul că filmarea este făcută într-un cadru deosebit

Acuratețea cu care sunt prezentați pașii realizării preparatului reprezintă un aspect esențial pentru utilizatori, cu o creștere semnificativă de la 38% la 64,8% atunci când se trece de la vizionarea aleatorie la căutarea activă și pregătirea rețetelor. Acest lucru sugerează că oamenii caută ghiduri clare și precise atunci când doresc să pună în practică o rețetă. În schimb, atunci când rețetele sunt urmărite aleatoriu, aspectele estetice precum felul în care arată farfuria sau modul în care este filmat clipul au o importanță semnificativă (21,8%). În mod evident, atunci când oamenii caută rețete pentru a le pregăti, aceste aspecte devin mai puțin relevante, indicând o schimbare de prioritate de la aspecte vizuale către cele de utilitate practică. Apoi, creativitatea culinară a bucătarului are o importanță mai mare în timpul vizionării aleatorii (15%), dar nu se reflectă în mod semnificativ în căutarea și pregătirea rețetelor. De asemenea, creativitatea lingvistică a bucătarului are o pondere redusă în ambele situații, indicând că modul de exprimare verbală nu este un factor cheie în alegerea rețetelor. Și aspectele legate de filmare și montaj au o relevanță redusă atunci când utilizatorii caută activ rețete. Inovația în filmare și cadrul deosebit sunt aspecte de interes minor (5,2% și, respectiv, 1,7%), indicând că utilizatorii acordă mai degrabă atenție conținutului și instrucțiunilor decât elementelor vizuale ale clipului.

Participanților la chestionar li s-a cerut, de asemenea, să analizeze în măsură impactul informațional le-a modificat comportamentul gastronomic.

Cât de mult estimați că v-au modificat rețetele video online obiceiurile culinare?

235 responses

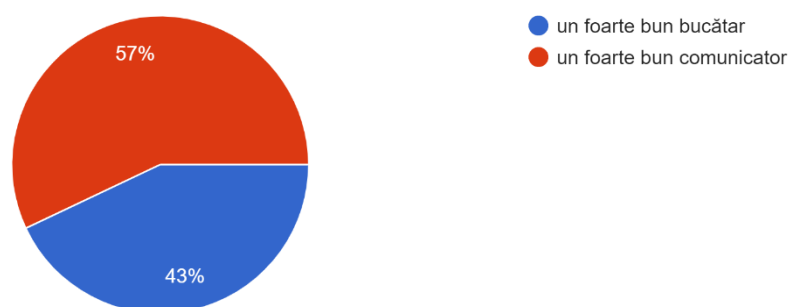


Participanții la studiu admit că o societate puternic influențată de schimburile de informații își modifică inclusiv comportamentele care țin de alimentație. O pondere mare o au răspunsurile care indică un impact semnificativ sau moderat asupra obiceiurilor culinare (27,7% moderat, 15,7% mult și 3,4% foarte mult). Aceste cifre sugerează că rețetele video online au avut o influență semnificativă asupra modului în care respondenții se apropie de gătit și își organizează activitățile culinare. Impactul este admis și de către cei care sunt ceva mai sceptici în ce privește amploarea fenomenului. Procentul celor care consideră că impactul este minim (deloc și foarte puțin, în total 36,2%) este destul de ridicat, una din trei persoane având percepția că modificările de obiceiuri sunt minime. Foarte probabil, cei care au răspuns deloc sau foarte puțin deja au obiceiuri bine definite în bucătărie și chiar se poate specula că avem de a face cu o categorie de persoane tradiționaliste. Rezultatele indică că rețetele video online pot juca un rol semnificativ în educația culinară și diversificarea obiceiurilor alimentare. Modificările moderate sau semnificative pot reflecta adoptarea de tehnici noi, descoperirea de ingrediente neutilizate anterior sau îmbunătățirea abilităților de gătit.

Nu în cele din urmă, am încercat să identificăm ce anume contează mai mult pentru consumatorii de conținut video culinar: cel din fața noastră trebuie să știe mai bine să comunice sau să gătească?

După părerea dumneavoastră, un vlogger culinar trebuie să fie mai întâi de toate...

235 responses



Rezultatele indică o preferință mai puternică pentru abilitățile de comunicare ale vloggerului culinar în comparație cu competențele culinare. Deși ambele aspecte sunt considerate importante, această interpretare arată că publicul valorizează mai mult modul în care sunt prezentate și transmise informațiile decât expertiza strict culinară. Un vlogger culinar de succes trebuie să fie capabil să comunice într-un mod captivant și să ofere o experiență atractivă pentru audiență, sunt de părere participanții la chestionar.

Conținutul culinar video online a devenit din ce în ce mai popular în ultimii ani, iar vlogurile culinare au devenit o sursă importantă de inspirație pentru pasionații de gătit. Pentru a înțelege mai bine preferințele și atitudinile consumatorilor, chestionarul s-a axat pe diversitatea elementelor care influențează decizia de a urmări și de a pune în practică rețetele prezentate în vloguri. Sondajul a inclus întrebări privind vârsta, frecvența gătitului, preferințele în ceea ce privește conținutul video culinar și

aspecte legate de preferințele în prezentarea și pregătirea rețetelor. Răspunsurile ne ajută să identificăm tendințe și modele în comportamentul consumatorilor.

Concluzii. Datele privind categoriile de vârstă arată o distribuție echilibrată, cu o concentrare semnificativă în grupurile de vârstă mijlocii. Frecvența gătitului este variată, cu o majoritate a respondenților raportând că gătesc într-o măsură moderată sau puțin. Rețetele video sunt consumate în mod regulat de o parte semnificativă a respondenților.

Preferințele în alegerea rețetelor sunt influențate în principal de acuratețea și claritatea prezentării pașilor, în detrimentul aspectelor estetice. Preferințele în gătit se concentrează pe aspecte practice, cum ar fi acuratețea și limpezimea prezentării etapelor creării unui preparat, însă de multe ori consumul de conținut video este influențat și de aspecte estetice și creative. Majoritatea respondenților consideră că un vlogger culinar trebuie să fie, în primul rând, un foarte bun comunicator, cu o importanță evidentă acordată și competențelor culinare. E un fapt care scoate în evidență aceeași nevoie de claritate, întrucât competențele de comunicare sunt prețuite tocmai în măsura în care transmiterea de informații trebuie să îndeplinească întâi de toate nevoile practice ale utilizatorilor.

Preferințele consumatorilor în privința conținutului culinar video online sunt influențate de o combinație de aspecte practice și estetice. Acuratețea prezentării pașilor de pregătire este un factor crucial atunci când utilizatorii doresc să pună în practică rețetele, în timp ce aspectele creative și estetice au o pondere mai mare în vizionarea aleatorie a conținutului. De asemenea, se subliniază importanța abilităților de comunicare ale vloggerilor culinari în contextul actual, unde interacțiunea și transmisia de informații atât limpezi cât și atractive joacă un rol esențial în alegerea și retenția publicului. Sunt constatări care ajută semnificativ creatorii de conținut și industria alimentară în general, sugerând că succesul vloggerilor culinari este strâns legat de abilitățile lor de comunicare și de a oferi informații utile și accesibile publicului.

Note finale

[1] [Vlogul culinar - Google Forms](#)

Referințe bibliografice

Food bloggeri pe care stăm cu ochii pe Instagram, să găsim inspirație în bucătărie - Restograf

23 Bloguri culinare idei | mâncare, rețete culinare, food cakes (pinterest.com)

Restocracy

Retete de mancaruri: Top 30 siteuri - bloguri culinare (retete-de-mancaruri.blogspot.com)

bloguri culinare – KissTheCook