

# **SZAKDOLGOZAT**

**Kassányi Kitti**

**2021**

**Budapesti Gazdasági Egyetem  
Külkereskedelmi Kar  
Kereskedelem és Marketing Szak  
Digitális Marketing specializáció**

# **A koronavírus okozta digitális átalakulás és a közösségi média megváltozásának szerepe**

Konzulens:  
Máté Zoltán

Készítette:  
Kassányi Kitti

**BUDAPEST**

**2021**

**Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)**

Alulírott KASSÁNYI KITTI (Neptun kód  
DSCBFE a

A koronavírus okozta digitális átalakulás és a közösségi  
 média megváltoztatásának szerepe

című szakdolgozatommal/zárodolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű *(a megfelelő rész aláhúzendó)*
  - a bizalmas
  - a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
  - szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
  - szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
  - amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatot az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: Budapest 2021. 12. 09.

Kassányi Kitti

hallgató

s.k.

# TARTALOMJEGYZÉK

Tartalomjegyzék.....	
Ábrajegyzék .....	
Bevezetés .....	6
1. A koronavírus hatásai a világra.....	8
1.1. A koronavírus hatása a gazdaságra .....	9
1.1.1. A koronavírus legsúlyosabb gazdasági hatásai Magyarországon .....	9
1.2. A koronavírus hatása a fogyasztói piacra .....	11
1.3. Digitális átalakulás .....	11
1.3.1. A vállalatok digitalizálása .....	12
1.4. Munkahelyi trendek változása .....	13
1.4.1. Home office, távmunka.....	13
1.4.2. A tudatos munkavállaló .....	14
1.4.3. Megváltozott környezet.....	14
1.5. A marketing változása a covid után .....	14
1.5.1. Nagyobb elvárások, kibővült feladatkör .....	15
1.5.2. Az ügynökségek szerepének változása .....	15
1.5.3. Az e-kereskedelem felpörgetése.....	16
2. Online vásárlási szokások átalakulása .....	17
2.1. A koronavírus átalakította a vásárlási szokásokat is .....	17
2.2. Az online vásárlás előnyei és hátrányai .....	17
2.3 Online marketing a hazai piacon.....	19
Közösségi Marketing .....	19
3. Közösségi média marketing .....	21
3.1. A közösségi web megjelenése, elterjedése és hatása az online marketingre .....	21
3.2. A kommunikáció változása.....	22
3.3. A közösségi média marketing hatása a vállalatokra .....	22
3.4. Értékesítés a közösségi médiában .....	23
3.5. Már az öltözködést is uralja a közösségi média.....	24
3.6. 2021 legfontosabb közösségi média marketing trendjei .....	24
3.7. Influencer marketing .....	25
4. Primer kutatás.....	27

4.1. Kérdőív .....	27
4.1.1 A kutatás célja, módszere.....	27
4.1.2. A kutatás eszköze .....	27
4.1.3. Kutatási eredmények ismertetése .....	27
4.2. Mélyinterjú .....	36
4.2.1. Kutatás célja, módszere.....	36
4.2.2. Kutatási kérdéseim:.....	36
4.2.3 Kutatási eredmények ismertetése .....	37
4.3. Hipotézisvizsgálat eredményei .....	42
Konklúzió, javaslat .....	44
Irodalomjegyzék.....	46
Mellékletek .....	48
Kérdőív.....	48
Mélyinterjúk .....	52

## ÁBRAJEGYZÉK

Diagramok:

1. diagram: Havi átlagos EU/HUF árfolyamok 2020 januárjától 2021 februárjáig
2. diagram: Online vásárlási szokások
3. diagram: Termék vagy szolgáltatás vásárlási szokásai
4. diagram: Online vásárlások okai
5. diagram: Rendelt termék vagy szolgáltatás elégedettsége
6. diagram: A közösségi média napi használata
7. diagram: A közösségi oldalak használata
8. diagram: A márkák által közzé tett tartalmak befolyása az online vásárlók felé
9. diagram: Aktuális trendek figyelembe vétele

## BEVEZETÉS

Dolgozatom célja, hogy minél részletesebben ismertessem a koronavírus hatásait a marketingre, illetve, hogy minél többet megtudjak a digitalizáció változásáról a pandémia alatt. Fő célom, hogy tudomást szerezzek, milyen mértékben változott a digitális világ a koronavírus által, ennek a változásnak a gyorsulása és folyamatai. Tehát hogyan befolyásolta a világjárvány a digitalizáció felgyorsulását és ez az átalakulás vajon tovább fog fejlődni vagy a vírus végével megáll a fejlődés. Ezen kívül vizsgálni fogom a fogyasztók vásárlási szokásait és ennek megváltozását a koronavírus által. Ezen kívül a közösségi média marketing szerepének a változásáról szeretnék többet megtudni, illetve ennek hatásairól a marketingre.

Ezen belül számos rész céljaim vannak. Elsősorban megvizsgálom, hogy ez a digitális változás milyen hatással volt a vállalatokra, hogyan álltak át digitális módra és ennek a pozitív, negatív hatásairól fogok többet megtudni. Ezen kívül milyen munkahelyi trendek alakultak ki a koronavírus által és ez hogyan fogja megváltoztatni a vírus utáni időszakot. Tanulmányozni fogom, hogy milyen hatással volt a vírus a gazdaságra, ezen belül a Magyarországon történő változásokra. A koronavírus kezdetétől, milyen változások voltak az országban és ennek gazdasági hatásairól fogok többet megtudni.

Vizsgálni fogom a marketingcégek átalakulását is, hogy milyen hatással volt ez a változás a gondolkodásmódra. Ezáltal többet szeretnék megtudni, hogy milyen mértékben értékelődött fel a marketingnek a szerepe a mai modern világban. Elemezni fogom a közösségi média marketing szerepét, milyen változásokon ment keresztül a pandémia alatt és ez, hogyan befolyásolja az értékesítést. Emellett analizálni fogom hogyan alakult át az évek során a közösségi média, milyen platformjai vannak, és ezeknek milyen szerepe van a marketingen belül. Ebből kifolyólag vizsgálni fogom még a megváltozott vásárlási szokásokat, milyen hatással volt a koronavírus a fogyasztókra és ez hogyan befolyásolta a tudatos gondolkodást.

Kutatásom célja az, hogy megtudjam a digitalizáció változásának következményeit, hogy a koronavírus következtében felgyorsult digitális átalakulás még több fejlődéshez fog vezetni vagy lelassul a kialakult változás. Másik célom az, hogy, hogyan változtak meg a vásárlási szokások, vagyis a vírus milyen hatással volt a fogyasztókra. Mindkét célomhoz más módszert fogok alkalmazni.

A primer kutatásomban mélyinterjút és kérdőívet fogok alkalmazni. A mélyinterjúm során választ szeretnék kapni a következő kérdésekre:

- A koronavírus komoly lökést adott a digitalizációnak, mit gondol, vajon a jövőben tovább folytatódik ez a fejlődés, esetleg várható visszarendeződés? Milyen jövőképet várhatunk a marketingtámogató digitális eszközök kapcsán?
- A koronavírus okozta változások láthatóan nagy hatással voltak a fogyasztók felé történő kommunikációban. Hogyan tudná összefoglalni ezt a változást?
- A marketingen belül milyen hatása volt a közösségi médiának a koronavírus alatt? Megváltozott a közösségi média szerepe a koronavírus hatására?
- Milyen szerepe lesz a jövőben a közösségi médiának, mint marketing eszköz? A közösségi médiumok népszerűsége számos szempontból egyre kevésbé egyértelmű. Hová tart a marketingkommunikációban a közösségi média szerepe? Mit várhatunk a közösségi média felületektől, és a közösségi média szerepétől a médiamixben?
- Hatással van a közösségi média más médiumokra, például a klasszikus médiumok világára vagy a reklámeszközökre?

### **Hipotézisek:**

1. A koronavírus alatt felgyorsult a digitális fejlődés a vállalatoknál, ez hatással volt a reklámozásra is, ami átrendezte a marketing mixet.
2. Az online platformok felértékelődtek a koronavírus alatt és ez az offline platformok marginalizálódásához vezetett.
3. A közösségi média marketing térhódítása fokozódni fog a jövőben és ez hatással lesz az egész médiavilágra.
4. A koronavírus alatt átalakult vásárlási szokások nagy része a jövőben is megmarad.

A kérdőívben vizsgálni fogom az online vásárlási szokásokat. Milyen változásai voltak a koronavírus alatt. Ez hogyan befolyásolta az emberek gondolkodását az offline vásárlással kapcsolatban. Ezen kívül a közösségi média szerepének változását fogom elemezni, illetve, hogy milyen hatással vannak a fogyasztókra a közösségi portálok.



# 1. A KORONAVÍRUS HATÁSAI A VILÁGRA

Az elmúlt hónapokban rá voltunk kényszerülve arra, hogy használjuk a digitális világot. A koronavírus nemcsak arra mutatott rá, hogy mennyivel könnyebb és gyorsabb lenne, ha mindenki használná a digitalizáció adta lehetőségeket, hanem arra is, hogy milyen gyorsan fejleszthetnénk ezt és hová tudnánk eljutni. Nagyon sok cég alakult meg a koronavírus alatt, akik kihasználták a lehetőséget, hogy bezártak a vendéglátó egységek. Ezáltal tovább tudták fejleszteni magukat.

A koronavírus alatt a digitalizáció egy hatalmas lökést kapott. Számtalan cég állt át otthoni munkavégzésre, nagyon sok iskola váltott át online tanulásra, ami a 21. században nem olyan meglepő, hiszen minden adott volt, csupán az emberek ezt nem használták ki. A vírus kezdetével viszont muszáj volt belekényszerülniük az adott helyzetbe. Mivel számtalan cég újjátáson ment keresztül nagyon sok embernek bele kellett tanulnia a digitális világba, de mivel átérték, illetve most is átélik ezt a helyzetet, ezért sokkal könnyebben tapad rájuk a digitalizáció, minthogy, ha csak fel kéne rá készülniük. Amelyik cég pedig már megtapasztalta ezt a változást, az már tisztában van vele, hogy nem akarnak innen visszalépni. Tovább akarnak fejlődni.

A digitális lett az új mainstream. Vagyis a világ legértékesebb márkái, például az Amazon, Facebook, Apple, Google és a Microsoft. 2020-ban a digitális költségek tették ki a legtöbbet a marketingpiacon. Ennek köszönhetően sokkal több digitális szakembert keresnek, mivel rengeteg streaming előfizető van Magyarországon.<sup>1</sup>

A mainstream egy adott műfaj több irányzata közül az a tendencia, amit a legtöbben követnek. Általában a nagy tömegeknek a leginkább megfelelő. Egy felkapott és sokak által kedvelt trend. A streaming pedig, egy olyan adatátviteli megoldás, amikor akkor is lejátszatunk egy médiatartalmat például egy zenét vagy egy filmet, hogy nem töltjük azt le.

A digitális társadalom és a teljesen analóg vállalatok között létezik egy nagy szakadék. Manapság a digitálisra van nagyobb kereslet a koronavírus által, de ezt nagyon sokan nem tudják kivitelezni, mint például egy étterem vagy egy szolgáltatás. Ez annak köszönhető, hogy az emberek eljutottak oda, hogy mindent azonnal szeretnék, és ezért nem akarnak fáradozni. Azt akarják, hogy az otthonukból el lehessen intézni a dolgokat, minél kényelmesebben. A digitális kereslet erősítette meg azt, hogy egy fejlődő, globális világban élünk. Ezáltal nagyon

---

<sup>1</sup> (Szilágyi, 2020.) <https://www.digitalhungary.hu/e-volution/Miert-es-hogyan-alakitotta-at-a-koronavirus-a-vilagunkat/10041/>

sok hatás ér minket és ez arra ösztönzi az embereket, hogy minél többet tanuljanak belőle és akarják tudni, hogy mi folyik körülöttük.

A gyorsan jövő digitalizációhoz tartozik a folyamatos fejlődés és az alkalmazkodás is. Ugyanis manapság már nincs olyan társadalom, amelyik nem digitalizálódott volna. Megkövetelik azt, hogy digitálisan is létezzünk. Elkezdődött egy új világ és ki kell használni a lehetőségeit. Amelyik vállalat pedig nem alkalmazkodik, nem reagál túl gyorsan a fejlődésekre, a problémákra az lemarad. Érdemes fókuszálni a legújabb trendekre, amelyek hatással vannak a társadalomra és megváltoztatják a mindennapjainkat. Ezek lehetnek a vásárlás, az oktatás, a kapcsolattartás, a munka, a fogyasztás vagy a tájékozódás. A leggyorsabban reagáló ágazat az az ételkiszállítás volt. Értelemszerűen minden embernek enni kell, és ahogy bekövetkezett a vírus félték kimenni otthonaikból, kockáztatva ezzel egészségüket, ezért triviálisan a házhozszállítást választották. Számptalan ételkiszállító cég váltott érintésmentes fizetésre, amelyre nagy volt az igény és még mindig az.

### **1.1. A koronavírus hatása a gazdaságra**

A járvány kezdete elsősorban egy lokális intézkedéssel vette kezdetét. A hatóságok a betegség ellen a fertőzési utak lekötésével próbálkoztak. A gazdasági hatások különösképpen abból fakadtak, hogy a vendéglátás, a turizmus, a közlekedési szolgáltatások érdeklődése iránti kereslet csökkent. Második lépésként a személyek mozgásának korlátozása és a továbbfertőzés lehetőségeinek enyhülése volt a feladat. A területi és személyes karanténok súlyos gazdasági hatást gyakoroltak a gazdaságra Európa minden országában és az egész világban. Ezek a lépések a szolgáltatások leállításához, gyárbezárásokhoz, ellátási nehézségekhez és globális értékláncok szakadozásához vezettek. Ezek a fenyegetettségek már a turizmuson kívüli cégeket is veszélyeztették, amely súlyos gazdasági veszteség volt, illetve valahol még mindig az. Az üzleti bizalom romlása és az elhúzódo bizonytalanság csökkentheti a fogyasztási és beruházási keresletet, amik okozhatják a gazdasági teljesítmény visszaesését. A vállalati gazdálkodás stabilitása a legtöbb cégnél teljesen felborult. A termelési zavarok és a kieső bevételek miatt az eladósodott cégeket a csőd szélére juttatják.

#### **1.1.1. A koronavírus legsúlyosabb gazdasági hatásai Magyarországon**

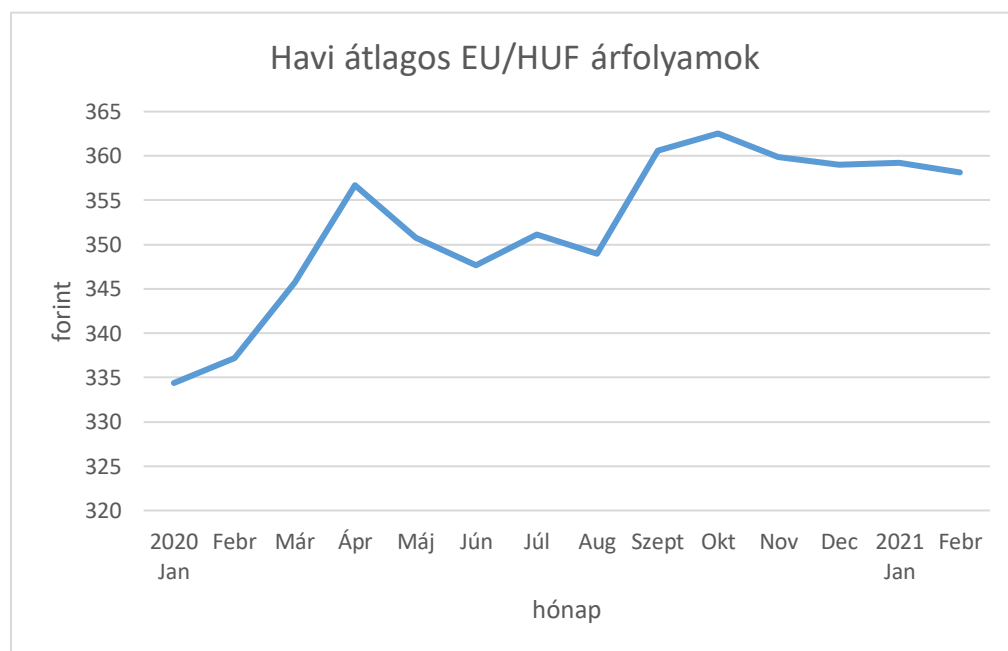
Magyarországnak több súlyos gazdasági hatással kellett megküzdenie a koronavírus alatt. Az első helyen természetesen a turizmus és vendéglátás volt és a hozzájuk kapcsolódó iparágak. A kialakult helyzet a szektor minden szereplőjére hatással volt. Nagyon sokan munkanélküliek

lettek, a járványhelyzet kezdetén minden vendéglátó egységnek be kellett zárnia. Csak házhozszállításra volt lehetőség. Viszont a házhozszállítás növekedése miatt az online ételrendelési portálok, mint, például a Wolt vagy a Netpincér, utóbbi 2021. októberétől már Foodpanda néven ismert, ezeknek a vállalkozásoknak jelentősen nőtt a keresletük. Mivel az emberek még a vírus kezdetén féltek kimenni még a boltokba is, ezért megoldást jelentett számukra ez a lehetőség.

A vendéglátó egységeken kívül a munkahelyek megszűnése okozott komolyabb problémát. Nagyon sokan lettek munkanélküliek a vírus miatt. A szerencsésebben, akik irodában dolgoztak, azoknak lehetőségük volt az otthoni munkavégzésre. Azok az emberek pedig, akiket elbocsájtottak, más munkalehetőséget kellett keresniük. Fennállt az a helyzet, amikor nagyon sokan nem tudták, hogy mihez kezdjenek, mert nem volt munkaadó.

A harmadik terület, amely nehézséget szenvedett az az építőipar. A járvány miatt határlezárások voltak, ami munkakiesést és a lassú áruszállítás miatt, építőanyag hiányt jelentett. Ebből következett az, hogy számtalan építkezést állítottak le átmenetileg, ami késéshez vezetett.

Nagy hatással volt a koronavírus a forint értékére is. A Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján 2020. januárjától 334,38 Ft-ról 2020. szeptemberére 362,53 Ft-ra ugrott az euró árfolyama. <sup>2</sup>



(1.Diagram: Havi átlagos EU/HUF árfolyamok, saját szerkesztés a ksh.hu adatai alapján)

<sup>2</sup> (Portfolio, 2020) <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20200323/ez-a-koronavirus-5-legsulyosabb-gazdasagi-hatasa-magyarorszagon-es-europaban-421110>

## **1.2. A koronavírus hatása a fogyasztói piacra**

A koronavírus bizonytalansága miatt a fogyasztói piac szereplőinek mindenre fel kellett készülniük, annak érdekében, hogy legyőzzék az akadályokat. Előnyben voltak azok a cégek, akik sikeresen át tudtak állni online üzletmenetre, de nagyon sok vállalkozás, ezt nem tudta véghez vinni. A vírus előtt már átfőrmálódott fogyasztói trendek tovább erősödtek a pandémia által. Ezáltal a kereskedő vállalatok gondolkodása is megváltozott saját üzleti tevékenységükkel kapcsolatban. Mivel új értékesítési csatornákat kell találniuk, hogy elérjék a fogyasztókat, emiatt hatalmas nyomás nehezedik rájuk. Teljesen meg kell változtatniuk a kommunikációs csatornákat, más irányból kellett megközelíteniük a célközönséget, annak érdekében, hogy ne veszítsék el az ügyfeleket.

A koronavírus hatásai teljesen megváltoztatták a fogyasztói trendeket Magyarországon. A társadalmi távolságtartás által módosultak a kapcsolattartással, munkavégzéssel, étkezéssel és egészségvédelemmel kapcsolatos szokások.

Az élelmiszer vásárlási szokások változása jelentősen befolyásolta a kereskedőket. A koronavírus kezdeténél nem lehetett felkészülni a fogyasztók vásárlásaira. 2020 áprilisában érzékelhető volt a fogyasztók félelme, abból, hogy rohamosan csökkentek a tartós élelmiszerek készletei a boltokban. Ezen kívül a fertőtlenítőszeresek iránt is megnőtt a kereslet.

## **1.3. Digitális átalakulás**

A vírus megmutatta az embereknek, hogy mennyire felkészültnek kell lenniük a bekövetkező problémákra. Kell lennie egy vésztervnek, ha az egyik csődöt mond. Nem elég egy bizonyos dologgal foglalkoznunk, mindennel tisztában kell lennünk és folyamatosan résen kell lenni az esetleges problémák megakadályozására. Hiszen, ha az ember több lábbon áll egyszerre, és az egyik esetleg kiesik a vírus miatt, akkor tovább tud működni, mert előre gondolkozott és gondoskodott a jövőjéről. Ezt a fajta randomitást kell a márkáknak elsajátítani ahhoz, hogy működőképeseek legyenek. Az eszközök és a technológia használatával tudunk igazán randomok lenni és ez az, amivel túlélhetjük a nehézségeket.<sup>3</sup>

„A covid idejében megváltozott a felhasználók médiaszokása, sokkal több információt próbálunk begyűjteni, amihez az online eszközök felhasználása is szignifikánsan nőtt. Megnőtt a social médiára fordított idő, és bár a 14-26 éves korosztály kezdett a legjobban aktivizálódni,

---

<sup>3</sup> (Szilágyi, 2020.) <https://www.digitalhungary.hu/e-volution/Miert-es-hogyan-alakitotta-at-a-koronavirus-a-vilagunkat/10041/>

nem marad el tőlük sokkal a 45-50 pluszos korosztály sem. Nem csak a fiatalokat és a random generációt lehet elérni az online platformokon keresztül, hanem becsatlakoztak az idősebb generációk is. (Szabó, 2020)”

Ez lehet a megoldás a folyamatos fejlődés és változás bekövetkezésének megítélésére, ugyanis, ha ezeket nyomon követjük, fel tudjuk mérni a következő szintet. A cégek digitális átállásának fejlesztésében is nagy segítséget nyújthat a felkészülés mértéke. Meg kell értenünk az ügyfél elvárásait és a fogyasztói attitűdöket, ahhoz, hogy minél hatékonyabb legyen egy vállalat. A fogyasztóknak arra van szükségük, hogy minél gyorsabban, olcsóbban szeretnék a termékeket anélkül, hogy bármi felelősséget is vállalnának érte.<sup>4</sup>

„A fogyasztók el fogják hagyni azokat a márkákat, ahol nem érzik, hogy az elvárásaik mentén új értéket kapnak. Ehhez akadály mentesíteni kell a vásárlói utat, könnyíteni a fizetési lehetőségeket, és ami a legfontosabb: meg kell engedni a szolgáltatás kipróbálását. Mivel a digitális affinitást felváltotta az utóbbi időben a digitális kényszer, itt az idő, hogy a cégek áldozzanak az örökzöld UX-re, az önálló kiszolgálási lehetőségekre és az automatizációra. A jövőben tehát új értékkínálatra, jobb információra és odaadóbb kapcsolatra van szükség. (Szántó, 2020)”

Ez lehet a kulcs arra, hogy időtálló legyen a márka, amit létrehozunk.

A UX design, vagyis a user experience design a felhasználói élmény tervezését jelenti. Ebbe beletartozik minden, ami a felhasználót érinti egy weboldal böngészése közben. Középpontjában a célcsoport igényei és elvárásai vannak.

### 1.3.1. A vállalatok digitalizálása

A koronavírus járvány okozta válságból a legjobb módszer a vállalkozások számára, ha együttműködnek és képesek szoros, bizalmi viszonyt ápolni ügyfeleikkel. Mindezt a lehető legmagasabb fokú digitalizáltság mellett kell elérniük. A kis-és középvállalkozások számára az új gazdasági helyzethez viszonyítva gyorsított ütemben kell digitalizálniuk és automatizálni mindent, amit lehetséges. Ezzel a lépéssel csökkentik a költségeiket és tehermentesítik a kulcsmunkaerőt, ezzel felszabadítva az innovációs potenciált. Másrészt, pedig a legfontosabb, hogy megőrizzék az ügyféllel ápolts szoros együttműködést, ez azért szükséges, hogy megőrizzék az ügyfelek bizalmát.

Egy vállalat digitalizálása nem egyszeri feladat, hanem egy új szemlélet. Amikor egy cég elkezd, akkor folyamatosan azon lesz, hogy még tovább fejlessze. Mivel a digitális világ sosem

---

<sup>4</sup> (Szilágyi, 2020.) <https://www.digitalhungary.hu/e-volution/Miert-es-hogyan-alakitotta-at-a-koronavirus-a-vilagunkat/10041/>

áll meg, ezért újabb és újabb fejlesztések és újítások lesznek, amikre reagálnunk kell, így maradunk versenyben. Akik elkezdtek már a digitális átállást, azoknak sokkal könnyebb dolguk lesz, ugyanis tudják, már miben kell részt venniük. Azok számára lesz a legnehezebb, akik még bele sem kezdtek a digitális átállásba.

A digitalizálódás segít a vállalatoknak csökkenteni a hibákat, a kockázati tényezőket és az ezzel járó költségeket. Felmentheti a munkavállalókat a rutinfeladatok alól, így magasabb szintű üzleti folyamatokra tudnak koncentrálni. Ha nagyobb a rálátásunk, az segít az ügyfelek odafigyelésében. Ezen felül csökkenti az adminisztrációs költségeket és átláthatóbbá teszi az üzleti folyamatokat.<sup>5</sup>

#### **1.4. Munkahelyi trendek változása**

A munkahelyi trendeket rohamosan átalakította a digitális fejlődés. A mai kor embereként már el sem tudjuk képzelni az életünket és a munkát sem digitális világ nélkül. A 21. századi munkaerő-toborzás nagy része az online térben zajlik és ez nagyban változtatta meg a mindennapjainkat a technológia fejlődése által.

A globalizáció és digitalizáció révén a modern korban kitárult a munkaerőpiac az emberek előtt. Az internet megteremtette a lehető leginteraktívabb munkakörnyezetet és a mesterséges intelligencia segítségével számtalan lehetőség áll előttünk. Ezáltal nem jelent akadályt a földrajzi távolság sem, de nagyon sok helyen feleslegessé teszi az embert, mint munkaerőt. Például az önkiszolgáló kasszák vagy a benzinkutak. Ezzel együtt leveszik a plusz terheteket az alkalmazottakról, ami a legtöbb esetben pozitív, ám a technológia segítségével, jóval kevesebb embert kell alkalmazni, ami elveszi előlük a munkalehetőséget.

##### **1.4.1. Home office, távmunka**

A jövő munkahelyére koncentrálnak lassan el fognak tűnni a hagyományos irodák, mivel a digitalizáció egyre inkább csökkenti a földrajzi elhelyezkedés fontosságát és lehetővé teszi, hogy bárholnan elérhető legyen az adott munka elvégzése. Mivel az irodai jelenlét során számos negatív hatás is felmerülhet, ezért a munkáltatók már egyre jobban próbálnak odafigyelni az ember mentális egészségének a megőrzésére.

A koronavírus megjelenésének hatására számos munkahely bevezette az otthoni munkavégzést. Mivel gyorsan kellett reagálniuk a fennálló helyzetre, ezért a távmunka volt az egyetlen

---

<sup>5</sup> (ITB, 2021) [https://www.itbusiness.hu/technology/cegvilag\\_n/erositi-a-vallalatot-a-digitalizacio](https://www.itbusiness.hu/technology/cegvilag_n/erositi-a-vallalatot-a-digitalizacio)

megoldás. A szakemberek szerint ez a trend nem csak egy átmeneti megoldás a vírus alatt, hanem ez egy állandó folyamat. Hiszen már nagyon sokan olyan munkahelyet keresnek, ahol a home office is megengedett. Ez nemcsak a vállalat oldaláról lehet pozitív, hanem a munkavállaló felől is. A cég részéről az otthon elvégzett munkáért csak a munkadíjat kell megfizetnie, de, ha bemegy az irodába az alkalmazott, meg kell fizetni a környezetet, ahol dolgozik. Ezen kívül az alkalmazottnak is kényelmesebb az otthon elvégzett munka és hatékonyabban is tudja azt végezni.

#### 1.4.2. A tudatos munkavállaló

A digitalizáció által sokkal tudatosabbak lettek a munkavállalók, főleg a fiatalabb korosztály. Mivel számos információ elérhető a cégekről, ezért lehetőségük van felmérni a terepet és más területen is kipróbálhatják magukat. Az Y és Z generáció számára fontos szerepe lett az önmegvalósításnak, ezáltal fel tudnak építeni egy tudatos karriert. A legtöbb fiatal munkavállaló olyan munkahelyet keres magának, ahol jól érzi magát, megfelelnek neki a munkakörülmények.

#### 1.4.3. Megváltozott környezet

A cég életében rendkívül fontossá vált a munkakörnyezet kialakítása. Megtanultak odafigyelni az alkalmazottak közérzetére. Ez nemcsak a hatékonyabb munkára van hatással, de érezteti velük, hogy odafigyelnek a dolgozókra. Például egy modern vállalatnál már egyre gyakrabban találkozhatunk színes berendezkedésekkel, amely javítja a hangulatot, ezenfelül nagyon sok cég csinál gyümölcsnapokat, odafigyelnek a sportolásra, a klimatizált környezetre. Mivel a legnagyobb hatást az agyunkra azt a környezetünk teszi, ezért oda kell figyelni rá, hogy az emberek jól érezzék magukat az irodában, mert a környezet kialakítása és a lelkiállapot összefügg.<sup>6</sup>

### **1.5. A marketing változása a covid után**

A koronavírus járvány kitörését követő új helyzet a reklámügynökségeket és a marketingeseket is nehéz helyzetbe sodorta. Rugalmasan és gyorsan kellett reagálniuk a felgyorsult gazdasági változásokra. Ki kellett dolgozniuk egy hatékony módszert, amellyel azonnal kezelik a változásokat, költséghatékony megoldásokat találnak és ezáltal jobb eredményekre tesznek szert.

---

<sup>6</sup> (Bernadett, 2020) <https://bcoolmagazin.hu/munkahelyi-trendek-valtozasa-mire-szamithatunk-2020-ban-allaskeresokent/>

„Annak érdekében, hogy a gazdasági élet újraindítása sikeres legyen és eredményesen tudjunk együttműködni a következő időszakban, fontos, hogy továbbra is legyen széleskörű kommunikáció az ügyfél és ügynökségi oldal között az új elvárásokról, alkalmazkodási stratégiákról.”

#### 1.5.1. Nagyobb elvárások, kibővült feladatkör

A járvány gazdasági hatásai negatívan befolyásolta a várakozásokat a vállalatoknál. Miután lecsökkent a marketingbüdzsé, még ennek ellenére is nagyobbak lettek az elvárások a megnövekedett menedzsment általi marketingkommunikáció eredményessége felé. Emellett ügyféloldalról is nőtt az elvárások száma a menedzserekkel szemben. Fontosabbá vált a nagyobb rugalmasság és a változások azonnali teljesítése, mindez a legköltséghatékonyabb megoldások mellett. Felértékelődött a stratégiai gondolkodás és az integrált megközelítés.<sup>7</sup>

A marketingbüdzsé az a vállalat éves költségvetését jelenti. A büdzsében határozzák meg, hogy mire mennyit költhet a cég.

„A járványra reagálva jellemzően, több prompt intézkedést kellett meghozniuk az ügyfeleknek. Át kellett alakítaniuk a korábban jóváhagyott kommunikációs aktivitásokat és marketing mixet, új kommunikációs aktivitásokat indítottak, sokan terelték nagyobb arányban digitális csatornákra a kommunikációjukat. Jelentős részben csökkentették, illetve allokálták át más területekre a marketingkommunikációs büdzsét, miközben az ügyféloldali menedzserek véleménye szerint nem a marketing büdzsé csökkentése (vagy növelése), hanem annak átstrukturálása lenne a hatékony megoldás. (MMOnline, 2020)”

#### 1.5.2. Az ügynökségek szerepének változása

A járvány kitörését követően az ügyfelek számára a digitális, a social media kommunikáció és a PR értékelődött fel leginkább a marketing mixben. És arra számítanak, hogy a jövőben is ezeken a területeken lesz a hangsúly. Ezeknek a változásoknak a hatására minden ügyfél próbálja újragondolni a saját stratégiáját. A marketingügynökségek a változások miatt próbálnak új javaslatokat tenni a klienseik számára. Megemelkedtek a reklámügynökségekkel kapcsolatos elvárások, hiszen jóval felértékelődött az elmúlt időszakban a szerepük a digitalizáció által. Emellett megnövekedett az ügynökségi oldalon elérhető stratégiai tanácsadás. A márkaépítési kompetenciák is értékesebbek lettek a megbízók számára, mivel így az ügynökségekkel együttműködve tudnak gyorsan és rugalmasan reagálni a változásokra.

A megváltozott helyzetben leginkább a rugalmasság értékelődött fel a megbízók számára. A költségvetések áttekintése miatt, fontosabbá vált a tudatos stratégiához illeszkedő büdzsé

---

<sup>7</sup> (MMOnline, 2020) <https://mmonline.hu/cikk/igy-valtozik-a-marketing-a-covid-19-utan/>



kezelése és a költséghatékony megoldások alkalmazása. Mindazonáltal a gyors reagálási képesség és a proaktivitás is értékes tulajdonságnak számít. Utóbbi felelősségteljes kezdeményezőkézséget jelent, amely az ügyfélkör nyitottságára utal.

„A jövő tehát a változásokkal együtt élő, az ügyfelekkel együtt gondolkodó ügynökségeké, akik felismerik a lehetőségeket és ezekre akár proaktívan olyan gyors, rugalmas és releváns válaszokat tudnak adni, amit képesek is megvalósítani a rendelkezésre álló limitált költségvetési és időkeretek között. (MMOnline, 2020)”<sup>8</sup>

### 1.5.3. Az e-kereskedelem felpörgetése

Az elmúlt hónapok korlátozásaiból adódóan, a vásárlások többsége áttelődött az online csatornákra. A legkézenfekvőbb csatorna a kialakult helyzetben a webshop. Az élelmiszerüzletek és a drogériák online felületei a vírus hatására leterheltséggel szembesültek. Tovább nehezítette a friss áru szállítását, amiket általában saját futárhálózattal biztosítanak a megrendelők számára. Más webshopoknak csak bizonyos termékkategóriák felé nőtt meg a kereslet például a műszaki cikkek vagy a ruházat iránt. A megváltozott körülmények miatt számos vállalat csak a webshopjára tudott támaszkodni, amit azelőtt nagyon sokan kiegészítő csatornának tartottak. Mivel az egyetlen túlélési lehetőséget az jelentette, ezért mindent megtettek azért, hogy képesek legyenek kiszolgálni ügyfeleiket és csökkenteni a bevételkiesést.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> (MMOnline, 2020) <https://mmonline.hu/cikk/igy-valtozik-a-marketing-a-covid-19-utan/>

<sup>9</sup> (Pauza Diána, 2020) <https://www.horvath-partners.com/hu/media-center/cikkek/ertesites-a-koronavirus-idejen/>

## 2. ONLINE VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK ÁTALAKULÁSA

### 2.1. A koronavírus átalakította a vásárlási szokásokat is

A járvány kialakulását követően átalakultak a fogyasztók vásárlási szokásai. Számptalan tényező befolyásolta őket. Megváltoztak a helyszínek elsősorban. Nagyon sokan áttértek az online bevásárlásra, annak érdekében, hogy ne kelljen kimozdulniuk az otthonukból. Az egészség védelme érdekében időkorláthoz volt kötve a vásárlás. Elkülönítették az időseket, hogy csökkenjen a megbetegedésük mértéke. Ebből kifolyólag arányeltolódások voltak a vásárlások során. Ezen kívül létszámstopot vezettek be az üzletekbe, ezzel is csökkentve a vírus terjedését. A járvány első hullámában csökkent a vásárlások száma, viszont nőtt az értékük. Több tartós élelmiszert vásároltak és kevesebb friss árut. Jobban nőtt az előrecsomagolt, konyhakész ételek kereslete. A fogyasztók előnyben részesítették, azokat a kiskereskedelmi hálózatokat, ahol mindent be lehet szerezni kevesebb idő alatt. A jelenlegi vásárlási szokásokra is hatással volt a járvány. Sokkal többen vásárolnak tudatosabban. Csökkent az impulzus vásárlások száma és nőtt a rutinszerűbb előre átgondolt vásárlási mód.<sup>10</sup>

A vírus előtt az offline vásárlás volt a megszokott, de a vírus beköszöntével nagyobb hangsúlyt fektettek az online vásárlásokra. Az emberek többsége szerint maradni fognak ezek az online vásárlási szokások. Ugyanis sokkal időtakarékosabb. A legerősebben a nem élelmiszerek online vásárlása növekedett meg a pandémia alatt úgy, mint a műszaki cikkek, a divat vagy a háztartási berendezések.

A járvány egyik hatása, hogy az emberek jobban odafigyelnek az egészségükre. Nagyobb hangsúlyt fektetnek az egészséges életmódra, a fenntarthatóságra és a tudatos táplálkozásra.<sup>11</sup>

### 2.2. Az online vásárlás előnyei és hátrányai

“Mind a vevő, mind az eladó számára előnyöket biztosít az online vásárlás.

A vevő szempontjából fontosabb előnyök:

- Kényelem. Az érdeklődő otthon böngészheti végig a webes áruház termékleírásait, senki sem zavarja közben. A rendelés feladásáért nem kell elmennie, és az nincs időhöz

<sup>10</sup> (Kamara, 2020) <https://www.nak.hu/tajekoztatasi-szolgalattas/koronavirus/102582-a-koronavirus-atalakitotta-a-vasarlas-szokasokat-is>

<sup>11</sup> (Anita, 2020) [https://www.pwc.com/hu/hu/sajtoszoba/2020/2020\\_a\\_gyorsan\\_valtozo\\_fogyasztoi\\_szokasok\\_eve.html](https://www.pwc.com/hu/hu/sajtoszoba/2020/2020_a_gyorsan_valtozo_fogyasztoi_szokasok_eve.html)

kötve. Az áru, házhoz jön, ami idős emberek, mozgáskorlátozottak esetében hangsúlyozott előny.

- A részletesebb információhoz jutás lehetősége. Az internetet sokan használják a vásárlási döntés meghozatala előtti tájékozódásra, különösen akkor, ha nagyértékű termékről van szó. Az érdeklődés vásárlási szándékká válásakor a leg részletesebb adatok lekérhetőek.
- Időmegtakarítás. Az érdeklődő a számára alkalmas időpontot választhatja meg úgy, hogy lakásáról, munkahelyéről nem kell kimozdulnia. Nincs forgalmi akadály, nincs parkolási gond, nincs nehezen megközelíthető hely.
- Kedvező árak. Egyszerűbbé válik a kedvezőbb árfekvésű termékek kiválasztása, az ármérséklések, az akciós árak felismerése. Mindemellett a közlekedési időmegtakarítás akár árkialakító tényezőként is felfogható.
- Rugalmasság a fizetési módban.

Az online vásárlás az eladó számára is biztosít előnyt:

- Többlet információ a vevőről. Megfigyelhetőek a vásárlói szokások. Nyilvántartható, hogy ki mit vásárol, ezek ismeretében kínálhatók a kapcsolódó termékek.
- Költségmegtakarítás. Olyan költségek maradnak el, mint az üzlet fenntartása, a dolgozók bére és a bérjárulékok.
- Bizonyos területeken egyszerűbbek és olcsóbbak a logisztikai feladatmegoldások, mintha hagyományos üzlethálózat lenne. A korszerű kommunikáció eredményeként számottevően csökkennek a készletezési költségek.
- A költségmegtakarítások idővel az árak csökkenését is eredményezhetik. Ha például a forgalom nő az árrés csökkenthető.

Az online vásárlás hátrányai:

- Nem vehető kézbe az áru. A vevők jelentős része megszokta, hogy kirakatokat néz. Ha betér az üzletbe, megtapogatja az árut, esetleg felpróbálja. Fizikai valóságban jobban el tudja képzelni, miként illik az jövőendő környezetébe. Mindezek által a hagyományos vásárlás több izgalmat nyújt a vevő számára.
- Fennállnak a fizetési- és az adatbiztonsággal kapcsolatos aggályok. “ (Jenő, 1999)<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> (Jenő, 1999)

## **2.3 Online marketing a hazai piacon**

“Az online marketing évek óta fontos minden hazai cég számára, de eddig sajnos nem rendszerben használtuk. Az internet marketing, vagy online marketing egy teljesen más megközelítést és szemléletmódot követel. Naponta változik, és minden hónapban megjelenik 1-2 olyan megoldás, ami felboríthatja az addigi rendet, ezért rugalmasnak kell lenni.

Az új online marketing szemléletmód a hatékonyságra és az eredményre koncentrál. Így sokkal nagyobb bevételt hoz annak, aki megérti a különbséget és időben vált. Minden lehetséges megjelenéssel ösztönözni kell az érdeklődőket, hogy előrébb lépjenek az úton.

Az új online marketing szemléletmód azt mondja, hogy legyél megtalálható minden közösségi rendszerben és készíts olyan tartalmakat, amelyek előrébb viszik az érdeklődőt a vásárlás felé.

### **Közösségi Marketing**

A közösségi marketing a legújabb csatorna az online marketingen belül. Sokan azt gondolják róla, hogy mindenre tökéletesen használható és helyettesíti a már jól bevált eszközöket. A közösségi média azonban emberekről szól, emberi kapcsolatokról, interakciókról és legfőképpen emberek közötti kommunikációról. Azok a cégek, akik a kommunikációs csatornájukba megfelelő módon be tudják illeszteni a közösségi médiát, azok növelhetik az ügyfelek számát és egyszerűen megszerettethetik a márkájukat. A szerethető márkák minden csatornán a megfelelő stratégiát alkalmazzák, és ezzel közelebb hozzák a potenciális vevőt/ügyfelet a márkához.

A közösségi média a csatorna, melyben megjelenhetünk, kommunikálhatunk, megoszthatunk és márkát építhetünk. A közösségi marketing olyan megoldások összessége, melyekkel tömegesen elérhetjük a potenciális ügyfeleket, stratégiák, melyeket követve a vevőt lépésenként kísérhetjük oda a cégünk pénztárgépéhez, valamint a meglévő vevőkben kialakíthatunk egy olyan hálást, hűséges, ragaszkodó érzést, mellyel a vevőkből nagyon könnyen törzsvásárlót tudunk konvertálni.

Azok a cégek, akik nincsenek fent Facebook-on, hatalmas lépéshátrányban kerülnek, mivel a közösség előbb ismeri és szereti meg az első aktív cégeket, és ezek után sokkal nehezebb lesz az elindulás. Nem véletlen, hogy a nagyobb multi cégek azonnal elindultak a közösségi oldalakon és aktívan jelen vannak, mert ők tudják, hogy ezt a lépéselőnyt nem szabad átengedni

a konkurenciának. A Facebook egy igaz versenypiac, ahol akár egy kisebb cég ügyes kommunikációval ugyanúgy meg tud jelenni, mint egy nagyobb cég.” (Mihály, 2012)<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> (Mihály, 2012)

### 3. KÖZÖSSÉGI MÉDIA MARKETING

A közösségi web megjelenésével az egyirányú kommunikáció kétirányúvá vált. Ennek köszönhetően a felhasználók már nemcsak fogadták az információkat, de generálhatták is. Az online világ ezentúl mindenki előtt nyitva állt. Ennek köszönhetően változott a marketing szerepe is a világban. Megjelent a közösségi média marketing, mint stratégiai eszköz.

“Nem csak a kommunikáció iránya változott azonban, de annak jellege is – amelyet a mai nap is figyelembe kell vennünk online marketing stratégiánk kialakításakor: a közösségi média marketingben ugyanis az eladásösztönzés, a direkt marketing trükkök és a reklámok sokkal kevésbé hatékonyak. A közösségi média ugyanis nem ezért jött létre: ezeken a platformokon az emberek szórakozni, informálódni kívánnak, nem pedig reklámokat látni.

A közösségi média marketingben tehát a kommunikáció, sokkal inkább szól a tájékoztatásról, szórakoztatásról, mint az eladásösztönzésről – de ez így is van jól. A megfelelően generált tartalommal, a jól felépített tartalommarketing stratégiával úgy érhetjük el leendő célközönségünket, hogy ő sem érzi azt tolakodónak, sőt, ő maga kattint és olvas minket!” (Marketingprofesszorok, 2021)<sup>14</sup>

#### 3.1. A közösségi web megjelenése, elterjedése és hatása az online marketingre

A marketing már számos változásokon esett át az évek során. Kezdetben az ATL kommunikációs eszközök folyamatosan alakultak, fejlődésen mentek keresztül, majd megjelentek a BTL kommunikációs eszközök, mint a PR, a direkt marketing vagy az eladáshelyi reklám. A BTL sikere nagyrészt a költséghatékonyságában rejlik és a könnyű elérhetőségében. A hagyományos reklámmegjelenítések átkerültek az online térbe, majd miután megjelent a közösségi web, az összeállításuk is megváltozott. A közösségi média platformok kialakulásával pedig, a kommunikáció kétirányúra változott, ami az online marketing minden területére nagy hatással van.<sup>15</sup>

Az ATL (above the line) marketingen a hagyományos médiumokat használó reklámokat értjük. Ezek lehetnek például TV, rádió, mozi vagy kültéri reklám. A BTL (below the line) marketing a nem hagyományos médiumokat használó reklámokat foglalja magába. Ennek egyik eszköze

---

<sup>14</sup> (Marketingprofesszorok, 2021) [https://marketingprofesszorok.hu/kozossegi-media-marketing.html?fbclid=IwAR3aZd54gS\\_UGKLCRbMgz1flboS3KQFbwClxf6\\_7ZyHJA7vmbZOckkzV\\_OA](https://marketingprofesszorok.hu/kozossegi-media-marketing.html?fbclid=IwAR3aZd54gS_UGKLCRbMgz1flboS3KQFbwClxf6_7ZyHJA7vmbZOckkzV_OA)

<sup>15</sup> (Balázs, 2020) <https://matebalazs.hu/kozossegi-media-marketing.html>

lehet a PR, vagy Public Relations, aminek a feladata, hogy meghatározza egy vállalat számára, hogy kommunikáljon tudatosan a környezetével. Másik eszköze lehet még a direkt marketing, amikor az ügyféllel közvetlen kapcsolatfelvétel útján kommunikálunk. Ezek lehetnek e-mailek vagy telefonhívások. Az eladáshelyi reklám is a BTL marketing egyik eszköze, ami alatt azt a reklámmegjelenítési formát értjük, ami tájékoztatja az üzletben a vevőt a termékek és szolgáltatások lehetőségeiről, például a bolt elnevezése vagy a kirakat.

„A közösségi oldalak megjelenésével elterjedt új marketing típus, amely a korábbi egyirányú kommunikáció helyett a kétirányú kommunikáció felhasználásán alapul. A cégek így vásárlóik felé nem csak tartalmakat közvetítenek, de közvetlenül kapcsolatba is lépnek velük, amely közvetlenebbé teszi a kommunikációs folyamatot. Olyan tartalmak generálásán alapul, amely a közösségi oldalak felhasználói között terjednek megosztással. (Balázs, 2020),,

### **3.2. A kommunikáció változása**

A közösségi média marketing elterjedésével a kommunikáció jellege is megváltozott. Így nem csak eladásösztönzésről van szó, hanem szórakoztatásról és informálódásról. Ugyanis a felhasználók már nem szeretnék reklámokat látni, sokkal hatékonyabb az a kommunikáció, amely önmagában értéket képvisel. Ennek az az eredménye, hogy úgy érhetjük el a célközönségünket, hogy ők ezt nem érzik reklámnak. Emellett is a legfontosabb a gyors reakcióidő. Mindig napra késznek kell lennünk.

### **3.3. A közösségi média marketing hatása a vállalatokra**

A vállalatok számára a közösségi médiában való megjelenés manapság már evidensnek számít, de nem csak a Facebook-on érdemes jelen lenni, hanem egyéb közösségi oldalakon is, mint például az Instagram vagy a Twitter. Mindegyik oldalon más célközönséget érhetünk el, amelyeken más stratégiákat kell alkalmaznunk. A legfőbb eszköz a tartalom megosztásnak az a kétirányú kommunikáció. Ennek segítségével a felhasználóktól kapott kommentek, kedvelések és megosztások által minket oldal a kommunikáció forrásaként és vevőjeként is szolgál. A kommunikációból adódóan visszajelzéseket kapunk a felhasználóktól, így követni tudjuk vásárlóink véleményét a termékekről és szolgáltatásokról. Ennek a segítségével tudjuk alakítani és a vásárlóink igényeire szabni a szolgáltatásainkat. Mivel az oldal tartalmát a

felhasználók közti együttműködés alakítja, ebből kifolyólag nem csak a szervezetmunkája vagy a személy határozza meg a tartalmakat, hanem az egész közösség.<sup>16</sup>

### 3.4. Értékesítés a közösségi médiában

Napjainkban a kereskedő cégeknek lételeme, hogy interneten is tudjanak létezni. A webáruház és az online értékesítésen kívül már a közösségi médiában is jelen kell lenniük, annak érdekében, hogy minél szélesebb körű legyen a célközönségük.<sup>17</sup>

A közösségi média platformok mindegyike más-más jellegzetességekkel bír, így nem tekintendők egyformának. Ezek a különböző oldalak eltérő célközönséget céloznak meg, ezáltal a kommunikációs vonalai is másak. A közösségi platformok minden percben változhatnak, ezért körültekintőnek kell lennünk a közösségi média marketing kialakításakor.

A közösségi média marketing legszélesebb célközönségével a Facebook-on találkozhatunk, amely világszerte ismert, mindenki jelen van rajta, ezáltal tökéletes közösségi média marketing eszköz. A tizenéves korosztálynak azonban már inkább az Instagram a legnépszerűbb platform, de ennek ellenére aktív tagjai a Facebook-nak is. Ezt általában még csak külföldön tapasztalhatjuk, de hazánkban is kezd teret nyerni magának ez a közösségi oldal.

A Facebook-on és az Instagram-on kívül még számos platformjai vannak a közösségi média marketingnek, például a Twitter, Tumblr, Youtube vagy a LinkedIn.

Mivel ez a marketing típus módosul a leggyakrabban mindig tájékozottnak kell lennünk, hogy gyorsan tudjunk alkalmazkodni a változásokhoz.<sup>18</sup>

#### Termékkatalógus

“Az online értékesítés növelésének legfontosabb lépése a termék katalógus feltöltése a Facebook rendszerébe. Termékkatalógus tartalmazza a webáruház által forgalmazott termékeket, azok minden szükséges adatával. A katalógus segítségével az emberek egyszerűen vásárolhatnak a Facebook boltból. Emellett hirdetési funkciókhoz is hozzáférést biztosít, amelyekkel szintén elérhető a kívánt célközönség. A katalógus segítségével többek között dinamikus hirdetéseket jeleníthet meg, beállíthatja az Instagram-os vásárlást vagy csatlakozhat egy üzleti oldal boltjához.” (Tamás, 2020)

<sup>16</sup> (Balázs, 2020) <https://matebalazs.hu/kozossegi-media-marketing.html>

<sup>17</sup> (Tamás, 2020) [https://unas.hu/blog/ertekeses-a-kozossegi-mediaban?fbclid=IwAR3fCp\\_etN6F1CDwD1M6CRL69QvcpwNwwE5eG9VwSl0TsXakZ8Qi0wltAdA](https://unas.hu/blog/ertekeses-a-kozossegi-mediaban?fbclid=IwAR3fCp_etN6F1CDwD1M6CRL69QvcpwNwwE5eG9VwSl0TsXakZ8Qi0wltAdA)

<sup>18</sup> (Marketingprofesszorok, 2021)



A Facebook oldal az, ami a legtöbb ember számára elérhető és a legismertebb része a megjelenésnek. A legtöbb webáruház rendelkezik Facebook oldallal, amin minden részletes információ megtalálható az adott üzletről. A közösségi oldalon belül megjelent egy Facebook Bolt nevű funkció, aminek a bekapcsolásával információt kaphatunk a termékkatalóguson szereplő termékekről.

A Facebook-on kívül az Instagram-on is érdemes megjelenni céggként, ugyanis ez a második legnagyobb közösségi oldal hazánkban. Ez a platform főként a fiatalok körében népszerű, ahol leginkább képes tartalmat lehet megosztani. Az Instagram Shopping segítségével megjelölhetjük a terméket az Instagram posztokban szereplő fotókon. Ennek segítségével a vásárló megtekintheti a termék árát, leírását és egy hivatkozáson keresztül a webáruházat is, ahol megvásárolhatja az adott terméket.<sup>19</sup>

### **3.5. Már az öltözködést is uralja a közösségi média**

“A hagyományos kiskereskedelmi vállalatok az elmúlt években komoly bevételkiesést könyvelhettek el, miután a fiatal generáció vásárlási szokásai alapvetően megváltoztak. A közösségi média ugyanis átalakította újabb nemzedékek igényeit, és ezáltal egész üzleti modelleket forgat fel a ruházati szektorban.” (Investor.hu, 2016)

Az elmúlt években megváltoztak a tizenéves fiatalok fogyasztói szokásai, ugyanis nem csak pusztán termékeket akarnak vásárolni, hanem élményeket is. Az élmények, pedig üzeneteket jelentenek, amivel kifejezik önmagukat, a személyiségüket, azzal, együtt hogy követik a legújabb trendeket. Ezt a fiatalabb korosztály, mivel korlátozva van a költségvetésük, úgy tudják lehetővé tenni, hogy olyan üzletekben vásárolnak, mint a H&M, a Zara vagy éppen a Stradivarius.<sup>20</sup>

### **3.6. 2021 legfontosabb közösségi média marketing trendjei**

A koronavírusnak köszönhetően teljesen megváltoztak az emberek vásárlási szokásai 2021-ben. Előnyben részesítik a közösséget, az érintésmentességet vagy a tisztaságot. Ebből kifolyólag nagyon fontos, hogy a márkák tisztában legyenek ezzel és biztosítani tudják a

---

<sup>19</sup> (Tamás, 2020) [https://unas.hu/blog/ertekesites-a-kozossegi-mediaban?fbclid=IwAR3fCp\\_etN6F1CDwD1M6CRL69QvcpwNwwE5eG9VwSIoTsXakZ8Qi0wltAdA](https://unas.hu/blog/ertekesites-a-kozossegi-mediaban?fbclid=IwAR3fCp_etN6F1CDwD1M6CRL69QvcpwNwwE5eG9VwSIoTsXakZ8Qi0wltAdA)

<sup>20</sup> (Investor.hu, 2016) [https://www.origo.hu/gazdasag/20160215-mar-az-oltozkodest-is-uralja-a-kozossegi-media.html?fbclid=IwAR1hqZjoYMzyPVsShpascT\\_pz7A1gnGIQtmTa\\_p4M8vTnH7InhSZCsl-T2I](https://www.origo.hu/gazdasag/20160215-mar-az-oltozkodest-is-uralja-a-kozossegi-media.html?fbclid=IwAR1hqZjoYMzyPVsShpascT_pz7A1gnGIQtmTa_p4M8vTnH7InhSZCsl-T2I)

fogyasztók számára, ami igazán fontos nekik. Ezért is fontos, hogy észben tartsák tartalmaik elkészítésekor a kialakult járványhelyzetet. Ennek okán nem jöhetnek szóba például az agresszív hirdetések, hanem a közönség igényeiről kell, hogy szóljanak.

Az alábbi közösségi média trendek, nagyban befolyásolják a márkák marketingstratégiáját.

“A járványnak köszönhetően minden eddiginél fontosabbá vált a márkák számára, hogy kapcsolatot teremtsenek ügyfeleikkel. Nem elég már csak a világba kiáltozni a marketingüzeneteket, és remélni, hogy minél többen meghallják őket. 2021 egyik legfontosabb marketingtrendje éppen ezért a beszélgetésekről és a kapcsolatokról szól majd. A márkáknak társalogniuk kell ügyfeleikkel, nem csak azért, hogy megerősítsék meglévő kapcsolataikat, hanem azért is, hogy újakat hozhassanak létre.” (Nikoletta, 2021)

A társalgási marketing ebből kifolyólag egy olyan marketing módszer, amelyben ezen keresztül történik meg a kapcsolatteremtés az ügyfelek és a márka között.

A társalgási marketingen kívül kialakult a közösségtudatos marketing, amelyben elsősorban az egészség, a pénzügy vagy az étkezési szokások lettek a felkapottak. Valamennyi közösségi platformon jól láthatóak, ezek a témák és a legtöbb fiatal nagyon fontosnak tartja ezt.<sup>21</sup>

### **3.7. Influencer marketing**

“Az influencerszer (influencer) egy olyan, a közösségi médiában ismert ember, aki véleményvezérként képes befolyásolni rajongói, követői véleményét, életmódját, döntéseit és vásárlási szokásait.” (Pénzcentrum, 2021)

Ezek az influencerszer kihasználják az olyan közösségi oldalak üzleti lehetőségeit, mint a Facebook, az Instagram, a Youtube vagy a Tiktok. Minél több követővel rendelkezik valaki, annál nagyobb hatása van a követőire és ezért növeli a posztjainak az értékét is. A követők száma biztosítja az adott influencerszer munkáját és a termék népszerűségét.

“Az influencerszer a munkája során vizuális anyagokat készít a reklámozandó termékről és posztolja ki azokat meghatározott mennyiségben, meghatározott időközönként - ezeket a feltételeket gyakran szerződésben is rögzítik. A közösségi médiában összefuthatunk konkrét termékmegjelenítéssel (pl. az influencerszer megoszt egy képet egy kézkrémről) és rejtett hirdetésekkel is (pl. unboxing videó, ami nem is a terméket, hanem közvetve a forgalmazót reklámozza). Népszerű az egyszerű képes posztok és blogbejegyzések, illetve a videók mellett az élő bejelentkezés és a rendezvényeken való megjelenés is, amellyel az influencerszer még inkább

---

<sup>21</sup> (Nikoletta, 2021) <https://marketingprofessorok.hu/kozossegi-media-marketing-trendek-2021.html>

kifejezi elhivatottságát a termék iránt (például részt vesz egy futóversenyen, amit egy ismert sportmárka szponzorál).” (Pénzcentrum, 2021)

Influencertípusok:

A legtöbb influencert meg lehet különböztetni követőik s.záma alapján. Mivel minden influenszer más-más célközönséget céloz meg, ezért nem sorol.hatók egybe.

- „nanoinfluencer: 5.000 fő alatti követőtábor
- mikroinfluencer: 5.000-100.000 fő közötti követőtábor
- makroinfluencer: 100.000-500.000 fő közötti követőtábor
- megainfluencer: 500.000-5.000.000 fő közötti követőtábor
- celeb, híresség: 5.000.000 fő feletti követőtábor.” (Pénzcentrum, 2021)<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> (Pénzcentrum, 2021) <https://www.penzcentrum.hu/karrier/20210321/influenszer-marketing-mi-az-influenszer-jelentese-mivel-foglalkozik-egy-hivatasos-influenszer-1112710>

## 4. PRIMER KUTATÁS

### 4.1. Kérdőív

#### 4.1.1 A kutatás célja, módszere

A primer kutatásom során két módszert is alkalmaztam. Az egyik egy kvantitatív megközelítés volt kérdőív formájában. Ennek a kutatásnak a célja az volt, hogy megtudjam a digitalizáció változásának következményeit a koronavírus következtében. A kérdőív elsősorban az online vásárlási szokások megváltozásának szerepét vizsgálja a koronavírus és a közösségi média hatására. A kutatásomban azt vizsgálom meg, hogy a vírus milyen hatással volt a fogyasztókra.

#### 4.1.2. A kutatás eszköze

A kérdőívet egy Google Űrlap segítségével hoztam létre, amelyet elsősorban a Facebookon osztottam meg. A közösségi portálon több ismerősöm is megosztotta. Ennek eredményeképpen 119 válasz született. A kutatásomban zárt kérdéseket használtam, összesen 20 darabot. A kérdőív első részében demográfiai kérdéseket tettem fel, amelyek kitértek a személy nemére, életkorára, foglalkozására és az iskolai végzettségére. Ezután az online vásárlási szokásokra tértem ki. A kérdőív anonim módon zajlott, körülbelül 3-4 percet vett igénybe. A válaszadók nagy részben 17-25 éves korosztályba tartoznak, ami a saját korosztályom is. Magyarország demográfiai adataival összehasonlítva megállapítható, hogy a minta nem reprezentatív.

#### 4.1.3. Kutatási eredmények ismertetése

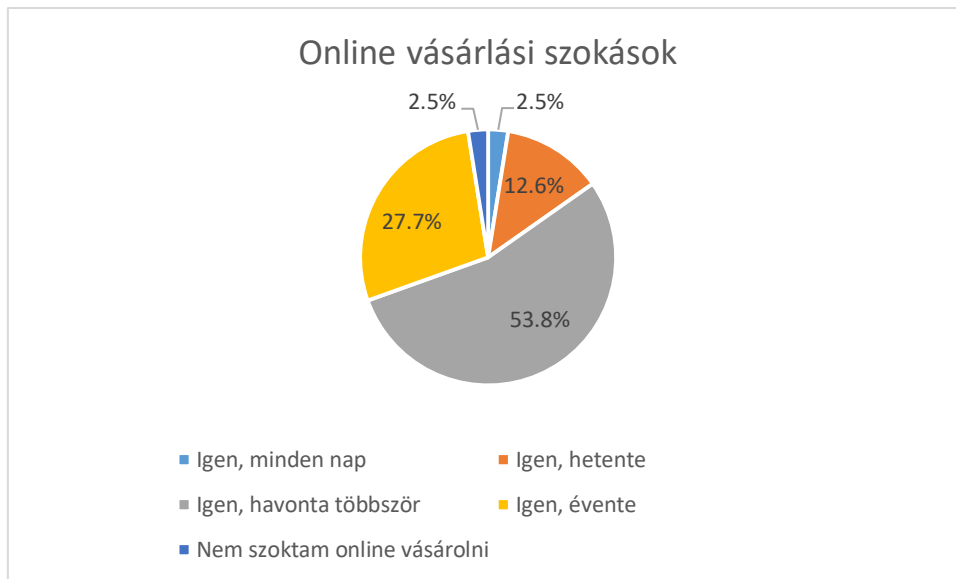
Az első kérdés a válaszadók nemére vonatkozott. A 119 válasz közül 80 volt nő, ami a 67,2%-ot jelent, 39 pedig férfi volt, amely 32,8%. Ebből azt a következtetést vontam le, hogy a kérdőívem témája a nőket nagyobb részben érdekli, mint a férfiakat. Illetve annak is köszönhető ez az eredmény, hogy az ismerettségem köre nagyrészt nőkből áll.

A második kérdésben az alanyok életkorára kérdeztem rá. Nagyrészt a korosztályomba tartozó emberek töltötték ki a kérdőívet, ami 74 embert jelent a 119-ből. Ebből is levonható az a következtetés, hogy mennyire népszerű téma a 17-25 éves korosztályba tartozó személyek számára az online vásárlás. A második legtöbb kitöltést kapott korosztály az a 26-35 éves tartományba tartozik. Ez összesen 27 embert jelent. A maradék 15,1%-ba pedig a 17 évnél fiatalabbak és a 35 évnél idősebbek tartoznak. 11 ember tartozott a 36-45 éves korosztályba, 5-en a 46-55 éves tartományba és 1-1 ember alkotta a 16 vagy attól fiatalabb és az 55 vagy attól idősebb korosztályt. Ezekből az eredményekből az vonható le, hogy a fiatalabb- és a középkorosztály preferálja leginkább az online vásárlást. Ez nem meglepő, hiszen ez a

korosztály már egészen kiskorától használja az internetet, ezzel együtt nőtt fel, így érthető ez az eredmény.

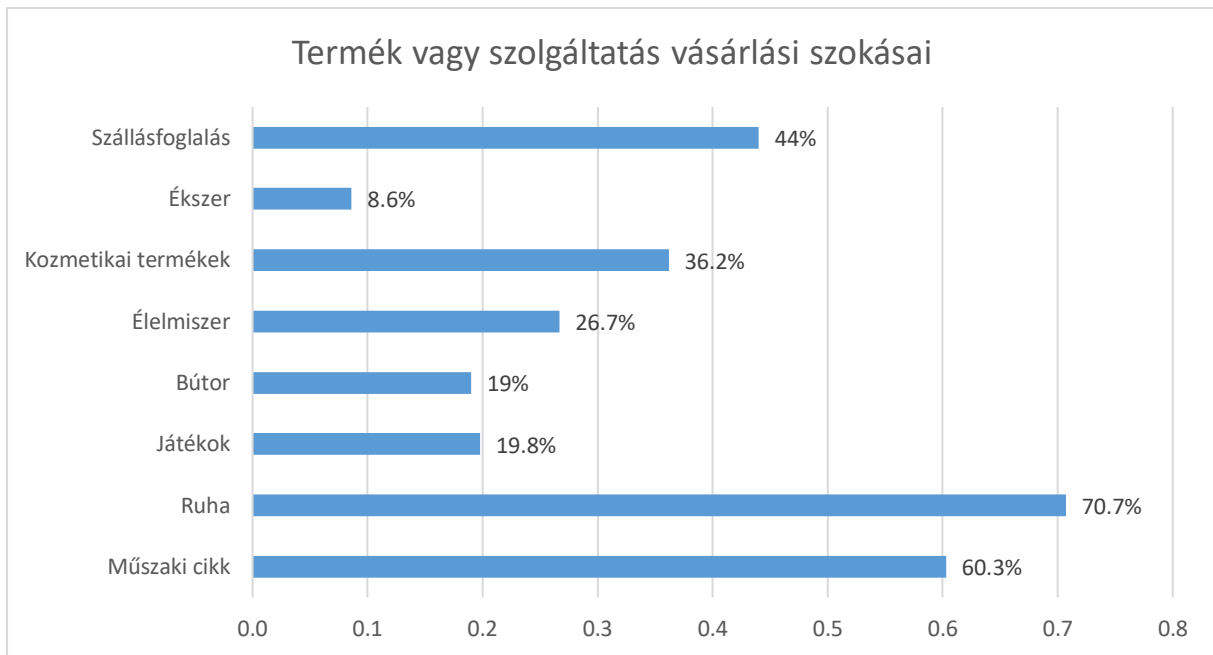
A harmadik demográfiai kérdésnél kitértem a megkérdezettek foglalkozására. A koronavírus miatt ezt a kérdést fontosnak tartottam beletenni a kérdőívbe. A pandémia alatt nagyon sokan elvesztették munkahelyüket, mivel a gazdasági helyzet nem tette lehetővé, hogy tovább foglalkoztassák őket. Pozitív visszajelzés volt számomra, ami a kutatásból kiderült, hogy a válaszadók több, mint a fele tartozik az alkalmazott státuszba, amely 58%. A válaszadók több, mint harmada, pedig még diák. Ez 44 embert jelent. Mivel elsősorban a korosztályom töltötte ki a kérdőívet, ezért nem meglepő, hogy a kitöltők majdnem 40%-a ebbe a csoportba tartozik. A maradék 5%-ba 4-en választották a vállalkozó opciót 1-1 ember, pedig a háztartásbeli és a munkanélküli válaszadási lehetőséget.

Az utolsó demográfiai kérdés, pedig az iskolai végzettség volt. A válaszadók többsége az érettségit jelölte meg legmagasabb iskolai végzettségként. Összesen 46 ember szavazott erre. A második legnagyobb részt az egyetem, főiskolai végzettség alkotja. Ezután csupán a 119 emberből 18,5% jelölte meg a jelenleg is tanulók opciót. Vagyis a maradék 97 ember már befejezte a tanulmányait. Ezen kívül a válaszadók 10,1%-a tartozik a felsőoktatási szakképzés csoportba, a megmaradt 2,5%-nak, pedig az általános iskola a legmagasabb iskolai végzettsége. A következő kérdésben kezdtem el már a kutatási témával foglalkozni, vagyis az online vásárlói szokások felmérésével, hatásaival és következményeivel. A kérdőívem ötödik kérdésével megvizsgálom az online vásárlók arányát. A kutatásból kiderült, hogy a megkérdezettek majdnem 100%-a szokott online vásárolni. Ez a szám egyáltalán nem volt váratlan, ha összehasonlítjuk a válaszadók életkorát, ami azt mutatja meg, hogy a kérdőív kitöltők nagy része fiatal- és középkorú. Ez a szám annak is köszönhető, hogy a vírus hatására bezártak bizonyos időre a kereskedelmi áruházak. Nem volt lehetőségünk elmenni egy bevásárlóközpontba, ezért az emberek nagy része online oldotta meg a vásárlásokat. Mivel a koronavírus hatására növekedtek az online eladások, ezért nagyban bővült a kínálat a webáruházak oldalain. A biztonság érdekében bevezették a kétlépcsős ellenőrzést a bankkártyás fizetések esetében. Ezek mind nagyban befolyásolták az online vásárlók számának növekedését.



(2. diagram: Online vásárlási szokások, forrás: saját szerkesztés)

Ennek következtében térek ki a következő kérdésre, melyben megkérdezem milyen terméket vagy szolgáltatást szoktak online vásárolni a kitöltők. A megkérdezettek nagy része ruházati cikket vásárol online, ez összesen 82 embert jelent. Ennek az eredménye abból is következik, miszerint a kitöltők többsége nő. A második legnagyobb csoport, amit kitöltöttek azok a műszaki cikkek. A válaszadók 60,3%-a szavazott erre. Ez azt is mutatja mennyire biztonságosak az adott webáruházak, ahonnan rendelnek a kitöltők. A műszaki cikkek magas %-a annak is köszönhető, hogy a koronavírus kezdete óta nagyon sok ember állt át az otthoni munkavégzésre. Az alanyok majdnem 50%-a foglalja online a szállását, amely szerintem nem olyan váratlanszerű. A koronavírus előtt is nagyon sokan használták az online szállásfoglalási oldalakat. A legkevesebb szavazat az ékszerre érkezett, ami 8,6% volt. Ezt én is úgy gondolom, hogy valóban jobb a boltokban megvásárolni. A maradék négy válasz lehetőségénél nagyjából eloszlottak a válaszok. A kozmetikai termékek opció emelkedett ki a sorból 36,2%-kal. A pandémia óta az élelmiszer vásárlások terén is megnövekedett az online vásárlások aránya. Nagyon sokan választották a fogyasztási cikkek beszerzésénél az internetes megoldást, ugyanis a vírus beköszöntével egyre kevesebben akartak kimozdulni az otthonukból.



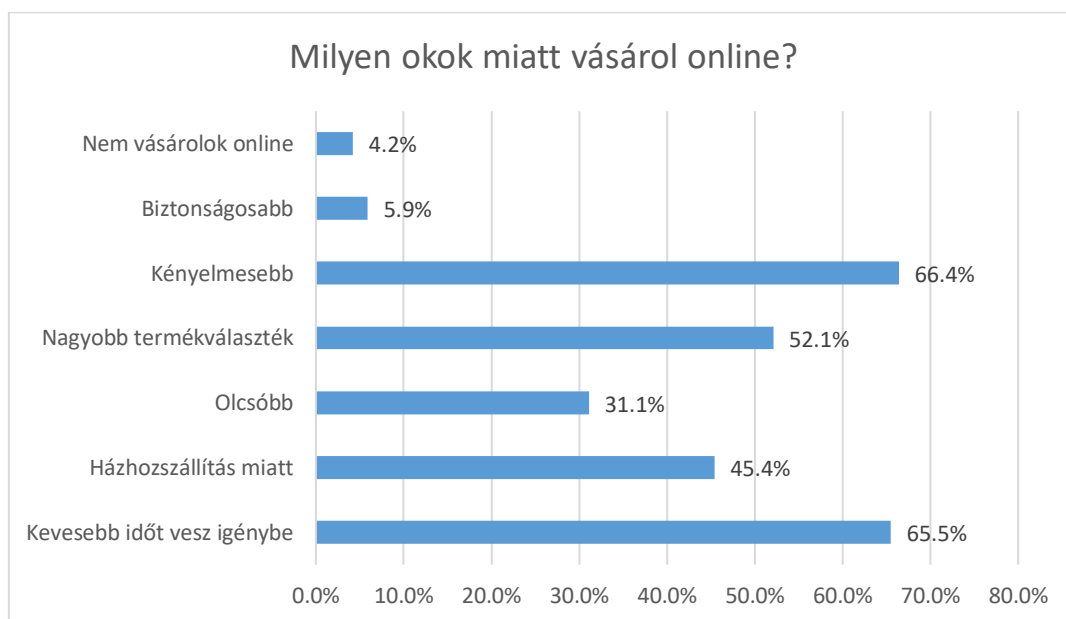
(3. diagram: Termék vagy szolgáltatás vásárlási szokásai, forrás: saját szerkesztés)

A következő kérdésben azt vizsgáltam, hogy a megkérdezettek átlagosan mennyit szoktak költeni vásárlásaik során. Az válaszadók többsége a 10.000-15.000 Ft-os lehetőséget, míg a másik többség, 31,9%-a az 5.000-10.000 Ft-ot választotta. Ez azt jelzi, hogy az online vásárlók megbíznak a webáruházakban és több terméket vagy szolgáltatást is igénybe vesznek, illetve rendelnek az adott oldalról. Viszont nem csak a megbízhatóságot jelzi a magas %, hanem azt is, hogy a koronavírus következtében megnövekedtek az internetes eladások száma. Így az emberek már több mindent hajlandóak otthonról vásárolni. A maradék három lehetőségben 11 ember jelölte a 15.000-20.000 Ft.-ig terjedő skálát, 15 ember a 20.000 Ft.-nál is több opciót és mindössze 8 ember szavazott arra, hogy kevesebbet költ, mint 5000 Ft.

A további kérdésben felmértem, hogy a válaszadók milyen mértékben részesítik előnyben az online vagy az offline vásárlást. A válaszokból kiderült, hogy a legtöbben online és offline is szeretnek vásárolni, viszont a többség az offline oldalra szavazott. Tény, hogy az online vásárlások száma évről évre nő, de még mindig nem szorítja háttérbe az offline vásárlást. Ennek számos oka lehet például, hogy az emberek jobban szeretik ténylegesen látni az adott terméket, amit vásárolnak. Szükségük van az érintésre, az érzésre, hogy akár pár perc múlva birtokolhatják a terméket, amire sajnos az online vásárlásnál nincsen lehetőség. Ezen kívül ok lehet, hogy az emberek nem bíznak az internetes vásárlásokban, nem áll módjukban megadni személyes adataikat vagy csak nem értenek hozzá.

Ebben a kérdésben kitérek arra, hogy az emberek milyen okból kifolyólag vásárolnak online.

A megkérdezettek 66,4%-a szavazott arra, hogy a kényelmesebb vásárlás érdekében vásárol online. Ugyanis például, ha ugyan azt a ruhadarabot megvehetik a boltba, mint interneten, az emberek többsége, inkább online veszi meg. Ezen kívül már a legtöbb ruhaboltban online vásárlásnál lehetőség van visszaküldeni a terméket, ha nem jó. A válaszadók másik nagy része, vagyis 65,5%-a azért vásárol online, mert kevesebb időt vesz igénybe. Mivel a legtöbb ember dolgozik, háztartást vezet, vagy egyéb teendői vannak, ezek mellett nincs mindig ideje bevásárlóközpontba menni, így amit egy webáruházban megvehetnek, elintézik online. A kitöltők a nagy termékválasztékot is előnyben részesítik, hiszen a legtöbb esetben az összes termék szerepel a webáruházban, amik a boltban nem mindig találhatóak meg. A válaszadók több, mint 45%-a szavazott a házhozszállításra, amely valóban nagy előnye az online vásárlásnak. Számos üzletben, pedig kedvezményt is kapunk, ha adott összeg felett vásárolunk. A házhozszállítás mellett az alanyok figyelembe vették, hogy valamely terméket olcsóbban szerezhethetünk be, ha online vásároljuk meg. A maradék 12 emberből, pedig 7-en szavaztak arra, hogy biztonságosabb interneten keresztül vásárolni és 5 ember azt jelezte, hogy nem szokott online vásárolni.



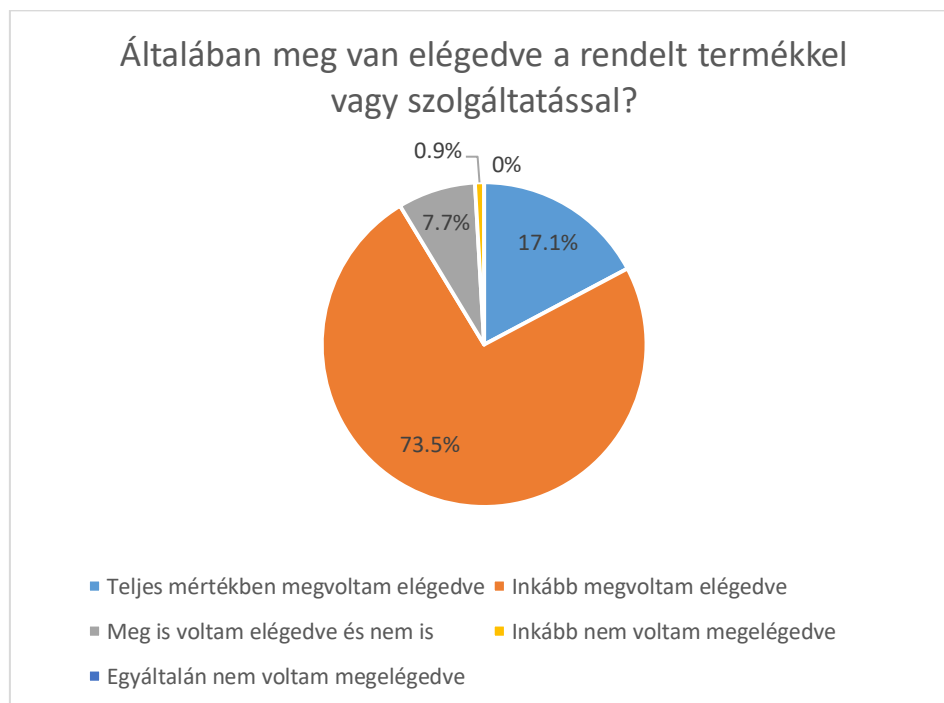
(4. diagram: Online vásárlások okai, forrás: saját szerkesztés)

Mivel az előző kérdésben kitértem a biztonságra, ezért úgy gondoltam, hogy fontos lenne megemlítenem ezt egy külön kérdésben. A megkérdezettek többsége, vagyis 96 ember szavazott arra, hogy biztonságosnak tartja az online vásárlást. Ez annak a következménye, hogy az emberek a koronavírus miatt bátrabban vásároltak online és, aki azelőtt nem is, a pandémia alatt rájött, hogy milyen sok előnye van az internetes vásárlásnak. A legtöbb ember nagy



forgalmú webáruházaktól rendel, amelyek sokkal nagyobb biztonságot éreztetnek a vásárlókkal, mint egy ismeretlen, újonnan létrejött webáruház.

Az előző kérdésből következik az, hogy a kitöltők nagy része meg van elégedve a rendelt termékkel vagy szolgáltatással. 106 ember jelezte azt, hogy teljes mértékben vagy inkább meg volt elégedve. Tehát ez azt jelzi, hogy az emberek megbíznak az online kereskedelmi áruházakban. Ezt úgy teszik lehetővé, hogy elnyerik a vevők bizalmát, hiszen nem csak a rendelt terméket értékeljük, hanem azt is, ahogy a vásárlás zajlott, a weboldal átláthatóságát és azt, hogy minél több információ jelenjen meg a termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban. Ezen kívül a legtöbb vásárló figyelembe szokta venni a véleményeket, amelyek nagyban befolyásolják a vásárlási szándékot. Tehát úgy gondolom, hogy a vevő elégedettsége ott kezdődik, amikor megtekinti a weboldalt és ezáltal eldönti, hogy akar-e ott vásárolni vagy nem.



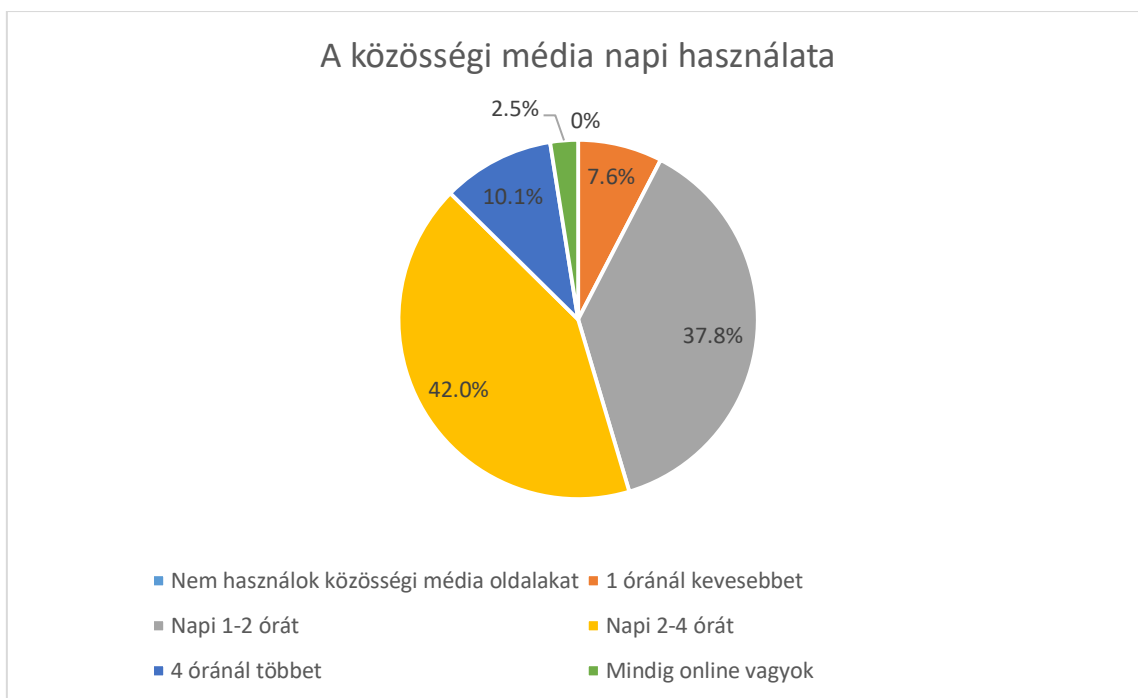
(5. diagram: Rendelt termék vagy szolgáltatás elégedettsége, forrás: saját szerkesztés)

A következő kérdésben arra kérdezek rá, hogy a koronavírus kezdete óta többet vásárolnak-e a kitöltők, mint azelőtt. Vegyes válaszok érkeztek, de a többség az igen-re szavazott, tehát többet vásárolnak online. Ezt a növekedést egyértelműen a koronavírus okozta. Nagyon sok termék kereslete megnövekedett a pandémia alatt. Egyrészt az élelmiszerek online vásárlása növekedett leginkább, ahhoz viszonyítva, hogy milyen kevesen vásároltak a vírus előtt. A digitális oktatásnak és az otthoni munkavégzésnek köszönhetően megnövekedett a műszaki cikkek, laptopok és számítástechnikai kiegészítők iránti igény. Ezen kívül mivel az emberek több időt töltöttek otthon, ezért megnőtt a kereslete az otthoni bútoroknak, a kényelmes

ruházatoknak, illetve a lakásfelújításhoz vagy a kertészethez kapcsolódó eszközöknek. Emellett jelentős mennyiségben növekedett a fertőtlenítőszeres, maszkok, gumikesztyűk vagy a vitaminok online vásárlása.

Mivel megnőtt az online kereskedelmi áruházak iránti igény, ezért fontosnak tartottam megemlíteni egy külön kérdésben melyiket preferálják jobban a kérdőív kitöltők. A megkérdezettek nagy része azt a választ adta, hogy egyáltalán nem használja, illetve ritkán használja azt. Az Emag - Extreme digital, a Media Markt, az Alza.hu és a Libri-Bookline volt a legnépszerűbb a kitöltők körében.

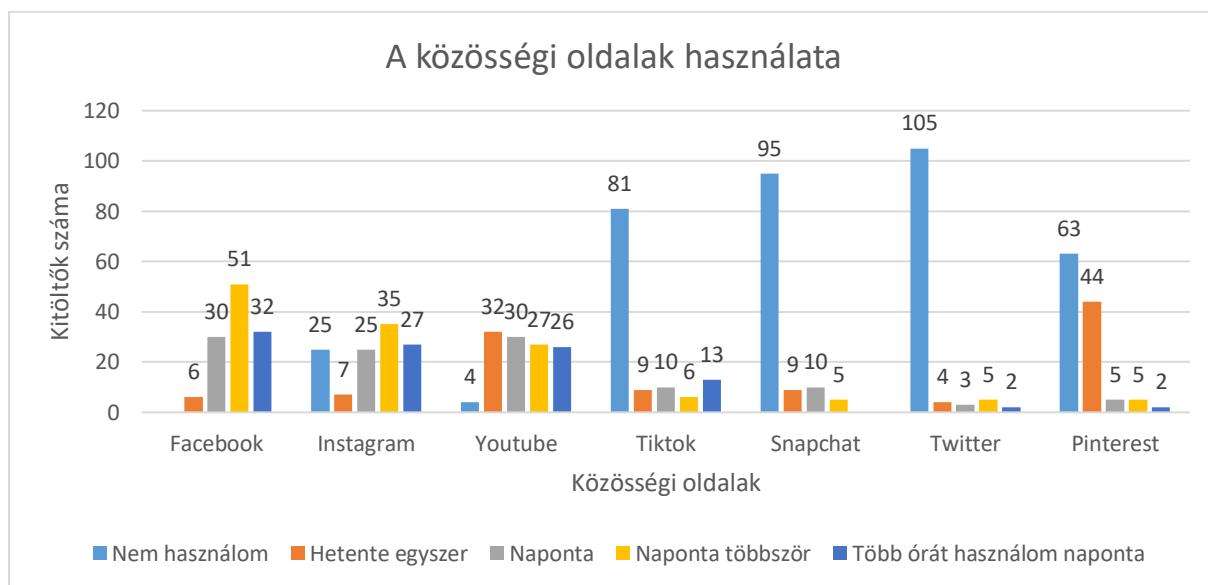
A következő kérdésben a közösségi média használatára tértem ki. Mivel ez nagyon népszerű a korosztályom körében, ezért úgy gondolom nem meglepő a válaszadók eredménye. A kitöltők majdnem 50%-a szavazott arra, hogy naponta 2-4 órát tölt közösségi média oldalakon. Ez az arány annak is köszönhető, hogy a megkérdezettek nagy része a 17-35 közötti korosztályba tartozik. 37,8% jelölte meg az 1-2 óra lehetőséget. 15 ember pedig a 4 óránál többet vagy a mindig online opciót választotta.



(6. diagram: A közösségi média napi használata, forrás: saját szerkesztés)

A közösségi médiához kapcsolódóan felmértem az ehhez tartozó platformok népszerűségét. Mivel a kérdőívet legtöbben fiatalok töltötték ki, ez a válaszokon is meglátszott. A Facebookot a legtöbben naponta többször is használják, sőt, 32 ember több órát eltölt ezen a közösségi oldalon. Érdekes, hogy ennél senki sem jelölte meg a nem használom opciót. Az Instagram-ra elég vegyes visszajelzés érkezett. A legtöbben naponta vagy annál többször is

használják, viszont 25-en egyáltalán nem használják. A Youtube-ot is szintén a legtöbben naponta vagy annál többször használják a megkérdezettek. A Tiktok-ot, a Snapchat-et és a Twitter-t használják a legkevesebben a kitöltők. A Pinterest-et pedig a legtöbben hetente vagy egyáltalán nem veszik igénybe. Több, mint 60%-uk szavazott arra, hogy nem veszi igénybe az alkalmazást. Ennél a kérdésnél látszik leginkább, hogy melyik korosztály használja az adott közösségi platformokat. A tizen- és huszonevesek legtöbbször leginkább az Instagram-ot, a Facebook-ot és a Pinterest-et használja, míg az idősebb korosztály inkább csak a Facebook-ot. A Tiktok-ot pedig leginkább a tizenévesek használják.



(7. diagram: A közösségi oldalak használata, forrás: saját szerkesztés)

A közösségi média nagyban befolyással lehet a vásárlási szokásokra. Számos platformot használnak az értékesítésre, mint például a Facebook-ot, a Youtube-ot vagy az Instagram-ot. Ezek a felületeken rengeteg reklámot lehet látni akarva akaratlanul. Ezek a hirdetések korosztálytól függetlenül befolyásolják a fogyasztókat. A kitöltők nagy részét kissé vagy mérsékelten befolyásolja a közösségi média a vásárlási döntésekben, 25,2%-ot pedig egyáltalán nem befolyásol.

A nagy márkák által közzétett tartalmak hatalmas befolyással vannak a fogyasztókra. Nem hiába az alanyok több, mint fele választotta, hogy gyakran hatással van rájuk a márkák hirdetési. A brand, amit képviselnek például a modellek vagy a világsztárok az aktuális vagy a jövőbeni trendeket mutatják be. Viszont a nagy márkák nem csak a hírességekkel reklámozzák magukat. Azokat az embereket, akik a közösségi médiában szereztek hírnevet maguknak a tartalmaik alapján, aminek köszönhetően számos követőre tettek szert, így képesek befolyásolni a fogyasztók viselkedését, influencernek hívják. Nem egy cég szponzorálja a tartalomalkotókat azzal, hogy reklámozza terméküket, így juttatva el az üzenetet a célközönséghez. Az alábbi

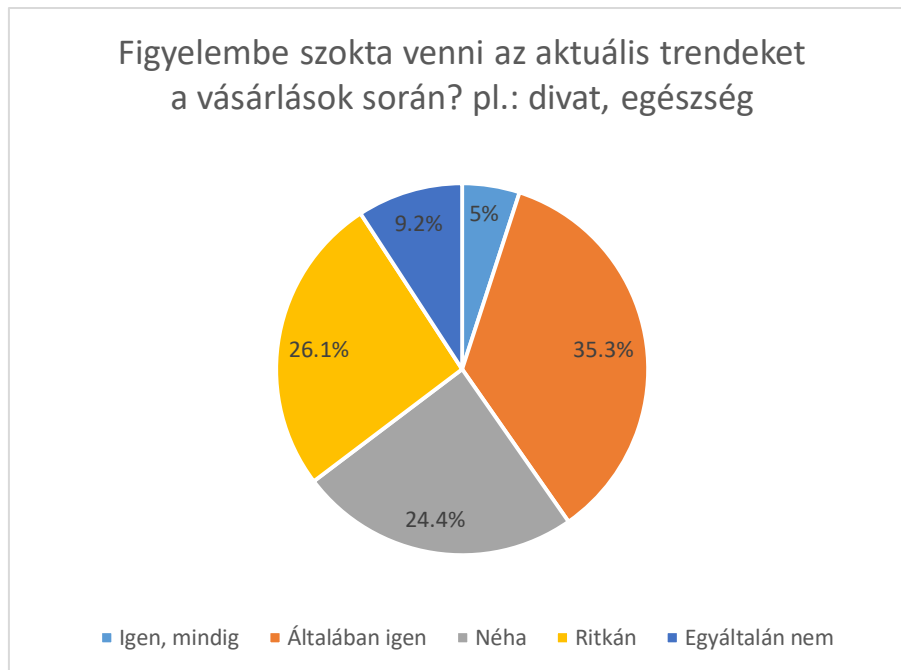
ábrán jól látszik, mennyire befolyásolják a kitöltők véleményét az influencerek. 58% válaszolta azt, hogy valamilyen szinten hatással vannak rájuk a tartalomalkotók bejegyzései.



(8. diagram: A márkák által közzé tett tartalmak befolyása az online vásárlók felé, forrás: saját szerkesztés)

Nem csak a közzétett tartalmak, de a vélemények is nagyban befolyásolják a fogyasztók vásárlásait. A kutatásból kiderült, hogy a kitöltők majdnem 80%-a olvassa el a véleményeket. Ez nem csupán a vevők javát szolgálja, de az eladóknak is nagy segítség lehet, hisz ezáltal tudják folyamatosan fejleszteni termékeiket vagy kiküszöbölni az esetleges problémákat.

Utolsó kérdésem az volt a kitöltők felé, hogy milyen gyakran szokták figyelembe venni az aktuális trendeket a vásárlások során, mint például az egészség vagy a divat terén. 90%-uk valamilyen szinten figyelembe szokta venni. Mindössze 11 ember válaszolta azt, hogy egyáltalán nem tartja szem előtt ezeket az irányzatokat.



(9. diagram: Aktuális trendek figyelembe vétele, forrás: saját szerkesztés)

## 4.2. Mélyinterjú

### 4.2.1. Kutatás célja, módszere

A második primer kutatásom során mélyinterjút alkalmaztam, amely egy kvalitatív kutatási módszer. Kutatásom célja az, hogy megtudjam a digitalizáció változásának következményeit, hogy a koronavírus következtében felgyorsult digitális átalakulás még több fejlődéshez fog vezetni vagy lelassul a kialakult változás. Összesen négy interjúalany szerepelt a kutatásomban, akik mind marketing területen helyezkednek el.

Az első interjúalanyom Berta László volt, aki a Firehouse Reklámügynökségnél dolgozik, mint tulajdonos és ügyvezető.

Második interjúalanyom Szörényi Ágota volt, aki a Wings for Fish Kft.-nél dolgozik Program Manager pozícióban. Tevékenységi köre Marketing & service design consultancy.

A harmadik interjúalany Kolos György volt, ő egyéni vállalkozóként tevékenykedik.

A negyedik interjúalanyom pedig Fejes Péter volt, aki a Bonafarm Zrt.-nél dolgozik, mint Pick márka Group Brand Manager.

### 4.2.2. Kutatási kérdéseim:

1. A koronavírus komoly lökést adott a digitalizációnak, mit gondol, vajon a jövőben tovább folytatódik ez a fejlődés esetleg várható visszarendeződés? Milyen jövőképet várhatunk a marketingtámogató digitális eszközök kapcsán?

2. A koronavírus okozta változások láthatóan nagy hatással voltak a fogyasztók felé történő kommunikációban. Hogyan tudná összefoglalni ezt a változást?
3. A marketingen belül milyen hatása volt a közösségi médiának a koronavírus alatt? Megváltozott a közösségi média szerepe a koronavírus hatására?
4. Milyen szerepe lesz a jövőben a közösségi médiának, mint marketing eszköz? A közösségi médiumok népszerűsége számos szempontból egyre kevésbé egyértelmű. Hová tart a marketingkommunikációban a közösségi média szerepe? Mit várhatunk a közösségi média felületektől, és a közösségi média szerepétől a médiamixben?
5. Hatással van a közösségi média más médiumokra, például a klasszikus médiumok világára vagy a reklámeszközökre?

#### 4.2.3 Kutatási eredmények ismertetése

1. A koronavírus komoly lökést adott a digitalizációnak, mit gondol, vajon a jövőben tovább folytatódik ez a fejlődés esetleg várható visszarendeződés? Milyen jövőképet várhatunk a marketingtámogató digitális eszközök kapcsán?

Berta László:

Berta László szerint, aki a Firehouse Reklámügynökség tulajdonosa és ügyvezetője, három variáció lehetséges a vállalatok számára a koronavírus bekövetkezése miatt. Az első csoporthoz sorolta azokat, akik a járvány előtt is digitálisan működtek, ugyanis nekik nem jelentett problémát a vírus bekövetkezése. A második variációba azok a vállalatok tartoznak, akik nem voltak túlzottan erősek digitálisan és nem is reagáltak túl gyorsan a változásokra. Ezeknek a cégeknek nagyon nehéz volt felvenni a versenyt és alkalmazkodniuk a többi résztvevőhöz a piacon. Harmadik pontban azokat a vállalatokat sorolta, akik gyorsan tudtak reagálni a változásokra. Ők azok, akik a második pontban lévő cégekkel szemben hatalmas előnyhöz jutottak. Ezek a változások mind a lezárásoknak volt köszönhető. És voltak olyan piaci résztvevők, akik egyáltalán nem tudtak ebből jól kijönni, mint például a szállodaipar vagy a turizmus további részei. Ezen kívül Berta László véleménye a digitalizációról az, hogy csupán felgyorsultak a dolgok a koronavírus alatt. Eddig is voltak változások a digitális világban csak a vírus felgyorsította ezt a folyamatot.

Szörényi Ágota:

Szörényi Ágota úgy gondolja, hogy folytatódni fog a fejlődés, de a digitalizáció egyébként is rohamosan változott a világban és a marketing területén is. Szerinte a koronavírus még inkább felgyorsította ezt a fejlődést. A visszarendeződés véleménye szerint nem fog bekövetkezni,

csupán a fejlődés tempójának csökkenésére lehet számítani. Ez hatással van a marketingtámogató digitális eszközök iránti igény folyamatos növekedésére is. Ágota szerint a kis- és középvállalkozásokat sodorta leginkább veszélybe a kialakult helyzet. Ugyanis vagy fejlődniük kellett vagy maradhattak ugyan azon a szinten, de akkor kockázatot vállaltak volna.

Kolos György:

Kolos György úgy gondolja, hogy várhatóan folytatódni fog a fejlődés, hiszen nagyon sokan rá voltak kényszerülve a változtatásokra. A legtöbben rátaláltak az online megoldásokra és emiatt jobban elfogadták a kialakult helyzetet azok a vállalatok, akik hagyományosabb módszereket alkalmaztak. Az online kereskedelemben is nagyon sok akadályt kellett leküzdeniük a szakembereknek, mint például a vevői bizalom megerősítése vagy a minőségbiztosítás.

Fejes Péter:

Fejes Péter úgy gondolja, hogy a növekedés mind vállalati, mind fogyasztói szinten már a koronavírus előtt is jelen volt. A vírus mindössze adott ennek a változásnak egy lökést, amelynek következtében rohamosan felgyorsultak az események. Szerinte ilyen jellegű fejlődés nem lesz, csak minimális szintű. Az online vásárlásokra vonatkozóan az a véleménye, hogy nem lesz további növekedés. A vírus kezdetekor nagyon sokan elkezdtek online vásárolni nem csak ruházati vagy műszaki cikkeket, hanem otthoni berendezéseket, élelmiszert és kozmetikumokat is. Ezek az emberek nem fognak a vírus végén megint offline módba átállni, ugyanúgy kihasználják a digitalizáció lehetőségeit.

2. A koronavírus okozta változások láthatóan nagy hatással voltak a fogyasztók felé történő kommunikációban. Hogyan tudná összefoglalni ezt a változást?

Berta László:

Véleménye szerint a nagy változás a médiamix átalakulását okozta. Ugyanis mivel a koronavírus beköszöntével leginkább otthon maradtak az emberek, ezért egyes médiaelemek értéke csökkent. Viszont megnőtt a tévénézés mértéke és emellett a streaming szolgáltatók forgalma is. Az üzenetek szintén, pedig a reklámpiar is reagált a kialakult helyzetre, megjelentek a karanténreklámok.

Szörényi Ágota:

Véleménye szerint két oldalról lehet megközelíteni a változásokat. Vannak a rövid távú, átmeneti változások a kommunikációban, illetve a hosszabb távon, velünk maradó irányváltás. Rövid távú változásba sorolta a hiteles megjelenést a marketingkommunikációban. Példának okáért felhozta a reklámokat a koronavírus idejében. Szerinte a social mediában a fogyasztók érzékenyebbé váltak, ezért még jobban oda kellett figyelni például, hogy az emberek maszkban

jelenjenek meg az adott hirdetésben. Ezen kívül a kommunikációban a mód is megváltozott. Egyre több lett az élő bejelentkezés, ezáltal szorosabb lett a fogyasztóval való kapcsolat. Hosszabb távú változásokba sorolta az összefogást és a mentális egészség fontosságáról szóló kommunikációs témák elterjedését, amelynek fontossága véleménye szerint nem merül ki a koronavírus által okozott hatásokban. Abban bízunk, hogy az ilyen jellegű témák jelen lesznek velünk a vírus után is.

Kolos György:

Véleménye szerint a koronavírus új vásárlói igényeket vont maga után. Ennek megfelelően erősödött az online kommunikáció, amely a termékek és szolgáltatások értékesítését támogatta. A versenyhelyzet miatt nagyon sok vállalkozás elbukott, nem tudott alkalmazkodni a többi versenytárhoz. Viszont akiknek sikerült megugrani ezt az akadályt, továbbléptek a digitális kommunikációban is, ami a legfontosabb volt ebben a helyzetben.

Fejes Péter:

Szerinte a koronavírus kezdetével minden kommunikáció áttelődött online módra, ezáltal a fogyasztókra csak ezek a hirdetések voltak hatással. Nagyon sokan digitálisan vásároltak például ruházati cikket, élelmiszert vagy az otthoni munkavégzéshez szükséges eszközöket. A koronavírus okozta változásnak köszönhető, hogy az emberek több műszaki cikket vásároltak, ugyanis a legtöbben átálltak otthoni munkavégzésre. Véleménye szerint a médiaügynökségekre nem volt negatív hatással a koronavírus, hatalmas keresletre tettek szert.

3. A marketingen belül milyen hatása volt a közösségi médiának a koronavírus alatt?

Megváltozott a közösségi média szerepe a koronavírus hatására?

Berta László:

Berta László szerint nem változott meg a közösségi média szerepe a koronavírus alatt. Úgy gondolja, hogy eddig is szükséges volt a használata, ezután sem lesz máshogy. A márkák vélhetően többet költöttek az ezeken a felületeken való hirdetésekre, miután a vírus beköszöntével megnövekedett a használatuk. Mindkettő használata ugyanazt a megközelítést igényli.

Szörényi Ágota:

Szörényi Ágota meglátása szerint nem változott meg a közösségi média szerepe a koronavírus alatt, eddig is hatalmas befolyással bírt a közösségi média, úgy gondolja, hogy még nyilvánvalóvá vált mekkora szerepük van ezeknek a platformoknak. Szerinte fontos lenne megtanulni fogyasztó, hirdetői és üzemeltetési oldalról ezeknek a helyes használatát. A



közösségi médián keresztül történő vásárlás nagyon elterjedt az utóbbi időben és ez tovább fokozta az ezeken a platformokon történő hirdetések bővülését.

Kolos György:

Kolos György rálátása nem változott meg a közösségi média szerepe, viszont sokkal felkapottabb lett. Megnőtt a látogatottsága ezeknek a felületeknek. Mivel a személyes kapcsolattartásra nem volt mód a közösségi térben éltek társadalmi életüket az emberek. Ebből kifolyólag a marketing cégek megragadták a lehetőséget és egyre többet hirdettek a közösségi média felületeken.

Fejes Péter:

Elmondása szerint eddig is nagy szerepe volt a közösségi média oldalaknak a marketingen belül, de szerinte nem történt nagyobb változás a koronavírus óta. A szerepük nőtt meg a leginkább, ugyanis az emberek a vírus kezdete óta sokkal többet használják például kapcsolattartásra, információszerzésre vagy ruházati cikkek vásárlására.

4. Milyen szerepe lesz a jövőben a közösségi médiának, mint marketing eszköz? A közösségi médiumok népszerűsége számos szempontból egyre kevésbé egyértelmű. Hová tart a marketingkommunikációban a közösségi média szerepe? Mit várhatunk a közösségi média felületektől, és a közösségi média szerepétől a médiamixben?

Berta László:

Úgy gondolja, hogy a közösségi média oldalak változásai folyamatosak. Az utóbbi években fontosabb lett a szerepük és ezáltal véglegesítette magát a marketingmixekben. Szerinte mindenki igyekszik felzárkózni és ebből fakadóan egyre több márka van jelen például a Tiktokon is. A közösségi média fontossága miatt lett egyre népszerűbb az influencerek tevékenysége. Ennek köszönhetően kialakult az influencer marketing.

Szörényi Ágota:

Szörényi Ágota elmondása szerint a Távol-Keleten, azon belül Kínában sokkal népszerűbbek a közösségi platformok, amelyet nem csak kapcsolattartásra vagy tartalom megosztásra használnak. Az országban sokkal jobban kiszélesedett a közösségi média szerepe, mint például Nyugat-Európában. Az emberek hiteles információ forrásnak tartják a főbb social platformokat, ezen kívül a social commerce, vagyis a közösségi médián való vásárlás is nagyon népszerű. Emellett a livestreaming, vagyis az élő termékeladás szintén nagyon elterjedt. Sőt akár a hitelfelvétel is lehetséges a kínai social media felületen keresztül. Ezenfelül a pénzügyi funkciók és a foglalási rendszerek is nagyon felkapottak. Ezzel szemben Európában és a nyugati

társadalmakban egyfajta ellenállás kezd el kialakulni a közösségi médiumokkal szemben. Legfőképpen a felhasználói adat körül kialakult jogi kérdések miatt. Ennek ellenére azt gondolja, hogy nem fog csökkenni a szerepük és továbbra is fontos szerepe lesz a médiamixben. A felhasználó tartalomgyártás megkerülhetetlen részévé vált a marketingnek, amely ezeken a felületeken keresztül tud működni. Szükség van szabályozásokra, amik minőségi és tartalmi keretet adnak ennek a hirdetési formának. Az a véleménye, hogy ezek jogi, üzleti és politikai dinamikák mentén dőlnek majd el. A felhasználók és a hirdetőik pedig csak elszenvedői vagy nyertesei lesznek ennek a folyamatnak.

Kolos György:

Kolos György szerint a közösségi média jövőjét elsősorban az fogja meghatározni, hogy a jogalkotók meddig engedik el az oldalak üzemeltetőit. Ezen belül pedig a felhasználók profilozására gondol, amelynek köszönhetően például a Facebook nagyon pontos célzást tesz lehetővé. Ehhez pedig rengeteg adatra van szükség, annak érdekében, hogy minél pontosabb legyen az információ.

Fejes Péter:

Fejes Péter véleménye szerint egyre ellentmondásosabbak lettek a közösségi média platformok. Előnyei, hátrányai és veszélyei is vannak egyaránt. Elmondása szerint a közösségi média lassan eléri csúcát, ezért a hirdetőiknek más platformokat kell keresni, ahol reklámozhatnak.

5. Hatással van a közösségi média más médiumokra, például a klasszikus médiumok világára vagy a reklámeszközökre?

Berta László:

Berta László szerint nem konkrétan a közösségi média van hatással, hanem a digitalizáció, aminek egyre nagyobb szerepe van a médiamixben. Miután az emberek szokásai változnak, így máshol lehet elérni őket. A közösségi média egy egyszerű médiafelület, így a márkák ott is költenek.

Szörényi Ágota

Szerinte a legnyilvánvalóbb hatás a médiabüdzsék eloszlásában jelenik meg. Evidens, hogy a klasszikus médiumok szenvedik el a digitális média költségek növekedését. Ezzel ellentétben a fogyasztók jobban megbíznak a klasszikus médiumokban a közösségi média túlzott népszerűsége miatt. Ez persze nem ok arra, hogy megfordítsa a hirdetési trendeket, csupán megerősíti, hogy a klasszikus médiumokra is szükség van.

Kolos György

Meglátása szerint minden hagyományos reklámeszköz és médium a Facebook-ra, Instagram-ra vagy a Twitter-re vezeti az embereket. Már a politikusok és a közszereplők is itt osztják meg tartalmaikat, amelyeket a hagyományos felületeken kitárgyalnak. Ezek a felületek egyre fontosabbak lesznek a gyors reakciók miatt. A közösségi oldalak egy kereskedelmi helynek felelnek meg, ahol üzemeltetni lehet a saját üzletünket.

Fejes Péter

Fejes Péter szerint mindenféleképpen hatással van a klasszikus médiumokra, ugyanis ezek a portálok már egyre elenyészőek. A Facebook, az Instagram vagy a Twitter lett a népszerű közösségi oldal, ahonnan híreket olvashatunk és a médiaszemélyiségek is ezeket a felületeket részesítik előnyben.

### **4.3. Hipotézisvizsgálat eredményei**

A dolgozatom kezdetekor négy hipotézist állítottam fel, amelyeket a szakirodalom és a mélyinterjúk során fogok értékelni.

1. A koronavírus alatt felgyorsult a digitális fejlődés, ez hatással volt a reklámozásra is, ami átrendezte a marketing mixet.

A szakirodalomból és a mélyinterjúkból arra a következtetésre jutottam, hogy ez az állítás igaz. A koronavírus valóban felgyorsította a digitális fejlődést. Előtte is érezhető volt a digitalizáció minél erőteljesebb növekedése, mind a vállalatok, mind a reklámozás területén. Úgy gondolom, hogy a vírus nagyban hozzájárult a vállalatok digitális fejlődéséhez. Bevezették az otthoni munkavégzést, ami az alkalmazottakra és a cégekre is jó hatással volt. A reklámügynökségre is pozitív ráhatása volt a koronavírusnak. Az emberek több időt töltöttek az otthonaikban, ezáltal felértékelődött a közösségi média, a televízió vagy a különböző streaming szolgáltatók szerepe. A legtöbben csak a képernyőn keresztül tudtak információt szerezni és kapcsolatot tartani. A reklámügynökséget ezt kihasználva áttelelték a hirdetéseket a közösségi platformokra. Ennek köszönhetően alakult ki a közösségi média és az influencer marketing, amely nagyban átrendezte a marketingmixet.

2. Az online platformok felértékelődtek a koronavírus alatt és ez az offline platformok marginalizálódásához vezetett.

Azt gondolom, hogy a vírus bekövetkezésével egyértelműen előnyben voltak a digitális platformok. Felértékelődött a közösségi média szerepe, az emberek ezt használták tájékozódásra, információszerzésre. Ez az offline platformok háttérbe szorításához vezetett

valamilyen szinten. A mélyinterjúkból arra a következtetésre jutottam, hogy népszerűbbek a közösségi oldalak, de a legtöbben mégis inkább a hagyományos médiumokban bíznak meg, ugyanis ez kevesebb hatást gyakorol az emberekre és biztonságosabbnak tartják emiatt. Ezt a hipotézist tehát igaznak találom.

3. A közösségi média marketing térhódítása fokozódni fog a jövőben és ez hatással lesz az egész médiavilágra.

A közösségi média egyre nagyobb népszerűséget örvend, nemcsak a fiatalok körében, hanem a középkorosztályban is. A koronavírus által csak még inkább felkapottabb lett, hiszen az emberek ezeken a platformok élték szociális életüket. A médiavilágban is szintén népszerű az ezeken a platformokon történő hirdetési forma, mivel széles célközönséget érhetnek el vele. A szakirodalomból és a mélyinterjúkból arra a következtetésre jutottam, hogy a jövőben mindenképp fokozódni fog a közösségi média térhódítása.

4. A koronavírus alatt átalakult vásárlási szokások nagy része a jövőben is megmarad. Úgy gondolom a szakirodalomból egyértelműen kiderült, hogy a vírus után is megmaradnak a kialakult vásárlási szokások. Ezt a hipotézist igaznak találom. Mivel a koronavírus kezdetekor mindenkire nehéz hatást gyakorolt a pandémia, az emberek rá voltak kényszerülve, hogy alkalmazkodjanak a korlátozásokhoz. Nagyon sokan átálltak az online vásárlásra. Népszerű lett a ruházati-, műszaki cikkek, otthoni berendezések és az élelmiszer vásárlása. Az FMCG szektor, vagyis a gyorsan forgó fogyasztási cikkek, fejlődött a leggyorsabban a koronavírus alatt.

## KONKLÚZIÓ, JAVASLAT

A dolgozatom célja az volt, hogy bemutassam a koronavírus hatásait és ennek következményeit a digitalizációban. Ezen kívül elsősorban a marketing alakulását, az online vásárlási szokások és a közösségi média szerepének a változását elemeztem.

A szakirodalmam első részében a koronavírus hatásairól írtam gazdasági szempontból, hogy milyen következményei voltak Magyarországon. Gazdasági oldalról számos negatív hatása voltak például az euró és a benzin árak emelkedése, a turizmus leállása vagy az építőipar lelassulása. Emellett rengeteg munkahely megszűnt a vírus miatt, aminek a következménye, hogy a munkanélküliek más munkalehetőséget kerestek. A dolgozatomban szemléltettem, hogy a vírus hatására fellendült a digitális világ. Mivel a vírus kezdetén a legtöbb vendéglátó egység bezárt, ezért a vírus fejlődésre kényszerítette őket. A legtöbben átálltak a házhozszállításra. Nem csak a vendéglátó egységek, de a vállalkozások is nagy változásokon mentek keresztül. Nagyon sokan átálltak az otthoni munkavégzésre, ami komoly előrelépést hozott a cégek életébe. Új munkahelyi trendek alakultak ki. Tudatosabbak lettek a munkavállalók, főleg a fiatalabb korosztály, sokkal céltudatosabban választanak munkahelyet. A vállalkozások életében is fontosabb lett az egészség és a munka körülményei. A marketingben is számos változások voltak megfigyelhetőek. A vírus kezdetekor nagyon sok kampány leállt, meg kellett változtatniuk a kommunikációt a fogyasztók felé. A marketingcégeknek rugalmasan és gyorsan kellett reagálniuk a kialakult helyzetre. Ebből kifolyólag nagyobbak lettek az elvárások is, kiemelkedően fontos lett a fogyasztók felé tett kommunikáció. Ügyelniük kellett az üzenetre, amit átadnak a reklámokban, hirdetésekben. A vásárlóknak ugyanis sokkal fontosabb lett az egészség, a tudatos táplálkozás, a család, illetve kapcsolataik fenntartása és az együttműködés. A marketing mellett az online vásárlási szokások is megváltoztak, hiszen a koronavírus hatására egyre többen kezdtek el online vásárolni, nemcsak ruházati cikket, hanem élelmiszert is. Nagyban fellendült az FMCG szektor, amiben a gyorsan forgó napi fogyasztási cikkek tartoznak. Az online vásárlások szokások hatására beindult a közösségi média marketing. Egyre többen hirdettek a közösségi platformokon, mivel szélesebb célközönséget érhetnek el. Ennek hatására nagyobb lett az influencer marketingnek is a népszerűsége.

A kutatásomban két dolgot vizsgáltam meg. Az első, amit kérdőív formájában végeztem, az online vásárlási szokások megváltozásának a szerepe a koronavírus és a közösségi média hatására, illetve ezeknek a következményei a fogyasztókra. A kutatásom válaszaiból megtudtam, hogy a válaszadók közül havonta többször is rendelnek online valamilyen terméket

vagy szolgáltatást. A legnépszerűbb termék természetesen a ruha volt, amely egyértelmű volt számomra, hiszen a koronavírus hatására a legtöbben átálltak az online rendelésre. A válaszokból azt is megtudtam, hogy a kitöltők körében a legtöbben mind 5000 forint felett vásárolnak. Emellett pedig a legtöbben azért vásárolnak online, mert kevesebb időt vesz igénybe és kényelmesebb, mint az offline vásárlás. A kitöltők körében nagyon sokan biztonságosnak tartják a digitális vásárlást és elégedettek a rendelt termékekkel vagy szolgáltatásokkal. Ezen kívül azt is megtudtam, hogy a közösségi média oldalak népszerűsége nagyban befolyásolja a fogyasztók vásárlási döntéseit és ennek következményeképpen az aktuális trendeket is figyelembe szokták venni a válaszadók.

A második kutatásomban, amelyet mélyinterjú formájában végeztem, a koronavírus következtében felgyorsult digitális átalakulás fejlődését vizsgáltam. A kutatásomból arra a következtetésre jutottam, hogy komolyabb fejlődésre nem számíthatunk a jövőben, mint a koronavírus alatt. Eddig is észlelhető volt a digitális változás és a vírus csak egy lökést adott ennek az előrelépésnek. Ezen kívül megerősödött a fogyasztók felé történő online kommunikáció. Sokkal jobban hangsúlyozni kell a fogyasztók iránti bizalmat, illetve érdekeiket és igényeiket előnyben részesíteni. A közösségi média szerepe az interjúalanyaim szerint nem változott meg a koronavírus alatt. Befolyása eddig is volt a fogyasztók felett, inkább csak még nyilvánvalóbbá vált, hogy mekkora szerepük van a médiában ezeknek a közösségi oldalaknak. A közösségi média oldalak mindig is hatással lesznek a klasszikus reklámeszközökre, mint például a televízió vagy az újság, hiszen jóval nagyobb célközönséget érhetnek így el a hirdetőik. A mélyinterjúkból viszont azt is megtudtam, hogy szükség van a klasszikus médiumokra, mert valamilyen szinten az emberek jobban megbíznak benne. Ezen kívül úgy gondolom, hogy elsősorban az idősebb korosztály az elsődleges célközönsége ezeknek a médiumoknak.

## IRODALOMJEGYZÉK

- Anita, M. (2020). *Pwc*. Forrás: [https://www.pwc.com/hu/hu/sajtoszoba/2020/2020\\_a\\_gyorsan\\_valtozo\\_fogyasztoi\\_szokasok\\_eve.html](https://www.pwc.com/hu/hu/sajtoszoba/2020/2020_a_gyorsan_valtozo_fogyasztoi_szokasok_eve.html)
- Balázs, M. (2020). *matebalazs*. Forrás: <https://matebalazs.hu/kozossegi-media-marketing.html>
- Bernadett, C. (2020). *bcoolmagazin*. Forrás: <https://bcoolmagazin.hu/munkahelyi-trendek-valtozasa-mire-szamithatunk-2020-ban-allaskeresokent/>
- Esbhorn-Hargens, S. (dátum nélk.). Forrás: <http://integralakademia.hu/rolunk/az-integral-szemlelet-lenyege/a-xxi-szazad-mindent-felolelo-keretrendszer>
- Investor.hu. (2016). *Origo.hu*. Forrás: [https://www.origo.hu/gazdasag/20160215-mar-az-oltozkodest-is-uralja-a-kozossegi-media.html?fbclid=IwAR1hqZjoYMzyPVsShpascT\\_pz7AlgnGIQtmTa\\_p4M8vTnH7InhSZCsI-T2I](https://www.origo.hu/gazdasag/20160215-mar-az-oltozkodest-is-uralja-a-kozossegi-media.html?fbclid=IwAR1hqZjoYMzyPVsShpascT_pz7AlgnGIQtmTa_p4M8vTnH7InhSZCsI-T2I)
- ITB. (2021). *ITB*. Forrás: [https://www.itbusiness.hu/technology/cegvilag\\_n/erositi-a-vallalatot-a-digitalizacio](https://www.itbusiness.hu/technology/cegvilag_n/erositi-a-vallalatot-a-digitalizacio)
- Jenő, P. (1999). *Piacfejlesztés*. Budapest: LSI Oktatóközpont.
- Kamara, N. A. (2020). *Nemzeti Agrárgazdasági Kamara*. Forrás: <https://www.nak.hu/tajekoztatasi-szolgalatas/koronavirus/102582-a-koronavirus-atalakitotta-a-vasarlas-szokasokat-is>
- Marketingprofesszorok. (2021). *marketingprofesszorok.hu*. Forrás: [https://marketingprofesszorok.hu/kozossegi-mediamarketing.html?fbclid=IwAR3aZd54gS\\_UGKLCRbMgz1fIboS3KQFbwClxf6\\_7ZyHJA7vmbZOckkzV\\_OA](https://marketingprofesszorok.hu/kozossegi-mediamarketing.html?fbclid=IwAR3aZd54gS_UGKLCRbMgz1fIboS3KQFbwClxf6_7ZyHJA7vmbZOckkzV_OA)
- Mihály, T. (2012). *Online marketing - Útmutató az internetes vevőszerzéshez*. Netkreatív.hu Kft.
- MMOnline. (2020). *mmonline*. Forrás: <https://mmonline.hu/cikk/igy-valtozik-a-marketing-a-covid-19-utan/>
- Nikoletta, C. (2021). *marketingprofesszorok.hu*. Forrás: <https://marketingprofesszorok.hu/kozossegi-media-marketing-trendek-2021.html>
- Pauza Diána, P. B. (2020). Forrás: <https://www.horvath-partners.com/hu/media-center/cikkek/ertesites-a-koronavirus-idejen/>
- Pénzcentrum. (2021). *penzcentrum.hu*. Forrás: <https://www.penzcentrum.hu/karrier/20210321/influenszer-marketing-mi-az-influenszer-jelentese-mivel-foglalkozik-egy-hivatasos-influenszer-1112710>

- Portfolio.(2020).*Portfolio*.Forrás:<https://www.portfolio.hu/gazdasag/20200323/ez-a-koronavirus-5-legsulyosabb-gazdasagi-hatasa-magyarorszagon-es-europaban-421110>
- Szabó, E. (2020). *Digital Hungary*. Forrás: <https://www.digitalhungary.hu/e-volution/Miert-es-hogyan-alakitotta-at-a-koronavirus-a-vilagunkat/10041/>
- Szántó, G. (2020). *Digital Hungary*. Forrás: <https://www.digitalhungary.hu/e-volution/Miert-es-hogyan-alakitotta-at-a-koronavirus-a-vilagunkat/10041/>
- Szilágyi,K.(2020.. szeptember 15.). *Digital Hungary*. Forrás: <https://www.digitalhungary.hu/e-volution/Miert-es-hogyan-alakitotta-at-a-koronavirus-a-vilagunkat/10041/>
- Tamás,K.(2020).*Unas.hu*.Forrás:[https://unas.hu/blog/ertekesites-a-kozossegi-mediaban?fbclid=IwAR3fCp\\_etN6F1CDwD1M6CRL69QvcpwNwwE5eG9VwSIoTsXakZ8Qi0wItAdA](https://unas.hu/blog/ertekesites-a-kozossegi-mediaban?fbclid=IwAR3fCp_etN6F1CDwD1M6CRL69QvcpwNwwE5eG9VwSIoTsXakZ8Qi0wItAdA)
- Tóth, O. (2020.). *Digital Hungary*. Forrás: <https://www.digitalhungary.hu/e-volution/Miert-es-hogyan-alakitotta-at-a-koronavirus-a-vilagunkat/10041/>
- Török, S. (2020). *Digital Hungary*. Forrás: <https://www.digitalhungary.hu/e-volution/Miert-es-hogyan-alakitotta-at-a-koronavirus-a-vilagunkat/10041/>



## MELLÉKLETEK

### Kérdőív

1. Az Ön neme:

- Nő
- Férfi

2. Az Ön életkora:

- 16, vagy alatta
- 17-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 55+

3. Az Ön foglalkozása:

- Diák
- Alkalmazott
- Háztartásbeli
- Vállalkozó
- Munkanélküli
- Nyugdíjas

4. Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

- Általános iskola
- Érettségi
- Felsőoktatási szakképzés
- Egyetem/főiskola
- Jelenleg tanulok

5. Ön szokott online vásárolni?

- Igen, minden nap
- Igen, hetente
- Igen, havonta többször
- Igen, évente

- Nem szoktam online vásárolni

6. Általában milyen terméket vagy szolgáltatást szokott online vásárolni?

- Műszaki cikk
- Ruha
- Játékok
- Bútor
- Élelmiszer
- Kozmetikai termékek
- Ékszer
- Szállásfoglalás

7. Mennyit szokott általában költeni a vásárlások során?

- Kevesebb, mint 5000 Ft
- 5000-10000 FT
- 10000-15000 Ft
- 15000-20000 Ft
- 20000 Ft-nál is többet

8. Online vagy offline szeret jobban vásárolni?

- Online
- Offline

9. Milyen okok miatt vásárol online?

- Kevesebb időt vesz igénybe
- Házhozszállítás miatt
- Olcsóbb
- Nagyobb termékválasztás
- Kényelmesebb
- Biztonságosabb
- Nem vásárolok online

10. Mennyire tartja biztonságosnak az online vásárlást?

- Biztonságosnak tartom
- Nem tartom biztonságosnak

11. Általában meg van elégedve a rendelt termékkel vagy szolgáltatással?

- Teljes mértékben megvoltam elégedve
- Inkább megvoltam elégedve

- Meg is voltam elégedve és nem is
- Inkább nem voltam megelégedve
- Egyáltalán nem voltam megelégedve

12. Többet vásárol online mióta elkezdődött a vírus?

- Igen
- Nem

13. Melyik online kereskedelmi áruházat preferálja leginkább és milyen gyakran használja azt?

Választási lehetőségek: Egyáltalán nem használom, Ritkán, Havonta, Hetente, Naponta

- Emag - Extreme digital
- MediaMarkt
- Alza.hu
- Tesco
- Telekom
- Euronics
- 220Volt
- Aqua
- Ipon
- Libri - Bookline

14. Ön naponta hány órát tölt közösségi média oldalakon?

- Nem használok közösségi média oldalakat
- 1 óránál kevesebbet
- Napi 1-2 órát
- Napi 2-4 órát
- 4 óránál többet
- Mindig online vagyok

15. Melyik közösségi média oldalakat használja leginkább és milyen gyakran használja ezeket?

Választási lehetőségek: Nem használom, Hetente egyszer, Naponta, Naponta többször,  
Több órát használom naponta

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Tiktok
- Snapchat

- Twitter
- Pinterest

16. Mennyire befolyásolja Önt a közösségi média vásárlás során?

- Egyáltalán nem befolyásol
- Kissé befolyásol
- Mérsékeltten befolyásol
- Többnyire befolyásol
- Rendkívül befolyásol

17. Ön szerint a márkák által közzé tett tartalmak befolyásolják az online vásárlókat?

- Egyáltalán nem befolyásol
- Kissé befolyásol
- Mérsékeltten befolyásol
- Gyakran befolyásol
- Mindig befolyásol

18. Mennyire szokta figyelembe venni a véleményeket az adott terméknél vagy szolgáltatásnál?

- Figyelembe veszem
- Nem veszem figyelembe

19. Önt mennyire befolyásolják az influencerek?

- Soha nem befolyásolnak
- Ritkán befolyásolnak
- Néha befolyásolnak
- Gyakran befolyásolnak
- Mindig befolyásolnak

20. Figyelembe szokta venni az aktuális trendeket a vásárlások során?

- Igen, mindig
- Általában igen
- Néha
- Ritkán
- Egyáltalán nem

## Mélyinterjúk

### Berta László

#### 1. kérdés:

A koronavírus a lezárásokon keresztül kényszerítette változtatásra a legtöbb vállalatot. Egyesek ebből szinte sehogy sem tudtak jól kijönni (például szállodaipar, turizmus kiszolgáló részei és hasonló), mások esetében viszont 3 scenáriót láttam működni:

1. Aki amúgy is erős volt digitálisban, az nagyot kaszállhatott, mert további befektetések nélkül (vagy kisebbekkel) tudott forgalomnövekedést elérni egy olyan időszakban, amikor egyébként szinte mindenki forgalomcsökkenéssel számolhatott inkább.
2. Aki nem volt erős és nem is kapcsolt időben, az gyors lemaradásba került, és ezért nagyon súlyos árat kellett megfizetnie - ráadásul a vírus okozta hatások elhúzódása világossá tette, hogy nem lehet megúszni a digitalizációba történő befektetést.
3. Aki gyorsan kapcsolt és elkezdett a frissen felmerülő új igényekre reagálni, az a 2-es pontban lévő szereplőkkel szemben komoly piaci előnyre tehetett szert - függetlenül attól, hogy akár egy kisebb vállalatról beszélünk-e vagy sem. A Chipotle fennállása legnagyobb részét futotta/futja, mindössze annak köszönhetően, hogy a digitális stratégiáját villámgyorsan gyakorlatba ültette a lezárások kezdetekor.

A szellem eddig sem volt a palackba zárva, egyértelmű volt, hogy a digitalizáció elengedhetetlen egy cég életében, nemcsak kommunikáció, de ügyfélkezelés (a user experience nemcsak egy weboldal használatára korlátozódik, hanem az adott brand teljes (digitális) megjelenésére is!) terén is. Forradalomról én nem beszélnék, hiszen a változás eddig is történt, mindössze felgyorsultak a dolgok.

Nyilván azok a cégek hatékonyabbak tudtak lenni, akiknél gyorsan sikerült az otthoni munkavégzéshez szükséges digitalizációt megindítani (már amelyik szektorban ez releváns) - ezt mindenkinek le kell követnie vagy belepusztul.

Ami még érdekes, hogy az alapvetően nem online vásárolható/előállítható termékeket/szolgáltatásokat kínáló cégek esetében is szükség van digitális gondolkodásra - a kreativitásnak itt nagy szerepe lehet: miként lehet egy teljesen offline működésből élő céget digitalizálni és így fejleszteni az üzletet? Nagy kérdések ezek.

Nagyon egyszerű példa rá a rendezvényipar, akik az első sokk (és csódhullám) után gyorsan átálltak a digitális rendezvények szervezésére.

#### 2. kérdés:

A nagy hatás a médiamix átalakulását hozta magával. Mivel az emberek nem lődörögtek annyit az utcán, értelemszerűen egyes médiaelemek értéke csökkent. A tévénézés mértéke nőtt (és persze mellette a streaming szolgáltatók forgalma is), de alapvetően minden fajta képernyős médiafogyasztás mértéke nőtt.

Média szinten ezt le kellett követni.

Üzenetek szintjén pedig értelemszerűen a reklámvilág is reagált a helyzetre, megjelentek a karantén reklámok és mindenféle más, a helyzetre reagáló kreatív üzenet.

Szerencsére ez a "divathullám" már lecsengett, mert a 20. otthon forgatott reklámfilm már kínos volt.

3. kérdés:

Őszintén szólva, szerintem nem.

A közösségi média használata eddig is "szükséges" volt, ezután is az lesz. Többet költöttek vélhetően a márkák, mert nagyobb lett a zaj, de más változás nem nagyon történt.

A közösségi média egyrészt ugye fizetett médiafelület (ahol gyakorlatilag bannereket futtatunk) másrészt brand üzenőfal (amiért szintén fizetni kell, hogy legyen elérése) - mindkettő használata továbbra is ugyanazt a fajta megközelítést igényli szerintem.

4. kérdés:

A közösségi média változásai folyamatosak, igazából annyi történt az elmúlt években, hogy a SoMe stabilan bekerült a médiamixekbe, mint PPC-felület. Mindenki igyekszik az újabb felbukkanó platformokon megjelenni (tiktokon is egyre több márka van), de az is látszik az elmúlt 10 év alapján, hogy a felhasználók a sok reklám elől újabb és újabb felületekre menekülnek: facebook → instagram → tiktok → ?? (valahol itt van/volt a tumblr is, ami reklámozási szempontból nem annyira jött be, ahogy megjelentek a márkák, menekültek a felhasználók).

Tehát ez a macska egér játék majd folytatódik, a sok ún. influencer szerepe is felértékelődik, mert elérést biztosítanak a márkáknak.

5. kérdés:

Nem konkrétan a közösségi média, egyszerűen a digitalizáció van azzal a normálisnak tekinthető hatással, hogy egyre nagyobb teret hasít a médiamixből. Változnak az emberek szokásai, így máshol lehet elérni őket. A közösségi média egy egyszerű médiafelület, a márkák ott is költenek.

## **Szörényi Ágota**

1. kérdés:

Úgy gondolom, folytatódni fog a fejlődés, a digitalizáció alapvetően is hihetetlen tempóval terjed a marketing területén is, emiatt nem gondolom, hogy komolyabb visszarendeződésre lehet számítani. Az igaz, hogy a koronavírus még inkább felgyorsította ezt a fejlődést, az IBM US Retail Indexe szerint például a fizikai boltokból online vásárlás irányába tartó tendenciát kb. 5 évvel felgyorsította. 'Visszarendeződésre' leginkább a fejlődés tempójának csökkenésben, illetve stabilizálódásában számítok csak. Ez nyilvánvaló hatással van a marketingtámogató digitális eszközök iránti igény folyamatos növekedésére. Amit talán kifejezetten a koronavírus gyorsított fel, az a KKV-k ilyen irányba történő fejlődése, hiszen nem maradt más eszköz amihez nyúlhattak ebben az időszakban, bele lettek kényszerítve egy 'fejlődsz vagy kvázi nincs tovább' helyzetbe. Ez nyilvánvalóan nehéz, hiszen egy KKV nem feltétlen tud és akar ilyen helyzetben befektetni a sokszor elég költséges eszközökbe, de akik megmérték lépni, azok azt gondolnám inkább jól jöttek ki belőle mint sem. Persze, ennek az alapos megítéléshez érdemes lesz megnézni mit mutatnak a statisztikák 1-3 éves távlatban majd. Még sajnos most sem mondhatjuk biztosra, hogy vége van ennek az időszaknak.

## 2. kérdés:

Talán két oldalról lehetne megfogni ezt a változást, egy rövid távú, átmeneti direkt változás a kommunikációban, illetve egy közvetettebb de talán hosszabb távon velünk maradó irányváltást (ami, hogy mennyire marad meg az idő mutat meg majd) is tetten érhattünk. A közvetlen oldalról például egy nagyon egyszerű példa, hogy bizonyos marketingkommunikációs helyzetekben kiemelten fontos lett a hiteles megjelenés, pl. hogy legyen maszk az adott kampány elemben megjelenő emberen, még hogyha nem is közvetlenül a maszkviselés fontossága az üzenet. (Lsd. WizzAir halloween-kampánya). Főként a social media-ban a fogyasztók érzékenyebbé váltak bizonyos témákkal kapcsolatban pl. utazás promotálása, maszkviselés helyessége/betartása, erre egy profi kommunikációban komoly hangsúlyt kell fektetni, nehogy ellenhatást váltson ki az adott kampány. A kommunikáció tartalmán felül a mód is változott, például az élő bejelentkezések megnövekedtek, így szorosabbra fűzve a kapcsolatot a fogyasztókkal, a fizikális kapcsolattartás lehetőségének híján.

A közvetett, és reményeim szerint hosszabb távon is megmaradó hatásnak az összefogás, támogatás, mentális egészség fontosságáról szóló kommunikációs témák elterjedését látom, amelyek fontossága véleményem szerint nem merül ki a koronavírus által okozott hatásokban, bízom benne, hogy az ilyen jellegű kommunikációs témák és formák velünk maradnak a vírus végezetével is és tovább fejlődnek.

## 3. kérdés:

A szerepében olyan nagy változást én nem látok (mármint a szerepének változása már a koronavírus előtt elindult), inkább csak még inkább nyilvánvalóvá vált, hogy mekkora hatása van ezeknek a felületeknek és ezért mennyire fontos lenne megtanulni mind fogyasztói mind hirdetői oldalról mind üzemeltetési oldalról jól használni (és akarni jól használni) azokat. Ez egy hatalmas kérdés-és problémakör, elég nagy morális aspektussal, amibe most nem mennék bele, mert ez ennél egy sokkal mélyebb téma. Ha konkrétumokra gondolok, például a közösségi médián keresztüli termékvásárlás és információ szerzés egyértelműen jobban elterjedt, főként a kisebb vállalkozásokat tekintve, illetve a dezinformáció terjedésének problémája egyértelművé vált, igazán megnyugtató praktikus megoldás azonban még nem született.

#### 4. kérdés:

Ha a Távol-Kelet, egészen konkrétan Kína felé tekintünk, ott látható, hogy a közösségi média szerepe eszméletlen módon kiszélesedett, mondhatni kikerülhetetlenné vált. Az emberek a főbb social platformokat, hiteles információ forrásnak tartják, a social commerce (közösségi médián keresztüli vásárlás) rendkívüli növekedési pályán van. A livestreaming (élő termékeladás) szintén nagyon terjed, pénzügyi funkciók, foglalási rendszerek, és akár hitelfelvétel is lehetséges a kínai social media felületen keresztül. Ezzel szemben Európában és általában a nyugati társadalmakban egyfajta ellenállás kezd el kialakulni a közösségi médiumokkal szemben, leginkább az felhasználói adat körül kialakult morális és jogi kérdések miatt, ami teljesen érthető. Én ennek ellenére azt gondolom, nem igazán fog csökkenni a szerepük, középtávon továbbra is fontosak lesznek a médiamixben. A felhasználói tartalomgyártás megkerülhetetlen részévé vált a marketingnek, amely ezeken a felületeken keresztül tud működni. Jönnek és kellene is szabályozások, amik normalizálják és ezáltal remélhetőleg bizonyos minőségi és tartalmi keretet adnak ennek a hirdetési formának. Ami izgalmasabb kérdés, hogy a targetálási hatékonyság hogyan tud alkalmazkodni, egyáltalán megmarad-e az új szabályozások bevezetésével. Azt gondolom ezek a kérdések igazán a jogi, üzleti és politikai dinamikák mentén dőlnek majd el, a felhasználók és a hirdetők leginkább csak elszenvedői vagy nyertesei lesznek ennek a folyamatnak.

#### 5. kérdés:

A legnyilvánvalóbb hatás a média büdzsék eloszlásában jelenik meg. Egyértelmű, hogy a klasszikus médiumok szenvedik el a közösségi média és egyáltalán a digitális média költségek növekedését. Az azonban mindenképp érdekes, hogy a közösségi média 'zajossága' csökkenti a fogyasztói bizalmat, mely által szívesebben fordulnak, illetve jobban bíznak a klasszikus médiumokban megjelenő hirdetésekben, pl. print média. Ez persze önmagában nem elég ahhoz,



hogy megfordítsa a hirdetési trendeket, inkább csak megerősíti, hogy a klasszikus médiumoknak továbbra is helye és fontos szerepe lehet a médiamixben.

## **Kolos György**

### 1. kérdés:

A fejlődés várhatóan folytatódik, hiszen a “kényszer” hatására sokan találtak rá az online megoldásokra és ez bizonyosan elősegítette az elfogadást azok körében is, akik alapvetően a hagyományos beszerzési módszerben hittek. Business oldalon is rengeteg akadályt küzdöttek le a szakemberek, mint például az online kereskedelem egyes szegmenseiben (FMCG, ruházati cikkek) a vásárlói bizalom megteremtése/megerősítése valamint az ellátási láncban a minőségbiztosítás, hiszen nem mindegy, mi kerül a kosárba, ha a vásárlás előtt nincs lehetőség személyesen szemrevételezni, próbálni.

### 2. kérdés:

Az új helyzet új vásárlói igényeket is hozott, ennek megfelelően erősödtek az aktivitások, amelyek a termékek és szolgáltatások értékesítését támogatták. Nagyon látványos volt a Pharma szektor, az élelmiszer-és háztartási vegyiárúk, az ételkiszállítás stb. fokozott jelenléte. A korlátozások miatt komoly bajba került éttermek a kezdeti sokkból magukhoz térve hamar megtalálták a módját, az étteremből, az étlapból és a szórólapozásból az internetre helyezték át a kommunikációt. Az üzletportálok eleinte az elvitellel foglalkoztak, majd megjelentek azok a feliratok, amelyek egy online felületre invitálták az ügyfeleket. Ez gyakorlatilag egyfajta túlélési stratégiaként is felfogható volt, emiatt olyan erős versenyzet alakult ki, amelyben rengeteg vállalkozás elbukott. Alapvetően azok voltak sikeresek és tudtak túlélni (vagy növekedni), akik jó megoldást találtak az online kommunikációra.

### 3. kérdés:

A szerepe nem változott meg, azonban a korlátozások alatt a közösségi felületek látogatottsága jelentősen megnőtt. Az emberek a közösségi térben élték a társadalmi életüket, hiszen a személyes találkozásokra nem igazán volt mód. A megugró látogatószám és a felületeken eltöltött idő csábító volt a marketingesek számára, így ezeket a felületeket nagyobb mértékben tudták kihasználni.

### 4. kérdés:

A közösségi média jövőjét elsősorban az fogja meghatározni, meddig engedik el a jogalkotók az oldalak üzemeltetőit. Itt elsősorban a felhasználók profilozására gondolok, hiszen a közösségi média, különösen a facebook nagyon pontos célzást tesz lehetővé, gyakorlatilag megvalósítható rajta a személyre szabott reklám, a személynek szóló üzenet. Az ilyen célzások

beállításához rengeteg adatra van szükség, minél pontosabban akarunk célozni, annál többre. Ezek egy része személyes adat. A politikai marketing területén voltak már problémák ebből, bár főként politikai csörtéről van szó.

5.kérdés:

Igen. Minden hagyományos reklámeszköz és médium a facebook-ra, instagramra, twitterre vezeti az elért embereket. A politikusok, közszereplők, médiaszemélyiségek már itt osztják az észet, innen indulnak terjedésnek az üzenetek, amelyeket a hagyományos felületeken kitárgyalnak. A nyereményjátékok, szavazások, közösségi funkciók miatt is egyre fontosabb lesz a b2c kommunikációban. Mivel borzasztóan gyors reakciókkal lehet számolni, ezek a felületek egyre fontosabbak lesznek. A kereskedelem is beköltözött a facebook-ra, pinterest-re stb. Már kvázi üzletet lehet üzemeltetni ezeken a felületeken, ami nagyjából megegyezik azzal, mintha egy frekventált, forgalmas helyen lenne üzleted.

## **Fejes Péter**

1. kérdés:

Én azt gondolom, hogy a covid előtt volt egy lassabb digitalizációs növekedés, ami fogyasztó és vállalati szinten is igaz. A koronavírus adott ennek a növekedésnek egy lökést. Az a véleményem, hogy ilyen jellegű fejlődés már nem lesz, csak minimális szintű.

Az online vásárlások tekintetében szerintem nem lesz további növekedés. A koronavírus kezdetével nagyon sokan átálltak digitális munkarendre, ezáltal nagyon sokan igénybe vették az online vásárlást, amelynek köszönhetően megnőtt a műszaki cikkek, ruházat, otthoni berendezések iránti érdeklődés. Ez nagyban támogatta az online kereskedelmet.

Emellett a vállalatok is rá voltak kényszerülve a fejlődésre, ami felgyorsította, hogy minél többen tudjanak digitálisan működni. Hisz a home office nem csak az alkalmazottaknak jó, de a cégeknek is. Ha ugyanazt a munkát el tudják végezni otthonról, ugyanolyan minőségben nincs szükség az irodai munkavégzésre.

2. kérdés:

Úgy gondolom miután minden át terelődött online-ra, a fogyasztókra csak a digitális hirdetések voltak hatással. A koronavírus kezdetekor leállították a nagyobb kampányokat, ám amikor a hirdető rájött, hogy a stop nem tart örökké a vásárlásokra sem volt akkora hatással. 2020 március környékén mindenki rohamosan bevásárolt, elkezdtek az emberek raktározni, ami a kereskedelmi áruházakra negatív hatással volt. Hirtelen megnőtt a kereslet a háztartási cikkekre, tisztítószerekre.

Ezzel szemben a médiaügynökségekre nem volt negatív hatással a koronavírus. Pozitívan tudták zárni az évet, nem volt visszaesés. A hirdetési piacnak hatalmas kereslete volt

3. kérdés:

Én úgy gondolom, hogy a közösségi média szerepe eddig is nagy hatással volt a marketingen belül. Nem hiszem, hogy bármilyen változás történt volna a koronavírus alatt. Talán a koronavírus miatti látogatottság növekedés hatására nőtt meg a szerepük, ugyanis az emberek a közösségi felületeket használták kapcsolattartásra, tájékozódásra.

4. kérdés:

Én úgy gondolom, hogy egyre ellentmondásosabbak lettek a közösségi média platformok, sokan látják az előnyeiket, a hátrányait és a veszélyeit is. Egyre többen ellenzik ezt a fajta adatgyűjtést. Véleményem szerint lassan elérte a csúcspontját a közösségi média. A hirdető is látják, más platformokat keresnek, ahol reklámozhatnak, ugyanis a fiataloknál ezek mindig változnak.

5. kérdés:

Szerintem mindenféleképpen hatással van, az online újságokra igen, ugyanis ezek a portálok már egyre elenyészőek. A Facebook, az Instagram vagy a Twitter lett a népszerű közösségi oldal, ahonnan híreket olvashatunk. A médiaszemélyiségek is inkább ezeket a felületeket részesítik előnyben.

## NYILATKOZAT

Alulírott ..... KASSÁNYI KITTI ..... büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2021 év ..... 12 ..... hónap ..... 04 ..... nap

..... Kassányi Kitti .....

hallgató aláírása