

Szakdolgozat

Bakó Simon

2022

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK
MARKETING KOMMUNIKÁCIÓ SPECIALIZÁCIÓ**

**AZ ELMÚLT NÉGY ÉV GLOBÁLIS ESEMÉNYEINEK HATÁSAI
EGYMÁSRA ÉS A MARKETINGRE**

Belső konzulens: Zarándné Dr. Vámosi Kornélia Erzsébet

Készítette: Bakó Simon

Budapest, 2022

NYILATKOZAT

Alulírott Bakó Simon 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, 2022 év 12 hónap 11 nap

Bakó Simon

hallgató aláírása

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott Bakó Simon (Neptun kód: ISAPRF)

Az utóbbi négy évben tapasztalt globális események hatásai egymásra és a marketingre című szakdolgozatommal/záródolgozatommal (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 aláhúzandó)*
 - 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 dolgozatomat az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: Budapest 2022. 12. 11.

Bakó Simon

hallgató

Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék	1
Ábrajegyzék	2
1. Bevezetés	3
2. A marketing változásai 2019-ig	5
2.1 A digitalizáció bemutatása	5
2.2 A digitális marketing jellemzői	8
2.3 A digitális marketing alakulása 2019-ig	9
2.4 Változások a marketing költségekben	11
2.5 A közösségi média	12
2.6 A hazai helyzet bemutatása	14
2.6.1 A különböző területek változásai	15
2.6.2 Hazai közösségi média trendek	16
3. A 2019 utáni változások	16
3.1 A Covid-19 járvány és hatásai	16
3.1.1 A változások gyakorlati megnyilvánulása	17
3.1.2 A marketing változásai és a különböző megoldások	20
3.1.3 Maradandó hatások és következmények	22
3.2 A digitalizáció 2018 után	23
3.2.1 A digitalizált marketing változásai	24
3.3 A gazdasági ciklus hatása a koronavírus járványra és a marketingre	26
3.3.1 A gazdasági ciklusok bemutatása	27
3.3.2 Hatás a marketingre	30
3.3.3 Marketing stratégiai megoldások	31
4. Primer kutatás	33
4.1 A digitális ügynökségek helyzete	33
4.2. A televíziós piac változásai	36
4.3 Az OOH és az ambient média	37
4.4 A gerillamarketing	38
4.5 A munkaerőpiac változásai a marketingen belül	39
5. Konklúzió	39
5.1 A digitális megoldások előretörése	39
5.2 Az Orosz-Ukrán háború	40
5.3 A Covid	40

5.4 A Gazdasági válság	41
5.5 Jövőbeli kilátások és javaslatok.....	42
5.6 A kutatás folytatása.....	42
6. Összegzés.....	43
Irodalomjegyzék	45
Mellékletek	48
1. Melléklet: Interjú terv.....	48

Ábrajegyzék

1. ábra: A világ internethasználóinak növekedése 1994-től 2014-ig	6
2. ábra: Facebook felhasználószám változás 2004-től 2018-ig.....	7
3. ábra: A 2000-es Magyar Médiatorta.....	9
4. ábra: A 2012-es Magyar Médiatorta.....	9
5. ábra: A 2018-as és 2019-es médiatorta	10
6. ábra: A legnagyobb technológiai cégek reklám bevételei és részesedésük a globális reklám bevételekből	11
7. ábra: Havi aktív közösségi média használók számának változása.....	13
8. ábra: A reklámköltségek volumenének változása 2000-től 2018-ig	14
9. ábra: A 2017-es reklámtorta.....	15
10. ábra: Távolról dolgozó munkahelyek arányának növekedése Amerikában 2020 és 2021 között ..	18
11. ábra: Munkahelyek számának csökkenése iparági területek szerint Amerikában a koronavírus járvány alatt.....	18
12. ábra: A Times Square a lezárások alatt	19
13. ábra: A médiaköltségek változásai 2019 és 2021 között	21
14. ábra: A Tiktok gyors felemelkedése.....	25
15. ábra: A közösségi média használatának okai	26
16. ábra: A gazdasági ciklus szakaszai.....	28
17. ábra: Az infláció alakulása Magyarországon	28
18. ábra: A globális gazdasági ciklus alakulása	29

1. Bevezetés

Az elmúlt években számos olyan globális esemény történt, ami megváltoztatta a fogyasztók életét és a marketinget is. Bár ezekkel kapcsolatban készültek kutatások, kevés mutatja be az ügynökségek és médiaszolgáltatók oldalát, és még kevesebb hozza ezt összefüggésbe a globális marketing piacon tapasztalt változásokkal.

Célom ismertetni ezeknek a folyamatoknak a gyakorlati hatásait és bemutatni, hogy minden-mindennel összefügg. Manapság, mint ahogy nincsenek egymástól elszigetelt emberek, úgy egymástól elszigetelt események sem léteznek. A vákuum megszűnt, ennek pedig komoly következményei vannak. A világ sohasem volt még ilyen kicsi és ezt mindenki egyre jobban érzi. Írói tapasztalataim hiánya miatt sok helyen a dolgozat során nem fogok olyan szabatosan fogalmazni, mint ahogy azt a téma megkívánná, ez viszont még több lehetőséget ad majd arra, hogy a későbbiekben én, vagy valaki más hozzátehesen még információkat ehhez a felettébb izgalmas és releváns témához.

Kutatásom első lépéseként feltérképeztem azokat a globális folyamatokat, melyek jelenleg a marketingre leginkább hatással vannak hazánkban és világszinten egyaránt. Az egyes folyamatok bemutatása után szekunder információkkal alátámasztva írom le a kapcsolódási pontokat ezek között. Harmadik lépésként a fogyasztók életében és magatartásában eszközölt változtatásokat, majd a marketing piac szereplőire és stratégiáikra gyakorolt hatásait mutatom be. Szekunder kutatásom bizonyos részeinél 2021-ben készített TDK dolgozatom adatait is felhasználom, amiben főként a fogyasztók és a márkák kapcsolatát elemeztem, az aktualitás megőrzése érdekében pedig friss adatokkal egészítettem ki. Primerkutatásom során egyéni mélyinterjúkat végeztem tanárokkal, ügynökségi és vállalati marketing vezetőikkel, valamint médiaszolgáltató cégek alkalmazottjaival is. Itt belemegyek a hazai helyzet részleteibe és nem csak az újonnan felmerült nehézségeket, hanem ezek lehetséges megoldásait is keresem.

A dolgozat témáját és a vizsgálandó területeket figyelembe véve a következő kutatási kérdéseket fogalmaztam meg:

A digitális médiaköltés aránya a gazdasági visszaesés miatt nőtt, az összes média kiadáson belül.

A digitális lehetőségek csökkentették a járvány és a gazdasági visszaesés hatásait a marketing minden területén.

A reklámtorta változásai jól reprezentálják a különböző ügynökségek tapasztalatait a koronavírus járvánnyal kapcsolatban.

A proaktív marketing eredményes stratégia a bizonytalan gazdasági helyzetekben.

Először azokat a felméréseket gyűjtöm össze, melyek bemutatják a jelenlegi marketing stratégiák alapjául szolgáló folyamatokat. Ilyenek a ciklikusan ismétlődő események például a gazdasági recessziók, és a folyamatosan, hosszú távon észrevehetőek is, mint a digitalizáció. Ezek a folyamatok alapjaiban véve egyre kiszámíthatóbbak és már bevett marketing gyakorlatok léteznek a kezelésükre. Ennek ellenére nem szabad őket megoldottnak titulálni, mivel bár már régóta jelen vannak a fogyasztók életében, a környezet körülöttük megváltozott, ezért új hatásaik is lehetnek. Ezek után foglalkozok az egyedi, vagy még fel nem mért esetekkel is, mint például a Covid járvány. Bár vírus okozta gazdasági visszaesés már sokszor előfordult a történelem során az eddigi esetek idején még nem létezett a mai értelemben vett marketing és nem vetették papírra a tudósok megfigyeléseiket. Ezen kívül a jelenlegi helyzet a vírus globalitása miatt is példátlan.

A közelmúlt eseményeinek feltérképezése közben, annak érdekében, hogy minden szempontból rálátást nyújtsak a helyzetre, sok különböző forrást használtam. A marketing digitalizációjának egyik nagy előnye a mérhetőség, ezért egyre több és jobb információval tudnak dolgozni a szakértők is, ez pedig részletesebb és gyakoribb kimutatásokat eredményez.

Saját primer kutatásom keretében a marketing piaccal közvetlenül kapcsolatban álló szakemberekkel, tanárokkal, vállalatvezetőkkel, kreatív és média ügynökségi alkalmazottakkal készítettem mélyinterjúkat. Előre meghatározott kérdéseim között szerepelnek olyanok is, amelyek kifejezetten a jövőbeli változásokra vonatkoznak. A legbizonytalanabb időkben a legnehezebb olyan megfogalmazásokat tenni a jövőre nézve melyek igazolják magukat, ezért tudom, hogy ezekre pontos választ nem kaphatok. Ennek ellenére úgy gondolom, hogy a kikutatott vélemények és meglátások ezt illetően jól mutatják a marketingesek jövő felé irányuló hozzáállását, hosszú távon pedig mutathatják pontosságukat. Bár dolgozatomon belül külön részben is kigyűjtöttem ezeknek a beszélgetéseknek az eredményeit, néhol a szekunder kutatáson belül is feltüntetek innen származó információkat.

Funkcionalitását tekintve, ezt a szakdolgozatot nem csak, mint egyetemi éveim záró munkáját készítem, hanem remélem, hogy ezzel segítséget is tudok nyújtani azoknak, akik támpontokat keresnek marketing stratégiájukhoz egy zavaros és bizonytalan gazdasági helyzetben.

2. A marketing változásai 2019-ig

Kutatásom, amely során a marketingben bekövetkezett változásokat vizsgálom, két részből áll. Az első a napjaink marketing tevékenységeit alapjaiban meghatározó jellemzők múltbeli és jelenlegi értékeinek összehasonlítása, a második pedig az elmúlt 5 évben történt egyedi események hatásai a hirdetési módszerekre. A következő néhány oldalon az előbbivel foglalkozok, kiemelem azokat a jellemzőket, melyek nem csak ma, hanem már 2018-ban is meghatározóak voltak és számszerűsítem a hozzájuk tartozó értékeket, hogy ezeket a dolgozat későbbi részében majd összehasonlíthassam a napjainkban tapasztaltakkal.

Elsőként a digitalizációt mutatnám be, mint az összes folyamat közül a legnagyobb hatásút.

2.1 A digitalizáció bemutatása

Olyan korban élünk, amikor azt mondhatjuk, hogy ami nincs fent az interneten az nem is létezik. Pár kattintás segítségével tudhatunk meg naprakész információkat a világ másik végéről is, vagy intézhetjük üzleti ügyeinket is otthonról. Minden háztartás rendelkezik digitális készülékekkel, melyekhez már annyira hozzászoktunk, hogy nehéz lenne elképzelniük, mennyivel kényelmetlenebb lenne az életünk nélkülük. Pont emiatt a széleskörű elterjedés miatt azonban sokan nincsenek tisztában a téma lényegével és hatásaival.

A fogalom pontos definiálása nem egyszerű, mivel egy nagyon sokrétű és kiterjedt folyamatról beszélünk. Sok különböző variációt találhatunk az interneten, de számomra a digitális gazdaság kereskedelemre és gyártásra kifejtett hatásáról szóló 2018-as nemzetközi konferencián megfogalmazott állítások voltak a legmegfelelőbbek:

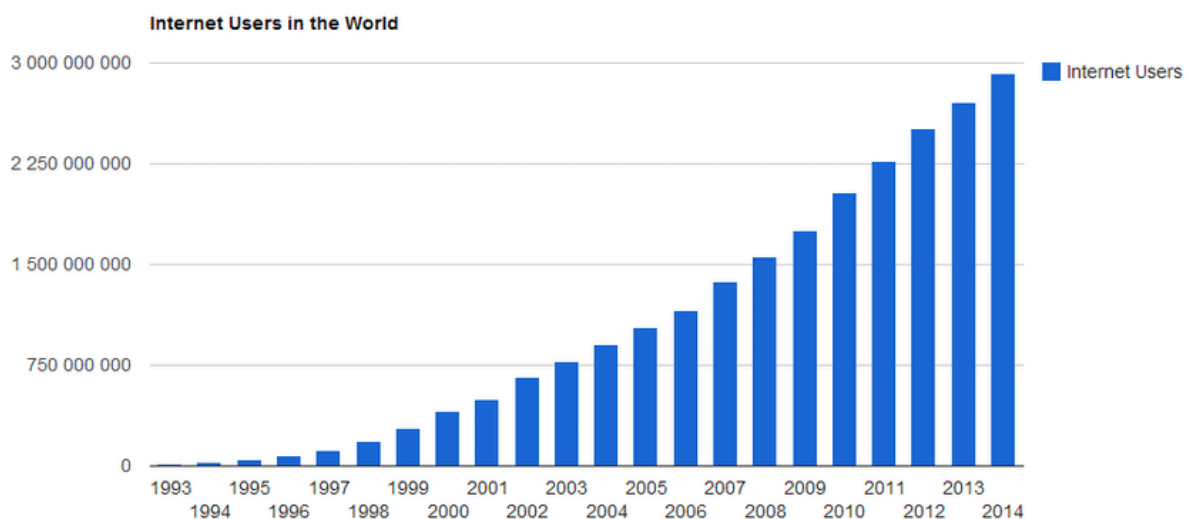
“Egy vállalat digitalizációja az a folyamat, melynek során digitális technológiák segítségével megváltoztatjuk egy vállalkozás üzleti modelljét, azért, hogy új bevételeket biztosítsunk és értékteremtő lehetőségeket használhassunk ki.”

“A digitális marketing termékek és szolgáltatások olyan reklámozása melynek során digitálisan technológiákat használunk. Ez főleg az interneten keresztül történik és magában foglalja a mobiltelefonokat, a vizuális hirdetéseket és minden egyéb digitális médiumot is (Bapat, 2018).”

“Az online marketing, vagy más néven internet marketing olyan eszköz, módszer vagy stratégia, amely során egy vállalat az online térben megjelenik (Bapat, 2018).”

A digitalizáció tehát a számítógépek fejlődésével és az internet használat elterjedésével párhuzamosan alakult ki. Különböző értekezésekben láthatjuk, hogy sok marketing szakértő

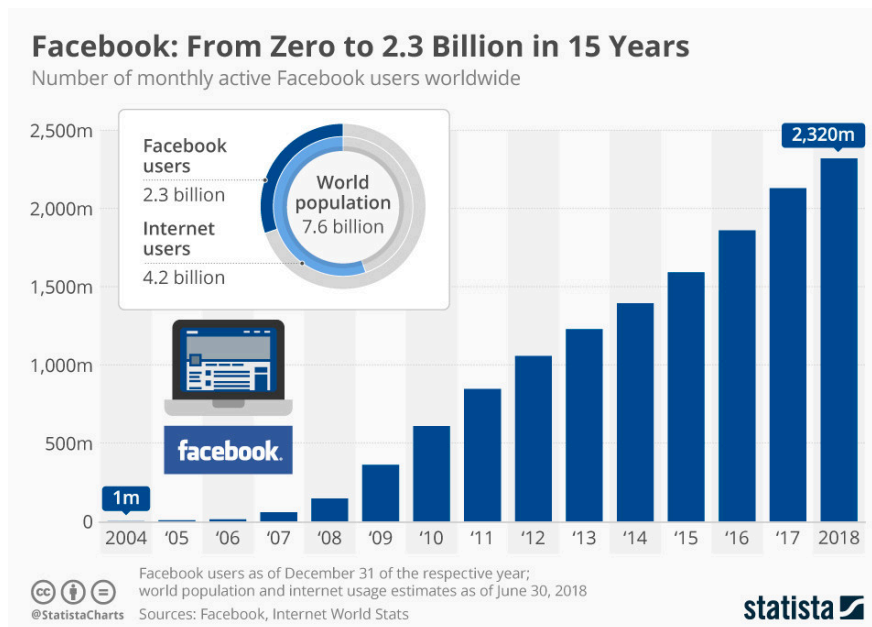
már az első időszakban látta, hogy ez a fajta fejlődés a reklámozás módjára is nagy hatással lesz. A '70-es években elküldött első e-mail volt a folyamat kiinduló pontja, mivel ez adatcserét tett lehetővé különböző gépek között. A “digitális marketing” kifejezés az 1990-es években fejlődött ki, amikor már a személyi számítógépek elterjedtek az amerikai háztartásokban és az ügyfélkapcsolat kezelés miatt szerves részét kezdte el képezni a marketingnek. Az új módszer ugyanis két irányú kommunikációt tett lehetővé az ügyfél és a vállalat között olyan módon, amire addig nem volt példa. Ez az új szemlélet megváltoztatta a cégek üzleti hozzáállását, mivel így a vásárlók kezébe került a hatalom. A 2000-es években az ugrásszerűen megnőtt az internet használók száma, megjelent a piacon az iPhone és más mára már gigantikusra nőtt tech óriáscégek is. A vásárlók körében elterjedt szokássá vált, hogy mielőtt valaki konzultálna egy értékesítővel, vagy ellátogatna az üzletbe, előtte megnézte a terméket online. Ez nagy problémát jelentett a marketing ügynökségeknek, mivel eleinte a legtöbb kiskereskedő nem hozta nyilvánosságra a domain címét. 2007-ben felvetődött a marketing automatizálás fogalma, mely első sorban az előbb említett probléma megoldása miatt jött létre, 2010-re pedig a digitális marketing sokkal kifinomultabbá vált és az internethasználók számával együtt 2014-ig dinamikusan növekedett, ahogy azt az 1. ábrán is láthatjuk. Ezen kívül jól mutatja a változás nagyságát az a felmérés is, miszerint az internet indulásától 2003-ig 5 milliárd gigabyte adatot termeltünk, ugyanezt a mennyiséget 2015-ben pedig 10 másodpercenként generáltuk. (Ritter & Pedersen, 2019)



1. ábra: A világ internethasználóinak növekedése 1994-től 2014-ig

Forrás: Daniel Kardefelt-Winther (2015)

A hírportálok és emailezés mellett gyorsan közkedvelté váltak a 2000-es években alapított közösségi oldalak, mint a Facebook, a Youtube és a Twitter, ezek közül is a legkiemelkedőbb a Facebook volt, mely már alapításának évében elérte az egymillió felhasználót, 2012-re pedig átlépte az egymilliárdot is.



2. ábra: Facebook felhasználószám változás 2004-től 2018-ig

Forrás: F. Richter (2019)

A közösségi média megjelenése lett a legfontosabb indok, ami miatt digitális elektronika be tudott illeszkedni a fogyasztók mindennapi életében, és vásárlói magatartásukat is nagyban befolyásolta.

Legtöbben a marketing digitalizálása alatt csak az online reklámeszközök megjelenését és terjedését értik, de az internetes platformok mellett a marketing hatékonyságának növekedéséhez az alapot adó különböző szoftverek és hardverek is sokat hoztattak. A nagy mennyiségű adatgyűjtés és analízis lehetősége sokat segít a kampányok optimalizálásában. Napjainkban a marketingesek a technológia segítségével gyorsabban ki tudják szűrni egy stratégia hibáit, és sokkal pontosabban meg tudják határozni a jövő tendenciáit is. A digitális elemek sokoldalúságuk miatt, a hagyományos marketing eszközök kiegészítéseként is jól működnek és jól integrálhatóak szinte bármilyen kampányba.

Elérhetőség tekintetében az okostelefonok megjelenése hozta a legnagyobb változást. Nem kellett sok idő ahhoz, hogy az emberek rászokjanak az amúgy is mindig a zsebükben lapuló

eszközök fokozottabb használatára, mára pedig az interneten töltött idő legnagyobb részét mobilon keresztül töltjük. Ezt a tendenciát jól mutatja, hogy 2016-ban először, a mobilos keresések (51%) megelőzték az asztali számítógépes kereséseket. Ekkor kezdtek el a cégtulajdonosok komolyan gondolkodni webhelyeik és marketingkampányaik mobil eszközökre való optimalizálásán. (entrepreneur.com, 2022)

Design szempontból elterjedt a “mobile first” módszer. Ez nem más, mint a különböző online tartalmak először okostelefonokra történő elkészítése, egyszerűbb megjelenéssel és kevesebb tartalommal, a kisebb helyre való tekintet miatt. A méreteket később aztán sokkal egyszerűbb néhány módosítással és kiegészítéssel számítógépes felületeken elérhetővé is átalakítani.

2.2 A digitális marketing jellemzői

Az új platformok változatosabbá teszik a marketing lehetőségeket és sok egyedi előnyt biztosítanak a hirdetőknél. Ezek közül az első és talán legfontosabb az, hogy az internet széles körű hozzáférést biztosít a potenciális ügyfelekhez. A nemzeti és földrajzi határok átlépése által egy vállalkozás nem csak a számára lokális fogyasztókat érheti el üzenetével, hanem akár egy másik kontinensen élőket is. A rendszer működéséhez szükséges logisztika és infrastruktúra szorosan követi az internet által keletkező igényeket, mára pedig már akár aznapi kiszállítással is lehet online rendelni bizonyos helyeken. Az internetes reklámok másik nagy előnye az árhatékonyság. Lehetővé tették, hogy az eddig erre képtelen kis- és középvállalkozások is tudják hirdetni magukat, mivel egy online display töredékébe kerül egy kültéri hirdetőtáblának. Ami viszont ezeknek a cégeknek még ennél is fontosabb, az az, hogy a közösségi média profilok és online videó megosztó platformok ingyenesen elérhetőek és rengeteg felhasználóval rendelkeznek. Az itt megjelenő hirdetések nézettsége, megosztási száma és minden adata teljesen mérhető, megjelenése pedig előre tervezhető és sok esetben automatizálható is. A könnyű és gyors változtatás segíti a többi kampányba integrálást és a gyors adaptációt. Az utolsó előny, amit említeni szeretnék az a célzathatóság. A platformok sokszínűsége és a kampánytervező oldalak által kínált lehetőségeknek hála, a digitális kampányokat bármilyen célcsoportra lehet optimalizálni.

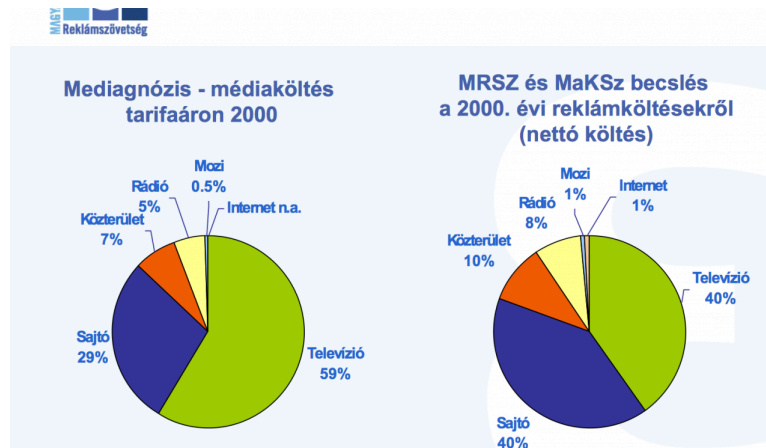
A digitális marketing különböző típusai:

- display
- web banner
- pop up

- szöveges reklámok (direct message)
- közösségi média hirdetések

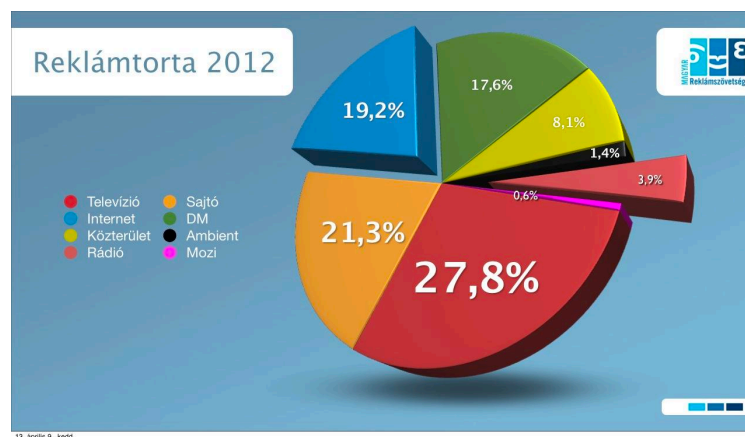
Ezekon a típusokon belül is számtalan variációval találkozhatunk, ami az online reklámok könnyű személyre szabhatóságának eredménye.

2.3 A digitális marketing alakulása 2019-ig



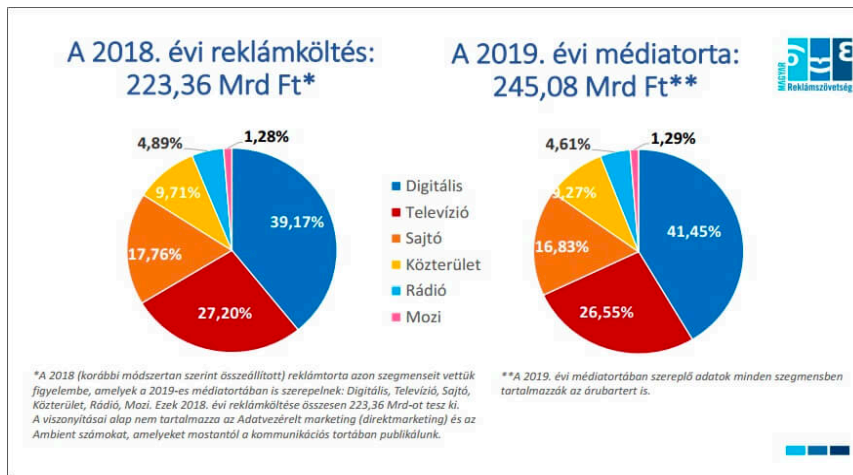
3. ábra: A 2000-es Magyar Médiatorta

Forrás: mrsz.hu (2005)



4. ábra: A 2012-es Magyar Médiatorta

Forrás: mrsz.hu (2013)



5. ábra: A 2018-as és 2019-es médiatorta

Forrás: mrsz.hu (2020)

A marketing digitalizálódása a hazai médiatorták alakulásán is jól látszik. 2000-ben ez a terület a költsékek csupán 1%-át fedte le, 2012-ben, már az összes költség 19,2%-a realizálódott itt, ez a szám 2019-re pedig 41,45%-ra nőtt, mellyel a legnagyobb szeletet hasította ki a tortából. A hozzáadott értéket tovább növeli, hogy ezalatt az időszak alatt a költségek értékében is jelentős változások voltak tapasztalhatók, mivel a vállalatok egyre jobban ki tudták használni a digitális marketing előnyeit. (mrsz.hu, 2020)

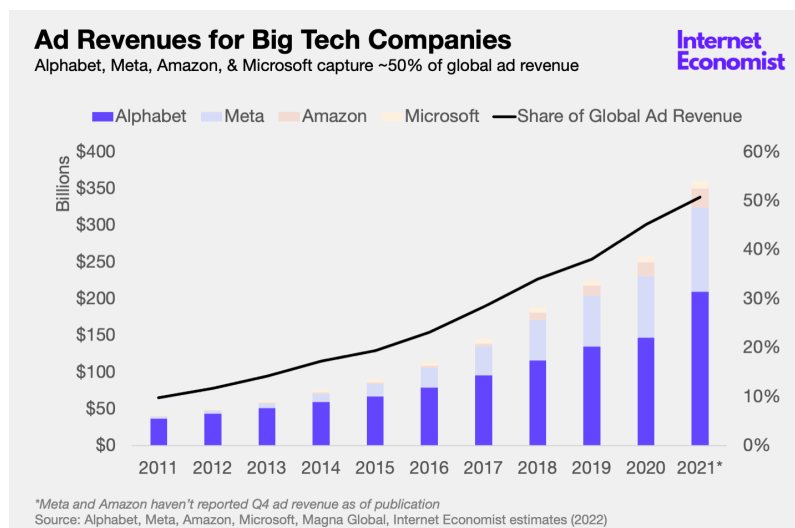
Bár az online lehetőségek növelik a kampányok hatékonyságát és több teret engednek a kreatív megoldásoknak, negatív jellemzőiket is meg kell említeni. Eleinte a legnagyobb probléma ezekkel a platformokkal az alacsony elérés volt, de 2019-re mint ahogy korábban is említettem az internethasználat majdnem mindenhol elterjedt a világon. Végül aztán nem csak emberekkel lett tele az online tér, hanem hirdetésekkel is, ami új negatívumokat hozott létre. Ezek közé tartozik a nagy reklámzaj és az ebből fakadó figyelmen kívül hagyás is, illetve még két tényezőt említenék meg, melyek rossz fényben tüntetik fel a digitális marketinget. Az egyik a tőke áramlással és a multinacionális tech cégekkel kapcsolatos. A hazai reklámpiacon belül a globális digitális költségek száma a legnagyobb, mely az egész torta harmadát elfoglalja. A PPC/CPC (Pay Per Click, Cost Per Click) reklámokra költött bevételek a nagy nemzetközi cégekhez áramolnak, főként a Google-höz és a Meta-hoz, ez pedig a Magyar gazdaságot gyengíti. Sajnos erre a problémára eddig nem született megoldás, sőt előreláthatólag a jövőben a tőkecentralizáció csak még nagyobb méreteket fog ölteni. (mrsz.hu, 2020)

A digitális marketing rendszerek másik nagy gyengepontja az adatvédelmi szabályozások és ezek áthágása. A felhasználók legnagyobb félelme a kiszolgáltatottság és adataik kiszivárgása

ezért ez egy kifejezetten kényes terület. A cyber biztonság fejlődése segít a hackerekkel szemben, a GDPR szabályok betartására viszont mind a céges marketingeseknek, mind pedig az ügynökségeknek oda kell figyelniük.

2.4 Változások a marketing költségekben

A digitális átalakulás a reklámköltségek alakulására és megoszlására is nagy hatással volt. A 6. ábrán láthatók a legnagyobb globális tech cégek reklámbevételei, melyek alátámasztják azt az állítást, hogy a vizsgált időszakban a marketing költségek nagy mértékben nőttek. Sokan azt gondolják, hogy ez főként a gazdasági növekedésnek köszönhető, a marketingben tapasztalható változás aránya viszont felülmúlja a globális GDP növekedését ezekben az években.



6. ábra: A legnagyobb technológiai cégek reklám bevételei és részesedésük a globális reklám bevételekből

Forrás: interneteconomist.com (2022)

2017-re az Alphabet (Google) a világ keresési hirdetésekéből származó bevételeinek több mint 85%-át szerezte meg, ami a globális hirdetési kiadások 20%-át teszi ki. A display hirdetések terén hasonló eredményeket ért el a Meta (Facebook), aki ugyan ebben az évben az online hirdetési kiadások másik 20%-át tudhatta magáénak. Egy évvel később ez a két cég már világszinten az internetes hirdetési kiadások több mint felét (56,4%), a totális hirdetési kiadások pedig csaknem egynegyedét (24,5%) vitték el. (J. Sinclair, 2020)

Ezek önmagukban is hatalmas számok, a következő évek távlatából viszont látszik, hogy 2018 még csak a kezdet volt. Iparági becslések szerint a hirdetési kiadások összege 2021-ben körülbelül 710 milliárd dollár volt, a digitális reklámköltségek pedig 442 milliárd dollárra rúgtak.

Ez azt jelenti, hogy az Alphabet, és a Meta, valamint a két másik legnagyobb piaci szereplő, az Amazon és a Microsoft piaci részesedése együtt meghaladta a teljes globális hirdetési bevételek 50%-át és a digitális reklám bevételek 81%-át. Ha más „Big Tech” cégeket, például az Apple-t, a Spotify-t és a Twittert is figyelembe vesszük, nyugodtan kijelenthetjük, hogy a technológiai cégek már most uralják a globális hirdetési bevételek több mint 50%-át. (interneteconomist.com, 2020)

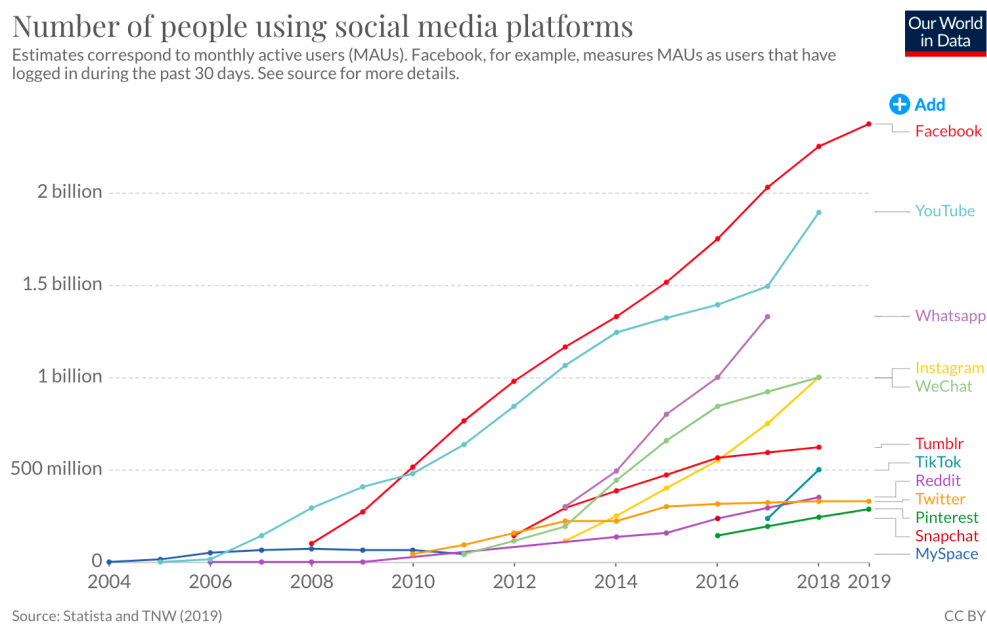
Növekedésük első sorban sokoldalúságuknak köszönhető. Felületeik felhasználóbarátak, hirdetési szolgáltatásaik kisvállalatok számára is elérhetőek, mindemellett pedig, globális elérést tudnak biztosítani a nagyobb márkáknak. Úgy tűnhet, hogy egy ilyen helyzetben lehetetlen lenne bárkinek is felvennie a versenyt ezekkel a cégekkel a digitális reklámozás területén. A reklámpiac azonban nem bénította meg a központosodás és új területeken alakult ki a harc a digitalizálódásból származó bevételek megszerzéséért. A Google, a Facebook az Amazon és minden más online médium abból szerez pénzt, hogy hirdetéseket adnak el a saját platformjaikon. A reklámügynökségek viszont befolyásolhatják ezeknek a reklámoknak a megjelenési helyét, idejét, költségét és mérését is, különböző szoftverekkel.

A fő innováció, amivel az ügynökségek előálltak, a programmatic marketing volt. Ez nem más, mint a reklámpiac hagyományos alaptevékenységének, tehát a médiavásárlásnak és hirdetéselhelyezésnek az automatizálása szoftverek segítségével. Napjainkra a globális költségek több, mint 65%-ért felel és egy nagyon jövedelmező ágazatnak bizonyul. Alapja az úgynevezett “Real Time Bidding” rendszer. Ez egy szinte azonnal végbemenő folyamat, amely során a felhasználó valós idejű online árverésen “vesz részt”. Az aukció tárgyai a médiafelületek, amelyeken az adott hirdetés megjelenhet és aki megfelelő árat fizet érte az kapja a megjelenést. Mára már ezen a rendszeren alapul szinte az összes display és kereső hirdetés is, amelyek menedzselésére sokszor az ügynökségek külön divíziókat hoznak létre. Bár a Google itt is versenytársa az ügynökségeknek, mint platform szolgáltató, az emberi beavatkozás szükségessége miatt elengedhetetlen a marketingesek jelenléte és irányítása.

2.5 A közösségi média

A digitális marketing háttérben zajló, észrevehetetlen folyamatokkal ellentétben a közösségi média oldalak megjelenése annál látványosabb volt. Az alábbi 7. ábrán látható, mekkora növekedést érek el ezek az oldalak csupán néhány év leforgása alatt. A legtöbb aktív felhasználóval rendelkező Facebook-ot 2004-es alapítása után 10 évvel már majdnem 1,5

milliárdan használták rendszeresen, röpké négy évvel később ez a szám pedig már a 2,3 milliárdot is átlépte.

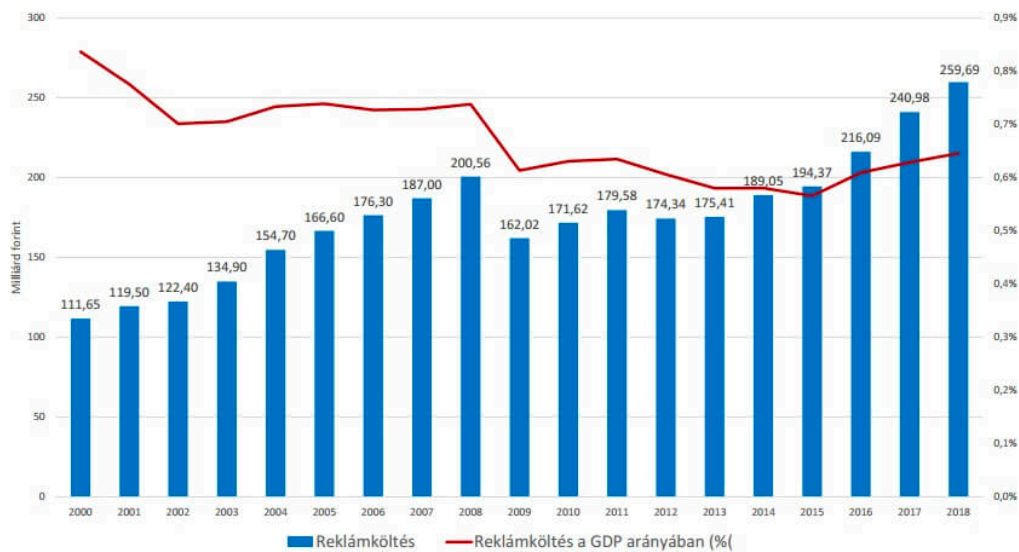


7. ábra: Havi aktív közösségi média használók számának változása

Forrás: D. Chaffey (2022)

Mint modern korunk legtöbb sikertörténetének, úgy ezeknek az oldalaknak a háttérében is a digitalizáció hatékonyság növelése áll. Kezdeti felmérések során a válaszadók legtöbbször azt nyilatkozta, hogy a közösségi médián keresztül sokkal könnyebb tartania a kapcsolatot ismerőseivel és szeretteivel. A felhasználószám gyors növekedésére felfigyeltek a márkák és az ügynökségek is és nem kellett sokáig várni, hogy kialakuljon a social media marketing fogalma. Itt 3 oldalt említenék meg, a Facebook-ot, az Instagram-ot és a Youtube-ot, mint a világszinten legelterjedtebb platformokat 2018-ban. Mivel bevételük legnagyobb része hirdetésekéből származik, ezért nem csoda, hogy mindegyik oldal kiterjedt hirdetéskezelési rendszert épített ki magának (bár mivel a Facebook és az Instagram is a Meta része, ezért ebben az esetben ez a háttér is közös). Marketing eszközök terén a display hirdetések és az organikus posztok voltak a legelterjedtebbek, de a bátrabb márkák már az influencer marketinggel is próbálkoztak 2018-ban. A magas hatékonyság az itt futtatott kampányokra is igaz, pontosan lehet célcsoportot megadni bármilyen demográfiai adat, érdeklődési kör, vagy egyéb jellemző alapján. Ennek kitapasztalásához kellett egy kis idő a marketingeseknek, mára viszont a rendszer is annyira optimalizálódott, hogy egy egyszerűbb kampányt bárki össze tud állítani az oldalához.

2.6 A hazai helyzet bemutatása



8. ábra: A reklámköltések volumenének változása 2000-től 2018-ig

Forrás: mrsz.hu (2019)

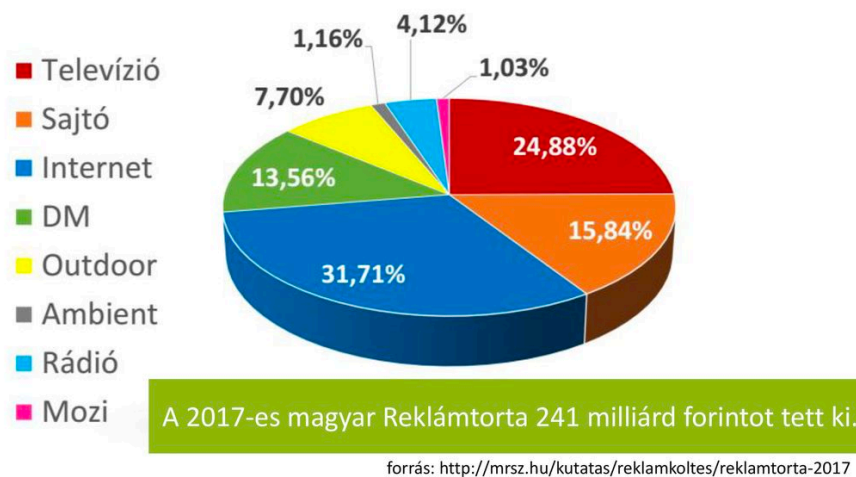
A hazai reklámpiac is növekedésen ment keresztül 2009 és 2018 között, a legintenzívebb időszak pedig 2015-től 2018-ig volt tapasztalható, ahogy az a 8. ábrán is látható. Megfigyelhető, hogy a Magyarországi tendenciák követik a nemzetközi vonalat, bár ki kell emelni, hogy itthon a növekedés és a különböző területek piaci részesedéseinek változására leginkább az állami beruházások és szabályozások voltak hatással:

“Gulyás János, a Magyar Reklámszövetség elnöke kiemelte: A reklámköltések tavalyi növekedésének dinamikája lassult, így egyértelműen látható, hogy a növekedés nagyobb arányát a piaci szegmens reklámbevételei adták, hiszen a korábbi évek masszív és erős állami investíciójának üteme stagnált 2018-ban.” (onbrands.hu, 2019)

„Minden évben van néhány szegmens, amely kiugróan teljesít. 2017-ben a sajtó növekedett a legnagyobb ütemben (18,38%-kal). 2018-ban az Outdoor produkált hasonlóan magas növekedést (16,28%). Ennek háttérében a köztéri reklámozásra irányuló **iparági különadók** állnak, amelyek áremelésre kényszerítették a piaci szereplőket, s a nap végén a kifizetett adók csökkentik az eredményt.” – hangsúlyozta Hivatal Péter, az MRSZ ügyvezetőségének tagja. (onbrands.hu, 2019)

2.6.1 A különböző területek változásai

A hazai reklámköltések a nyugati országokéhoz képest sokkal diverzifikáltabbak voltak. Bár az internetes hirdetések aránya évről évre nőtt, az ezen a területen elköltött pénzek jelentős része nemzetközi vállalatokhoz, legfőképp a Google-höz került. Az összes terület közül a legérdekesebb a sajtó meglepően magas aránya, ami nem, hogy lassú visszaesést, hanem kiemelkedő növekedést mutatott 2017-ben. Egy évvel később ugyan ez volt a helyzet a kültéri hirdetésekénél és a mozinál is.



9. ábra: A 2017-es reklámtorta

Forrás: mrsz.hu (2018)

Mint a legtöbb esetben, úgy itt is a háttérben az állam állt. Más országokhoz képest itthon két okból is eltérő az állam és a reklámpiac helyzete. Először is a sokkal jobban beavatkozik a hirdetések megjelenési lehetőségeibe különböző szabályokkal és rendeletekkel. Másodsor pedig a reklámköltések összegei is tőle függenek, mivel az állam a magyar reklámpiac legtöbbet költő szereplője. Ha egy adott évben többet kommunikál egy adott csatornán, akkor az a reklámtortán is egyértelműen meglátszik.

Természetesen nem lehet mindenért az ország vezetését okolni, ennek legjobb példája pedig az internetes és TV-s reklámok viszonya. Magyarországon az internet penetráció ezekben az években 75-80% körül volt és bár a legtöbb márkának és hazai vállalkozásnak volt saját oldala, az itt megjelenő reklámok hatékonysága alulmaradt a televízióval szemben ez pedig a hirdetések árában is megmutatkozott. (ksh.hu, 2022) Az internetes megoldásokat főként azok vették igénybe, akiknek nem volt pénze, vagy lehetősége TV-s spottal hirdetni.

2.6.2 Hazai közösségi média trendek

Magyarország követte az általános európai trendeket közösségi média használat terén. Mint a kontinens legtöbb helyén, itt is szinte kizárólagosan csak a Facebook, Youtube és Instagram használata terjedt el, a Twitter és a Whatsapp kiszorult a piacról. Lakosságon belüli internet penetráció szempontjából középmezőnyben helyezkedtünk el 2018-ban és ugyanez volt igaz a közösségi médián töltött átlagos napi időre is. Bár influencerek, videósok és hírességek nagy számban használták ezeket a platformokat, a márkák (főként a hazaiak) még tartózkodtak a rendszeres együttműködésektől.

Összegzésként elmondható, hogy a globális marketinget legjobban meghatározó folyamat a 2010-es években a digitalizáció volt. Több új hirdetési forma és marketing módszer is fellendült ebben az időben, ezek közül is a közösségi média és az RTB alapú programmatic hirdetés volt a legnagyobb hatású. Marketing költségek szempontjából azt lehet elmondani, hogy folyamatos, de lassuló ütemű fejlődés jellemezte a 2019 előtti éveket, ahol a legnagyobb haszonélvezők a nagy nemzetközi platform szolgáltatók voltak, mint például az Alphabet és a Meta. A magyar reklámpiacon is hozzájuk vándorolt a legtöbb bevétel, és a nagy átlagot tekintve is a hazai tendenciák követték a nyugati országokét. A legnagyobb eltérés itthon az állami szabályok és beruházások nagy mértéke volt, ami a reklámtorta összetételén is egyértelműen meglátszik.

3. A 2019 utáni változások

Dolgozatom további részében a 2019 év eleje óta eltelt 4 év globális eseményeinek marketingre és egymásra gyakorolt hatásait mutatom be. A vizsgált időszak kezdetének azért nem 2020-at határoztam meg, mivel kutatásom nem csak a Covid-19 által bekövetkezett változásokról szól. A gazdasági ciklus és a digitalizáció már egy évvel korábban is olyan eltéréseket mutatott az azt megelőző időszakhoz képest, hogy relevánsnak tartottam vizsgálatát ennek a témának a keretein belül.

3.1 A Covid-19 járvány és hatásai

A 2019-ig megfigyelhető tendenciák után először nem a napjainkban tapasztalható kutatási eredmények összehasonlításával folytatom, hanem a Covid-19 járvánnyal és hatásaival. Ennek oka, hogy a vírus kezelésére hozott szankciók annyira megváltoztatták a vállalatok és a marketingesek tevékenységét, hogy ezek bemutatása nélkül értelmezhetetlen lenne a következmények elemzése. A koronavírus járvány relevanciáját témám szempontjából

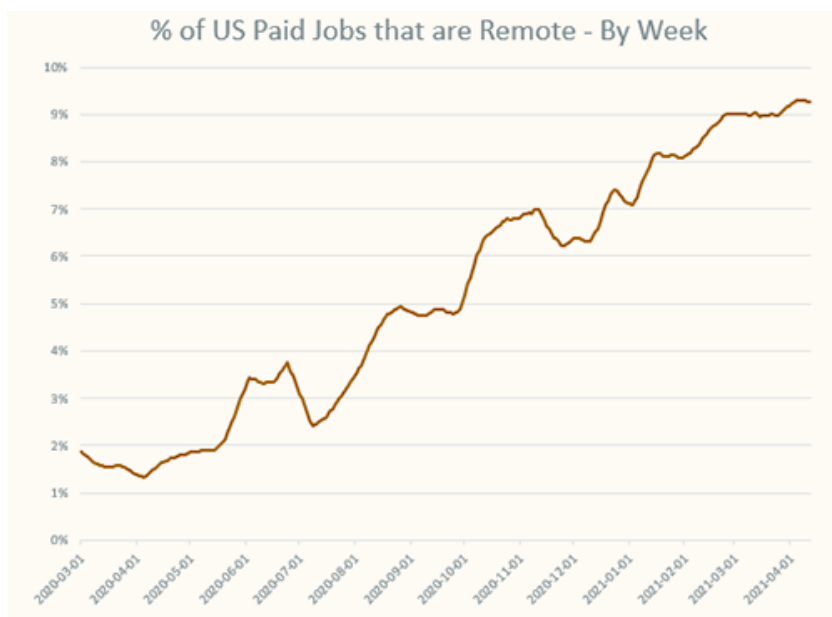
szerintem felesleges lenne hosszan taglalnom. Kutatásom során sokszor visszatérek arra az alapigazságra, hogy ha egy esemény hatással van a fogyasztókra, akkor az hatással van a vállalatokra és a marketingre is, ez az esemény pedig az élet minden területén változást hozott, rég nem látott mértékben. Bár első sorban az egészségügyet kavarta fel, közvetetten elérte többek között az üzleti szektort, a tech piacot, és még az oktatást is.

Mondhatni, hogy a Covid lett a modern kutatók kincsesládája, a járvány kirobbanása óta eltelt néhány évben pedig szinte minden második tudományos cikk, értekezés és kutatás kapcsolódik hozzá. Itt egyből meg kell említenem a saját témámhoz kapcsolódóan az elképesztő mennyiségű információ rendelkezésre állását, amit a vírus és a technológiai fejlődés kereszteződése tett elérhetővé és amely a marketing alkalmazkodásában is sokat segített. Vállalati szempontból az új helyzet számos korlátozást és kielégítetlen fogyasztói igényt teremtett, amikhez a márkáknak nem volt egyszerű alkalmazkodniuk. A szorult helyzet viszont egyedi megoldásokat, valószínűleg együttműködéseket és új módszerek bevezetését eredményezte.

A koronavírus hirtelen és nagymértékű változásokat hozott az élet minden területén. Ez azért volt lehetséges, mert összekapcsolódott a többi globális eseménnyel is. Ha a vírus 100 évvel korábban jött volna létre, még Kínában is nehezen terjedt volna el, a világ többi részére pedig lehetetlen lett volna eljutnia, a 21.századra kialakult globális kereskedelem és az utazók számának növekedése miatt viszont a földrajzi határok leküzdése nem okozott problémát, így lett a covidból világ szintű jelenség. A helyzet kezelésére hozott intézkedések közvetlenül az egészségügyet érintették, közvetetten viszont hatással voltak sok más területre is. (L. Svajdova 2021)

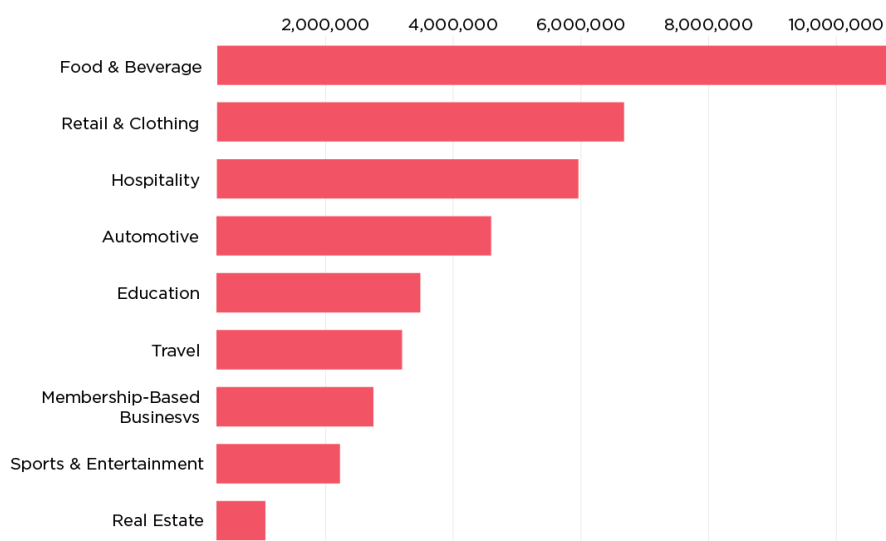
3.1.1 A változások gyakorlati megnyilvánulása

Mielőtt rátérnék a marketingre, megemlíteném azokat a változásokat, melyek egy átlagember életében a legszembetűnőbbek voltak jelen az elmúlt 4 évben. Először is a lezárások következtében számos cégnek alternatívát kellett találnia munkásai számára. Bár sok munkavállaló elég szerencsés volt ahhoz, hogy otthonról dolgozhasson, millióknak nem volt erre lehetősége. A US Private Sector Job Quality Index szerint az Egyesült Államokban több mint 37 millió munkahelyen állt fenn az elbocsátás lehetősége 2020-ban. A felmérés a 11. ábrán látható szektorokat sorolja a legkiszolgáltatottabb területek közé, a 10. ábrán pedig a távolról dolgozás elterjedése látható.



10. ábra: Távolról dolgozó munkahelyek arányának növekedése Amerikában 2020 és 2021 között

Forrás: Adib Kshirsagar (2021)



Source: US Private Sector Job Quality Index



11. ábra: Munkahelyek számának csökkenése iparági területek szerint Amerikában a koronavírus járvány alatt

Forrás: jobflare.com (2021)

Különösen nehéz volt a helyzete a vendéglátással és utazással kapcsolatos szolgáltatásokat nyújtó cégeknek. A lezárások teljesen ellehetetlenítették az üdülést és a fine dining-ot 2020-ban ezzel pedig rengeteg hotelt éttermet és utazási irodát kényszerítettek nehéz helyzetbe. A másik kiemelendő terület az oktatás, ahol 2022-re a diákok világszerte átlagosan nyolc

hónappal lemaradtak attól a szinttől, ahol most lennének, ha nem tör ki a járvány. Ezen felül pedig számos tanár is elvesztette munkahelyét. (mckinsey.com, 2022)

A kimaradt bevételek kimaradt fizetéseket eredményeztek, aminek köszönhetően egyes helyeken a gazdaság szintje még a 2009-es válságban mérteknél is mélyebbre esett vissza. Bár ez csak átmeneti volt, szakértők úgy gondolják, hogy a Covid-19 járvány rövid távon hatott a költségvetésekre, hosszú távon viszont az egész gazdaságon meglátszanak majd a nyomai. (frontiersin.com, 2021)

Mint a hirtelen változások általában, úgy ez az esemény is sok új lehetőséget adott a márkáknak értékeik kommunikálására. A probléma csak az volt, hogy nem tudták elérni a fogyasztókat. A lezárások és szabályozások több marketingeszköz használatát is ellehetlenítették és a fogyasztók vásárlási szabadságát is korlátozták. Az elérési számok leginkább a köztéri reklámoknál és a mozis hirdetésekénél estek vissza, teljesen érthető módon.



12. ábra: A Times Square a lezárások alatt

Forrás: voanews.com (2020)

A 12. ábrán látható a New York-i Times Square, ahol évente átlagosan 40 millió ember fordul meg, 2020-ban viszont több hónapon át üresen állt. Ez társadalmi fontossága mellett marketing szempontból is megjegyzendő, hiszen a tér az outdoor hirdetések legfontosabb pontja a városban. Ez jól mutatja, hogy egy ilyen globális esemény mennyire el tudja lehetetleníteni bizonyos marketing eszközök használatát, bármennyire is kreatív kampányokkal rukkolnak elő a márkák.

3.1.2 A marketing változásai és a különböző megoldások

A reklámozásban bekövetkezett változások már az első hullám után hasonlóságot mutattak azokkal a tendenciákkal, melyek a marketingben gazdasági válságok alatt szoktak bekövetkezni. Ez nem meglepő, hiszen bizonytalan helyzetekben (legyen az gazdasági vagy társadalmi) a legtöbb vállalat első dolga a marketing büdzsé csökkentése. J. C. Hoekstra és P. S. H. Leeflang az *Italian Journal of Marketing* 2020-as cikkében is írták, hogy egy ilyen válságot minden bizonnyal gazdasági recesszió fog követni. Ennek ellenére, pár hónapos nehéz, de eredményes alkalmazkodást követően a legtöbb marketings pozitívan állt hozzá a helyzethez. “A világválság előtti időszakban a CMO felmérés szerint az optimizmus 60 pont körül mozgott (0-tól 100-ig terjedő skálán). A járvány kellős közepén 2020 júniusában ez az érték 50,9 pontra zuhant. Ennél nagyobb mélypont csak 2009 februárjában volt a gazdasági világválság legborúsabb időszakában, amikor 47,7 pontot lehetett mérni. Ennek ellenére a 2021. februári válaszok átlaga 66,3 pont volt, ami 30,3%-os növekedés, és a harmadik legmagasabb érték a CMO Survey történetében (csmwire.com, 2021).”

A marketingköltségekben bekövetkezett változások pár hónappal eltolva követték az előrejelzéseket. 2021 elején a marketing kiadások mélypontra kerültek, a kilátások viszont egyre derűsebbek voltak. A digitális marketing ebben az időszakban több, mint 10%-kal nőtt és ugyanez volt igaz az összes reklámköltség 12 hónapos előrejelzésére is. Ezzel összhangban a marketingköltségek a vállalati bevételek százalékában 13,2%-ot értek el. Ehhez az online hirdetésekre kapott pozitív visszajelzések és az új fertőzöttek számának csökkenése is hozzájárult.

Összességében elmondható, hogy a kezdeti ijedelem után a csökkentett marketingbüdzséket a pozitív eredmények következtében ismét emelni kezdték. A márkák észrevették, hogy az otthon ülő emberek nem csak dolgozni tudnak a digitális rendszerek segítségével, hanem nagy mennyiségű reklámot is fogyasztanak és így könnyű őket elérni. Az új információk tükrében a marketings több változtatást is eszközöltek stratégiájukban:

1. Büdzséjük nagy részét átallokálták TV-s és online kampányaikra. Az alábbi 13. ábrán látható ennek magyarországi megnyilvánulása. 2019-hez képest 2021-ben mind a globális, mind pedig a hazai digitális reklámköltség nagymértékben nőtt, míg a mozis hirdetés szinte teljesen megszűnt. Az OOH terület változása a korlátozások enyhülésével magyarázható. A hónapokig bezárt emberek a karantén feloldása után minden lehetőséget kihasználtak, hogy ismét a szabadban legyenek, ezzel növelve az itt elhelyezett reklámok hatékonyságát.

Médiatorta 2019-2021 adatok^{(1) (2)}



	2019. korrigált médiatorta*	2019-es médiatortából kihasított szelet (%)	Változás 2018-hoz képest	Sorrend 2019-ben	2020. korrigált médiatorta**	2020-as médiatortából kihasított szelet (%)	Változás 2019-hez képest	Sorrend 2020-ban	2021. médiatorta	2021-es médiatortából kihasított szelet (%)	Változás 2020-hoz képest (%)	Változás 2019-hez képest (%)	Sorrend 2021-ben
Digitális globális	70,8 Mrd	27,4%	49,5%	1	79,4 Mrd	31,1%	12,0%	1	101,8 Mrd	33,4%	28,2%	43,7%	1
Digitális hazai	42,7 Mrd	16,5%	-4,4%	3	43,1 Mrd	16,9%	1,0%	3	54,1 Mrd	17,7%	25,5%	26,7%	3
Televízió	66,6 Mrd	25,8%	9,8%	2	64,0 Mrd	25,1%	-3,8%	2	75,0 Mrd	24,6%	17,1%	12,6%	2
Sajtó	41,2 Mrd	15,9%	4,0%	4	36,9 Mrd	14,4%	-10,6%	4	36,1 Mrd	11,8%	-2,0%	-12,4%	4
Közterület	22,7 Mrd	8,8%	4,7%	5	20,4 Mrd	8,0%	-10,2%	5	24,5 Mrd	8,0%	20,1%	7,9%	5
Rádió	11,3 Mrd	4,4%	3,5%	6	10,1 Mrd	3,9%	-11,0%	6	11,2 Mrd	3,7%	11,3%	-0,9%	6
Mozi	3,2 Mrd	1,2%	11,0%	7	1,3 Mrd	0,5%	-59,0%	7	2,2 Mrd	0,7%	69,0%	-30,7%	7
ÖSSZESEN:	258,6 Mrd		15,8%		255,2 Mrd		-1,3%		304,9 Mrd		19,5%	17,9%	

(1) Külön bontva tartalmazza a hazai (lokális) és a globális digitális szereplőknél elköltött reklámforintokat.

(2) A digitális terület (IAB Hungary) módszertani pontosítás miatt a 2019-es és 2020-as számokat módosította. A jelen táblázat már a korrigált 2019-2020 digitális számokat tartalmazza és a 2021-es évben már ezekhez a korrigált számokhoz viszonyítunk.

* 2019. évi korrigált médiatortában a korábban publikált adathoz (246,8 Mrd Ft) képest az eltérés +11,8 Mrd Ft a digitális számok pontosításából fakadóan.

** 2020. évi korrigált médiatortában a korábban publikált adathoz (240,8 Mrd Ft) képest az eltérés +14,4 Mrd Ft a digitális számok pontosításából következően.

13. ábra: A médiaköltségek változásai 2019 és 2021 között

Forrás: media1.hu (2022)

2. A márkák túlélő módból proaktív módba váltottak. “A világvjárvány utáni siker kulcsaként a meglévő ügyfelek megtartását és az ügyfelekkel kapcsolatot teremtő márkaérték felépítését nevezték meg a marketingvezetők a 2020 júniusában végzett felmérésen. Bár ezek a célok továbbra is kulcsfontosságúak voltak, a 2021. februári kutatáskor már két másik cél is jelentős változást mutatott: az új ügyfelek megszerzése (+48,6%) és a marketing ROI javulása (+105,6%), ami a túlélésről a versengés és a pénzszerzés irányába való elmozdulásra utal. Ezenkívül az új ügyfelek megszerzésének hatékonysága az egekbe szökött, mivel a marketingesek az elmúlt évhez képest 6,3%-os ügyfélszerzési teljesítménynövekedésről számoltak be, szemben a 2020 júniusában tapasztalt -9,2%-os veszteséggel (cmswire.com, 2021).”

3. Az online eladások új rekordokat döntöttek. Mivel a legtöbb országban kijárási korlátozások voltak érvényben, megugrott a különböző webshopok forgalma. Emiatt a kampányoknak nem csak a fizikális terméket, de az online bevásárló helyet és a szállító szolgáltatást is népszerűsíteni kellett. Ez a tendencia a karantén feloldása után sem változott és jelenleg csak a szállítási díjak miatt nem ez a legelterjedtebb bevásárlási forma Magyarországon.

4. Átalakult a kommunikációs célok fontossági sorrendje

A világvjárvány előtt a marketingesek arról számoltak be, hogy kampányaik fő célja a fenntarthatóság és környezettudatosság képviselése volt, ezt követte az egyediség és a

különböző márkával kapcsolatos érzések közvetítése. A világjárvány beköszöntével azonban ez a hangsúly teljesen eltolódott. A fókusz ismét a termék és a hozzá kapcsolódó promóciós szolgáltatások lettek, ami egy visszatérő motívum olyan környezetben, ahol az ár szerepe nagyon fontos a vásárlási döntés meghozatalában. A másik tényező, amelynek jelentősége megnőtt, a „változó márká”, vagyis az alkalmazkodás és a nehézségek leküzdésének képessége volt. Ezzel kapcsolatban több nagy márká, mint például a Coca-Cola, a Nivea (Beiersdorf), és a Facebook is CSR tevékenységek keretében jelentős összegekkel támogatták a vírus elleni küzdelmet.

3.1.3 Maradandó hatások és következmények

Bár a koronavírus járvány alatt tapasztalható változások a marketingben átmenetinek tűnhetnek, a pandémia enyhülése óta eltelt hónapokból látható, hogy vannak hatások, melyek még éveken át velünk maradnak. Bár minden területet különbözőképpen érintett a válság, vannak hasonlóságok, amik a reklámpiac egészére igazak. Az egyik ilyen például, hogy a piacot tekintve 2018-hoz képest 2021-re reálértéken nézve is csökkentek a reklámköltségek. (mrsz.hu, 2022) A bevételek elmaradása arra ösztönzi a vállalatokat, hogy a hirdetések terén is inkább a már megszokott és biztonságos megoldásokat használják. Persze mindig van néhány bátor márká, aki ilyenkor kezd új módszerek tesztelésébe, amivel új vásárlókat tud bevonni, a többség inkább meglévő ügyfelei megtartásán fog fáradozni az elkövetkező időszakban. Fontos viszont itt megemlíteni az újonnan elterjedt proaktív megoldások nagymértékű alkalmazását. “Azok a vállalatok, amelyek gazdasági visszaesés alatt is fenntartják kommunikációs kiadásait, nagyobb befolyást nyerhetnek a piacon, ha a versenytársak kevesebbet (vagy egyáltalán nem) kommunikálnak ugyanabban az időszakban.

A márkák válság alatt történő kommunikációs támogatása azt mutatja, hogy:

1. ilyen esetekben a fogyasztók kisebb valószínűséggel váltanak márkát az adott terméktípuson belül;
2. egy bizonytalan időszakot követően ezek a márkák gyorsabban és alacsonyabb költséggel nyerhetik vissza korábbi piaci pozíciójukat. (J. C. Hoekstra & P.S.H. Leeftang 2020)”

Ezek a kutatások bizonyítják hipotézisemet, miszerint a vállalatok nem csak a 2009-es válság során találták hatékonynak a proaktív modelleket, hanem a Covid során is figyelembe vették használatukat.

Csatornák tekintetében egyértelműen látszik, hogy a Covid felgyorsította a digitalizálódást, ezzel pedig növelte a digitális reklámköltségek arányát az összes kiadáson belül. Szakértők azt mondják, hogy az online hirdetések aránya, bár csökkenő ütemben, de nőni fog a következő néhány év során is. Ugyanígy a digitalizációhoz kapcsolódik a webshopok elterjedése is. Az emberek nagyon rákaptak az online vásárlásra, emiatt pedig a járvány alatt egy nagyon jól kidolgozott rendszer épült ki a szolgáltatás köré, ami csak tovább fog optimalizálódni a jövőben.

3.2 A digitalizáció 2018 után

A digitalizáció 2018 után is folytatta térhódítását az élet minden területén. Világmegváltó megoldások nem születtek az utóbbi négy évben, legalábbis olyanok nem, melyek azonnal felforgatták volna a világot. A legjelentősebb eltérés 2018 és 2022 között ebben a tekintetben a háttér folyamatokban látszik meg. Egyre bonyolultabb és fejlettebb rendszerek jönnek létre nem csak az adatok felmérésére, hanem a kezelésükre és a következtetések levonására is. Ezeket a prediktív modelleket egyre többször használják az üzleti életben, a gyártásban és a marketingben is. Bár sok hely van még a fejlesztésnek, a folyamatos adatfelismerés miatt idővel csak még pontosabban lesznek képesek a számítógépek meghatározni a jövő alakulását. Ugyan ilyen izgalmas és kissé félelmetes téma a mesterséges intelligenciák megjelenése. Egyre inkább valóssá válik az a futurisztikus elképzelés, hogy nemsokára sok munkahelyen az emberek helyett önálló, tanulásra képes robotok veszik majd át a feladatokat. Napjainkban számos ügyfélszolgálatnál találkozhatunk ilyen AI-okkal, akik a megfelelő kérdés esetén képesek válaszolni.

A digitális rendszereknek köszönhetően felértékelődött az információ, emiatt pedig az adatvédelem sok területen elsődleges szemponttá vált. Az emberek egyre jobban tisztába kerülnek az internetes kiszolgáltatottság veszélyeivel, ezért a személyes adatok védelme fontosabbá, mint valaha.

A globális digitalizációra összességében a folyamatos fejlődés a legjellemzőbb, aminek csak az erőforrások hiánya szab gátat. A koronavírus járvány integrálta a társadalmat az online térbe ami ezáltal sokkal gyorsabban következett be, mint ahogy az természetes úton történt volna. Sokan még mindig szokják az új helyzetet (főleg az idősebb korosztályok), de általánosságba véve látszik, hogy az emberiség jelene és jövője szorosan összekapcsolódik a számítógépekkel.

3.2.1 A digitalizált marketing változásai

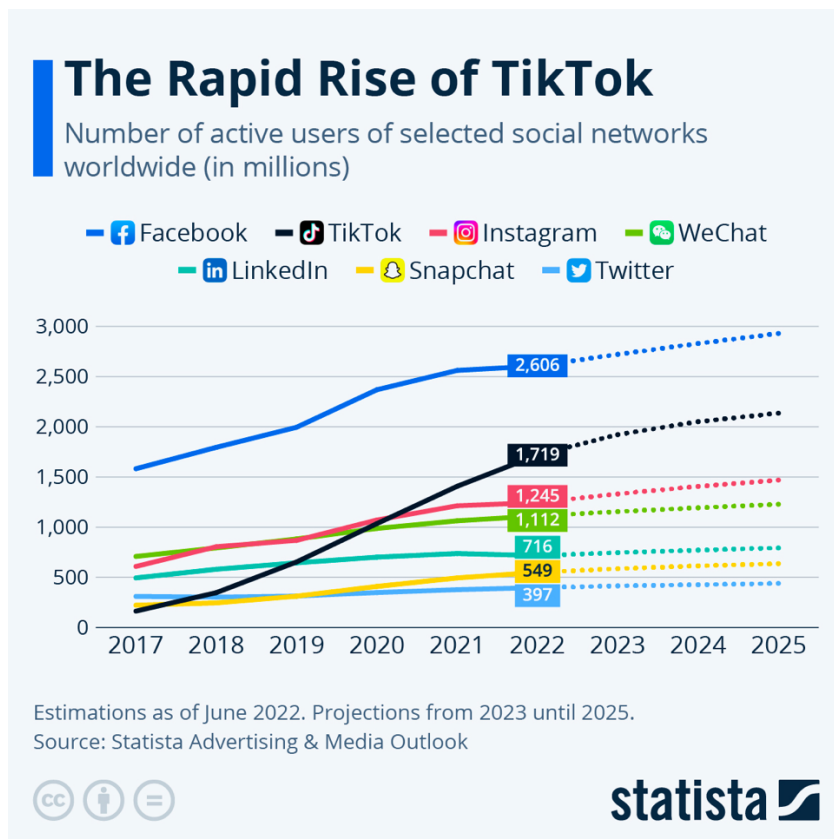
A marketing digitalizációja 2018 óta számos változáson ment keresztül. Megjelentek új eszközök és módszerek, amikkel a világ a Covid miatt létrejött problémákra keresett megoldásokat, miközben a gazdasági válság átrendezte a vállalatok hirdetésekre szánt büdzsét, amiből a digitális terület sokat profitált. A nagy nyomás hatására mindez olyan gyorsan történt, hogy visszamenőleg számba venni az összes újdonságot egy külön tanulmányt érdemelne, ezért én most csak a három fő tendenciát említeném meg:

1. A legtöbb online hirdető felület 2019-ig média szolgáltatók csomagjain keresztül volt elérhető, ezt viszont nagyrészen felváltotta az RTB (Real Time Bidding) alapú médiavásárlás, amit programmaticnak nevezünk. A displayek mellett a SEM (Search Engine Marketing) és a SEO (Search Engine Optimisation) is erre a rendszerre épült és számos előnnyel szolgált mindenkinek. Ezáltal sokkal jobban célozhatók és költséghatékonyabbak lettek a hirdetések, valamint a kis és középvállalkozások is képessé váltak arra, hogy megjelenhessenek a számukra fontos oldalakon.

2. Fogyasztói oldalról a leglátványosabb változás a közösségi médiában következett be. Világszinten a social media penetráció 2017-ben 37% volt, 2021-ben viszont már 53,6% (datareportal.com, 2022)

A felhasználószám növekedés mellett, az emberek egyre inkább egy-egy platform felé kezdtek orientálódni attól függően, hogy melyik korcsoportba tartoztak és milyen típusú tartalmat részesítettek előnyben. Ez a folyamat Magyarországon is jól megfigyelhető: A facebookot használják a legtöbben, mivel ez van jelen legrégebb óta a piacon és itt található a legváltozatosabb tartalom is. Az instagram tekintetében már látható, hogy főként a 18-35 éves korosztályra fókuszál, akik az összes felhasználó több, mint 50%-át teszik ki. (statista.com, 2022)

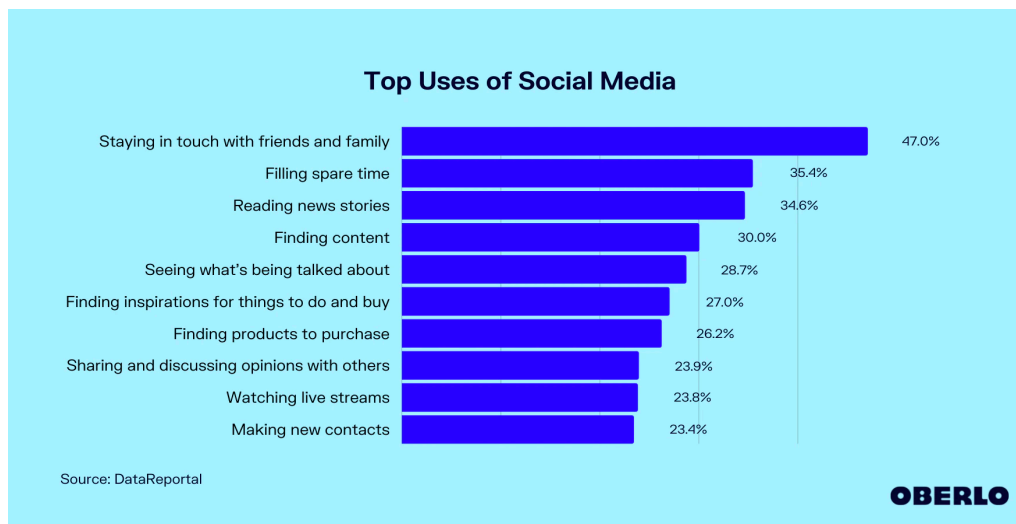
Míg az előző két platform már 2019 előtt is jelentős számú letöltővel rendelkezett, addig a Tiktok ebben a néhány évben indult be igazán, ahogy az a 14. ábrán is látható. A kínai eredetű platform hónapok alatt a Z generáció legkedveltebb online felületévé vált és több milliós felhasználószámra tett szert. Az átlagéletkor is jól jellemzi a fő célcsoportot, mivel a 18-24 évesek az összes aktív user 47%-át teszik ki. (minner.hu, 2021)



14. ábra: A Tiktok gyors felemelkedése

K. Bucholz (2022)

A hatalmas népszerűség miatt a marketingesek is újragondolták online stratégiáikat. A programmatic rendszerek gyors optimalizálódása itt is nagy segítséget nyújtott, de egyre elterjedtebbé váltak az influencerszer együttműködések is. Ennek fő oka, hogy az emberek megkedvelték az internetes személyiségeket, a márkák pedig idővel csökkentették bizalmatlanságukat velük szemben. Fontos előny ezen a területen, hogy a különböző csoportok és a nagy mennyiségű rendelkezésre álló adat miatt, nagyon egyszerű a hirdetéseket célzni és személyre szabni. Bár a legtöbben első sorban a kapcsolattartást jelölték meg, mint a közösségi média oldalak előnyét, sokan tartalomfogyasztás miatt lépnek fel ezekre az oldalakra, ahol aztán számos organikus és fizetett hirdetéssel is találkozhatnak. Ezt mutatja be az alábbi 15. ábra is.



15. ábra: A közösségi média használatának okai

Forrás: oberlo.com (2022)

3. Szofisztikálódtak az adatalapú rendszerek és a prediktív modellek. A marketing gépezetének alapvető eleme az adat, ami napjainkra a digitalizáció miatt sokkal jobban kezelhetővé vált. Számítógépes programok most már képesek a fogyasztók viselkedésének egyre pontosabb meghatározására és az ennek megfelelő változtatások eszközölésére is egy kampányon belül. 10 évvel ezelőtt nem hiszem, hogy sokan gondolták volna, de mára már nem alaptalan az a feltételezés, hogy még a marketingen belül is sok ember munkája helyettesíthető lesz számítógépek által a nem túl távoli jövőben.

Összességében tehát elmondható, hogy a marketing jövője szorosan összekapcsolódik a digitális lehetőségekkel, de ennek pontos folyamatát nehéz meghatározni. A marketingesek rengeteg lehetőséget látnak a web3-ban és a big adatában, ennek kihasználása viszont még nagyon gyerekcipőben jár. Az okos eszközök és az AR/VR (pl. Metaverzum) alapú platformok a kreatív kampányok álmvilágát jelenthetik, fogyasztói felmérések viszont azt mutatják, hogy az emberek félnek a jövő lehetséges reklámáradatától.

3.3 A gazdasági ciklus hatása a koronavírus járványra és a marketingre

A koronavírus járvány rég nem látott mértékben bénította meg a gazdaságot és évekkel vetette vissza a termelés szintjét, de vajon 5 évvel ezelőtt is ekkora hatása lett volna? Bár vitathatatlan, hogy a járvány önmagában is kibillenthette volna a vállalatokat megszokott rutinjukból, az utóbbi évek növekedési mutatói azt mutatják, hogy ebben a gazdasági ciklus is nagy szerepet játszhatott. Korábbi évek előrejelzései és piackutatók véleménye szerint, ha nem is ilyen hamar,

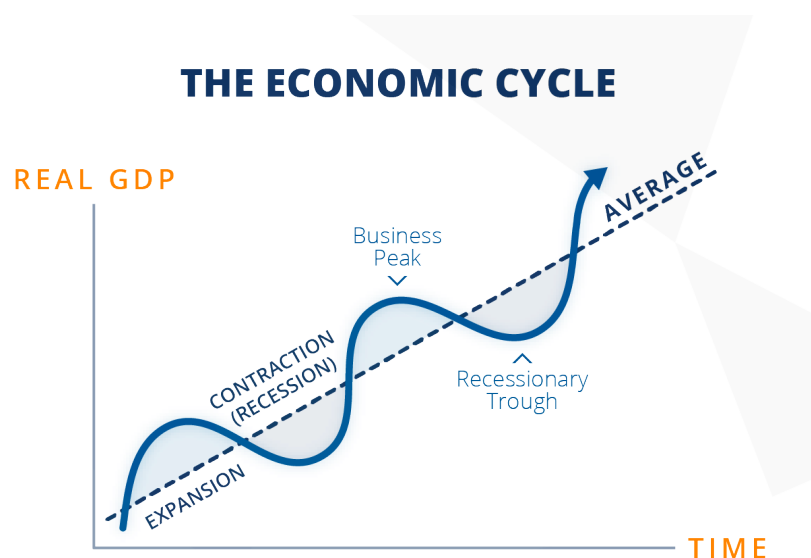
de pár éven belül mindenképp változás következett volna be az üzleti ciklus helyzetében. A koronavírus járvány nem csak előrébb hozta ezt a folyamatot, de miatta még éveken át látni fogjuk a gazdaságon a 2020-21-es évek hatásait.

A folyamat marketingre gyakorolt hatásait a kutatók nagyon hosszú ideig teljesen figyelmen kívül hagyták. A 21.század kezdetén viszont több, mint tíz év növekedése után gyors változás érte a vállalatokat, ami emlékeztette a marketingeseket is, hogy ezek a ciklusok nagy hatással vannak az üzleti életre, ezáltal pedig a fogyasztók magatartására is.

3.3.1 A gazdasági ciklusok bemutatása

Mivel régóta vizsgált folyamatról beszélünk ezért a definíciók is több változaton átestek az idők során, mára azonban nagyjából egységessé váltak. A gazdasági ciklus a gazdaság ingadozó állapota, mely alatt bővülési és zsugorodási állapotok váltják egymást. Általában egy ország vagy régió bruttó hazai termékével (GDP) mérik, azonban más gazdasági tényezők, például a foglalkoztatási ráta, a fogyasztói kiadások és a kamatlábak is felhasználhatók a gazdasági ciklus szakaszának meghatározására. (corporatefinanceinstitute.com, 2021)

Ezzel kapcsolatban a legtöbb felmérést az Egyesült Államokban a Nemzeti Gazdaságkutató Iroda (NBER) Üzleti Ciklus Ismereti Bizottsága készítette és a gazdasági mutatók széles skáláját veszik figyelembe, mielőtt döntenek a gazdasági tevékenység csúcsainak és mélypontjainak elhelyezkedéséről. A visszaesést vagy recessziót a csúcs és a mélypont közötti időszakként határozza meg a tádulás pedig ennek ellentéte. A csúcsok és mélypontok azonosítása mindig vitatott, különböző szakértők más és más adatokat vesznek alapul. (M.G. Dekimpe & B.Deleersnyder, 2018)

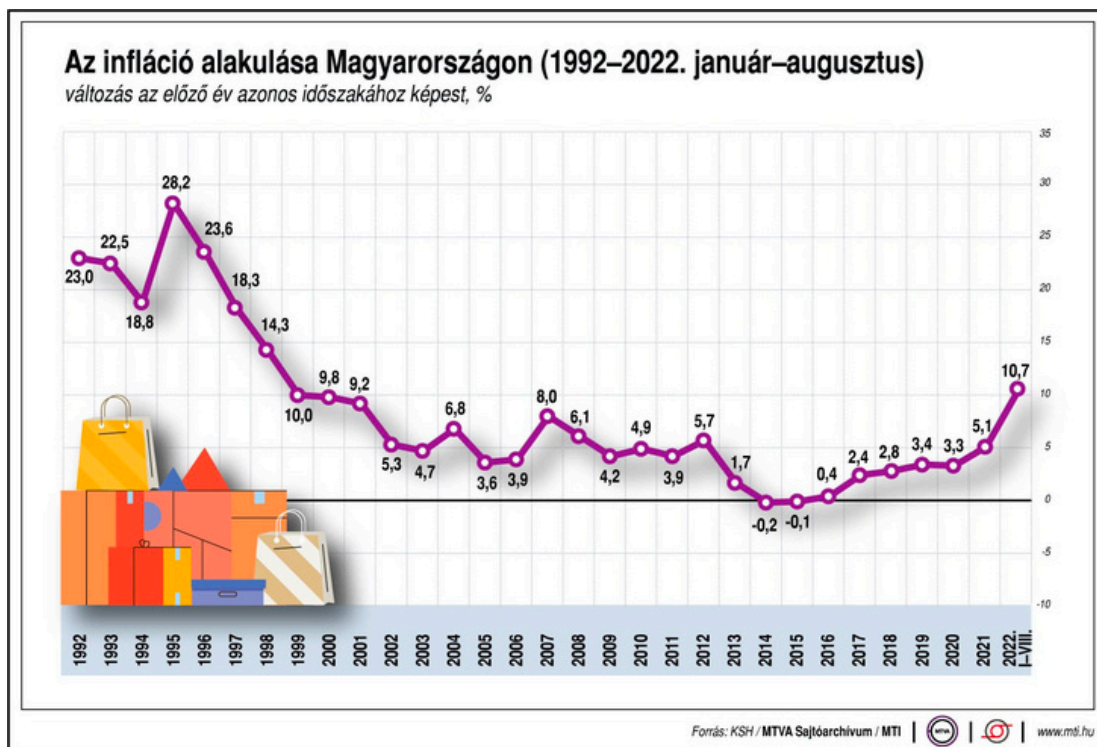


16. ábra: A gazdasági ciklus szakaszai

Forrás: S. Mehta (2022)

Ahogy azt a 16. ábra is mutatja, egy gazdasági ciklusnak négy szakasza van: növekedés (a reál-GDP növekszik), csúcspont (a reál-GDP megáll, és csökkenni kezd), zsugorodás vagy recesszió (a reál-GDP csökken) és mélypont (a reál-GDP nem csökken, és növekedni kezd). Ezek folyamatosan váltják egymást, a környezeti hatások által meghatározott időközönként. Sokan úgy gondolják, hogy a recesszió egy megoldandó probléma, viszont azt is be kell látni, hogy ez a jelenség a gazdaság működésének szükséges velejárója, ami valamilyen szinten mindig hatással van a történésekre. A legtöbb, amit tenni lehet ez ügyben, az az adatok folyamatos mérése és elemzése, amelyekkel előre lehet jelezni egy ciklus végét és a visszaesés lehetséges mértékét.

Jelenleg a világ több országában is nő az infláció, ahogy az a 17. ábrán is látható, az euró árfolyam alakulása pedig azt mutatja, hogy a jelenlegi bizonytalan helyzet Magyarországot kifejezetten súlyosan érinti.



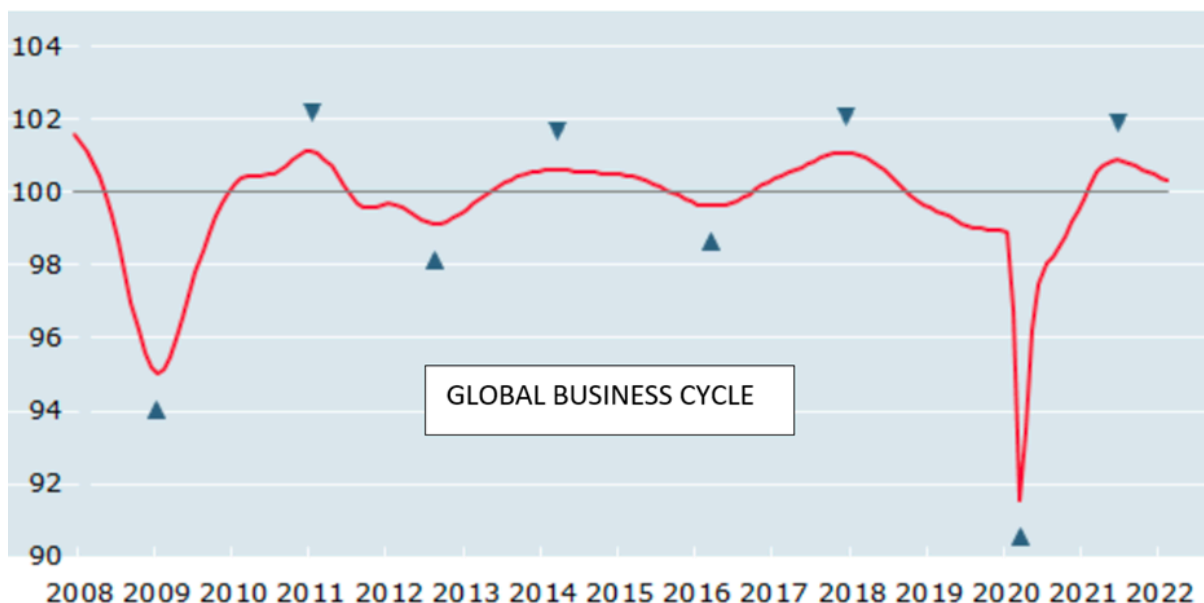
17. ábra: Az infláció alakulása Magyarországon

Forrás: ksh.hu (2022)

A KSH adatai szerint 2022 augusztusában a fogyasztói árak 15,6%-al lettek magasabbak az előző évihez képest, az utolsó negyedévben pedig ez a szám csak tovább nőhet. A szakértők ezek alapján azt jósolják, hogy 2023 a recesszió éve lesz és minden vállalatnak erre kell készülnie. Ezt legtöbbször a Covid járványnak, vagy az Orosz-Ukrán konfliktus közvetett hatásának könyvelik el, egy ekkora méretű gazdasági eseménynek viszont több összefüggő oka is van. Az biztos, hogy a lezárások miatt kimaradt bevétel és az energiahordozók árának emelkedése is nagymértékben hozzájárul a jelenlegi helyzethez, viszont a statisztikák adatai alapján a gazdasági körforgás hatása sem zárható ki.

“Az NBER szerint 1854 óta a gazdasági ciklus átlagosan 38,7 hónapig tart, 1945 óta pedig 58,4 hónapig. A jelenlegi rekord 120 hónap 1991-2001 (T. Pettinger, 2018).” A legutóbbi teljes ciklus 2009 márciusában kezdődött és a Covid alatt ért véget, bár sok szakértő még nem tartja teljesen lezártnak ezt a szakaszt.

Több mint 10 év gazdasági növekedés után várható volt valamilyen szintű változás a globális gazdaságban, ami valószínűleg pár éven belül következett volna be, a környezeti események viszont felgyorsították az folyamatot. A 18. ábrán látható, hogy ennek eredményeként olyan mélypontot értünk el, ami még a 2009-ben tapasztaltakon is túltett.



18. ábra: A globális gazdasági ciklus alakulása

Forrás: G. Dagnino (2022)

Ezen területek egyike a marketing. Bár a két esemény több szempontból is hasonló, dolgozatom témája miatt a gazdasági hatásait csak a reklámpiacon keresztül fogom tovább részletezni.

3.3.2 Hatás a marketingre

Ahogy az már észrevehető volt, a legtöbb kutatás makroökonómiai szinten közelíti meg ezt a kérdést. Ahhoz viszont, hogy marketing szempontból is értékes információkhoz jussunk, az egyes vállalatokat kell vizsgálni, mivel néhány céget csődbe visz egy recesszió, míg mások “kiugranak” belőle és sikerebben folytatják tevékenységüket, mint addig. Jó példának lehet venni ezen a téren a Reckitt Benckiser stratégiáját a 2008-as összeomlást követően. “2009-ben a Reckitt Benckiser, egy brit fogyasztói csomagolt árucikkeket forgalmazó (CPG) cég 14%-os nyereség növekedésről és 8%-os értékesítési növekedésről számolt be, miközben a legtöbb versenytársa több mint 10%-os csökkenést tudott elkönyvelni. A Reckitt ezt proaktív marketingstratégiájának tulajdonította, amivel arra ösztönözte vásárlóit, hogy rávegye továbbra is fizessenek drágább márkás termékeikért, még a nehezebb időkben is. Ennek érdekében a vállalat 25%-kal növelte marketingre fordított kiadásait abban az évben, miközben a legtöbb versenytárs jelentősen csökkentette marketing költségvetését.” (Dekimpe & Deleersnyder, 2018)

Ahhoz, hogy valaki hasonló sikereket érhessen el egy ilyen helyzetben, ismernie kell fogyasztói viselkedését és reakcióit a változásokra. Ez persze nem egyszerű, mivel a gazdasági ciklus hatása sokféleképpen megnyilvánulhat. A kiskereskedőknek és a gyártóknak tisztában kell lenniük azzal, hogy a fogyasztókat, megzavarja egy válság és kizökkenti őket vásárlói magatartásuk megszokott medréből. A legtöbben ilyenkor gyorsan olcsóbb alternatívák után néznek és megfontoltabb döntéseket próbálnak hozni, a számukra rendelkezésre álló információk segítségével. Ilyenkor az emberek stratégiát váltanak és számos különböző módszerrel próbálnak megküzdeni a helyzetváltás okozta nehézségekkel.

A fogyasztók viselkedésének 3 fő változása egy gazdasági visszaesés során:

1. Vásárolt termékek mennyiségének és összetételének optimalizálása

Ha a válság előreláthatólag sokáig elhúzódik, akkor a vásárolt termékek mennyiségében és összetételében is csökkenést lehet megfigyelni, mivel a fogyasztók tartalékolnak a még szűkösebb időkre. Ilyenkor minden termékből kevesebbet vásárolnak, kényelmi cikkekből pedig sok esetben semennyit. A bizonytalanság érzése arra készítheti a háztartásokat, hogy elkerüljék a nagy vásárlásokat, például autókat vagy hűtőszekrényeket, hacsak ezek nem feltétlenül szükségesek. Hasonló a helyzet a kényelmi és elengedhetetlen cikkek vásárlásával is, ahol sokkal gyorsabban bekövetkezik a csökkenés, mint a többi termék típusnál. A vállalatok szempontjából egy bevált stratégia, hogy megvizsgálják a múltbeli recessziók adatait, és ki

gyűjtik azokat az árucikkeket, amik ilyenkor is a legjobban fogytak. Ezek után a marketing és az értékesítés feladata ezen termékek eladásának maximalizálása és népszerűsítése a lakosság még aktívan vásárló szegmensében. Ez segít a termékpaletta optimalizálásában és biztosítja a cég jövedelmezőségét is.

2. Árkategória váltás, és alternatív márkák keresése

Nemcsak a megvásárolt termékek és szolgáltatások mennyiségén csökkenthetnek ilyenkor a fogyasztók, hanem a kategóriák között is áthelyezhetik költségvetésüket, vagy a kategórián belül olcsóbb márká-alternatívákra (és üzletekre) válhatnak, sőt, az is lehetséges, hogy a vásárlásokat is elhalaszthatják pénzügyileg optimálisabb időkre. Fontos megjegyezni, hogy nem szabad számolni azzal, hogy az ügyfelek gyorsan vagy teljesen visszavonják ezeket a döntéseket a későbbi fellendülés során. A megfelelő rugalmasság a termék választékban és a hirdetések összeállításában segíthet megakadályozni, hogy a fogyasztók versenytárs márkákra vagy üzletekre váltsanak, amikor a gazdaság új szakaszba lép.

3. Árpromóciók felértékelődése

Mondani szokás, hogy egy lánc csak annyira erős, mint a leggyengébb láncszem. Jelen esetben ez a termékek ára, aminek a változására a fogyasztók nagyon érzékenyek egy gazdaságilag instabil időszakban. Kutatások kimutatták, hogy a promóciós reklámozás hatékonysága közvetlen kapcsolatban áll a fogyasztók árérzékenységének szintjével. Ez nagy nyomást helyez a kereskedőkre, mivel, ha tartani akarják a lépést versenytársaikkal, akkor szűkíteniük kell a termékek árán, ami bevétel kimaradást jelent számukra. A potenciális árpromóciók pontos tervezése és lefixálása a recesszió előtt az egyik módja a helyzet proaktív kezelésének. (A. Beauileu, 2019)

3.3.3 Marketing stratégiai megoldások

Ahogy már korábban is említettem, a fogyasztók sokféle különböző módszert alkalmaznak a nehézségek leküzdésére, a marketingeseknek pedig még ennél is több lehetőségük van az új igények megválaszolására.

1. A legfontosabb ebben a helyzetben is az előre felkészültség. Bár az emberek mindig negatívan reagálnak egy recessziós környezetre, megvannak azok a működési elvek, amik mentén ki lehet igazodni ebben a "viharban" is. Minél előbb észreveszi egy vállalkozás, hogy a visszaesés közeleg, annál több ideje lesz arra, hogy proaktívan maximalizálja a teljesítményét, míg mások reaktív módon hajtanak végre korrekciókat a gyengébb bevételű időszakokban.

2. A semmittevés sosem jó megoldás. Annak ellenére, hogy a recesszió bekövetkezésének ideje és mértéke kívül esik a hatókörön, a marketingesek képesek befolyásolni márkáik teljesítményét ebben az időszakban is. Egy üzleti ciklus alatt sok vállalat teljesen átformálja stratégiáját az új helyzetnek megfelelően. Ugyanígy lehet optimalizálni a különböző marketing eszközökre költött pénzmennyiséget és használatuk módját is. Fontos, hogy ezek az igazítások a reklámozásban, vezetik a fogyasztók vásárlási szokásait is, így a gazdasági visszaesés jó lehetőséget nyújt a fogyasztók megnyerésére azoknak, akik a legmegfelelőbb változtatásokat hajtják végre.

3. A tömeg követése nem mindig jó megoldás. A Reckitt Benckiser példájából is jól látszik, hogy sokszor azok tudják learatni a babérokat, akik először szállnak szembe a megszokásokkal. Ha mindenki minimalizálja kiadásait, akkor ezek szinten tartása, vagy kisebb mértékű csökkentése egyből a versenytársak fölé helyezhet.

4. Természetesen a folyamatos ellenállás sem célravezető. Egy optimális stratégia kialakításához több tényezőt is figyelembe kell venni. Jelen esetben 3 fő dimenziót lehet megkülönböztetni. Az üzleti ciklus irányát, a marketing eszközök hatékonyságának változását és a profit áramlás irányát. Ha például a gazdaság éppen csökkenő tendenciát mutat és az általunk választott marketing eszközök hatékonysága is esik, akkor nincs értelme ezt erőltetni, inkább új megoldásokat kell keresni. Ha viszont a gazdaság csökken, de a marketing eszközök hatékonysága nő, és a profit is ebbe az irányba áramlik, akkor megéri befektetni több hasonló reklámba is. A helyes döntések meghozatalához mindig a 3 faktor összességét kell megvizsgálni. (Dekimpe & Deleersnyder, 2018)

5. A túlzott általánosítás pontatlansághoz vezethet. Ahogy már korábban is említettem, a gazdasági ciklus hatása nem minden vállalkozást érint ugyan úgy. Ez sokban változhat a cég méretétől, elhelyezkedésétől az értékesített termékek típusától és minőségétől stb... Ugyanez igaz a vásárlói szokásokra is az adott piacon. Vannak olyan termékek, amelyek kereslete a legszűkösebb időkben is csak kis mértékben változik, így itt a marketing is kevésbé szükséges a forgalom fenntartásához.

6. Felkészültnek kell maradni. Bár a kutatók egyre pontosabb előrejelzésekkel tudnak szolgálni, a történelem időről időre megmutatja milyen kiszámíthatatlan tud lenni legjobb törekvéseink ellenére is. Hosszú távon optimálisabb stratégia a fellendülés alatt tartalékokat felhalmozni későbbre, mivel a válság alatt, gyengébb versenyhelyzetben sokkal nagyobb előnyre lehet szert tenni, az ilyenkor szerzett vásárlók pedig lojálisabbak lesznek a márkához.

Összegzésként tehát elmondható, hogy a gazdasági ciklus nagy hatást gyakorol napjaink vállalataira és bár a legtöbben csak a negatív velejáróit érzik ennek az eseménynek, vannak módszerek, amelyek segítségével ilyenkor is sikeres lehet egy cég. Ehhez első sorban szükséges a korábbi hasonló időszakok eredményeinek ismerete, a vásárlók magatartásában bekövetkező változások figyelése és a proaktivitás vállalati stratégiába való implementálása. Marketing szempontból ilyenkor kifejezetten fontos a márka saját, organikus csatornáira fókuszálás és a fogyasztók támogatása, mivel a nehéz helyzetben megnyert fogyasztók később is sokkal hűségesebbek lesznek.

4. Primer kutatás

Primer kutatásom során kvalitatív mélyinterjúkat készítettem magyar marketing szakemberekkel. Az interjúk kivonata az 1-es számú mellékletben található, de a megbeszélések során több alkalommal is részben eltértem az itt leírt kérdésektől. Alanyaimat úgy választottam ki, hogy a reklámpiac lehető legtöbb területéről kapjak tőlük információt, ezért aztán megkerestem kisebb és nagyobb digitális ügynökségeket, TV-s médiaszolgáltatókat, valamint az OOH és az ambient média területén dolgozóakat is. Vállalati marketingesekkel nem beszéltem, és bár a jövőben az ő tapasztalataik felmérése hasznos információkkal szolgálhatna, jelen kutatásomnak nem ők voltak az alanyai. Céлом az volt, hogy a globális marketing egy kisebb részletét részletesebben is kutassam, ez pedig az információ rendelkezésre állása miatt Magyarország volt. Bár az eredmények néhányszor csak visszaigazolták a szekunder kutatás során tett megállapításaimat, sok olyan eset volt, amikor nem várt válaszokat kaptam. Az interjúkból nyert információk a dolgozatom különböző részeinél is megtalálhatóak, itt viszont egy általános összesítés keretében is kielemezem ezeket.

4.1 A digitális ügynökségek helyzete

A digitális ügynökségekről elmondható, hogy jelenleg jó helyzetben érzik magukat. A koronavírus járvány megmutatta az internetes hirdetések fontosságát és reflektorfénybe helyezte a területet, a változást a különböző méretű ügynökségek azonban nem ugyan úgy érzékelték. Kutatásom során nemzetközi világmárkákkal foglalkozó szakemberek azt nyilatkozták, hogy méretüknél fogva őket nem érintette nagy mértékben a gazdasági visszaesés. Ügyfeleik már tisztában voltak a digitális marketing hatékonyságával, ezért ezt a fajta kommunikációt a már meglévő rendszer szerint folytatták. Eltérést első sorban a kampányok témájában tapasztaltak. Áthelyeződött a fókusz a fenntarthatóságról és a környezetvédelemről

a többi ember megsegítésére és a társadalom védelmére. Az interjúkat összesítve elmondható, hogy ez a váltás mindig visszatér, ha történik egy olyan esemény, ami a fogyasztókat közvetlenebbül érinti, mint a klímaváltozás, vagy a fenntartható fejlődés.

A kampányokban tapasztalt átalakulás mellett kiemelték még a vállalaton belüli és a vállalatok közötti folyamatok átalakulását. Az online munkavégzés felkavarta dolgokat, az ügyfelekkel kapcsolatban pedig szorosabb együttműködést tett lehetővé a nemzetközi kampányok lebonyolításában.

A piac nagy szereplőivel ellentétben, azok az ügynökségek, akik első sorban kis-és középvállalkozások marketingjével foglalkoznak, sokkal intenzívebbnek írták le a változásokat. Elmondásuk szerint ebben az időszakban sok új ügyfelük lett és a bevételekben is nagy ugrást tapasztaltak. A hagyományos lehetőségek megszűnése miatt a vállalatvezetők a megmaradt hirdetésre szánt összegeket online kommunikációra fordították és saját belső szakértők hiányában a kisebb ügynökségeket keresték meg ezzel a feladattal. Bár elsőre úgy tűnt, hogy ez csak egy átmeneti fellángolás lesz, az elmúlt pár évből azt szűrték le, hogy a járvány csak egy teszt időszak volt, ezt követően pedig megerősödött a márkák bizalma a digitális ügynökségekben.

A különböző tapasztalatok ellenére, voltak megállapítások, amelyekkel mindenki egyetértett:

1. A megnövekedett digitális reklámzaj miatt az ügyfelek gyakrabban próbálkoztak új megoldásokkal és támogatták a kísérletezést. Ez első sorban 2020 második felétől volt jellemző, amikor már érződött a vírushelyzet stabilizálódása és hirtelen mindenki vissza akarta szerezni a kimaradt bevételeket.
2. Az online jelenlét szükségességének velejárójaként, megnőtt a tartalommarketing fontossága. A márka saját web- és közösségi média oldalain kitett posztok és bejegyzések sokkal jobb számokat tudtak hozni, mint korábban.
3. Ugyanez volt igaz az influenszer együttműködésekre is. Vállalati oldalról kezdett eloszlani a kezdeti bizalmatlanság, ami ezeket az együttműködések korábban övezte és kialakult az a rendszer, aminek keretein belül hatékonyan és biztonságosan tudnak együttműködni a márkák és az internetes celebek. Fogyasztói oldalról a Tiktok berobbanása a piacra egy olyan platformot hozott létre a hirdetőknél, ahol a fiatalabb célcsoporttal célzottan tudnak kommunikálni nagyon magas elérési számokkal.
4. Sokat fejlődtek az adatok mérését és rendszerezését kezelő szoftverek. Az internetes hirdetések egyik nagy előnye a mérhetőség és az utóbbi években számos olyan eszköz

került kifejlesztésre, amiknek hála a mai kampányok sokkal gördülékenyebben működhetnek.

5. A programmatic médiavásárlás fontosságát kérdés nélkül szinte mindenki megemlítette. Bár ez a koncepció már nagyjából 15 éve létezik, az utóbbi néhány évben sok belső változás történt, ami növelte a hatékonyságon. A magyar piac, mint általában, ezt a tendenciát is egy lépéssel lemaradva követte, de itt is hasonló arányú változás volt tapasztalható
6. A stratégiai döntésekhez kapcsolódó kérdésekre egyből a már jól ismert „a rugalmasság és az alkalmazkodóképesség megőrzése a legfontosabb” válaszokat kaptam szinte mindenkitől. Ez jelenleg az egész gazdaságra jellemző, az egyik nagy, nemzetközi ügynökség stratégája pedig érdekességként elmondta, hogy legnagyobb ügyfelek a gyakori változások miatt mindig csak a következő negyedév végéig rakják össze marketing stratégiájukat.
7. A háború egyelőre nem okozott nagy problémát, inkább csak a kommunikációs üzeneteken figyelhető meg gyakorlati hatása. Ehelyett főleg azt tapasztalják, hogy a vállalatok a nemzetközi konfliktusok miatt még jobban tartanak egy újabb válság kialakulásától és kétféle módon reagáltak: Vagy megnövelték a költségeket a recesszió előtt még egyszer utoljára, vagy pedig inkább visszahúzódtak és tartalékolni kezdték az erőforrásaikat.

Az említett információk alapján azt lehetne gondolni, hogy mindenki nagyon feszült és ideges 2023 miatt, ez azonban a digitális területre nem feltétlenül igaz. Bár mindenki biztos benne, hogy a gazdaságban visszaesés lesz, az utóbbi évek megtanították a vállalatokat arra, hogy válság alatt sem érdemes abbahagyni a kommunikációt.

Az interjúk végén néhány alanyomnál távolabbi jövőre is rákérdeztem. Sokakat foglalkoztatnak az AR és VR alapú megoldások, a technológia viszont még jó pár évig nem lesz arra képes, hogy olyan platformot teremtsen, amin rendszeresen megérné hirdetni. Ennél egyik nagyon lelkes beszélgetőpartnerem sokkal gyakorlatiasabb célként az adat alapú rendszerek továbbfejlesztését határozta meg. Szerinte hosszú távon a marketing akkor válna a leghatékonyabbá, ha minden ember egyedi, személyre szabott hirdetésekkel találkozna a megfelelő helyen és időben. Ehhez két dolgot kell létrehozni: egy olyan rendszert, ami minden lényeges adatot fel tud mérni, valamint egy mesterséges intelligenciát, ami kielemezi az információkat és pontos következtetéseket tud levonni. Bár ezek még nem konkrét tervek, szerintem a fejlődés irányát egyértelműen mutatják.

4.2. A televíziós piac változásai

Nagyjából 2010-ig a TV uralta a magyar reklámpiacot. Itt voltak jelen a legnagyobb szereplők és hirdetésekre is ezen a területen költöttek a legtöbbet. Az ezt követő években viszont nem nagyon történt változás, a digitális reklámok előretörése szépen lassan elvonta a figyelmet és az erőforrásokat is a szolgáltatóktól. Bár a reklámpiacon továbbra is jelentős szereplőnek számított, sok marketinges úgy látta, hogy egy évtizeden belül a márkák leszoknak a TV-s hirdetésről és más alternatíva után néznek. Én magam is hasonló elképzelésekkel kezdtem el első mélyinterjúmat, az egyik legnagyobb hazai televíziós nagyvállalat szakembereivel, Ők azonban több új tendenciára is felhívták a figyelmemet:

1. A televíziózás átalakulásban van. Egyre több TV csatorna jelenik meg, az emberek viszont kevesebb pénzt költenek előfizetésekre. Ezáltal szűkül a piac és fokozatosan intenzívebbé válik a belső verseny. A legnagyobb hazai csatornáknak (RTL, TV2) régen akár 40%-os nézettségi részesedése is lehetett ez a szám viszont a rengeteg szereplő jelenléte miatt drasztikusan csökkent. Ez nem csak Magyarországon igaz, hanem Európa többi országában is.

2. Az utóbbi években megjelentek a piacon a streaming szolgáltatók, akik az általános lineáris modellel szemben on demand alapon sugároznak műsorokat. Bár jelenleg nagy népszerűségnek örvendenek, monetizációs hátterük még nem teljesen kifejlett. Reklámok nélkül, csak előfizetésekből fenntartani egy Netflix méretű platformot nagyon nehéz, ehhez pedig még hozzájönnek a saját sorozatokra költött egyre nagyobb összegek. Közép- és Kelet-Európában az átlagemberek nagyjából 10-15.000 Ft értékben hajlandóak audiovizuális szórakozásra pénzt kiadni havonta, az internet és a televízió mellett pedig egy, vagy maximum kettő előfizetésre szánják rá magukat a fogyasztók. A másik lehetőség a reklámok engedélyezése lenne, ez viszont annyira csökkentené a felhasználók számát, hogy ezt a szolgáltatók még nem merték bevállalni. Látható tehát, hogy itt is hasonló folyamat zajlik, mint a TV-nél, csak sokkal gyorsabban. Telítődik a piac, a befektetett tőke pedig nő, de nem elég gyorsan ahhoz, hogy mindenki hosszú távon fennmaradhasson.

3. A klasszikus televízió a biztos. A folyamatos csökkenés mellett, először az internet megjelenése, majd a streaming szolgáltatók népszerűsödése miatt is, már régóta a TV halálát hirdetik a szakemberek. Ennek ellenére, mint ahogy az a Covid alatt is látható volt, az emberek az otthoni szórakozás elsődleges eszközének még mindig a televíziózást tekintik. Egyik interjú alanyom úgy fogalmazott, hogy „a legtöbben előbb tekerik le a fűtést, vagy járnak gyalog, mint, hogy lemondjanak a TV-ről.” Bár a járvány ezt a területet is felkavarta, a 2020-as

reklámköltségek mindössze nagyjából 6%-kal maradtak el 2019-től, 2021-ben pedig még a több évvel azelőttit is megelőzték. A járvány alatt főként a hírfogyasztás és az általános szórakoztató műsorok nézettsége nőtt, viszont egy tendenciává vált az is, hogy az emberek belefásultak a bizonytalanságba és már nem ugranak minden új információ morzsára.

4. Kampányok tekintetében ezen a területen is az integráció kezd előtérbe kerülni, bár itthon a TV még mindig az egyik leghatékonyabb kommunikációs csatorna, sok esetben az itt megjelenő reklámokat online megjelenéssel is megtámogatnak. A jövőben első sorban a programmatic alapú reklámok megjelenése lesz a nagy előrelépés, amikor a különböző célcsoportokba tartozó emberek más-más reklámokat látnak egy ad-break alatt.

5. A következő pár évben „lezajlanak a harcok”. Mivel a televíziózásra költött összegek nem mutatnak növekedést, sokan kiszorulnak a piacról. A csatornák és szolgáltatók nagy része két lehetőség közül választhat majd: Vagy egybeolvadnak egy nagyobb cégcsoporttal és különböző csomagok részeként értékesítik tovább adásaikat, vagy csődbe mennek. Az biztos, hogy a csatornák és platformok száma egy fenntarthatóbb szintre áll majd be, az viszont még nem dőlt el, hogy ki megy és ki marad.

Összességében tehát elmondható, hogy az utóbbi évek globális eseményei teljesen felrázták ezt a területet. A digitalizáció új versenytársakat, a gazdasági válság pedig egy kielezett versenyhelyzetet teremtett. Bár a következő évek sok változást fognak majd eredményezni a marketingben, az biztos, hogy a TV akkor is egy hatékony és megbízható hirdetési csatorna marad.

4.3 Az OOH és az ambient média

2019-ig folyamatosan növekedtek a közterületi hirdetésekre költött összegek, a Covid viszont kifejezetten rosszul érintette ezt a területet. A lezárások miatt sokkal kevesebb embert értek el az itt megjelenített reklámok és 2020 elején pár hónap leforgása alatt az összes kampány leállt. Bár a reklámtorta egy elég magas számot mutat arról, hogy mekkora volt az outdoor terület csökkenése, interjúim során kiderült, hogy a visszaesés valójában még ennél is súlyosabb volt. Ellentétben a legtöbb marketing eszközzel, az OOH esetében 2020 után is csak lassú visszaállás volt tapasztalható. A helyzet bizonytalansága miatt a legtöbb nagy márka nem mert egy nagyobb kampányt bevállalni, mivel nem tudták, hogy mikor lesznek ismét szigorúbbak a lezárások. A területen működő cégek vezetői azt nyilatkozták, hogy mostanra kezd visszaállni a 2019 előtti költési szint. Itt kivételt képeznek az óriásplakátok, akik megfelelő elérést tudtak

biztosítani a közlekedés szükségessége miatt. Az orosz-ukrán háború hatásait csak az általános marketing költségekben bekövetkezett változásokon keresztül érzik, de mint ahogy azt sok más vállalati és ügynökségi marketinges is nyilatkozta, ez egyelőre nem ölt nagy méreteket.

Belső folyamatok szempontjából az ambient és az általános közterületi hirdetések esetében is az integráció a legjelentősebb. A digitális platformok képezik a kapcsolatot a különböző területek között és sokkal hatékonyabb kommunikációt tesznek lehetővé. Ez Magyarországon azonban még nagyon kezdetlegesen mutatkozik csak meg, mivel a hazaireklámpiac nem tart még ott, hogy a marketing egészét egy nagy integrált rendszerként fogják fel. Ehhez hozzájárul torz a médiavásárlás is, mert az ügynökségek és a média szolgáltatók a kapott pénzt úgy költik, hogy az ügyfél meg legyen elégedve, de nekik is a legnagyobb hasznuk legyen belőle. Ez sok esetben azt jelenti, hogy egy kommunikációs csatornára fókuszálnak, pedig nem mindig ez az optimális.

Az ambient média számára 2023 eddig nagyon rosszul néz ki, a területen működő ügynökségek pedig abban bíznak, hogy sokan “előrefele menekülnek”. Remélik, hogy csak azért, mert válság van, a márkák nem hagyják abba a kommunikációt és inkább proaktívan növelik költségeiket. Reálisan nézve a piacot viszont úgy gondolják, hogy 2023 megint negatív lesz, mert mindenki spórolni fog. Nagy cégek recesszióban az egyedi, kreatív eszközöket engedik el először, mint amilyen az ambient is. Ha a háborúnak korán vége lenne, az sokat javítana a piaci hangulaton és elindíthatna egy újabb fellendülést, de ebben egyelőre nem mernek bízni.

4.4 A gerillamarketing

Az ambient média kapcsán rákérdeztem a gerillamarketing hatékonyságára is, mint egy kifejezetten jó eszközre a reklámzajból való kitűnésre. Az itt tevékenykedő szakemberek már az interjú elején kiemelték, hogy ez egy bonyolult és nehezen meghatározható terület. Nem véletlen, hogy eddig nem hasított ki magának nagyobb szeletet a tortából, mivel nehéz eltalálni a megfelelő kampányt, de természetesen, ha ez sikerül, akkor nagyon költséghatékony, effektív és garantáltan megmarad a fogyasztók fejében.

Az emberek az utóbbi években sokkal érzékenyebbek lettek. Rengeteg olyan téma merült fel, amivel kapcsolatban régen sokan kampányoltak, mára viszont eltűnt a köztudatból, vagy akár negatív érzéseket is kiválthat a fogyasztókból. A megkérdezettek egyetértettek abban, hogy emiatt még jobban kell figyelni a fogyasztók és a piac helyzetét. A változó trendek lekövetése

és a megfelelő kommunikáció megnyerheti a fogyasztókat, szimpátiát ébreszthet bennük a márka iránt és egyből népszerűvé teheti őket.

4.5 A munkaerőpiac változásai a marketingen belül

A legnagyobb kihívás, amit a marketingesek mostanában tapasztaltak az a megfelelő szakértelem hiánya. Jelenleg a munkaerőpiac nagyon gyenge, ezért azok, akik értenek egy speciális területhez nagyon leterheltek. Emellett ahogy az a különböző területek elemzésénél is látszott a legtöbb vállalat házon belül próbál megoldani olyan problémákat, amelyekre eddig ügynökségeket béreltek fel. Ehhez hasonló tendencia a Covid elején is megfigyelhető volt és úgy tűnik, hogy időnként mindig visszatér. Ügynökségi tagok azt nyilatkozták ezzel kapcsolatban, hogy egyelőre nem aggódnak, mert az eddigi tapasztalatok alapján idővel mindenki visszatér hozzájuk, mivel ők hatékonyabbak, gyorsabbak és jobban össze tudják állítani az adott kampányokat.

A digitális munkavégzés lehetősége miatt elterjedt a szabadúszók használata. Ennek fő okai marketinges szempontból: nincs helyhez kötöttség, saját árat lehet szabni, ha nem jó a kapcsolat az ügyféllel akkor nem szükséges sokáig együtt dolgozni.

Előnyök vállalati szempontból: szükség szerint lehet alakítani a számukat, ha valakinek nem tetszik a munkája, akkor sokkal egyszerűbb lecserélni, csak akkor kell nekik fizetni, ha kampány is van.

5. Konklúzió

Mielőtt rátérnék hipotéziseim értékelésére, ismét felsorolnám azokat a globális eseményeket, amelyek a világot az utóbbi években formálták és primerkutatásom adataival kiegészítve bemutatom az általuk kreált helyzetet a marketingben.

5.1 A digitális megoldások előretörése

Ami csak digitalizálódhat, annak a következő években digitalizálódnia kell. Nem csak az online marketing szempontjából fontos ez a folyamat, hanem minden területre kihat. Sokkal gyorsabbak és rezponzívabbak lesznek az új megoldásoknak hála a kampányok, ez pedig a legfontosabb tulajdonsággá vált az utóbbi években.

Az információ átalakíthatósága és gyors áramlása miatt sokkal előnyösebbé vált a kampányok integrálása, azaz több terület összekötésével történő kommunikációja. Ez személyre szabhatóbbá teszi a reklámokat és így a márkák több szögből célozhatnak a fogyasztókra. Például TV-s reklámok is lehetnek programmatic alapján digitalizáltak. Ezen a téren hazánkban a piac mérete szab határt, mert amíg Amerikában a női testépítők is egy több milliós csoportot képeznek, akikre megéri a reklámot célozni, addig Magyarországon ennek nincs értelme.

5.2 Az Orosz-Ukrán háború

A háború marketingre gyakorolt hatásairól még nem készült jelentős felmérés, a megkérdezett ügynökségi alkalmazottak viszont bőven kifejtették róla véleményüket. Működésükben nem éreztek változást, inkább személyes, mindennapi életükre volt ez az esemény hatással. Lehet, hogy vannak gazdasági hatások is, de ezek akkora áttétellel érvényesülnek, hogy ezt nehéz felmérni.

Tapasztalataik szerint marketing költségben nem történt változás a konfliktus miatt, inkább a márkák által feldolgozott témákban jelent meg a háború. A kampányokat viszont át kellett nézniük és több esetben is változtatni kellett rajtuk, mert ezek hangvétele nem volt megfelelő a megváltozott körülmények között. A kampányok egy árnyalattal visszafogottabbak lettek, kifejezetten az ügyfelek kérésére.

Sok vállalat indított kampányt a háború ellenzésével és az ukrán menekültek elszállásolásával kapcsolatban, viszont egyfajta óvatosság is jellemezte ezt a fajta kommunikációt, mivel itt nagyon fontos volt, hogy senki se tudja félreérteni az üzenetet.

5.3 A Covid

A médiatortát tekintve, a járvány növelte a bevételeket, de ez főként a TV és digitális hirdetések terén realizálódott, míg az outdoor, a sajtó és a többi terület szinte teljesen kimaradt belőle. Mindenki egyetértett abban, hogy a járvány legnagyobb tanulsága az, hogy fenn kell tartani a rugalmasságot és az alkalmazkodó képességet, mivel sosem lehet mindenre felkészülni, kiváltképp egy ilyen bizonytalan időszakban. Ezzel az eseménnyel kapcsolatban szakdolgozatom elején megfogalmaztam egy kutatási kérdést, miszerint *„A digitális lehetőségek csökkentették a járvány és a gazdasági visszaesés hatásait a marketingben.”*

Szekunder kutatási oldalról ennek a feltételezésnek az igazolása kifejezetten egyszerű volt. A magyar reklámtorta 2018 és 2022 között összességében növekedett, felosztását tekintve pedig

a digitális terület gyarapodott leginkább. Mélyinterjúim során is sokan kijelentették, hogy ha a technológia nem lett volna ezen a szinten az elmúlt néhány évben, akkor a járvány sokkal drasztikusabban érintette volna a marketinget. Bár a lezárások megnehezítették a közvetlen kapcsolatba kerülést a fogyasztókkal, a technológiai fejlődés lehetőséget adott az alkalmazkodásra.

5.4 A Gazdasági válság

Szekunder kutatásom adatai alapján látható, hogy a jelenlegi is tapasztalható gazdasági instabilitás nem csak a Covid járványnak köszönhető, hanem az üzleti ciklus is szerepet játszott ebben. Egy ilyen időszakban a hirdetőik nagyon odafigyelnek arra, hogy kevesebb pénzüket a lehető legoptimálisabban költsék el. Szakdolgozatom során ezt az optimalizációt hoztam összefüggésbe a digitális hirdetések előretörésével és a következő hipotézist fogalmaztam meg: *„A digitális médiaköltség aránya a gazdasági visszaesés miatt nőtt, az összes média kiadáson belül.”*

Meglepetésemre az állítás hamisnak bizonyult, mivel a gazdasági csökkenés legintenzívebb hónapjai alatt, a TV-s hirdetésekre költött összegek is nőttek. Az igazság az, hogy első sorban a lezárások és az adatok mérhetősége volt az elsődleges indok, amik miatt ezek a területek ennyivel a többi fölé kerültek. Lehet, hogy normális esetben ugyanakkora ráfordításból közterületi reklámokkal magasabb hatékonyságot tudtak volna elérni a márkák, mivel az embereknek hónapokig otthon kellett maradniuk, új életstílust alakítottak ki. Az enyhülést követően is inkább TV nézéssel és internetes böngészéssel töltötték az idejüket emiatt pedig az itt található reklámok nézettsége volt a legnagyobb.

Ugyanígy a válság hatásaival kapcsolatban volt egy másik feltételezésem is, miszerint *„A proaktív marketing eredményes stratégia a bizonytalan gazdasági helyzetekben.”*

Az erre a kérdésre kapott válaszaim megosztóak voltak. Az eddigi évek tapasztalatai alapján látható, hogy itthon és külföldön is vannak olyan cégek, akik sikeresen alkalmazzák ezt a stratégiát, viszont annak is oka van, hogy nem ez bevett módszer egy ilyen krízis kezelésére. A legnagyobb hátráltató tényező a megfelelő információk rendelkezésre állása. A proaktív stratégiára történő átállás sok időt és erőforrást vesz igénybe, ha pedig valaki nem elég biztos abban, hogy mettől-meddig fog tartani a válság akkor könnyen elszámíthatja magát. Fontos ezen kívül, hogy a válság vége után is képesnek kell lenni a versenyben maradásra, mert ha addigra nem marad pénz a kommunikációra, akkor a korábbi erőfeszítések értelmetlenek

voltak. Az biztos, hogy a megfelelően kialakított proaktív stratégia nagy előnyhöz tud juttatni egy vállalatot (ami igazolja a hipotézisemet), viszont, ha egy vállalat így akar felkészülni a válságra, akkor fontos a megfelelő előkészületeket elvégezni.

5.5 Jövőbeli kilátások és javaslatok

Annak ellenére, hogy a megkérdezettek nagyrésze azt nyilatkozta, hogy 2023-ban válságra kell készülni, jelenleg az emberek nem tartalékolnak és a hirdetőik többsége is még az év végén nagyot akar hirdetni. Ezzel párhuzamosan az ügynökségek is hasonlóan költenek, amit jól mutat, hogy az utóbbi időszakban negyedévről negyedévre folyamatosan nőttek a költségek, és nem úgy fest, mintha ez a tendencia pár hónapon belül megállna. A különböző területek felmérése során megfigyeltem, hogy azok az ügynökségek, akik a Covid alatt növelték bevételeiket, sokkal pozitívabban beszélnek a járványról és a jövő tekintetében is bizakodóbbak. Ebbe a csoportba első sorban a TV-s és digitális területen dolgozó cégek tartoznak és eredményességüket jól mutatja a reklámtorta alakulása is. Ez a két tényező együttesen igazolja hipotézisemet, miszerint *„A reklámtorta változásai jól reprezentálják a különböző ügynökségek tapasztalatait a koronavírus járvánnyal kapcsolatban.”*

A fenti összesítés alapján elmondható, hogy egy nagyon mozgalmas és izgalmas időszakban van a marketing. Az elmúlt évek hirtelen változásai minden területet felkavartak és még csak most kezdjük el érezni ezek hosszú távú hatásait. A vállalatok a bizonytalanabb gazdasági helyzetben különböző stratégiákkal próbálják biztosítani bevételeiket és ez a marketing eszközök átalakulásán is jól látszik. Kutatásom során világossá vált, hogy a digitális előretörés a legmeghatározóbb folyamat a hirdetések terén, és a következő évtizedet is ennek alakulása fogja meghatározni. Ez az átalakulás 2019-óta leginkább a Covid járványnak köszönhető, mivel a lezárások nagyon megnehezítették a fogyasztók elérését és ezért új megoldásokra volt szükség.

5.6 A kutatás folytatása

Kutatásom jövőbeli lehetőségeit két részre osztanám. Először is a téma terjedelme miatt indokolt lenne az egyes területek részletes kielemezése, amire idő hiányában nem volt lehetőségem. Az elsődleges cél természetesen a fogyasztók mélyebb megértése és a több területen felmért információk összegzése által pontosabban láthatóvá válna, hogy az emberek mit miért tesznek. Hasonlóan fontos lenne a kutatás határainak kitolása Kelet-Európa többi

országára, vagy akár az egész világra is. Bár ez hatalmas erőfeszítést igényelne, egyértelmű, hogy a globális változások megfigyelése ugyanezen a szinten a legoptimálisabb.

A másik folytatási irány az adatok visszamérése lenne. Ahogy azt már többször is leírtam, a marketing a következő években is sok változáson fog átesni. A 2023-ra „beígért” gazdasági visszaesés ismét megbolygatja majd a piacot, a hosszú távú hatások pedig számos változást fognak eredményezni a fogyasztók magatartásában. Ehhez a márkáknak is alkalmazkodniuk kell majd és már most számos olyan lehetőséget látunk, főleg a digitális területen, amelyek majd megoldást nyújthatnak a jövő problémáira. A globális folyamatok nyomom követésével számba vehetjük majd a hasznos és káros megoldásokat az adott helyzetben és reményeim szerint ennek a folyamatnak lenne jelen szakdolgozatom is egy lépcsőfoka.

6. Összegzés

Bár kutatásom során próbáltam az egyes területeknél, minél inkább a részletekbe beleásni magam, most megpróbálom dolgozatom lényegét néhány gondolatban összefoglalni:

Először is, a globalizáció miatt egyre gyakoribbak a világszintű változások, amik felbolygatják a vállalatok kommunikációját és alakítják a fogyasztók viselkedését. Ez egy elkerülhetetlen folyamat és jobb az árral úszni, mint elszigetelni magunkat. Fontos azonban, hogy aki nem tud lépést tartani a változásokkal, az lemarad és hacsak a versenytársak nem hibáznak nagyot, hosszú időre kieshet az egyre intenzívebb versenyből. Ennek elkerüléséhez folyamatos kommunikáció kell. Ez nem csak a márka relevanciájának fenntartása miatt lényeges, hanem azért is, mert a hirtelen elvesztett vásárlókat minél előbb pótolni kell. Bár ez nem egy egyszerű feladat, hasznos lehet, hogy az operációs célok eléréséhez az utóbbi években számos új marketing eszköz és platform jött létre. Ezek optimális kihasználása még sok esetben nem kiforrott, viszont aki belefekteti az időt, vagy megfelelő szakembert talál rá, az nagy előnyhöz juthat.

A globális folyamatokat nézve fontos megjegyezni, hogy minden mindennel összefügg. Ha csak a Covid példáját vesszük, senki nem gondolta volna 2019-ben, hogy egy ázsiai denevér hónapokra otthonaikba zárja a világ lakosainak nagyrészét és több éven át meghatározza az életüket. Mégis itt vagyunk és mindez azt bizonyítja, hogy sosem lehetünk elég felkészültek. Bár a hirtelen helyzetekben muszály gyorsan cselekedni, mindig annyi időt kell a felkészülésre szánni amennyit csak lehet. Vannak ötletek, amikről először azt gondoljuk, hogy megválthatják

a világot, kisebb kutatás után viszont kiderül, hogy a célcsoport egy alszegmensére kifejezetten negatívan hathat. Mindezt figyelembe kell venni, mert a rossz kommunikációt lassan felejtik el az emberek.

A szakdolgozat egészét tekintve úgy gondolom, hogy a globalizáció hatásainak vizsgálata az üzleti élet minden területén fontos. Egy ilyen kutatás rövid távon segít megismerni a környezet változásait, ezáltal pedig könnyebben átláthatóvá válnak a háttérben lezajló folyamatok. Hosszú távon pedig alapul szolgálhat a későbbiekben az adatok visszamérésére és a korábban már eredményesnek vagy éppen károsnak bizonyult stratégiák tanulmányozására.

Remélem ez a dolgozat is hasznos információkkal szolgál azok számára, akik többet szeretnének megtudni a globális folyamatokról és a marketing aktuális változásairól. Én biztos, hogy sokat tanultam a témában az elmúlt néhány hónap során és remélem a jövőben lesz még lehetőségem további információkkal kiegészíteni ezt a kutatást.

Irodalomjegyzék

A. Kshirsagar (2021): *Reimagining the Marketing Role in a New World of Work*
<https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/linkedin-ads/reimagining-the-marketing-role-in-a-new-world-of-work>

Hozzáférés dátuma: 2022.11.11

A. Beauileu (2019): *How does consumer behaviour change during a recession?*
<https://blog.itreconomics.com/blog/how-does-consumer-behavior-change-during-a-recession>

Hozzáférés dátuma: 2022.11.04

cmswire.com (2021): *How Covid-19 changed marketing*
<https://www.cmswire.com/digital-marketing/how-covid-19-changed-marketing/>

Hozzáférés dátuma: 2022.11.23

corporatefinanceinstitute.com (2021): *The economic cycle*
<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/economics/economic-cycle/>

Hozzáférés dátuma: 2022.10.24

D. Chaffey (2022): *Global social media research statistics*
<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

Hozzáférés dátuma: 2022.11.22

datareportal.com (2022): *Digital 2021: Globaloverview report*
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Hozzáférés dátuma: 2022.11.23

entrepreneur.com (2022): *1990 to 2020: 30 Major Changes in 30 Years of Digital Marketing*
<https://www.entrepreneur.com/en-in/technology/30-major-changes-in-digital-marketing-from-1990-to-2020/347984>

Hozzáférés dátuma: 2022.11.25

F. Richter (2019): *How Facebook grew from 0 to 2.3 billion users in 15 years*
<https://www.weforum.org/agenda/2019/02/how-facebook-grew-from-0-to-2-3-billion-users-in-15-years/>

Hozzáférés dátuma: 2022.10.17

frontiersin.com (2021): *Effects of Pandemic Outbreak on Economies: Evidence From Business History Context*

<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpubh.2021.632043/full>

Hozzáférés dátuma: 2022.11.23

fullscale.com (2021): *The evolution of marketing*
<https://fullscale.io/blog/the-evolution-of-marketing/>

Hozzáférés dátuma: 2022.11.11

G. Dagnino (2022): *It's the business cycle*
<https://www.moneyshow.com/articles/tradingidea-58636/>

Hozzáférés dátuma: 2022.10.26

interneteconomist.com (2022): *Big Tech and Advertising*
<https://www.interneteconomist.com/>

Hozzáférés dátuma: 2022.11.20

J. C. Hoekstra & P.S.H. Leeftang (2020): *Marketing in the era of COVID-19*
<https://link.springer.com/article/10.1007/s43039-020-00016-3>

Hozzáférés dátuma: 2022.11.26

J. H. Stock & M. W. Watson (1999): *Business cycle fluctuations in U.S. macroeconomic time series*

<https://www.nber.org/papers/w6528>

Hozzáférés dátuma: 2022.10.24

J. Sinclair (2020): *Cracking under pressure: current trends in the global advertising industry*

<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1329878X19873979>

Hozzáférés dátuma: 2022.11.22

jobflare.com (2021): *Industries most affected by the coronavirus pandemic*

<https://jobflare.com/blog/industries-most-affected-by-coronavirus/>

Hozzáférés dátuma: 2022.11.06

K. Bucholz (2022): *The Rapid Rise of TikTok*

<https://www.statista.com/chart/28412/social-media-users-by-network-am/>

Hozzáférés dátuma: 2022.11.25

ksh.hu (2022): *Az internetet használó vállalkozások közösségi média használata*

https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0014.html

Hozzáférés dátuma: 2022.11.24

L. Svajdova (2021): *Consumer Behaviour during Pandemic of COVID-19*

<https://ideas.repec.org/a/mgs/jibrme/v6y2021i3p34-37.html>

Hozzáférés dátuma: 2022.11.23

lisacron.design.com (2017): *Benefits of branding your small business*

<https://lisacron.design/blog/2017/8/11/11-benefits-of-branding-your-small-business>

Hozzáférés dátuma: 2021.10.11

M. G. Dekimpe & B. Deleersnyder (2018) : *Business cycle research in marketing: a review and research agenda*

<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-017-0542-9>

Hozzáférés dátuma: 2022.10.17

marketing21.hu (2019): *Márkaépítés 5 lépésben, a branding alapjai*

<https://marketing21.hu/2019/03/26/markaepites-5-lepesben-a-branding-alapjai/>

Hozzáférés dátuma: 2021.10.11

mckinsey.com (2022): *How Covid-19 caused a global learning crisis*

<https://www.mckinsey.com/industries/education/our-insights/how-covid-19-caused-a-global-learning-crisis>

Hozzáférés dátuma: 2022.11.05

mckinsey.com (2022): *The changing face of marketing*

<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-changing-face-of-marketing>

Hozzáférés dátuma: 2022.11.20

- media1.hu (2022): *Reklámköltségek csökkenése reálértéken*
<https://media1.hu/2022/03/24/reklampiac-mediator-torta-mrsz-2021-reklamkoltesek-csokkenes-realerteken/>
Hozzáférés dátuma: 2022.11.11
- minner.hu (2021): *Tiktok felhasználók átlagéletkora*
https://minner.hu/minner_instant/nem-a-tinedzserek-teszik-ki-a-tiktok-legnagyobb-kozosseget/
Hozzáférés dátuma: 2022.11.22
- mrsz.hu, (2005): *Reklámköltés 2000-2004*
<https://mrsz.hu/kutatas/reklamkoltes/reklamkoltes-2000-2004>
Hozzáférés dátuma: 2022.11.09
- mrsz.hu (2013): *Reklámköltés 2012*
<https://mrsz.hu/kutatas/reklamkoltes/reklamkoltes-2012>
Hozzáférés dátuma: 2022.11.09
- mrsz.hu (2020): *2019 MRSZ Média- és Kommunikációs torta és 2020 MRSZ Barométer*
<https://mrsz.hu/kutatas/media-es-kommunikacios-torta/2019-mrsz-media-es-kommunikacios-torta-es-2020-mrsz-barometer->
Hozzáférés: 2022.11.09
- mrsz.hu (2022): *Média és kommunikációs torta 2021*
<https://mrsz.hu/kutatas/media-es-kommunikacios-torta/2021-mrsz-media-es-kommunikacios-torta>
Hozzáférés dátuma: 2022.11.11
- oberlo.com (2022): *Top uses for social media*
<https://www.oberlo.com/statistics/why-do-people-use-social-media>
Hozzáférés dátuma: 2022.11.22
- onbrands (2019): *A 2018-as reklámtorta*
<https://onbrands.hu/marka-es-trend/2019/02/reklam/a-2018-as-reklam-torta>
Hozzáférés dátuma: 2022.11.22
- researchcenter.hu (2020): *Magyar közösségi média körkép*
<https://www.researchcenter.hu/cikkek/magyar-kozossegi-media-korkep/>
Hozzáférés dátuma: 2022.11.24
- S. Mehta (2022) : *Stages of the economic cycle*
<https://www.fe.training/free-resources/asset-management/stages-of-the-economic-cycle/>
Hozzáférés dátuma: 2022.10.24
- S. S. Bapat (2018): *International Conference on Digital Economy and Its Impact on Business and Industry*
<http://210.212.169.38/xmlui/bitstream/handle/123456789/4646/ijtsrd18671-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
Hozzáférés dátuma: 2022.10.17
- Serfőző P. (2020): *Mi az a branding? A márkaépítés felsőszintű áttekintése*
<https://www.zwoelf.hu/hu/blog/55/mi-az-a-branding-a-markaepites-felsoszintu-attekintese>
Hozzáférés dátuma: 2021.10.12
- smartinsights.com (2018): *10 marketing trends to act on in 2018*
<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/10-marketing-trends/>
Hozzáférés dátuma: 2022.11.25

statista.com (2022): *Instagram user age distribution*
<https://www.statista.com/statistics/398166/us-instagram-user-age-distribution/>
Hozzáférés dátuma: 2022.11.23

T. Pettinger (2018): *How long do economic cycles last?*
<https://www.economicshelp.org/blog/140416/economics/how-long-do-economic-cycles-last/>
Hozzáférés dátuma: 2022.10.24

T. Ritter & C.L. Pedersen (2019): *Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future*
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850119300999>
Hozzáférés dátuma: 2022.10.30

voanews.com (2020): *COVID-19 Diaries: Virus Leaves New York City Streets Eerily Empty*
https://www.voanews.com/a/science-health_coronavirus-outbreak_covid-19-diaries-virus-leaves-new-york-city-streets-eerily/6186338.html
Hozzáférés dátuma: 2022.11.05

Mellékletek

1. Melléklet: Interjú terv

Fő kérdéskörök:

- digitalizáció
- gazdasági változások
- válságkezelési tervek
- cégen belüli digitalizációs tendenciák
- fogyasztók digitális tendenciái
- saját vélemények a témában

Kérdések céges, illetve ügynökségi alkalmazottaknak:

1. Bemutatkozás
2. Mi a foglalkozása/munkaköre? Tudna-e mesélni a karrierjéről?
3. Mik a legnagyobb változások ezen a területen, amit az elmúlt 5 évben tapasztaltak?
4. Mennyire és hogyan változtatta meg a digitalizáció az Ön munkáját? Hogyan változott a digitális marketing terület az utóbbi 5 évben?
5. Milyen hatással volt és van a Covid járvány az Ön munkájára? Hogyan kezelték ezt az időszakot?
6. Mi volt a legnagyobb tanulság, amit a Covid járványból le tudott vonni marketing szempontból?
7. Befolyásolja-e az Orosz-Ukrán háború az Önök munkáját? Ha igen hogyan?
8. Tapasztaltak-e marketing büdzsé csökkentést az utóbbi 5 évben? Ha igen milyen mértékben?
9. Mennyire gondolja jó döntésnek a marketing büdzsé csökkentést gazdasági visszaesés esetén?
10. Hallott már a proaktív marketingről? Ön szerint mennyire lehet hatékony napjainkban?
11. Mely marketing területek érintettek a leginkább a gazdasági visszaesés által?

12. Igaz az, hogy a vállalatok egyre több marketing funkció ellátását próbálják meg házon belül elintézni, költségcsökkentés okán?
13. Igaz, hogy a vállalatok egyre többször kihagyják az ügynökségeket a médiavásárlási folyamatból és saját maguk intézik ezt?
14. Hatásosnak tartja-e a gerilla marketinget gazdasági visszaesés esetén? Miért?
15. Változtak-e a főbb témák, amikkel kapcsolatban a márkák kommunikáltak az utóbbi években?
16. Milyen hatások lesznek észlelhetőek a marketingben a jövőben?
17. Ön szerint igaz az, hogy a korábbi válságok miatt a vállalatok és a marketingesek egyre jobban tudnak alkalmazkodni egy hasonló helyzethez? Ha igen, akkor ez miben nyilvánul meg?
18. A digitális marketing sokkal ellenállóbb az árváltozással szemben, de mivel az árak jó részét külföldi anyacégek határozzák meg, ezért az infláció nagyon érzékenyen érinti ezeket a területeket. Igaz ez?
19. Mely marketing stratégiai megoldások segíthetnek egy vállalatnak átvészelni egy recessziót?
20. Milyen egyéb meglátásai vannak a témával kapcsolatban?
21. A reklámtortával kapcsolatban az Ön területén tud-e valamilyen egyéb érdekességet vagy összefüggést említeni, amit az utóbbi években figyelt meg?

Kérdések tanároknak és marketing kutatóknak:

23. Hogy hívják?
24. Mi a foglalkozása? Tudna-e mesélni a karrierjéről?
25. Mik a legnagyobb változások a marketingben, amit az elmúlt 5 évben tapasztalt?
26. Ön szerint mennyire és hogyan változtatta meg a digitalizáció és a Covid a marketinget?
27. Milyen hatással van az Orosz-Ukrán háború a márkákra?
28. Mi a legjobb dolog, amit a vállalatok tehetnek marketing szempontból gazdaságilag bizonytalan helyzetben?
29. Ön szerint effektív lehet a proaktív marketing stratégia gazdasági visszaesés során?
30. Mely marketing területek érintettek a leginkább a gazdasági visszaesés által?
31. Hatásosnak tartják-e a gerilla marketinget gazdasági visszaesés esetén? Miért?
32. Ön szerint ellenállóbb-e az árváltozással szemben a digitális marketing a marketing többi területéhez képest? Miért?
33. Mit javasol a vállalatok marketing vezetőinek?
34. Mit javasol az ügynökségeknek?
35. Milyen egyéb meglátásai vannak a témával kapcsolatban?