

Papp Vanda

Kommunikáció a Covid–19 idején a retailszektorban

Bevezetés

A járvány kitörése és az ehhez kapcsolódó lezárások nagyon felgyorsították az egyébként is egyre jobban fejlődő digitalizációt. Új szokásaink alakultak ki, másokat el kellett hagyni, megint mások pedig átkerültek a digitális térbe. Különösen a kommunikáció, a kereskedelem, az oktatás és a munka világában volt számottevő a változás: az iskolák digitális oktatásra tértek át, akinek lehetővé tette a munkája, *home office-ban* kezdett dolgozni, és olyan árucikkeket is online vásároltak, amelyet korábban boltokban szereztek be. A Hootsuite és a We Are Social adatai szerint egy év alatt az internethasználók száma 7,3%-kal, míg a közösségi platformok használóinak száma 13,2%-kal nőtt¹ globálisan. A Facebookot a világon 48 millióval többen használták 2021 januárjában, mint 2020 utolsó negyedévében, az Instagramot 63 millióval. A YouTube-ra nagyjából 2 milliárd ember jelentkezett be havonta világszerte a 2021. januári adatok szerint. A fizikai és a társadalmi környezet fluiddá vált, és ebben a bizonytalanságban a fogyasztók az online felé fordultak mind alapszükségeik, mind pedig szórakozási igényeik kielégítése végett. Az élő videók szerepe megnőtt, a Facebook terhelése is meghaladta még az ünnepekre jellemző időszakot is, a Messengeren és a WhatsAppon keresztüli hívások megduplázódtak a pandémia miatti lezárások idején.²

1. A digitalizáció előretörése hazánkban

Magyarországon 2020 januárja és 2021 januárja között 4,8%-kal nőtt az internetet használók száma, a közösségi médiát pedig 550 ezerrel többen hasz-

¹ We Are Social: *Digital 2021*. 2021.

² We Are Social (2021): i. m.

nálják, mint az előző évben. Mindez azt jelenti, 2020. utolsó negyedében a 15 évnél idősebb magyar lakosság 72,35%-a látogatott meg legalább egy weboldalt havonta.³ A Z generációban az internetpenetráció 93,1%, az Y-nál 96,8%. Több mint 85%-uk telefonon kapcsolódik a világhálóhoz, és jelenleg nagyjából napi 9 órát tölt tartalomfogyasztással. Az NRC Marketingkutató és Tanácsadó Kft. kutatása szerint⁴ a médiahasználat és fogyasztások terén 8–15% közötti elmozdulás van, a digitális platformok szerepe egyre nagyobb a családtagokkal, barátokkal való kapcsolattartásban nálunk is. Kezdetben 6–8 hét leállást és korlátozásokat prognosztizáltak, ebből azonban hónapok lettek, második, majd harmadik hullám. A *social distancing* sokkal tovább velünk maradt, mint gondoltuk, és bár a tavalyi év nyarához képest sok országban kevésbé aggódnak a koronavírus okozta fertőzés miatt,⁵ még mindig jelen van a köztudatban. Miközben a kereskedelem több ágazata is majdnem teljesen leállt, a társadalmi és piaci környezet kiszámíthatatlanná vált, a folyamatok felgyorsultak, az ország digitálisan szintet lépett, és az online kiskereskedelem legalább három évet ugrott előre a fejlődésben. Hirtelen mindenki rákényszerült az online használatára, erősödött a közösségi szemlélet, egymás segítése lett a cél: *streamelve* élőben vagy videón, a közösségi médián keresztül. A járvány eddig nem látott mértékben érzékenyítette az embereket egymás iránt, az egyéni érdekek felülíródtak. A közösségi szemlélet olyan erőssé vált a digitális térben, hogy az emberek egyre kevésbé fogadták el az eladásvezérelt online megnyilvánulásokat.

Ezekkel a tendenciákkal összhangban a megváltozott fogyasztói magatartás megváltozott kommunikációt igényelt. A médiaköltségek jelentősen visszaestek, a járvány előtti kommunikáció már nem volt releváns. Az MLE adatai alapján a print média terjesztési bevételein éreztették hatásukat a koronavírus miatti lezárások, ugyanakkor online tartalmaikat a szerkesztőségek sikerrel monetizálták.⁶ A Magyar Reklámszövetség mérései alapján a 2020-as reklámtorta 2,8%-ot zsugorodott a normál évekhez képest, a legnagyobb ütet a mozi (–59%) és a rádió (–11%) kapta, a közterületi reklámozás 10,2%-kal csökkent, de min-

³ Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság: *Internetes közönségmérési adatok (2020. IV. negyedév)* (2021. február 25.).

⁴ Lippai Roland: Trendelemzés: többszörös fogyasztói nyomás alatt a márkák. *Telekom Hello Biznisz*, 2021. május 12.

⁵ *Ipsos update*. 2021. június 1.

⁶ MLE: *Médiatorta 2020* (2021. április 13.).

den szegmens zsugorodott a digitális kivételével, amely a globális platformok népszerűségének köszönhetően 5,5%-ot növekedett. Az adatok is jól mutatják, hogy a hirdetőik oda mentek, ahol a célcsoportjuk megtalálható.

A továbbiakban néhány kiválasztott szupermarket (SPAR, GRoby, kifli.hu), hipermarket (Tesco, Auchan), drogéria (dm, Rossmann), bútorbolt (IKEA, JYSK) és bevásárlóközpont (Allee Budapest, Árkád, Westend) *social media* platformokon közzétett posztjainak példáin keresztül mutatjuk be a kiskereskedelmi szektorra jellemző kommunikációt a Covid–19 hullámai alatt.

2. A doing good üzenetek és tevékenységek

A kommunikáció tartalmáról általánosságban elmondhatjuk, hogy a járvány kitörése és a lezárások idejének feszült, bizonytalan időszakában sokan igyekeztek bátorító, ösztönző, biztató és megnyugtató üzeneteket küldeni a *social media* platformjain keresztül. Többen kiálltak olyan jó ügyek mellett, mint az #etesdadokit kampány, amelyben az egészségügyben dolgozókat látták el minőségi étellel, gyümölcssel. A kifli.hu például hetente 100 ezer forint értékben küldött élelmiszert a járvány elleni küzdelem frontvonalában dolgozó orvosoknak és ápolóknak,⁷ a Spar is csatlakozott a kezdeményezéshez. Az Auchan Magyarország gyümölcssel támogatta a mentősöket, a Tesco 3744 tonna fogyasztható élelmiszert mentett meg a kidobástól, és juttatott el rászoruló családoknak. A *doing good* tehát saját szolgáltatások mentén és adományok formájában is megvalósult: a Westend 2020 áprilisában heti 500-500 csomaggal segítette a Szent László Kórház és a Honvéd Kórház dolgozóit, az Árkád pedig több mint 2500 idős embernek segített a bevásárlásban, élelmiszereket, higiéniai eszközöket, gyógyszereket vásároltak meg és szállították házhoz ingyen. Az Allee Budapest 15 millió forinttal támogatta a Szent Imre Kórház munkáját, a 65 év felettieknek ingyen szállított házhoz, az Országos Mentőszolgálat javára pedig az Art Wall művészeti projektjük árverésén befolyt 1,5 millió forintot ajánlották fel. Az IKEA saját termékeivel segítette a nélkülöző vagy kórházban lévő gyerekeket és hajléktalanokat, a JYSK paplanokat, párnákat, ágyneműhuzatot és 8 orvoslakás teljes berendezését adományozta a kiskunhalasi Semmelweis Kórháznak.

A dm Magyarország a Giving Friday keretében 2020. november 27-én napi forgalmuk 5%-át (17 538 370 forintot) ajánlott fel az időseknek karácsonyra

⁷ Összefogások az egészségügyi dolgozókért. *Profession.hu*, 2020. március 20.

a Máltai Szeretetszolgálaton keresztül. Ezekkel a cselekedetekkel a márkák erősítették a fogyasztók bizalmát, és aktív szerepet vállaltak a bizonytalanságban, ezzel magasabb szinten hatva a fogyasztók életére.⁸

3. Platformok és trendek

A platformokat a hagyományosabb POE-keretrendszer (*paid–owned–earned*) helyett most a White⁹ által kidolgozott POGLE- (*paid, owned, granted, leased, earned*) rendszer kategóriájában tárgyaljuk, mert ez jobban rávilágít a tartalom készítése, az üzenet közönsége/közössége és a platform tulajdonosa közötti összefüggésekre.

White annak alapján sorolta be a különböző médiumokat, hogy ki állította elő a tartalmat, ki a tulajdonosa a platformnak, és mik az adott platform jellemzői. A besorolást és a jellemzőket az 1. táblázat szemlélteti.

1. táblázat: A POGLE-keretrendszer elemeinek jellemzői

Média típusa →		Paid	Owned	Granted	Leased	Earned
↓ Jellemzői						
A tartalom előállítója	márka	✓	✓	✓	✓	
	mások					✓
A platformon a közösséget szervezi	márka		✓	✓	✓	✓
	harmadik fél	✓				✓
A megosztás helye	zárt platform, amelyet a márka kontrollál	✓				
	zárt platform, amelyet egy harmadik fél kontrollál	✓			✓	✓
	nyílt platform, amelyet több harmadik fél kontrollál			✓		✓

Forrás: White (2017): i. m. alapján a szerző szerkesztése

A *paid*, vagyis a fizetett médián megjelenő tartalmat a márka állítja elő, de egy külső, harmadik fél által birtokolt platformon teszik közzé, és azt, hogy ki látja, nem a márka dönti el. Ilyenek például a tömegkommunikációs eszközök, a televízió, a rádió, a sajtó. A saját (*owned*) média esetében a márka rendelkezik

⁸ Republic Group: *COVID-19: Egy új korszak kezdete. Trendriport különszám.* (É. n.)

⁹ Chad S. White: The POGLE Media Model: Why Email Marketing Isn't Owned Media. *Litmus*, 2017. szeptember 27.

minden aspektus felett. Idetartozik a weboldal, a blog, a termékek csomagolása. A *granted* media, vagyis amit a márka használhat, de nem tulajdonol, magában foglalja például az e-mailt, az SMS-t, az MMS-t. Ilyenkor külső szolgáltatókat vesz igénybe, de ő állítja elő a tartalmat és ő határozza meg, ki férhet hozzá. A *leased* media (kölcsönzött) körébe tartoznak a közösségi média platformjai, a Facebook, az Instagram, a YouTube, a TikTok és a többiek. Ezeknél a márka a tartalom előállítója, de a szabályokat és a feltételeket a platform tulajdonosa határozza meg. A *granted* médiához képest a különbség annyi, hogy itt a platform tulajdonosa nem több cég, mint a *granted* esetén, hanem csak egy külső, harmadik fél. Végül az *earned*, vagyis szerzett médiához tartozik bármely platformon megjelenő minden tartalom, amely a márkáról szól, de más állította elő, és osztotta meg. Ezek a legértékesebb tartalmak közé tartoznak, ha pozitív üzenetük van a márkáról.

A lezárások alatt a közösségi média platformjai kiemelt fontossággal bírtak a fogyasztók és a márkák számára. Természetesen, akik rendszeresen használják a *paid* médiát (például Spar, Tesco), azok továbbra is kommunikáltak a fizetett csatornákon, legfeljebb változtattak az üzeneten, mert az eredeti kampányüzenet már nem volt releváns a lezárások miatt, vagy kisebb stábbal, költséghatékonyan, esetleg home videókkal dolgoztak. A *granted* is működött tovább hírlevelek és e-DM-ek formájában (például Tesco, IKEA).

3.1. Köösségi média

A social media platformok lehetővé teszik, hogy a gyártó/eladó és a fogyasztó párbeszédet alakítson ki. A párbeszéd során – ellentétben a hagyományos tömegkommunikációs eszközökön küldött üzenetekkel – lehetővé válik, hogy célcsoport- vagy személyorientált üzenetet küldjünk a felhasználóknak.¹⁰ Ezek az üzenetek lehetnek bejegyzések a saját social media oldalon, kommentekre adott válaszok, személyre szabott üzenetek a Facebook *messengeren* vagy célzott PPC- és *remarketing* hirdetések. A social media marketing jellemzője, hogy egyaránt alkalmas tömegek és koncentrált célcsoportok elérésére, az átadott információ tulajdonképpen mikroinformációk halmaza, amelynek terjesztési költsége alacsony. Maga a tartalom az arcutteremtés eszköze. Az üzenet tartalmát nem biztos, hogy pontosan meg lehet őrizni, hiszen a fogyasztó kommentálja,

¹⁰ Klausz Melinda: *A közösségi média nagykönyve*. Budapest, Athenaeum Kiadó, 2020. 41–42.

újrafogalmazza azt, így az információ terjedésének szabályozása nehéz, főként, hogy gyors, *real time* terjedésről beszélhetünk. A tartalom minősége vegyes, a fogyasztók igényei határozzák meg, és a fogyasztók szinte mindenhez hozzáférhetnek.¹¹ Fontos, hogy ki tudják választani az őket érdeklő tartalmakat. Elsődleges cél a közvetlen kommunikáció a vevőkkel. Platformtól függően a bejegyzések lehetnek szöveges bejegyzések, linkposztok, képek, infografikák vagy videós tartalmak. Jellemzően a képi tartalmak látványosabbak, könnyű őket dekódolni, nem rónak nagy kognitív terhet a befogadóra. A képek lehetnek csak illusztrációi a szövegnek, de adhatnak plusz információt is. A címkézés is segíti a követőket érdeklő tartalom kiválasztását. A *hashtag* (#) után olyan kulcsszavakat érdemes megadni, amelyeket a témával kapcsolatban a célcsoport leggyakrabban keres, hiszen a *hashtage* rákeresve az adott oldalon az összes ilyen bejegyzés megjelenik.¹² A járványhoz kapcsolódóan is megjelentek új *hashtagek*, például #maradjotthon, #együhtsikerül, #együhtmegoldjuk, #veledvagyunk.

Nagyon jellemző az elmúlt években a videós tartalom előretörése. Mind a bejegyzések, mind pedig a hirdetések között számos videós tartalmat találunk. Ilyenkor az első pár másodperc áll rendelkezésre, hogy a felhasználó figyelmét megragadják, ha ez nem sikerül, tovább görget vagy elkattint. Az online térben terjesztett videóknál nagyon fontos, hogy jó története legyen, az első 5 másodpercben legyen egy *spoiler* és valami meghökkentő, hogy ne vesszük el a néző figyelmét. A videó legyen sodró dinamikájú, hangulatfokozó audiovizuális elemekkel fűszerezett, és érdemes a kezdetektől márkázni, hogy biztosan eljusson az üzenet a fogyasztóhoz. Ha ez az első, körülbelül 3 másodperc alatt nem sikerül, akkor a videó elkészítése pénzkidobás volt, hiszen nagyjából ennyi idő kell ahhoz, hogy az érintőképernyőn átgörgezzük a tartalmat, és a videó kikerüljön a látóterünkből. Szem előtt tartva, hogy a fogyasztók nagy része mobiltelefonon használja a social mediát, a formátumot is erre érdemes optimalizálni, és mindenképpen érdemes feliratozni is, hogy aki lenémítva használja a telefonját, az is követni tudja. Az IKEA Föld napjára készített videója (Facebook, 2020. április 22.) vagy a húsmentes golyót bevezető videó jó példák erre. Ugyanezen az elven készítették a JYSK-nél a higye elérését bemutató filmet (Facebook, 2020. december 20.). Az élelmiszert is árusító kiskereskedők (Spar, Tesco, Auchan, sőt, még a Rossmann is) jellemzően sok receptes videót posztoltak, ahol több esetben influencerek főznek (Marton Adri, Rákóczi Feri, Havas Dóra). A bevásárlóköz-

¹¹ Klausz (2020): i.m. 115–117.

¹² Klausz (2020): i. m. 94.

pontok a náluk kapható márkák videóit osztották meg legtöbbször, de készült saját is (például Westend, Facebook, 2020. június 18.).

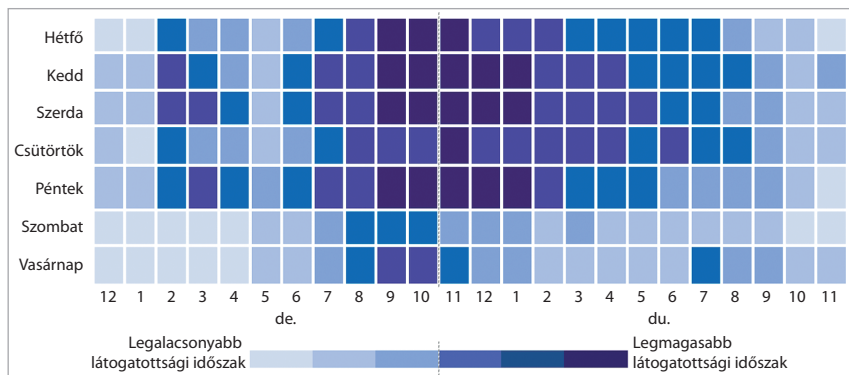
Új tendencia a social media oldalakon, hogy a felhasználók egyre jobban igénylik a valamilyen szempontból személyessé tett üzeneteket. Ez vonatkozik a társadalmi kérdésekre való megnyilvánulásra és az ügyfeleknek adott személyes és emberi válaszra is. A Neticle¹³ kutatása szerint csökken a sablon vagy a gépi válaszok száma, „a vásárlók, a felhasználók transzparenciát, egyenes kommunikációt, direktebb törődést várnak el a márkától”. Az egyoldalú kommunikáció már nem fenntartható, a felhasználók emberi hangra vágnak, amivel azonosulni tudnak (ezt akár influencerek bevonásával is elérhetik). Különösen fontos volt ez a járvány kitörésének első szakaszában. Ezt a fogyasztói attitűdváltás indikálta paradigmaváltást sokan felismerték már, és igyekeznek őszintén, nyitottan kommunikálni a vásárlókkal.

Ha a hagyományos digitális *sales funnel* szakaszait vesszük alapul (ismertség, megfontolás, értékelés, vásárlás), a kommunikáció szerepe a vágykeltéstől a keresletgenerálásig terjedhet, az üzenet ezzel összhangban a márka *imágenek* bemutatásától a releváns ajánlatig. A posztok célja pedig az ismertségnöveléstől a *direct response*-ig (aktivizálás) terjed. A következőkben a legfontosabb social media platformokon keresztül, lebontva mutatjuk be a kommunikáció jellemzőit.

3.1.1. Facebook

A Facebook megkerülhetetlen a retailszektor szereplőinek, általában ez a vevőkkel való kapcsolattartás elsődleges platformja. Minden példaként hozott cég (márka) rendelkezik Facebook-oldallal, ezt különböző intenzitással használják. A Spar például naponta több bejegyzést is közzétesz, a GRoby kevésbé aktív, a Tesco és az IKEA pedig viszonylag sok PPC-kampányt indít. Az ideális elméletileg a heti 5-6 poszt, de ez attól függ, a követőtábor mit igényel.

¹³ Lippai (2021): i. m.



1. ábra. Mikor posztoljunk a Facebookon 2021-ben?

Forrás: Elizabeth Arens: *The Best Times to Post on Social Media*. Sprout Social. 2021.

A világjárvány kitörése előtt a Sprout Social¹⁴ felmérése szerint a hét közepén, szerdán voltak a felhasználók a legaktívabbak, és voltak olyan időszakok, amikor a felhasználók aktivitása nagyon lecsökkent, viszont a pandémia alatt gyakorlatilag végig online voltak. 2021-ben az új „lábnyom” szerint a legjobb idő a bejegyzések közzétételére a kedd, szerda, péntek 9.00–13.00 közötti időszak, a legrosszabb pedig a szombat. A Hootsuite és a We Are Social felmérése szerint¹⁵ a posztok között legnagyobb arányban a linkposztokat (47,2%), majd a képeket (35,5%) és végül a videókat tartalmazó posztokat találjuk (15,1%). Ezek közül a legnagyobb *engagementet* a fotók generálják.

A posztok között jellemzőek a játékok, a promóciók, az eladásnövelésre irányuló posztok, illetve a nyereményjátékok, versenyek. A pandémia kitörése és a lezárások kezdetén általában nem voltak jellemzőek a *sales* jellegű bejegyzések, a bizonytalanság idején ezeket nem fogadta volna jól a követőtábor. Mivel az algoritmus rangsorolja a posztok megjelenéseit az egyes felhasználóknál, és azokat mutatja meg, amelyek várhatóan párbeszédet, interakciót generálnak, az egyes bejegyzések az aktív követők körülbelül 2–4%-ához jutnak el. Emiatt érdemes interakció-növelő játékokat, versenyeket bevetni, így a követők nagyobb százaléka jelenik meg a poszt.¹⁶ Gyakorlatilag minden vizsgált kiskereskedő

¹⁴ Arens (2021): i. m.

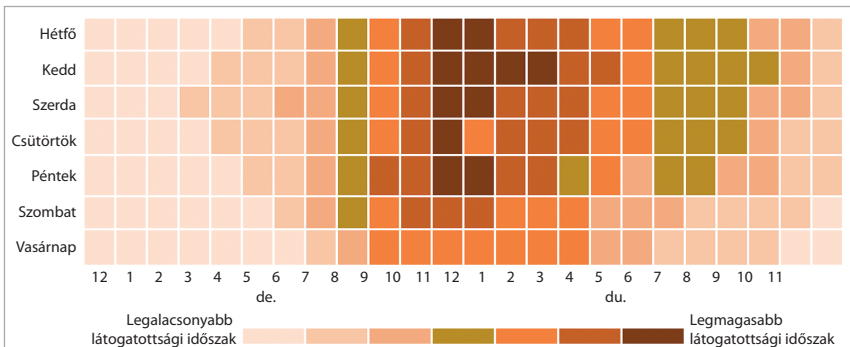
¹⁵ We Are Social (2021): i. m.

¹⁶ Klausz (2020): i. m. 146.

használt interakció-növelő posztokat: fejtörőket, szókeresőt, villámkérdéseket, „Ki ünnepli a születésnapját...?”, „Melyik a kedvenc...?” (írd meg kommentben, írd meg *emojival*). A nyereményjátékokkal azonban óvatosan kell bánni: azok a kommentek nem jelentenek valódi elköteleződést, csak a nyeremény miatt kommentelnek, viszont ilyen esetekben a megosztások száma magas.

3.1.2. Instagram

A Facebook tulajdonában lévő Instagram elsősorban olyan kommunikációs felület, amely képek és videók megosztására szolgál, de futtathatunk rajta hirdetéseket is. Jellegénél fogva kezdetben imagekampányokra volt megfelelő, most már, az Instagram shop megjelenésével, salescélokra is megfelel (boltfunkció, az IKEA és a JYSK használja is). A felhasználók általánosságban véve fiatalabbak, mint a Facebook felhasználói. Kiemelt fontossággal bír a 24 óráig látható story (ez egyébként a Facebooknál is létezik már, de ott kevesebben használják még a vizsgált márkák közül), amely lehet kép és videó is. A megőrizni kívánt storykat ki lehet tenni úgynevezett *highlightokba*, kiemelésekbe az oldalon, ahol megőrződik, és könnyen megtalálható. A Sparnál például *highlightban* van a MySpar, a Hűségakciók, Receptek. Az Auchan *highlightja* között helyet kaptak a koronavírusra vonatkozó tájékoztatások is, ezek az Árkádnál is megjelennek Fontos! címszó alatt. A dm-nél az active beauty, az Aktualitások, a #kezdőkicsiben. A Rossmann oldalán mindössze egyetlen kiemelést, a Szépségnaplót találunk, a GRoby-én egyet sem.



2. ábra. Mikor érdemes posztolni az Instagramra 2021-ben?

Forrás: Arens (2021): i. m.

Korábban az Instagramon a posztolásra legkedvezőbb nap péntek volt, valószínűleg a hétvége előtt szerettek a felhasználók még egyszer rápillantani a képekre, a pandémia alatt ez kedd lett, illetve a kedd–péntek 11.00–12.00 közötti időszámban kitett posztok generálnak a legnagyobb *engagement-et*. Az Instagram algoritmus a régi kronológiai sorrend helyett most annak alapján mutatja meg a posztot a felhasználóknak, hogy milyen gyakran kerül interakcióba a posztot kitevő képeivel, videóival, általában hogyan reagál az ilyen típusú posztokra (*image*, *carousel*, videó stb.), illetve mikor tették közzé a posztot. De azt is figyelembe veszi, hogy a felhasználó milyen gyakran nézi, hány oldalt követ, és jellemzően mennyi időt tölt az Instán.¹⁷

Általában a *carousel* típusú posztok (több kép egymás után egyszerre) nagyobb like-arányt generálnak, mint az egyedüli képek. A posztok célja itt is lehet *awareness*, konverzió, feliratkoztatás vagy a követőbázis növelése.

Az *engagement* növelésére és interakciók kiváltására itt is hasonló tartalmakat használnak, mint a Facebookon: nyereményjátékokat, tippelős posztokat, kérdéseket (írd meg kommentben).

A képaláírásnál jellemzően *hashtageket* használnak, hiszen ezek segítségével tudnak a felhasználók rátalálni a tartalomra. Sok márka egyedi *hashtageket* is használ, jellemzően a saját márkanevüket hashtagelik (#spar, #interspar, #tesco, #myikea, #ikeamagyarorszag, #jysku, #myjysk, #rossmannhungary, #dmagyarorszag, #allem, ##arakdbudapest, #westend), illetve a kifli.hu az #online-bevasarlas-t használja leggyakrabban, de a #KifliPremium is gyakori címke náluk. A *hashtagek* mellett a márkákhoz kapcsolható filterek is jelentős szerepet kaphatnak egy-egy poszt népszerűségében, érdekes módon ezzel még a magyar kiskereskedők nem nagyon élnek, pedig a virtuális valóság és a kiterjesztett valóság filterei előnyt jelentenének.

A felület lehetővé teszi a rövid videók posztolását is a *feedben*, ezzel a legjobban élnek is, a legkevesebb videót a GRoby *feedjében* találjuk, ők az IGTV-t (az Instagram hosszabb videók közzétételére alkalmas felületét) egyáltalán nem használják, és egyébként is ők használják ki legkevésbé az Instagram nyújtotta lehetőségeket. Nem élnek azzal sem, hogy a képen szereplő termékeket megjelöljék, és a posztoknál felajánlják a vásárlás lehetőségét, noha az alkalmazás megengedné ezt.

¹⁷ [Paige Cooper]: *The 2021 Instagram Algorithm Breakdown: How To Get Your Content Seen* (É. n.).

3.1.3. YouTube

A Facebook mellett a másik legnagyobb social media platform a Google érdekeltségébe tartozó YouTube. Keresőmotorként is működik, többen a Google után a második legnagyobb keresőmotorként utalnak rá, hiszen naponta sokmillió keresést indítanak a felületén. Ugyanakkor a közösségi médiára jellemző attribútumokkal is bír: alkalmas arra, hogy közösséget építsenek rajta, lehet kedvelni vagy nem kedvelni a videókat, a felhasználók kommentelhetnek és a kommentekre lehet reagálni. A felhasználók a márkával és egymással is interakciókba léphetnek. Az algoritmus, amelyet a YouTube használ, tulajdonképpen két algoritmus: az egyik a *home page* algoritmus, a másik a javasolt videókat választja ki a felhasználóknak. Ez utóbbi az érdeklődési kör és az eddigi tevékenység alapján választja ki azokat, amelyekkel a felhasználó a legnagyobb valószínűséggel néz majd meg.¹⁸

A videók típusa tartalom szerint lehet *help* (vagy más néven *hygiene*), *hub* és *hero*.¹⁹ A *help* tartalom a kereséseket használja ki, mindegyik videó egy-egy problémára kínál megoldást, kiemelve, hogy a márka hogyan tud ebben segíteni. Ezek a leggyakrabban publikált *pull* tartalmak. Fontos, hogy a tartalom lekövethető, utánosztható legyen, és a videó címe tartalmazzon a keresési kulcsszavakat, amelyek alapján a felhasználók rátalálhatnak. *Help* tartalom például a Spar Spórolj velünk! sorozata, vagy a MySpar így használd videók, az IKEA Ragyogjon az asztal! videói.

A *hub* tartalmat a rendszeresen gyártott, konzisztens vizuális nyelv jellemzi, alkalmas arra, hogy lojális közönséget építsen vele a márka. Általában heti-kétheti gyakorisággal készítik, sokszor ugyanaz a szereplője, lehet *pull* és *push* tartalom is. A *hub* tartalom okot ad arra, hogy a felhasználók visszatérjenek a csatornára, növeli a *brand awareness*t és elköteleződést generál. Arra ösztönzi a vásárlókat, hogy az eladási csatorna következő szakaszába lépjenek. Ezek lehetnek influencervideók, interjúk, demovideók a termékekről. A Rossmann csatornáján Lilu szépségnaplója, Stahl Judit főzős videói, az Auchannál a felfedezések, a Benzinsztorik.

Legritkábban *hero* tartalom készül, évente egy-két ilyen videót láthatunk, mert nagy költségvetésű, kampányokhoz vagy alkalomhoz kapcsolódik. Alkalmas arra, hogy új rajongókat szerezzenek vele. Jellemzően merész, humoros,

¹⁸ Matt G. Southern: 20 Confirmed Facts About YouTube's Algorithm. *Search Engine Journal*, 2021. április 26.

¹⁹ *Schedule Your Content*. 2015. október.

inspiráló, szórakoztató vagy mindez egyszerre. Gyakran televíziós reklámok is egyben. Ilyen az IKEA *A jobb világ otthon kezdődik* videója.

A kifli.hu érdekes stratégiát választott, bár a többi social media platformon (Facebook, Instagram) használnak videókat, a YouTube-csatornájukon csak animált kisfilmeket láthatunk, abból is csak néhányat. Az öt videó mindegyike egy évvel ezelőtt került fel az oldalra, a legtöbb megtekintés 43, interakció pedig alig található. Láthatóan nem ez az elsődleges csatornájuk. A többi márka nagyobb szerepet szánt ennek a platformnak, bár a GRoby 3 éve posztolt utoljára, a járvány alatt semmiféle tartalom nem került fel a platformra.

3.2. A tartalom

A tartalom előállításánál minden platformon nagyon fontos szempont, hogy a látogatók számukra értékes tartalmat kapjanak. Definíció szerint a tartalom-marketing olyan stratégiai szemlélet, amely a fogyasztó számára értékes tartalmakat állít elő, azt publikálja, és különböző csatornákon terjeszti azzal a céllal, hogy felkeltse egy előre meghatározott, potenciális vásárlói réteg érdeklődését, azokat cselekvésre, vásárlásra készítse.²⁰

Mivel a tartalom-előállításához és -terjesztéshez a belépési küszöb alacsony, alacsonyabb, mint más médiatípusok esetében, hiszen egy mobiltelefon is elegendő már, sőt, maguk a fogyasztók is gyártanak *kontentet*, a hagyományos reklámozás pedig nemcsak drágul, de gyakran be is szűkül a reklámblokkolók, a reklámkerülés és a növekvő reklámzaj miatt, a tartalommarketing előretört az utóbbi években. Ugyanakkor pont emiatt a fogyasztók egyre igényesebbek lettek. Olyan tartalmakat kell tehát előállítani a márkáknak, amelyek képesek a felhasználókat a márka különböző platformjaira vonzani. Gyakorlatilag mindenből lehet tartalmat készíteni: egy eseményből készülhet videó, poszt fényképpel, *behind-the-scenes* kisvideó, interjú a résztvevőkkel – a lehetőségek száma végtelen. Érdemes ezekből platformspecifikus tartalmat készíteni, hogy a célközönséget jobban meg tudjuk szólítani.

A „szokásos” és a jeles napokhoz köthető tartalmak mellett a pandémia idején megjelentek az ahhoz kapcsolódó tartalmak is, ezek – a történesek mentén – meghatározható ívet írtak le és besorolhatók tartalmi egységekbe.

A járvány kitérésének kezdetekor a legfontosabb üzenetek a bizonytalanság eloszlatásáról szóltak, a #maradjotthon, #türelem, #együttkönnyebb, #együtt-

²⁰ Joe Pulizzi: *Epic Content Marketing*. New York, McGraw-Hill, 2014. 9.

megoldjuk, #figyeljünkegymásra, #vigyázzunkegymásra témakörökben. Hangsúlyozták, hogy a vásárlók számíthatnak rájuk ebben a helyzetben is. Tartalmilag ide sorolhatók a *doing good* posztok is, amelyekben bemutatták, hogy segítenek az egészségügyi dolgozóknak és a rászorulóknak a járvány ideje alatt. Külön dedikált posztokban kiemelték a távolságtartás és a maszkviselés fontosságát, a kifli.hu még a logóját is megváltoztatta a Facebookon: 2020. március 31-én zöld maszkot kapott a kifli.

A kezdeti imázsépítő posztokat felváltották az edukációs tartalmak, szinte minden márka – a GRoby kivételével – tett ki edukációs posztot arról, hogy ebben a megváltozott helyzetben hogyan vásároljanak. Bemutatták, hogyan használjuk helyesen a maszkot, hogyan határozzuk meg, mekkora távolságot tartsunk. Ezt egyébként a fizikai boltokban is hangsúlyozták, padlómatricával jelölték, hová kell állni, fertőtlenítőt és kesztyűt helyeztek ki, a Spar maszkot is biztosított a vásárlóknak, ha nem vittek magukkal. Mindez megjelent a social media posztokban is (Instagram, Spar, 2020. október 17.; Facebook, IKEA, 2020. november). Képes és videós bejegyzésekben mutatták be a maszk helyes használatát, de volt róla infografika is (például Facebook, Auchan, 2020. szeptember 26.; Instagram, Spar, 2021. április 8.). Ugyanígy felhívták a figyelmet arra is, hogy aki tudja, segítse az időseket, ne kelljen elhagyniuk az otthonukat (Facebook, Auchan, 2020. április 4.; Instagram, Kifli, 2020. november 18.), illetve az online vásárlás felé igyekeztek terelni a vásárlókat (Facebook, Auchan, 2020. április 30.; Facebook, JYSK, 2020. november 11.; Facebook, JYSK, 2020. április 22.). Minden hatályos rendelkezésről született bejegyzés: az idősok sávjáról (Instagram, Auchan, 2020. március 27.; Instagram, Spar, 2020. november 24.), majd annak megszűnéséről is, a nyitvatartás korlátozásáról (Facebook, JYSK, 2020. március 16.; Facebook, IKEA, 2020. március 17.), és arról, hogy korlátozták az egyszerre a boltban lévő vásárlók számát (Facebook, Auchan, 2020. november 19.; Facebook, IKEA, 2021. március 6.). Voltak posztok és videók arról, mi történik a háttérben, hogyan fertőtlenítik a dolgozók az áruházat és a kosarakat (Facebook, Auchan, 2020. április 13.; Facebook, Árkád, 2020. október 22.; Facebook, Westend, 2020. november 6.). 2020 áprilisában a maglódi Auchan áruház egyik dolgozója megfertőződött, erről az áruház Facebook-bejegyzésben tudósított, és ismertette, mit tettek, hogy a veszélyhelyzetet elhárítsák, az áruházat fertőtlenítsék és a járványügyi hatóságokkal együttműködve minél előbb biztonságosan megnyithassanak. A bevásárlóközpontok közül a Westend külön üdvözölte, hogy a védettségi igazolvánnyal rendelkezők használhatják az ételudvart helyben fogyasztásra is (Instagram, Westend, 2021. május 6.).

A védekezéssel kapcsolatos edukáló és információs tartalmak mellett megjelentek a #köszönjük-posztok is. Ezekben megköszönték az egészségügyi dolgozók (Facebook, Allee, 2020. április 9.) munkáját, később megjelentek azok a posztok is, amelyekben saját dolgozóiknak (Facebook, Auchan, 2020. március 22.; Facebook, IKEA, 2020. május 12.; Facebook, Allee, 2020. december 28.) és a vásárlóknak köszönték meg, hogy kitartanak (Instagram, Kifli, április 2., november 23.; Instagram, IKEA, 2020. március 19.; Instagram, Spar, 2020. április 6.; Facebook, Tesco, 2020. december 14.). A Rossmann Facebook-videóban montázként mutatta meg maszkot viselő dolgozóit, és köszönte meg munkájukat 2020. április 6-án. A személyesség itt is az eddiginél nagyobb hangsúlyt kapott: egyes láncok bemutatták a dolgozóikat külön-külön is (például Auchan, Westend), illetve azokat a gazdákat, termelőket, akiktől az árut beszerezik (kifli.hu, Spar), arcot adva azoknak, akikkel a vásárlók csak a termékeiken keresztül találkozhatnak, ezzel is erősítve a bizalmat. Az IKEA Facebook-oldalán találkozhattunk a *#petchallenge*, azaz *#állatihősök hashtaggel* 2020. április 8-án, mert, mint írják, a csapatot a kis kedvencek is erősítik, így a követők megismerkedhettek velük is (valódi kisállatok és az áruházban kapható plüss állatfigurák).

Több bejegyzés született arról is, hogy egyes termékek nem vagy csak korlátozottan elérhetők, illetve arról, hogy a kiszállítási idő megnövekedett (Facebook, Auchan, 2020. március 24.; Instagram, Kifli, 2021. március 11.). Szívesen osztottak meg pozitív vevői üzeneteket is (Facebook, GRoby, 2020. október 8.; Instagram, Kifli, 2020. december 16., Facebook, Spar 2020. július 28.).

Külön kategóriába sorolhatók azok a bejegyzések, amelyek a karanténban töltött idő elviselését, illetve megkönnyítését célozzák. Az új fogyasztói szokások (online koccintás, otthoni edzés, teraszon grillezés, online meetingek) már nemcsak mint körülmények jelentek meg, hanem új fogyasztási környezet kialakulását is jelentették.²¹ 2020. áprilisában a Spar a Facebookon *Unaloműző* néven eseménysorozatot indított, amelyben volt online meseolvasás, torna, mentalista kísérletek, zenélés és zoknifigura-készítés.

Az, hogy hirtelen mindenkinek beszűkült a tér, és az otthonunk adott teret mindeknek, amit korábban különböző helyeken – munkahely, iskola, parkok, edzőtermek, cukrászdák és éttermek és sorolhatnánk még – végeztünk, lehetőséget kínáltak az ezzel kapcsolatos tartalmak megjelenítésére: a márkák posztoltak az otthon kényelmesebb tételéről – természetesen saját termékeik segítségével akár pihenés, akár munka, akár edzés a cél. Találunk tanácsot a szoba irodává alakításáról,

²¹ Syneq: *#COVID-19: Hogyan kommunikálj vészhelyzet idején?* (2020. július 31.).

az erkély kényelmesebbé tételéről, és otthoni edzéstervet is kaptunk (Facebook, Tesco, 2020. április 12., május 18; Facebook, Auchan, 2020. május 23.; Instagram, IKEA, 2020. március 23.; Facebook, dm 2020. augusztus 10., április 6.). A drogériák a szépségápolási tippek mellett (Facebook, dm, 2020. május 17., 2021. március 7.) a maszk okozta bőrproblémákkal is foglalkoztak, de csináld magad csodaszereket is láthatunk (Facebook dm, 2020. május 24.). És bár nem ez a jellemző, a dm Facebook-oldalán még élő bejelentkezéseket is láthattunk influencerektől.

A karanténban mindenkinek kicsit nehezebb volt, így a gyerekeknek is próbálták szórakozást nyújtani: az Auchan nyomtatható, kiszínezhető mintákat posztolt a Facebookon (2020. április 26.) a JYSK tippeket ad gyerekeknek az otthoni szórakozáshoz (Facebook, 2020. április 26.), de gyereknap tippeket is olvashattunk otthonra a dm Facebook-oldalán (2020. május 31.). Az Auchan pedig családi dartsversenyt javasol egy Facebook-posztban (2020. április 25.). A Spar Balatoni Józseffel, azaz Jocó bácsival, az „ország történelemtanárával” indított videósorozatot a Facebookon az otthoni tanulásról. A márkák igyekeztek több szórakoztató tartalmat is készíteni, az Auchan Facebook-oldalán például Katz Dávid fémjelezte a #tipikuskatz videókat a bevásárlás nehézségeiről a koronavírus alatt.

Megszaporodtak a receptek is, még a drogériák oldalain is találunk belőlük: a dm Facebook-bejegyzését követve 2020. április 9-én nyuszimuffinokat készíthettek a gyerekek, a Rossmann pedig Stahl Judittal működött együtt *homevideók* keretében 2020 áprilisában a Facebookon, az IKEA gyerekeknek segített a sütés-főzésben (Facebook, 2020. május 31.).

3.3. *Influencerek*

A járvány alatt még jobban megnövekedett a felhasználók igénye a személyesre, ezt a személyes hangot gyakran az influencerek képviselik. Az influencer-marketing napjainkban egyébként is virágkorát éri, a social media felhasználók gyakran követnek véleményvezéreket, akiket már-már személyes ismerősüknek tartanak, így a márkák számára jó választás lehet a velük való együttműködés. Az alapelv nem új: régebben is használtak ismert embereket arra, hogy megismertessék és népszerűsítsék a termékeket, de a közösségi média elterjedésével ez még nagyobb hangsúlyt kapott. Az influencereket csoportosíthatjuk a követőtáboruk nagysága szerint (nano-, mikro-, makro- és megainfluencerek), mindegyiket más célra érdemes használni. A hatalmas követőtáborral rendelkező megainfluencerek jól használhatók *awareness* növelésére, míg a jóval kisebb, de elkötelezettebb

követőbázissal rendelkező mikroinfluencerek a saleskampányoknak lehetnek hatékony résztvevői. Ugyanígy megkülönböztethetjük őket aszerint, hogy milyen platformon aktívak elsődlegesen (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok), vagy hogy milyen ágazatban tevékenykednek (például *fashion, beauty, gasztró*. stb.).

A felhasználók rendszerint azért követik az influencereket, mert valamilyen szempontból magukhoz hasonlónak tartják őket: akár külső, akár belső tulajdonságaik alapján, akár azonosnak ítélt élethelyzetben vannak, azonos értékeket képviselnek, vagy éppen hasonlítani szeretnének rájuk. Az influencerek inspirálni tudják követőiket. Mivel a márkák üzeneteivel szemben legtöbbször kritikusak a befogadók, az influencer viszont létező személyként, magánemberként mondja el az üzenetet, a követők hajlamosak hinni nekik, a mondottakat relevánsnak és igaznak fogadják el még akkor is, ha tudják, fizetett együttműködés keretében hangzik el. Nem is beszélve arról, hogy az influencerek segítségével a vásárlók rátalálhatnak olyan termékekre, amelyekről korábban nem tudtak, a véleményvezérek kipróbálhatják ezeket sokszor még a boltokba kerülés előtt, elmondhatják, hol kapható, hogyan használjuk, vagy mivel együtt viseljük őket, ezzel időt takarítva meg a vásárlóknak. A vásárlás pedig pontosan ott történhet, ahol a vevők először találkoztak a termékkel: a Facebookon vagy az Instagramon.²² A márkáknak legjobban arra kell figyelniük, hogy olyan influencert válasszanak, aki önazonos és a márka által képviselt értékeket vallja.

Az influencerek alkalmazásának előnyeit és hátrányait a 2. táblázat foglalja össze.

2. táblázat: Az influencermarketing előnyei és hátrányai

Előnyök	Hátrányok
Olyan célcsoportok is elérhetővé válnak, amelyek egyébként nem vagy csak nehezen megszólíthatók.	Rossz targetálás esetén a megcélzott vásárlók elérhetősége nem javul.
A vállalat vagy termék megítélése javul.	Ha az influencert rosszul választották meg, és nem hiteles, vagy a márka és az influencer személye diszonzáns, a márka megítélése romlik.
Pozitív szinergia alakul ki a márka identitása és az influencer énmárkája között, ezzel az influencer hozzájárul a márkatörzs (<i>brand tribe</i>) kialakításához, az összetartozás érzésének növekedéséhez.	Az influencer más, konkurens márkák számára is dolgozik

Forrás: a szerző szerkesztése

²² Post for Rent: *The Importance of Influencers for Reatil Business* (2021. április 28.).

A pandémia alatt az influencerek élete is megváltozott: a *travelinfluencerek* például a tengerpart helyett a hátsókertben találták magukat, a *gasztroinfluencerek* pedig kénytelenek voltak abból főzni, amit a kamrában találtak. Mindez azonos volt a vásárlók élethelyzetével. A járványügyi intézkedések miatt nem lehetett fizikai boltban vásárolni, nem lehetett megnézni, megtapogatni, felpróbálni a terméket, de a vásárlók láthatták azt az influenceren, tudomást szerezhettek annak jellemzőiről, a jó és rossz tulajdonságairól elsőkézből még a vásárlás előtt.²³

Éppen ezért volt jó döntés a márkák részéről az influencerek használata. Többen már korábban is dolgoztak véleményvezérekkel és márkanagykövetekkel, de ez a karantén alatt megerősödött vagy új területekére is kiterjedt. A Spar régóta dolgozik már Ördög Nórával, ez az együttműködés továbbra is megmaradt, most csatlakozott hozzá Marton Adrienn (Adri's kitchen), Czippán Anett, Kulcsár Edina, sőt, Jócó bácsi is. Az Auchan Rákóczi Ferivel és Havas Dórával (Lila Füge) folytatta a Lefőzlek videósorozatot #maradjotthon különkiadással, Csorba Anita pedig DIY húsvéti dekorációs tippeket mutatott (Facebook, 2021. március 16.).

A drogériák jellemzően *beautyinfluencerekkel* dolgoztak: Viszkok Fruzsival, SzilvaGlammal, Chloével, Nagy Rékával. Mindkét márká Facebook-oldalán találunk sminkmesterektől tippeket a maszk alatti sminkeléshez. A Rossmann folytatta Liluval a *Szépségnaplót*, a dm elindította *Colour Your Mood* sorozatát, ahol élő bejelentkezéseket láthatunk színésznőktől (például Varga Izabella, Ábel Anita, Polyák Lilla). Magyarósi Csaba a dm Facebook-oldalán kicsit kilóg a sorból a *Címke mögött* videósorozattal, amelyben a dm üzletekben kapható magyar márkákat mutatja be.

A bevásárlóközpontok közül az Árkád Dobó Ágival erősített, az Allee Lakatos Márkkal működik együtt, a Westend Schreiter Lilla stylist tanácsait közvetítette; illetve Al Ghaoui Hesna készített nekik interjúsorozatot.

Összességében elmondható, hogy az influencerek bevonása pozitívan befolyásolja a márká megítélését, mivel a felhasználók kreatív, kevésbé salesjellegű kontextusban találkoznak a cég nevével. A személyes üzenetek, amelyekkel egy már ismert és kedvelt ember szólította meg őket a saját otthonukban, nagyobb bevonódást eredményezett.

²³ Post for Rent (2021): i. m.

Összegzés

A koronavírus okozta változások átalakították a kommunikációt is. A már létező tendenciák felerősödtek, felgyorsultak, amelyet egyrészt a digitalizáció felgyorsulása okozott, másrészt az a tény, hogy az elzártság miatt a kapcsolattartás egyik fő csatornája is digitális lett. A híreket is a közösségi média platformjain keresték a felhasználók elsődlegesen, és ha már ott voltak, a hírfolyamban megjelenő tartalmakat is megnézték. Ehhez kellett alkalmazkodnia a márkáknak is. A pandémiához kapcsolódó történetek a posztok tartalmában lekövethetők: a kezdeti bizonytalanságot felváltották a bizalmat építő üzenetek, edukációs és *help* tartalmak, a válságban nem volt helye direkt eladási üzeneteknek, cél a márka értékének konzerválása és a fogyasztói bizalom megtartása volt. Majd megjelentek az óvatos salesjellegű és szórakoztató posztok; a közösségépítés során az üzenetek elsődleges csatornája a Facebook volt, de az Instagram is jelentős szerepet kapott. Sok videós tartalom készült, felkészülve a változó fogyasztói igényekre, a Spar 2021. március 1-jén elindította TikTok csatornáját, amelyen 3 hónap alatt 12 700 követője lett, saját *hashtaget* (#sparmagyarország) használ és kihívásokban is részt vesz, például *#ikoikochallenge*, amivel a fiatal korosztályt célozta meg, kijelölve a további irányokat a többi szereplő számára.

Felhasznált irodalom

- Arens, Elizabeth: *The Best Times to Post on Social Media*. Sprout Social. 2021. Online: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>
- [Cooper, Paige]: *The 2021 Instagram Algorithm Breakdown: How To Get Your Content Seen*. (É. n.) Online: www.indianadscompany.com/the-2021-instagram-algorithm-breakdown-how-to-get-your-content-seen
- Ipsos update. 2021. június 21. Online: www.ipsos.com/en/ipsos-update-june-2021
- Klausz Melinda: *A közösségi média nagykönyve*. Budapest, Athenaeum Kiadó, 2020.
- Lippai Roland: Trendelemzés: többszörös fogyasztói nyomás alatt a márkák. *Telekom Hello Biznisz*, 2021. május 12. Online: <https://hellobiznisz.hu/trendelemzes-tobbszoros-fogyasztoi-nyomas-alatt-a-markak/>
- MLE: *Médiator*ta 2020. (2021. április 13.). Online: <http://mle.org.hu/mediator-ta-2020/>
- NMHH: *Internetes közönségmérési adatok (2020. IV. negyedév)* (2021. február 25.). Online: https://nmhh.hu/cikk/218350/Internetes_kozonsegmeresi_adatok_2020_IV_negyedev
- Összefogások az egészségügyi dolgozókért. *Profession.hu*, 2020. március 20. Online: www.profession.hu/cikk/osszefogasok-az-egeszsegugyben-dolgozokert
- Post for Rent: *The Importance of Influencers for Retail Business* (2021. április 28.). Online: www.postforrent.com/Blog/influencer-marketing-retail-dropshipping-webshop
- Pulizzi, Joe: *Epic Content Marketing*. New York, McGraw-Hill, 2014.
- Republic Group: *COVID-19: Egy új korszak kezdete. Trendriport különszám.* (É. n.) Online: <https://onbrands.hu/wp-content/uploads/2020/03/COVID-19-Trendriport.pdf>
- Schedule Your Content*. 2015. október. Online: www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/schedule-your-content/
- Synetiq: *#COVID-19: Hogyan kommunikálj vészhelyzet idején?* (2020. július 31.). Online: www.synetiq.net/posts/COVID
- Southern, Matt G.: 20 Confirmed Facts About YouTube's Algorithm. *Search Engine Journal*, 2021. április 26. Online: www.searchenginejournal.com/youtube-algorithm-facts/403984/#close
- We Are Social: *Digital 2021*. 2021. Online: <https://wearesocial.com/digital-2021>
- White, Chad S.: The POGLE Media Model: Why Email Marketing Isn't Owned Media. *Litmus*, 2017. szeptember 27. Online: www.litmus.com/blog/the-pogle-media-model-why-email-marketing-isnt-owned-media/