

# Új trendek a marketingkommunikációban a COVID-19 világjárvány hatására

*New trends in marketing communication because of the pandemic COVID-19*

MÁTYÁS JUDIT

PhD, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, [matyas.judit@ktk.pte.hu](mailto:matyas.judit@ktk.pte.hu)

## **Absztrakt**

A marketingmix elemei közül a marketingkommunikációs eszközöknek célirányos, a környezet változásaihoz igazodó alkalmazása a vállalat piaci sikereinek egyik legfontosabb feltétele. A COVID-19 világjárvány hatása – főképpen a digitalizáció irányában történő erőteljes elmozdulás miatt – a vállalati marketingkommunikációs tevékenység gyakran újragondolását is magával hozta. Azok a vállalatok maradhattak ebben a krízis-helyzetben is sikeresek, melyek gyorsan tudtak alkalmazkodni a megváltozott piaci feltételekhez, az új fogyasztói elvárásokhoz. Az eddig modernnek számító marketingkommunikációs eszközöket a járvány miatt a megváltozott fogyasztói magatartáshoz kellett igazítani, mely középpontjában az egészségvédelem, az online vásárlás felerősödése állt. A fogyasztók magatartását egyértelműen befolyásolta a világjárvány, és főképpen a 2020. márciusában elrendelt karantén. Az elzártság, a betegségtől való félelem a vásárlást, a home office, a digitális oktatás, az otthon töltött napok pedig személyes kapcsolatainkat is megváltoztatták negatív vagy éppen pozitív értelemben. A tanulmányban bemutatom szekunder források segítségével a modernnek számító marketingtrendeket, a témához kapcsolódó, a Z-generáció körében végzett primer kvantitatív kutatási eredményeket, és ennek tükrében a COVID-19 hatására megváltozott marketingkommunikációs eszközöket, valamint a jövőre vonatkozó lehetséges alternatívákat.

*Kulcsszavak: COVID-19, digitalizáció, fogyasztói magatartás, online vásárlás, marketingkommunikáció*

## **Abstract**

Among the elements of the marketing mix, the targeted use of marketing communication tools in response to changes in the environment is one of the most important prerequisites for a company's success in the market. The impact of the COVID-19 pandemic has often led to a rethinking of corporate marketing communications, mainly due to the strong shift towards digitalisation. Companies that were able to adapt quickly to changing market conditions and new consumer expectations were the ones that remained successful in this crisis. Marketing communication tools that had previously been state-of-the-art had to be adapted to changing consumer behaviour, with a focus on health protection and the rise of online shopping. Consumer behaviour has been clearly influenced by the pandemic, and in particular by the quarantine imposed in March 2020. Isolation, fear of illness, the home office, digital education and days at home have changed our personal relationships in negative or positive ways. In this study I will present, using secondary sources, the marketing trends that have become modern, the primary quantitative research findings on Generation Z on this topic, and in the light of this, the marketing communication tools that have changed as a result of COVID-19, as well as possible alternatives for the future.

*Keywords: COVID-19, digitization, consumer behavior, online shopping, marketing communication*

## 1. Bevezetés

A 2020. márciusban kirobbant koronavírus-világjárvány a társadalom és gazdaság minden szintjén változásokat okozott. 2020. március 16-ától a COVID-19 járvány miatt bezártak a magyar iskolák. Tantermen kívüli digitális munkarendben, távoktatás formájában kezdődött a tanítás (INDEX, 2020). A karantén-időszak home office-be kényszerítette a legtöbb munkavállalót.

A világjárvány rányomta bélyegét a gazdaságra és kereskedelemre is. A vállalatok esetében a munkafolyamatok optimalizálásához, a vállalat piaci jelenlétének stabilizálásához szükséges helyes döntések meghozatalában fontos volt a COVID-19 járvány kirobbanásakor a gyors reagálás, a piac alakulásának folyamatos nyomon követése, a járvány által a piacon okozott ártrendeződéshez történő hatékony alkalmazkodás (SZESZTAY, 2020). Ahogy a Covid-19 válság folytatódott és elmélyült Európában, az IT és a technológiai közösségek élvonalába azok a vállalatok kerülhettek, melyek készen álltak új megoldások kipróbálására (ĐORĐEVIĆ, 2020).

A világjárvány által kiváltott új helyzethez a vállalatoknak marketingtevékenységük tekintetében is alkalmazkodniuk kellett. Mivel a marketingmix elemei közül a marketingkommunikációs eszközöknek célirányos, a környezet változásaihoz igazodó alkalmazása a vállalat piaci sikereinek egyik legfontosabb feltétele, ezért ennek tekintetében is fontos volt a gyors és hatékony alkalmazkodás. A COVID-19 világjárvány a marketingkommunikáció alkalmazásának változását, gyakran újragondolását is magával hozta, és ezzel az eddig modernnek számító marketingkommunikációs eszközök használatát sok esetben felülírta.

## 2. Marketing- és marketingkommunikációs trendek

A vállalatok számára napjainkban sokkal nagyobb kihívás az üzeneteket a fogyasztókhoz hatékonyan eljuttatni, és még tudatosabban kell arra törekedniük, hogy régi vevőiket megtartsák, az újakat pedig megnyerjék, termékeik fogyasztóivá tegyék. Sok vállalat problémája, hogy kitűnő termékei és vásárlói vannak, és valahogy mégsem jön össze a sikeres üzlet, ezért új utakat keresnek, melyek megoldást nyújthatnak. A fogyasztói elvárások nagyok, az ízlések erőteljesebben különböznek egymástól, a fogyasztói magatartás kiszámíthatatlanabbá vált, az értékek változnak, a fogyasztói preferenciák öntörvényűbbek, a fogyasztók „okosabbak” lettek. A vásárlók átlátnak a hirdetések, kedvezmények céljain, háttér-motivációin is, és már csak azt nézik, nyernek-e az ügyleten. Kicsiszolódtak az eltelt időszak alatt a marketingfogások terén is, megértették az ajánlatok működési mechanizmusát, céljait. A korrektséget is fenntartással kezelik, és hosszú ideig bizonyítani kell ahhoz, hogy egy cég, egy márka esetében kialakuljon a hitelesség képe (TÖRŐCSIK, 2016). Ezt a helyzetet tovább nehezítette a COVID-19 járvány. Ezért a marketingnek, a marketingkommunikációs tevékenységeknek új utakat is keresni kell a fogyasztók célirányos és sikeres megszólítása érdekében.

A marketingkommunikációs eszközök alkalmazására hat főbb megatrend játszik meghatározó szerepet napjainkban és a jövőbeni globális üzleti szintéren:

- a hatalmi viszonyok egyre gyorsuló átalakulása a világgazdaságban, a gazdasági hatalom egyre nagyobb ütemű áthelyeződése nyugatról keletre és délre
- a globális klímaváltozás (globális felmelegedés), amely folyamatosan növekvő számú országot és a lakott világ egyre nagyobb részét fenyegeti
- a demográfiai változások: a nyugati társadalmak öregedő népessége, a fejlődő világ túlnépesedése és urbanizációja, a nők egyre nagyobb szerepe a gazdaságban

- globális recesszió utóhatásai, mely a fogyasztói magatartás tartós változásaiban mutatkozik meg
- a proliferáció, elterjedés felé mutató trend, ami az új márkák és kommunikációs eszközök túlbujánzásában mutatkozik meg
- a felgyorsuló technológiai fejlődés, különösen az információs és kommunikációs technológiák területén (REKETTYE et al., 2013).

A COVID-19 egyértelműen a digitalizációs folyamat felgyorsulását okozta, és a világjárvány rányomta bélyegét a fogyasztói magatartásra is, melyre általánosságban jellemzőek az online megoldások és a házhozszállítás irányába való elmozdulás (IPSOS, 2020). Az online térbe kényszerült életünk miatt (home office, digitális oktatás) felerősödött az internetes információkeresés, tájékozódás is.

A COVID-19 negatív hozadéka, hogy a kereskedelemben a válsághelyzet miatt világszintű visszaesés várható. Az USA-kiskereskedelme 2020-ban – az előző évhez képest – 9,1 százalékos veszteségre számít, ami körülbelül 320 milliárd US-dollárt jelent. Sivárak a kilátások az elkövetkező időszakra is, a prognózisok alapján legalább 4 évre lesz szükség, mire a kiskereskedelem el fogja érni a COVID-19 előtti szintet (ABSATZWIRTSCHAFT, 2020). A kereskedelem válsághelyzete miatt a hatékony marketingkommunikáció szerepe és jelentősége még jobban felértékelődött.

Számos lehetőség állt már korábban is a vállalatok számára, célcsoportjuk hatékony megszólítása érdekében. A Permission-, Virus-, One-to-One-, Multi Chanell-marketing célja a vásárlók „személyes”, nem sablonos, tömegmarketing-jellegű megközelítése. A Szenenmarketing és Etnomarketing értelmében személyre szabottan, az egyes célcsoport kulturális sajátosságaira is koncentrálva lehet a vásárlókat, a vállalat termékei iránt érdeklődőket megszólítani. Például Németországban a Daimler Chrysler (Chrysler LLC) felismerte annak jelentőségét és fontosságát, hogy az etnikai kisebbségekhez tartozó vásárlói (ethnische Minderheiten) esetében a kultúrának valamint a személyes integritásunk alapját képező anyanyelvnek különösen nagy jelentősége van. A Daimler Chrysler cég ennek értelmében a német-török ügyfelek számára török anyanyelvű eladókat alkalmaz, és a török kultúrához igazodó eladási koncepciót dolgozott ki. A vállalat ehhez tartja magát minden eladóhelyén (Ruhr-vidék, Berlin, Stuttgart). A német-török ügyfeleket – török szokásnak megfelelően – egy pohár teával fogadják, és barátságos légkörben, bizalomgerjesztő módon folyik a tárgyalás. Ezzel megnyerhetik, megszerezhetik maguknak, a későbbiekben pedig nagyobb valószínűséggel meg is tudják tartani idegen etnikumú vásárlóikat (MÁTYÁS, 2011). Napjaink marketing trendjelenségei közé sorolhatjuk továbbá a Lovemarks, Hightech & Hightouch, Event Marketinget, az individualizáció felerősödését és fontosságát (FÖRSTER – KREUZ, 2003), a Content-marketinget és a Storytellinget (CONTENT-MARKETING.COM, n.d.; VOSSEN – REINHARDT, 2002).

### 3. Élmények és történetmesélés

Napjaink „megokosodott” fogyasztóinak involvement szintje – az információ-özön valamint a gyakran agresszívnek érzékelt reklámtevékenységek miatt – egyre inkább személyre szabott módszerekkel és élményekkel, történetekkel, érzelmekre hatással növelhető. Ennek is köszönhető a Content-marketing és a Storytelling alkalmazásának felerősödése.

A Content-marketing értelmében a marketing a Pull-módszerrel működik igazán hatékonyan, és a reklámüzenet feladata az, hogy a fogyasztókat érzelmi alapon szólítsa meg. A Content ebben az értelemben a PR, Social-Media-marketing, a SEO és az e-mail-marketing központi elemének tekintendő, mert mindegyik csak jól megformált tartalommal, üzenetekkel működik sikeresen (SEM-DEUTSCHLAND.DE, n.d.; KOPP, 2013).

A Storytelling a Content-marketing része. A story – a történetek, az élmények, benyomások és érzelmek, a mesék és mítoszok világa – igazán nagy hatást gyakorol a befogadókra, vásárlókra, fogyasztókra, ügyfelekre. Jó példaként említhető az USA bevásárlóközpontjában, a Minneapolisban található Mall áruház, de kalandok, egyedülálló élmények várják az embert Párizsban is a világ legnagyobb múzeumának meglátogatásakor a Louvre-ban, mely sajátos dramaturgiájával, hangulatával elvarázsolja a múzeum vendégeit (MIKUNDA, 2005).

Christian Mikunda értelmezésében a Storytelling jelentősége abban keresendő, hogy segítségével megteremthető a hangulat, az élmény, a történet, ami a marketing számára azért különösen nagy jelentőségű, mert ez jelenti a befogadó, fogyasztó számára a vonzó üzenetet. Olyan pozitív hatású élmények állnak a fókuszban, melyek a múzeumokban, bevásárló biztosítják és fenntartják a vásárlói érdeklődést (MIKUNDA, 2005).

A Storytelling vállalati szinten, a vállalati kultúra (Corporate Culture) tekintetében is fontos. A történet a hálózattá, közösséggé válás eszköze és segítője is, mert aki történetet mesél, az a történetben szereplő embereket, dolgokat, körülményeket egy értelmes rendszerbe ágyazza. Az emberek, akiknek közös történeteik vannak egy közösséget (Community) alkotnak (FRENZEL et al., 2004; DIETRICH ET al., 2013).

A vállalatok számára az a képesség, hogy ötleteiket élményszerűen tudják átadni, ma fontosabb, mint valaha. Egyetlen történet, ha jól mesélik, hatásosabb és emlékezetesebb a legátfogóbb prezentációnál, legrészletesebb beszámolónál, információnál (DEVELOR, 2016).

A legsikeresebb világhírű márkák és vállalatok mind rendelkeznek Storytelling-filmekkel, történetekkel, így például a Redbull, WestJet, Budweiser, Telekom, Kia, Mercedes-Benz, Hornbach, Coca Cola, Nivea és a Toyota (MARKETINGINSTITUT.BIZ, n.d.).

A Storytelling-filmekben a meggyőzés nem hagyományos értelemben, a reklámok igen gyakran „agresszív”, rámenős, a fogyasztót a vásárlástól gyakran éppen elijesztő módján történik, hanem a márka, a márkanév tudatos háttérbe helyezésével. Az élményen, az érzelmeken van a hangsúly, és a fogyasztói „érintettség” (involvement) a filmek készítői hétköznapi, egyszerű emberek történetei segítségével igyekeznek erősíteni.

A reklámra és reklámfilmekre jellemző szójátékok és bizonyos, a márkához kapcsolható mondatok a mindig pozitívan befejeződő történetek végén jelennek meg.

Összességében megállapítható, hogy a Storytelling-filmekben az emocionális ingerek játsszák a központi szerepet: a zene, színek, érzelmek (pl. gyerekek, anya-gyerek kapcsolat), és a humor (OLBRICH, 2016).

A Storytelling alapszabálya, hogy a reklámozott márka neve csak a film végén jelenik meg, ezzel tompítva a „hagyományos” reklámok agresszivitását, rámenősségét.

A Storytelling esetében a meggyőzés tehát nem a hagyományos reklám értelmében történik – a nyelvi vonatkozások tekintetében sem –, hanem az érzelmi hatások kiemelésével, dominanciájával. A cél, hogy a fogyasztó kellemes érzésekkel gondoljon a történetre és a reklámozott márkára, mely hatására annak vásárlójává és fogyasztójává válik.

#### **4. Livestreaming**

A COVID-19 által okozott változás rányomta bélyegét a vállalati marketingkommunikációra is. Az a kérdés került a vállalati marketing tevékenységek stratégiájának középpontjába, hogy milyen marketingkommunikációs eszközök segítségével szólítható meg a célcsoport a leghatékonyabban a járvány idején. Az „útkeresés”, a válsághelyzetre történő gyors és hatékony reakció jelentett a siker alapját a krízis-helyzetben.

Az aktuális, a COVID-19-válságot is „orvosolni” képes marketingkommunikációs trend tekintetében Kína élen jár a Livestreaming tudatos alkalmazásában. A Livestreaming értelmében az élmények (érzelmek) állnak a középpontban. A Livestreaming a QVC (Quality Value Convenience), a Content-marketing (Storytelling), influencers marketing és

szórakoztatás, szórakozás egységét jelenti. A digitalizáció, az online megjelenés főképpen a Social-Media-felületeken történik. Az alapvető cél az, hogy a fogyasztó otthon, számítógépe előtt ülve bonyolíthassa le úgy nevezett Livestreaming-bevásárlását. A nyugati Social Media-platformokkal szemben a kínai a kezdetektől E-Commerce-felületként funkcionál (ABSATZWIRTSCHAFT, 2020).

Az Alibaba (Taobao) nagy sikerrel működtetett Livestream-hálózata segítségével 2019-ben több mint 400 millió nézőt tudott meggyőzni termékei vonzerejéről 60.000 Livestream-Show keretében, ami a vállalat számára 28 milliárd US-dolláros árbevételt jelentett. A Taobao filmekben véleményvezérek (influenzerek) szerepelnek, akiket Kínában, “Wanghong”-nak, vagy “KOLs”-nak (Key Opinion Leaders) neveznek. A KOL-ok mutatják be vagy tesztelik a reklámozandó termékeket. A kapcsolat a nézőkkel interaktív. A fogyasztók bekapcsolódhatnak a „történetbe” (chat formájában), visszajelzéseket adhatnak, kérdéseket tehetnek fel, és elmondhatják véleményüket a látottakról (ABSATZWIRTSCHAFT, 2020).

A kínai influenzereket abban az esetben alkalmazzák, ha a vállalat „történetével”, üzenetével teljes mértékben azonosulni tudnak. A módszer különösen a kiskereskedelemben működik jól. A legismertebb appok és platformok Kínában például a Taobao, a Tmall. A Tmall élő show-k keretében („See now, buy now“) nyújtják az élményt, és a vásárlásra motiváló pozitív érzéseket. A Mogujie-platform divatcikkre specializálódott, és nem csak online működik, hanem Shanghai-ban a Xujiahui-metó-állomáson egy Livestreaming-boltot is nyitott, ahol a vásárlók látványos show-k aktív résztvevői lehetnek. Az YY-t 2005-ben hozták létre (duowan.com). A felhasználók számára például közös karaoke keretében nyújtanak maradandó, a vállalat termékeinek megvásárlására ösztönző élményeket (ABSATZWIRTSCHAFT, 2020).

A Livestreaming marketing sikerének titka főképpen abban rejlik, hogy az élő videók jobban lekötik a közönség figyelmét, mint egyéb marketing eszközök. A Livestream és a New York Magazine kutatása azt mutatja, hogy a közönség 80%-a az élő videót részesíti előnyben a blogtartalommal szemben, míg 82%-a a közösségi posztokkal szemben. A videotartalom magával ragadó, és segít cselekvésre ösztönözni a célközönséget. A Livestream marketing ezen felül erősíti a konverziókat. Minden digitális marketing taktika végső célja az értékesítés ösztönzése és a konverziók növelése. A Livestream marketing 97%-kal emeli az értékesítési szándékot a célközönség körében, és 139%-kal szilárdítja meg a márkaasszociációt. A céloldalon stratégiaileg elhelyezett videótartalmak 80%-kal vagy még nagyobb mértékben növelhetik a konverziót, míg a felhasználók 64%-a nagyobb valószínűséggel vásárol meg egy terméket online, miután megnézett egy videót (UZIÁLKO, 2019).

## 5. Primer kutatási eredmények

Kvantitatív kérdőíves primer kutatást végeztem 2020. októberben és 2021. áprilisban Z-generációs fiatalok körében, mely segítségével arra kerestem választ, hogy a főképpen online térben élő és kommunikáló Z-generációs fiatalok körében a COVID-19 járvány milyen változásokat okozott vásárlásaikat, fogyasztói magatartásukat tekintve, milyen mértékben hatnak rájuk az influenzerek, és mely közösségi média platformokat részesítik előnyben.

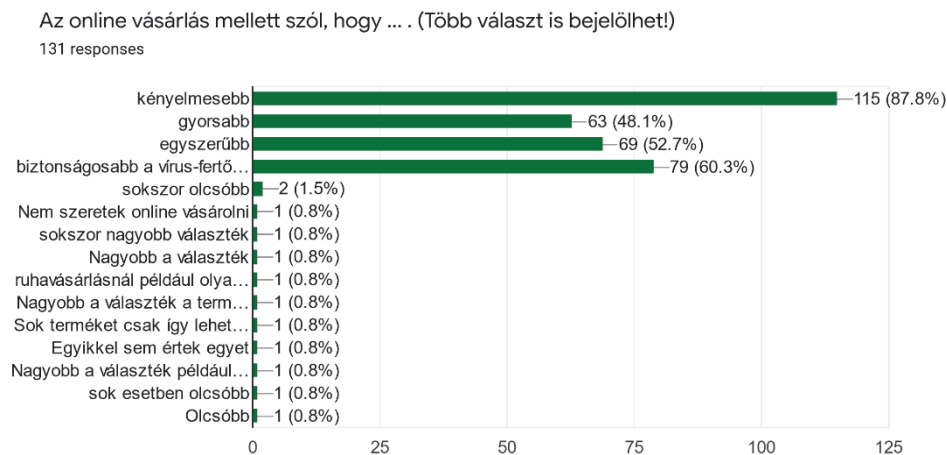
2020. októberben 131 (N=131) fiatal töltötte ki a kérdőívet. A jelen tanulmány témájához kapcsolódva két kérdésre adott válaszokat emelek ki.

Az online vásárlás és fogyasztás esetében a megkérdezett fiatalok azt a választ adták (1. ábra), hogy ez a vásárlási forma kényelmes (közel 90%), a második helyen áll (60%), hogy biztonságosabb a vírusfertőzés lehetősége miatt, ezt követi (53%), hogy egyszerűbb és gyorsabb a hagyományos (offline) vásárlással összehasonlítva. A válaszok alapján tehát a Z generáció tagjai számára is fontos a vírus elleni védekezés, ebben a tekintetben felelősségteljesen gondolkoznak.

A megkérdezett fiatalok közel 65 százaléka arra a kérdésemre, hogy a járványt követően elsősorban online fog-e vásárolni, – az online vásárlás előnyei ellenére - azt válaszolta, hogy nem ezt a vásárlási formát fogja választani (2. ábra). Érvként megemlítették, hogy sokszor csalódtak az online rendelésben (nem friss ételek, nem megfelelő termékminőség), és kiemelték, hogy hiányzik számukra a face to face, közvetlen kommunikáció valamint a közös vásárlás élménye.

Meglepő volt számomra, hogy az online kapcsolattartást előnyben részesítő, az internetes térben „otthonosan” mozgó fiatal generáció tagjai nem igazán nyitottak a koronavírus járvány miatt szükségessé vált digitalizáció és online vásárlás tekintetében. Ez a vállalatok számára újabb kihívást és megválaszolandó kérdéseket jelenthet: vajon milyen módon tehetik a járvány-időszak után az online vásárlást vonzóbbá, „élményszerűbbé” a fogyasztók és az internetes kapcsolattartást kedvelő fiatal fogyasztók számára?

1. ábra  
Az online vásárlás előnyei

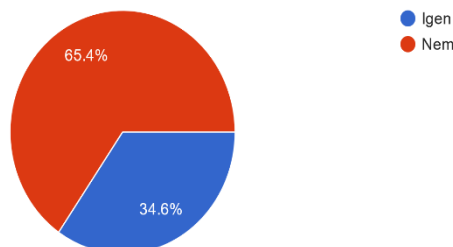


Forrás: Saját szerkesztés

2. ábra  
Online vásárlás a járványt követően

A karantént követően is elsősorban online fogok bevásárolni.

130 responses



Forrás: Saját szerkesztés

A COVID-19 járvány időszakában, a karantén elzártságában a válaszadók 100%-os arányban a Facebook-on tartották egymással a kapcsolatot (3. ábra), ezt követi az Instagram (61,1%) valamint a Snapchat (37,4%). A Facebook tehát ezek szerint a legkedveltebb közösségi média felület a kérdőívet kitöltő fiatalok körében.

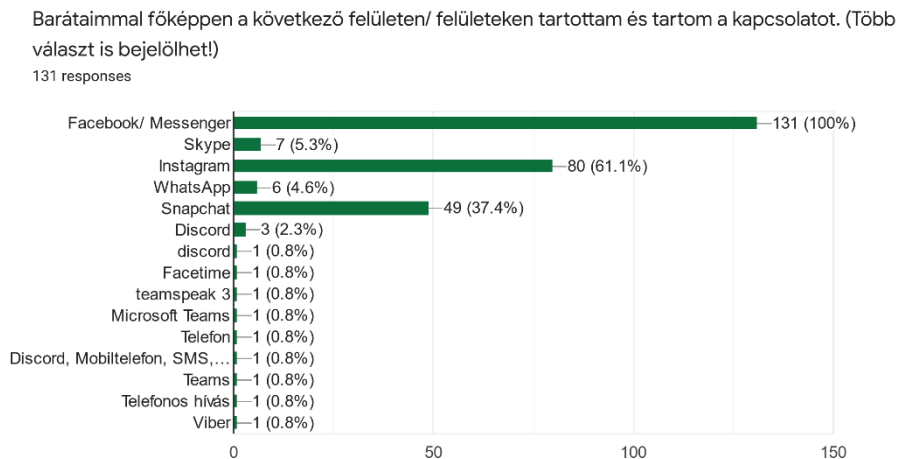
A 2021. áprilisban összeállított kérdőívemre 100 válasz érkezett (N=100), és ebben az esetben is csak a tanulmányhoz kapcsolódó legfontosabb válaszokat emelem ki.

A kitöltők több mint 90%-a (92%) szerint az influenzaszerek vásárlásra ösztönzik a fiatalokat (4. ábra), tehát a vállalatoknak érdemes véleményvezéreket alkalmazni marketingkommunikációs tevékenységük során.

Arra a kérdésre, hogy a Social média felületeken lehet-e szórakoztató programokat szervezni (5. ábra), 45% válaszolt igennel, 47% volt a talán aránya, és csupán 8% véleménye szerint nem lehetséges szórakoztató műsorokkal megjeleníteni a közösségi média platformokon.

Ugyanakkor a válaszadók csupán 21%-a válaszolta azt, hogy már részt vett interaktív közösségi média termékértékesítési rendezvényeken (6. ábra).

3. ábra  
Kapcsolattartás a COVID-19 idején

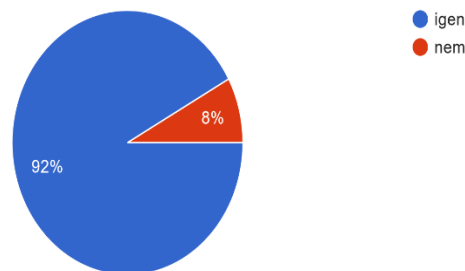


Forrás: Saját szerkesztés

4. ábra  
Az influenzaszerek ösztönző hatása a fiatalok vásárlására

Ön szerint az influenzaszerek vásárlásra ösztönzik a fiatalokat?

100 responses

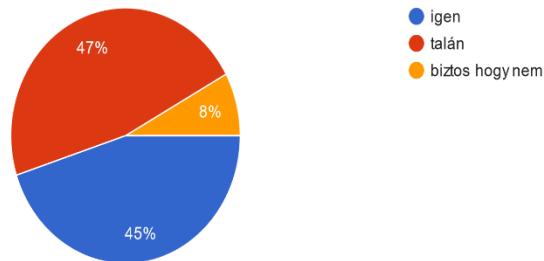


Forrás: Saját szerkesztés

### 5. ábra Szórakoztató programok a közösségi média felületeken

Ön szerint a social media felületeken is lehet interaktív szórakoztató programokat szervezni a fiataloknak?

100 responses

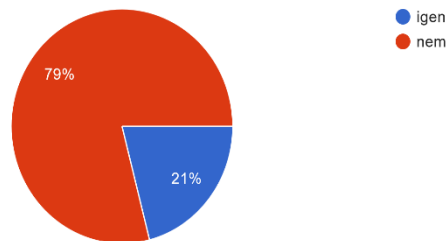


Forrás: Saját szerkesztés

### 6. ábra Részvétel interaktív közösségi média termék-értékesítési eseményeken

Vett már részt interaktív social media termék-értékesítési eseményeken (árubemutató), ahol aktív tagja lehetett a programnak és véleményét elmondhatta, kérdéseket tehetett fel?

100 responses



Forrás: Saját szerkesztés

A kérdőívekre érkezett válaszok alapján megállapíthatom, hogy a megkérdezett fiatal fogyasztók kedvelik, de nem részesítik előnyben az online vásárlást a hagyományos, bolti vásárlással szemben – az általuk megfogalmazott előnyök ellenére sem -, mert hiányolják a közös élményeket. Véleményük szerint az influencerszerek hatással vannak a fiatalokra. A közösségi média felületek közül a Facebook-ot kedvelik leginkább a kapcsolattartás tekintetében, és elképzelhetőnek tartják, hogy a közösségi média platform alkalmas színtér lehet a szórakoztató programok, interaktív események szervezésére.

## 6. Konklúzió

A vállalatok eredményes piaci tevékenységének alapját jelentő vállalati marketing kommunikációs aktivitásokat folyamatosan kell a változásokhoz, az új fogyasztói elvárásokhoz igazítani. A siker egyik alapfeltétele a gyors reagálás, a már eredményesen működő módszerek továbbfejlesztése, bővítése. Napjainkban a COVID-19 világjárvány hatására a kommunikációs eszközök is átalakulóban vannak.

A Livestreaming marketing értelmében az élmények (érzelme) állnak a középpontban. A Livestreaming a QVC (Quality Value Convenience), a Content-marketing (Storytelling),



influenster marketing és szórakoztatás, szórakozás egységét jelenti. Az online megjelenés főképpen a fiatal fogyasztók által kedvelt közösségi média felületeken történik. A Lifestreaming alapvető előnye a COVID-19 idején, hogy a fogyasztó otthon, számítógépe előtt ülve bonyolíthatja le vásárlását.

Az online térben megvalósuló Livestreaming marketing növeli a termékek iránti keresletet, az értékesítés volumenét. Az élmények segítségével, a fogyasztók érzelmeire hatva válik ezen a módon sikeressé a vállalati marketingkommunikációs tevékenység, és ez a tendencia egyre erőteljesebben érzékelhető a digitalizáció felerősödését kiváltó COVID-19-járvány időszakában. A szekunder és primer kutatási eredmények alapján a Livestreaming sikeres eszköze lehet a fiatal fogyasztók online térben történő sikeres megszólításának, vásárlásra ösztönzésének.

## 7. Irodalomjegyzék

- Absatzwirtschaft (2020): Livestreaming – bringt den Laden zum Konsumenten. URL: <https://www.absatzwirtschaft.de/livestreaming-bringt-den-laden-zum-konsumenten-172638/> (Letöltve: 2020. június 15.)
- Content-marketing.com (n.d.). URL: <http://www.content-marketing.com/kategorie/storytelling/> (Letöltve: 2016. április 10.)
- develor (2016). URL: <http://www.develor.hu/blog/2016/09/05/hvg-develor-szeminarium-storytelling-az-uzleti-eletben-2016/> (Letöltve: 2016. január 10.)
- Dietrich, F. O. – Schmidt-Bleeker, R. (2013): Narrative Brand Planning, Wie Marken zu echten Helden werden. Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg.
- Đorđević, N. (2020): Emerging Europe takes the initiative in hacking the coronavirus, 2020.04.04. <https://emerging-europe.com/business/emerging-europe-takes-the-initiative-in-hacking-the-coronavirus/> (Letöltve: 2020. 04.11.)
- Förster, A. – Kreuz, P. (2003): Ideen und Konzepte für Ihren Markterfolg. Marketing Trends. GablerVerlag, Wiesbaden.
- Frenzel, K. – Müller, M. – Sottong, H. (2004): Storytelling. Das Harun-al-Raschid-Prinzip. Die Kraft des Erzählens fürs Unternehmensnutzen. Hanser Verlag, München, Wien.
- Index (2020): Így csinálják Európában: tananyag a tévében és virtuális órák. URL: [https://index.hu/kulfold/2020/03/13/iskolai\\_kenyszerszunet\\_koronavirus\\_europa\\_altalanos\\_ovoda\\_gimnazium\\_egyetem/](https://index.hu/kulfold/2020/03/13/iskolai_kenyszerszunet_koronavirus_europa_altalanos_ovoda_gimnazium_egyetem/) (Letöltve: 2020. április 10.)
- Ipsos (2020): Elérhető a válság hatásait fogyasztói szempontból vizsgáló kutatássorozat első heti riportja. URL: <https://www.ipsos.com/hu-hu/elerheto-valsag-hatasait-fogyasztoi-szemponthol-vizsgalo-kutatassorozat-elso-heti-riportja> (Letöltve: 2020. május 4.)
- Kopp, O. (2013): Content-Marketing: Definition, Übersicht, Informationen & Interview <http://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-content/interview-olaf-kopp/>
- marketinginstitut.biz (2016). URL: <https://www.marketinginstitut.biz/blog/storytelling-die-top-10-der-erfolgreichen-storytelling-kampagnen/> (Letöltve: 2016. március 5.)
- Mátyás, J. (2011): A német nyelvű online reklámok nyelvi sajátosságai. In: Porta Lingua: Debrecen, 151-158.
- Mikunda, C. (2005): Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie. Redline Wirtschaft Verlag, Frankfurt.
- Olbrich, R. (2016): Grundlagen des Marketing. FernUniversität in Hagen, Hagen.
- Rekettye G. –Rekettye G. Jr. (2013). Global trends and their influence on future business performance (“Globális trendek és hatásuk a jövőbeni üzleti teljesítményre”). International Journal of Business Performance Management. 14(1), 95-110.
- sem-deutschland.de (n.d.). URL: <http://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-content> (Letöltve: 2016. március 3.)

- Szesztay P. (2020): 4 válságstratégia vezetőknek – Már most eldőlhet, hogy kimászol-e a gödörből. 2020. 03. 29. <https://forbes.hu/legyel-jobb/4-valsagstrategia-vezetoknek-mar-most-eldolhet-hogy-kimaszol-e-a-godorbol/> (Letöltve: 2020. 04.02.)
- Törőcsik, M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. In: Vezetéstudomány. 47(Marketingtudományi Különszám), 19-25.
- Uzialko, A. (2019): How to Market Your Business With Video Livestreaming. Business News Daily. URL: <https://www.businessnewsdaily.com/9442-how-to-livestream-advertise-for-business.html> (Letölte: 2021. április 30.)
- Vossen K.–Reinhardt F. A. (2002): Zukunftsmärkte. Was das Marketing über den Kunden der Zukunft wissen sollte. Metropolitan, Düsseldorf, Berlin.