

PAPP-VÁRY ÁRPÁD, SZABÓ ZOLTÁN, PACSI DIÁNA: Az innováció marketingkommunikációja a Z-generáció körében

Absztrakt

Az innováció fogalma ma már nem számít újdonságnak, ám jelentősége semmit nem csökkent az évek során. A társadalom közös érdeke, hogy a K+F tevékenységek továbbra is támogassák a technológiát, jobb, hatékonyabb megoldásokat keresve a fenntartható fejlődés elősegítésére. A jelen tanulmányban a Z-generáció innovációhoz való viszonyát és az innováció iránti motiváció növelésének lehetőségeit vizsgáljuk.

A tanulmány fókuszcsoportos elemzés adatait használja fel. A tanulmányban arra a kérdésre kerestük a választ, hogy a Z-generációt leginkább mely tulajdonságok jellemzik, s hogy melyek a leghatékonyabb csatornák és tartalmak a Z-generáció elérésére.

Kulcsszavak: innováció, marketing innováció, social media, kommunikáció, Z-generáció

DR. HABIL. PAPP-VÁRY ÁRPÁD,
PHD
PhD, Budapest Metropolitan
Egyetem,
apappvary@metropolitan.hu

DR. HABIL. SZABÓ ZOLTÁN,
PHD, MBA
PhD, MBA, Soproni Egyetem,
szabo.zoltan@uni-sopron.hu

PACSI DIÁNA
PhD hallgató, Magyar Agrár- és
Élettudományi Egyetem,
pacsi.diana1@gmail.com

Abstract

The concept of innovation is no longer a novelty today, but its importance has not diminished over the years. It is in the common interest of society that R&D activities continue to support technology, seeking better, more efficient solutions to promote sustainable development. In the present study, we examine the relationship of Generation Z to innovation and opportunities to increase motivation to innovate. The study uses data from a focus group analysis. In this study, we sought to answer the question of which features are most characteristic of the Z-generation and which are the most effective channels and content for achieving the Z-generation.

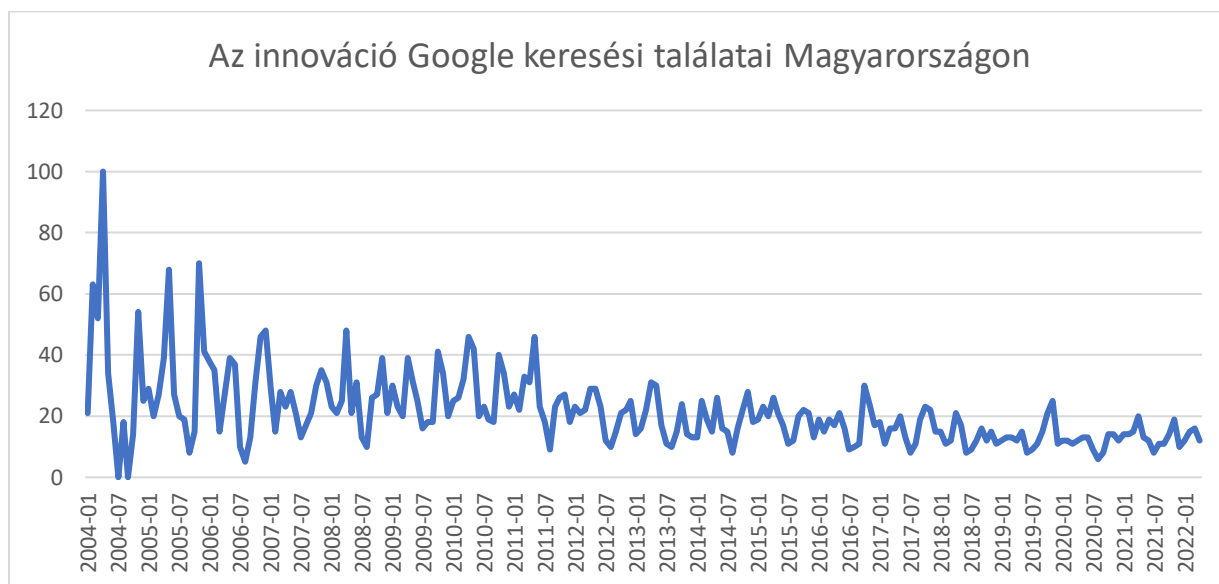
Keywords: innovation, marketing innovation, social media, communication, Z-generation

1. Az innováció

Az innováció fogalma a 21. század egyik nagy hívószava. Újra és újra felcsendül a bűvös szó a reklámokban, olvassuk a hírekben, s a szót övező misztikum a mindennapjainkba is becsúszik. O'Brian 2013-ban még azt is felvetette, hogy ez a legfontosabb és leginkább túlhasznált szó Amerikában. (O'BRIAN, 2013)

Ugyan a Google Trends keresési adatai alapján (1. ábra) az innováció kifejezés iránt az érdeklődés a 2000-es évek eleje óta folyamatos csökkenést mutat, a tevékenység nem vesztett a jelentőségéből.

3. ábra
Az innováció Google keresési találatai Magyarországon



Forrás: Saját szerkesztés a Google Trends adatai alapján

Ahogy Chikán (2008) fogalmaz, „a fogyasztói igények teljességét sosem lehet kielégíteni.” (CHIKÁN, 2008: 244). A piac és a szükségletek között folyamatosan fennáll egy láthatatlan rés, amit látens igénynek nevezünk. Ez az igény az innováció mozgatórugója: a változó környezet újabb és újabb innovatív megoldást ígér, melyek megkönnyítik a fogyasztók életét. A legnagyobb tévhit az innovációval kapcsolatban, hogy a legtöbb ember a szó hallatán valamilyen teljesen új dolgot feltételez, ám maga a fogalom ennél sokkal mélyebb jelentést hordoz. Ám a radikális újdonság rengeteg erőforrást igényelhet, ami gyakran nem áll a vállalatok rendelkezésére. (KAHN, 2018) Éppen ezért az innováció fogalmát pontosan kell definiálni.

Az innováció fogalmát először Schumpeter (1939) definiálta, s ezzel együtt 5 különböző alapesetet különböztetett meg:

1. Termékinnováció: Új, a fogyasztók körében még nem ismert javak előállítása
2. Folyamatinnováció: Új, a kérdéses iparágban még ismeretlen termelési eljárás bevezetése, melynek nem kell új tudományos felfedezésen alapulnia
3. Piaci innováció: Új elhelyezési lehetőség, piac megnyitása
4. Beszerzési innováció: Nyersanyagok vagy félkészárúk új beszerzési forrásainak megnyitása
5. Szervezeti innováció: Új szervezet létrehozása vagy megszüntetése (SCHUMPETER, 1939)

Chikán (2008) a vállalat szempontjából az innovációt 3 fő formára szűkítette. Úgy vélte, hogy az innováció új termék/szolgáltatás, új technológia vagy új szervezeti megoldás formájában jelenhet meg.

Ahogy látható az évek alatt nem volt teljes egyetértés az innováció definíciójával kapcsolatban, ám ezt a helyzetet az OECD Oslo kézikönyv igyekszik feloldani., A kézikönyv egyik célja épp a fogalom pontos definiálása és értelmezése volt. Eszerint „az innováció új vagy jelentősen javított termék (áru vagy szolgáltatás) vagy eljárás, új marketingmódszer, vagy új szervezési-szervezeti módszer bevezetése az üzleti gyakorlatban, munkahelyi szervezetben vagy a külső kapcsolatokban.” (OECD OSLO MANUAL, 2005:46). Az Oslo kézikönyv 4. kiadásában a definíció kissé megváltozott: Az innováció egy új vagy továbbfejlesztett termék vagy eljárás

(vagy ezek kombinációja), amely jelentősen eltér az egység korábbi termékeitől vagy folyamataitól. Ezt elérhetővé tették a potenciális felhasználók számára (termék), vagy az egység használatba vette (folyamat) (OECD OSLO MANUAL, 2018:20). A kézikönyv szerint az innováció maga szubjektív, ám gyakorlati alkalmazása már objektív és összehasonlítható. (OECD OSLO MANUAL, 2018) A kézikönyv azonban nem csak az innovációt, mint átfogó fogalmat értelmezi, de meghatározza annak fajtáit is: a termék-, az eljárás-, a marketing- és a szervezési-szervezeti innovációt. Katona (2006) felhívja a figyelmet arra, hogy a 2005-ös kiadásban a technológia kifejezést eltávolították a termék- és eljárásinnováció definíciójából, ami arra utal, hogy az innovációt azon cégek számára is vonzóbbá szeretnék tenni, akik alacsonyabb intenzitású K+F tevékenységet folytatnak. (KATONA, 2006)

2. Az innováció gazdasági hatásai és marketingre gyakorolt hatásai Magyarországon

Ugyan azt gondolhatnánk, hogy a marketingben már nincs új a nap alatt, mégis ez az egyik leggyorsabban változó iparág.

A KSH szerint „a marketinginnováció egy olyan új marketingmódszer bevezetése, amelyet a vállalat korábban még nem használt: jelentős változások a termék formaterve vagy csomagolása, elhelyezése, reklámozása vagy árki alakítása területein. Az új módszer bevezetése egy olyan új marketingkonceptiónak vagy stratégiának kell része legyen, amely lényegesen különbözik a vállalat meglévő marketingmódszereitől. Nem tartoznak ide a marketingmódszerek évszakokhoz igazodó, rendszeres és egyéb rutinváltozásai.” (KSH, 2005) A KSH adataiból (1. táblázat) egyértelműen látszik, hogy minél nagyobb a vállalat, annál nagyobb valószínűséggel alkalmaztak valamilyen marketing vagy értékesítési innovációt.

2. táblázat

Az innovatív vállalkozások arányai az összes vállalkozáson belül a bevezetett innováció típusa és létszám-kategória szerint

Időszak	Létszámkategória	Mutatók	
		Mutatók összesen	A marketing vagy az értékesítés módszereiben üzletfolyamat-innovációt bevezető vállalkozások aránya (%)
2018. év	10 - 49 fő	23%	8,1%
	50 - 249 fő	32%	9,8%
	250 fő és afelett	47%	15,5%
	Létszámkategória összesen	26%	8,7%

*Az adatok három éves megfigyelési időszakra vonatkoznak (2018. év adatai a 2016-2018. közötti három évre)

Forrás: KSH, 2018

Sajnálatos tény azonban, hogy a vállalkozások viszonylag kis százalékának fontos a folyamatos megújulás, a tevékenység optimalizálása. A KSH 2020-as adatai szerint a vállalkozások 28,7 %-a végez innovációs tevékenységet. A KSH adatai szerint 2020-ban a K+F ráfordítások a GDP csupán 1,61%-át tették ki, ami az elmúlt 30 év legmagasabb értéke volt. A K+F tevékenységgel foglalkozók a munkaerőpiac csupán 1,1%-át jelentik, ám ez emelkedést jelent az előző évekhez képest. (KSH, 2020)

Az innováció térnyerése a marketingben sem állhat le. Lépést kell tartania a fogyasztói igények dinamikus változásával. Különösen igaz ez az új fogyasztói csoportok megjelenése kapcsán, hiszen például a Z-generáció tagjainak digitális szokásai erős hatással vannak a

marketingkommunikációra is. Új terekre, új módszerekre van szükség, hiszen ami a korábbi generációknál jól működött, az Z-nél már lehet, hogy nem alkalmazható.

3. A Z-generáció definíciója és jellemzői

A generációk határainak pontos meghatározása gyakran nehézséget okoz a kutatók számára. A kutatók gyakran vitatkoznak azon, hogy mely generációkhoz kik tartoznak, de kiindulási alapként tekinthetünk a KSH meghatározására. A Központi Statisztikai Hivatal a Z-generációhoz az 1996 és 2007 között születetteket sorolja. (KSH, 2018)

Mivel a kutatás résztvevőinek életkora is meghatározza jellemzőiket, ezért tulajdonságaik azonosítására célszerű friss kutatásokra támaszkodni. A generációhoz a korábban meghatározottak alapján ma a 15-26 évesek tartoznak.

A Z-generáció jellemzően kis családban nőtt fel, s az egyik legkisebb létszámú generációnak tartják (SZABÓ-SZENTGRÓTI ET.AL. 2019) A generáció életével a digitális világ összefonódott, az első olyan generációnak számítanak, akik a high-tech eszközöket készség szinten használják. (SZABÓ-SZENTGRÓTI ET.AL. 2019) A mobiltelefon és internet használat jelenleg is meghatározó szerepet tölt be az életükben. A Social Media használat számukra mindennapos, friss kutatás szerint a korosztály 40%-nak mindennapjait a FoMO érzés is átszövi az online térrel kapcsolatban. Leginkább attól tartanak, hogy telefonjuk hiányában esetleg elmulasztják a segítségnyújtást egy közeli hozzátartozójuk felé vagy lemaradnak egy fontos információról tanulmányaikkal kapcsolatban. Ugyanígy éreznek a közösségi oldalak iránt is, ahol gyakran aggodalommal tölti el őket, hogy lemaradnak valamiről. Épp ezért sok időt töltenek a Social Media oldalakon. Különösen igaz ez a Facebookra, de az Instagramot is rendszeresen megnyitják. (PASZTOR-BAK, 2020)

A generáció a digitális információkeresésben és döntéshozatalban jól teljesít, az őt megelőző generációkhoz képest önállóbb, függetlenebb. Nagy befolyást gyakorolnak rájuk a közösségi média influencerei is. (POP, 2020)

4. Kutatás célja és módszertana

A kutatást az NKFIH-val közösen folytattuk le. A hivatal küldetésének tekinti, hogy: „kiváló munkatársainak felelősségteljes és hiteles munkájával támogassa a tudományos és innovációs ökoszisztémát egy versenyképes Magyarország felépítésében.” Az NKFIH a küldetése által vezérelve fejleszteni kívánja a jövő innovációit nagymértékben meghatározó egyetemista célcsoport profiljához igazodó kommunikációs stratégiáját és tartalmait.

Míndezért az egyetemista célcsoport tapasztalatainak, vélemény- és viszonyulásrendszerének releváns – az innovációval kapcsolatos – szempontok szerinti megismerése és az NKFIH stratégiai céljaival való megfeleltetése kiemelt fontossággal bír.

A Budapesti Metropolitan Egyetemen az NKFIH-nak végzett kutatás segítségével a fenti célok eléréséhez kerestük a válaszokat, hogy a Hivatal kommunikációja és egyéb stratégiai akciói a lehető legtökéletesebben illeszkedjen a célcsoport jellemzőihez.

4.1. A kutatás módszertana és alkalmazott módszerek

A tanulmány elkészítéséhez a fókuszcsoporthoz megkérdezést alkalmaztunk. Ez egy olyan interjútechnika, melynek során a célcsoport megfelelően szelektált tagjai közös beszélgetésen vesznek részt. Egy csoport módszertani okokból legtöbbször nyolc főből áll. A módszer előnye az egyéni interjúval szemben a résztvevők egymással folytatott interakciójában rejlik, amely életszerű csoporthelyzetben zajlik. A csoportos helyzetben képet kaphatunk arról, hogy a csoporttagok hogyan viszonyulnak, mit gondolnak és éreznek egy „tárgy”, termék, szolgáltatás vagy fogalom iránt.

A megkérdezettek konkrét válaszain kívül a válaszhoz fűzött kommentárok, a gesztusok, továbbá a csoportdinamikai sajátosságok mind-mind értékes információkat hordoznak. A fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálat egyik fő erénye, hogy más módszerekkel alkalmasabb a véleményformálódás és a viták „modellezése”. A fókuszcsoporthoz tartozó mélyinterjú az egyik legalkalmasabb eszköz a feltáró jellegű kutatási kérdés tisztázására vagy hipotézisek megfogalmazására.

Továbbá a módszer használata javasolt:

- Általános kép kialakításához, háttér-információk gyűjtésére
- Induló hipotézisek megfogalmazására
- Kreatív ötletek, új gondolatok születésének elősegítésére
- Valamilyen tervezet potenciális hibáinak kiszűrésére
- Vizsgálati kérdéssel kapcsolatos asszociációk gyűjtésére

4.2. A csoport összetétele és az adatfelvétel helyei

A célcsoport tagjainak eltérő élethelyzeteiből és az ebből fakadó vélemény- és nézetkülönbségek figyelembevétele céljából a vizsgálati mintát a képző egyetem földrajzi helye és az egyetemi képzés szakterülete szerint szűrtük.

A képző egyetem földrajzi helye szerint 3 csoportot különböztetünk meg:

- Nyugat-Magyarország (Soproni Egyetem)
- Budapest (Budapesti Metropolitan Egyetem, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem)
- Kelet-Magyarország (Neumann János Egyetem, Kecskemét)
- Az egyetemi képzés szakterület szempontjából a kutatás 3 csoportra terjed ki
- Gazdasági szakirányú képzésekben résztvevők
- Műszaki szakirányú képzésekben résztvevők
- Társadalomtudományi szakirányú képzésekben résztvevők

A visszajelzések, viszonyulások minél szélesebb spektrumának megismeréséhez 4 csoport megtartása volt szükséges. Ezáltal feltárhatóvá váltak az egyetemi hallgatók releváns szempontjai és kontrollálhatók voltak az esetlegesen megjelenő vélemények eredményeket torzító hatásai.

3. táblázat

Kvalitatív, fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálat elrendezése

A KVALITATÍV, FÓKUSZCSOPORTHOS VIZSGÁLAT ELRENDEZÉSE		
1. csoport (Sopron)	2. csoport (Budapest: METU, BME)	3. csoport (Kecskemét)
<ul style="list-style-type: none"> • 18-24 ÉVESEK • Az egyetemi képzés szakterülete tekintetében vegyes összetétel 	<ul style="list-style-type: none"> • 18-24 ÉVESEK • Az egyetemi képzés szakterülete tekintetében vegyes összetétel 	<ul style="list-style-type: none"> • 18-24 ÉVESEK • Az egyetemi képzés szakterülete tekintetében vegyes összetétel
<ul style="list-style-type: none"> • Férfiak és nők vegyesen • Minden csoportban az életkori övezeten belül egyenletes kor megoszlás • Csoportonként legalább 2 fő, aki részt vett TDK-n • Csoportonként legalább 2 fő, aki dolgozik a tanulmányai mellett • Csoportonként legalább 2 fő, akinek van saját vállalkozása vagy részt vesz családi vállalkozásban 		

Forrás: Saját szerkesztés

5. Kutatás eredményei

A fókuszcsoporthoz tartozó kutatás eredményei alapján elmondható, hogy többen bizonytalanok az innováció fogalmának pontos meghatározásában. Az elhangzott definíciók szerint az innováció egy olyan újdonság, ami lehetőségeket rejt, rejthet magában. Gyakori általános definíció, hogy az innováció a termelés és/vagy szolgáltatás fejlesztését jelenti, foglalja magába. Ez a fejlesztés vonatkozhat a meglévő eszközökre, folyamatokra, de a teljesen új megoldások kitalálására és megvalósítására is. Az interjú alanyai innovációnak akkor tekintették ezeket, ha valós és jelentős pozitív változással jártak együtt.

A csoport tagjai úgy vélték, hogy az innovatív megoldásokra jellemző, hogy valamilyen szempontból jobb, a korábbi meghaladását, fejlődést jelent. Az innováció meghatározásában tehát lényeges, hogy egyszerre kell újnak és hasznosnak lennie. A megkérdezettek az innováció meghatározását kitérítik. Azokat az újításokat is az innovációkhoz sorolják, amik „csak” a felhasználói élményen javítanak bármilyen kis mértékben. Ennek a megítélése előtérbe helyezi a fogyasztó, az ügyfél szubjektív tényezőjét. A kutatásból kiderül, hogy az innováció szükségszerűen folyamatos. Sosem tekinthető befejezetnek, folyamatos fejlesztések, frissítések szükségesek.

Az innováció jellemző példáira a karbantartást, a modellfrissítést, az eszközök korszerűsítését és fejlesztését hozták fel és megállapították azt is, hogy az innováció fontos meghatározója, hogy kiaknázatlan lehetőségekre épül.

Az innováció tárgya, területei szerint bármire kiterjedhet nem csak eszközökre, de magára az emberi tényezőre is, amelyek befolyásolják a termelés és szolgáltatások színvonalát.

A megkérdezettek által használt innovatív eszközök legjellemzőbb példái a következők:

- Okoseszközök
- IT-s eszközök
- Mobilfizetés
- Digitalizáció az élet különböző területein – pl. GPS, kriptovaluták
- Online oktatás
- Példák a megemlített kedvelt, használt innovációkra:
- QR kódos alkalmazások pl. védettségi igazolvány digitalizálása
- Telefonos fizetés
- E-recept

5.1. A generáció jellemzői

A fókuszcsoporthoz tartozó saját jellemzése szerint a Z-generációra jellemző, hogy önzők, önfejük és ebből fakadóan a saját célok megvalósítására összpontosítanak. Ez a családalapítást háttérbe szorítja, időben kitolja. A szülés, a családalapítási kitolódását nem csak a negatívan értékelt önzőségre vezetik vissza, hanem látják mögötte a megfontoltság jeleit is. Gyerekvállalás halogatását a felelősségvállalás nehézsége tovább erősíti. Úgy vélik önzők abban a tekintetben is, hogy magukkal foglalkoznak. Vannak ennek pozitív vonatkozásai is pl. tudatosak magukkal szemben.

Az önzés megmutatkozik a munka világával kapcsolatban is. Úgy írják le a generációjukat, mint aki nem akar dolgozni, de nagy a pénzigénye. Legfőképpen pedig nem akar végigmenni a ranglétrán. Egyből a csúcson kíván kezdeni. Mindezek mellé magas igény szint is társul. Hagyományos munkákkal ezt nem látják biztosíthatónak. Kényelmesebb, könnyebb pénzkereseti megoldásokat keresnek pl. influenzszerkedés. A Z-generációnak „Kütyüs világa” van. Ebbe születtek bele, de ők még tudják használni a régebbi eszközöket. Az idősebb korosztályt az új dolgokkal kapcsolatban, az utánuk jövőt meg a réggel kapcsolatban tartják elmaradottnak. Úgy vélik nagyon függenek az innovációk által létrehozott új, elsősorban informatikai eszközöktől. Ez csökkentette az önálló életvitelre való képességüket is.

A csoport tagjai bevallottan közösségi média függők és önállótlanak, mert szüleik elkényeztették őket és ebben a függő helyzetben sokan rögzültek közülük (pl. „mamahotel”). Életkori sajátosságból fakadóan még keresik az útjukat, sok bennük a bizonytalanság. A szociális kapcsolataikban felszínesek, magányosak. Életükben a káros szenvedélyeket pl. dohányzást nagymértékben elterjedtnak érzik. Persze sok pozitív tulajdonsággal is rendelkeznek, ám ezt maguktól kevésbé mondják, rá kellett kérdezni a csoportokban. Ilyenek a nyitottság, magasabb elfogadás, kreativitás, kitartás, reálisabb világlátás, fejlődni akarás. A Z-generáció leginkább kötöttségek nélkül szeret élni. Makacsok, nehezen alkalmazkodnak. Hierarchikus viszonyokat kevésbé tisztelik. Körvonalazatlan szabadságvágy jellemző szerintük rájuk. Gyorsan, pörgősen szeretnek élni, gyakran váltanak pl. munkahelyet, ám ez szintén életkori sajátosságnak is betudható. Magukat egy meg nem értett generációnak látják: pörgős életvitelüket, a munkában és/vagy a tanulásban végrehajtott gyakoribb váltásaikat nem értik, nem fogadják el az idősebb generációk. Nem tartják vallásosnak a generációjukat. Ennek észleltek az előnyei és a hátrányai is. Hátrány, hogy elhanyagolják a fontos lelki dolgokat. Előny pl. nagyobb nyitottság. A vallást korlátozásként hajlamosak megélni. Az ateizmust nagyobb felelősségvállalással társítják.

5.2. Az innováció hatásai a generáció életére

A kutatásból kiderült, hogy az innovációk jelentős hatással bírnak a Z-generáció életére. A világban való előrejutáshoz, a folyamatos fejlődéshez szükséges szerintük az innovatív szemlélet, az innovációk el- és befogadása. Az innovációk technikailag könnyítik a generáció életét, de folyamatos követése nyomasztó. A Covid is innovációra készítette az emberiséget, ami az innovációk fontosságát, a generáció hétköznapi életére gyakorolt hatását erősítette.

Nem meglepő, hogy a megkérdezettek az innováció következő típusait észlelték kiemelt fontosságúnak:

- A tudományos felfedezések, korszakalkotó koncepciók (pl. periódusos rendszer)
- A környezetvédelemmel kapcsolatos innovációk is egy nagyon pozitívan értékelt innovációcsoportot alkottak.
- Kényelmi, praktikus megoldások is magas pozitív értékelést kaptak.

A megkérdezettek úgy vélték, hogy az innováció egy jelző is, ami az időben akár gyorsan változhat. Ami a közelmúltban innovatívnak értékelt volt, az lehet, hogy ma már nem számít annak. Az innovatív eszközök, megoldások elterjedése, megszokottá válása után elveszítik innovatív jellegüket (pl. GPS).

Az innováció értékelését leginkább az alapötlet kreativitása határozza meg. Az újdonságokat általánosan pozitívan értékelik, mert a fejlődést szolgálják, az emberek akár régóta fennálló vágyait elégítik ki, illetve jelentős problémákat képesek megoldani. Visszaülve Chickán (2008) megfogalmazására, az innovációnak mindig helye lesz, hisz a fogyasztói igényeket sosem lehet teljes mértékben kielégíteni.

Azonban megesik, hogy az innovációk nem érik el a pozitív hatást. A kontroll nélküli technikai fejlesztéseknek akár katasztrofális következményei is lehetnek. További fontos veszélye az innovációknak, hogy olyan mértékben hagyatkozunk rá, hogy nem vesszük figyelembe az emberi tényezőt, ami többeket megijeszt. A résztvevők példaként megemlítik az autópilótákat, amelyeknek, ha teljesen átengedjük a kontrollt, az balesetekhez vezethet.

5.3. Az innováció és annak kommunikációja az Z-generáció körében

Talán sokakat meglepetésként ér, hogy az online térhez kapcsolódó fejlesztések alacsonyabb értékelést kaptak. Így nem értékelik hasznosnak egy sokadik social media platform megjelenését és értékelési vitát váltott ki általában az online tér megítélése. Fő előnyének a földrajzilag távoli kapcsolatok tartásában betöltött szerepét jelölték meg. Legnagyobb hátrányaként pedig azt emelték ki, hogy függőséget okoz, ami időt vesz el egyéb fontos

tevékenységek végzésétől. Ugyanakkor az innováció népszerűsítésére a megkérdezettek leginkább a social media felületeket tartják a legalkalmasabb csatornának. Ezek a generáció által leggyakrabban használt platformok. További előnye, hogy a felhasználó érdeklődésének megfelelően ajánl tartalmakat.

Kiemelt hatékonyságú Social Media csatornák:

- TikTok véleményvezérek („sztárok”)
- YouTube

További az innováció népszerűsítésben használható csatorna a netes honlapok. Összevetik a honlapok hatékonyságát a különböző applikációkkal. A honlapokat költségkímélőbbnek tartják és ezért inkább preferálják. A résztvevők úgy vélik, az egyetemi képzések is alkalmasak lehetnek az innovációk népszerűsítésére. Ha a kurzus megmutatja az összefüggéseket és ezt érdeklődést felkeltően teszi, akkor hatékony lehet. Fontos, hogy legyen tárgyi szemléltetés, ne csak száraz .ppt prezentáció. Ez utóbbi leginkább a műszaki területek képzésén résztvevők igénye. Az innovatív cégek szervezett meglátogatása is népszerűsítheti az innovációt.

A kutatásból egyértelműen látszik, hogy a fiatalok a marketinget érintő innovációkat kevésbé észlelik. Az online tér negatív hatásait egyértelműen tapasztalják, s úgy érzik, hogy az internetnek elsősorban hídként kell szolgálnia a földrajzilag távol esők kommunikációjában. Ez azért is érdekes, hiszen egy olyan generációról beszélünk, akik életének szerves részét képezi az internet, az internet előtti világ számukra már ismeretlen fogalom

5.4. A generáció számára hasznos tartalmak témakörei

A kutatásból kiderült, hogy a technikai fejlődésről szóló tartalmak felkeltik az érdeklődést a Z-generációban az innovációk iránt. A generációra nagy hatással vannak az innovációval összefüggő egyéni (az innovációval összefüggő) életutak is, így azok bemutatása szintén alkalmas az innovációk népszerűsítésére. A generáció ugyancsak érdeklődik az innováció végeredményeihez vezető út iránt, a folyamat bemutatása (before – after) érdeklődésre tarthat számot. Látható, hogy az életkori sajátosságukból fakadóan nagyon kíváncsi a célközönség. Érdeklődést mutatnak az ötletek megvalósításának bemutatása iránt, amire példaként a Tv2 „Cápák között” műsora. Ez minden csoporton előjött alapélmény volt. A csoport igényli a gyakorlatias oktatást is. Az innovációnak a mindennapi életrevaló hatásainak, a használhatóság felőli bemutatása szintén népszerűsítő lehet.

5.5. A generáció igényei a tartalom megjelenésével kapcsolatban

Elsődleges szempont a rövidség, a tömörség. A generációra jellemző a gyors fogyasztás, ami az információk befogadásában is megmutatkozik. A könnyen emészthető, illusztrált tartalmak érik el leginkább a Z-generáció tagjait. TikTok videók felelnek meg a fenti szempontoknak a leginkább. Gyorsan fogyaszthatóak és figyelemfelkeltőek. A korosztály kifejezetten szereti ezt a csatornát, mivel a videók egyben szórakoztatók és tanulságosak is.

Szeretik, hogy olyan algoritmus szerint ajánl megnézésre videókat, ami a korábbi személyes keresésére épül. Viszont veszélyként észlelik ugyanennek az algoritmusnak azt a következményét, hogy függőséget okozhat. Úgy vélik, a jó TikTok videó népszerűsíteni tudja az innovációba való bevonódást, ha:

- Kreatív
- Színvonalas, megszerkesztett, látszik rajta a befektetett munka, idő
- Effekteket használ
- Energikus
- TikTok „sztárok” szerepelnek benne. Ezek leginkább a Z-generáció utáni korcsoportra hatnak
- Vicces, szórakoztató
- Célirányos, gyors információelérés

- Legyen szereplője, ne csak narráció
- Legyen dinamikus, színes, mozgásos

6. Következtetések, javaslatok az innováció kommunikációjára vonatkozóan

A fókuszcsoportos interjú alapján több javaslatot fogalmaztunk meg. Tapasztaltuk a résztvevők negatív érzéseit az innovációval szemben, amit célzott kommunikációval érdemes feloldani. Az innovációt népszerűsítő anyagokban a pozitív érzésekre kell építeni, de érdemes a lehetséges negatív emóciókat kontrolláltan kezelni, hatásait csökkenteni a kommunikációval! Mivel a kutatásból egyértelműen kiderült, hogy az innováció fogalmával kapcsolatban magas a bizonytalanság, ezért az innovációt támogató kommunikációban egyszerre kell hangsúlyozni annak újdonságát és hasznosságát!

Problémaként merült fel a megkérdezettek körében az innovációk nyomon követhetősége is. A folyamatos innovációk követhetőségét épp ezért hasznos akadálymentesíteni! A róluk szóló kommunikációban a belső motiváció felkeltése legyen a cél, hogy a követés ne nyomasztó külső kényszernek való megfelelés negatív élményével társuljon.

Az innovációval kapcsolatos kommunikációban a veszélyeket és azok kezelésének megnyugtató módozatait is érdemes bemutatni, hogy a felhasználókat hatékonyan be lehessen vonni. Amennyiben az adott innovációnak van a környezetvédelem / fenntarthatóság, illetve a szociális segítségnyújtás területén lehetséges pozitív hatása, akkor ezeket érdemes a kommunikációban kiemelni! Az innováció értékelését és elterjedését így hatékonyan támogathatjuk!

Az innovációk népszerűsítésére a legalkalmasabb csatornák online a netes honlapok, a TikTok és a YouTube, míg offline leginkább az egyetemi képzések. Ezek közül kiemelkedik a Social Media, és ezért hasznos erre a csatornára fordítani a legtöbb erőforrást!

A Z-generáció kifejezetten kíváncsi, így a folyamatokat, életutakat bemutató tartalmakat szívesen fogyasztják. Kíváncsiak, hogy jut el valami egy ötletből a megoldásig, így ezekre a tartalmak érdemes nagy hangsúlyt fektetni. Látható, hogy az ezeket az üzeneteket tartalmazó kommunikáció a leghatékonyabb módja a generáció elérésének.

7. Összegzés

Ha az innováció kommunikációjára gondolunk, nem általánosíthatunk a célcsoportok között. A kutatásból kiderült, hogy a Z-generáció milyen eltéréseket mutat a többi generációval szemben, így a kommunikációs stratégiát a korosztály által használt csatornákra, és számukra könnyen érthető tartalmakra érdemes formálni. A gyorsan változó környezetben fontos, hogy a tartalmak gyorsan fogyaszthatóak és könnyen érthetőek legyenek, mégis hasznos információkkal szolgáljanak számukra. Nem szabad figyelmen kívül hagyni a generáció Social Media függőségét sem. A legkönnyebben a videós tartalmakkal érhetjük el őket, így a TikTok és a Youtube jelenleg a legalkalmasabb felület az elérésükre. Az innováció iránti érdeklődés csökkenését egy célzott kommunikációval lehet áthidalni, hiszen a folyamatos fejlődés közös érdekünknek kell, hogy legyen. Ebbe a fejlődésbe a következő generációknak is be kell kapcsolódniuk, részt kell venniük, így annak fontosságát folyamatosan éreztetni kell velük. A cél tehát, hogy olyan környezetet teremtsünk számukra, amelyben látják saját szerepüket is.

Irodalomjegyzék

Chikán, A. (2008): Vállalatgazdaságtan. Aula kiadó. Budapest (246 -250)

Google Trends (2021): Innováció

<https://trends.google.com/trends/explore?geo=HU&q=innov%C3%A1ci%C3%B3>

- Kahn, B. Kenneth (2018): Understanding innovation, *Business Horizon*, 61 (3). (453-460)
- Katona, J. (2006): Az innováció értelmezése a 2005. évben kiadott Oslo kézikönyv harmadik kiadása alapján. Magyar Innovációs Szövetség. Budapest
- O'Bryan, M. (2013): Innovation: The most important and overused word in America. *Wired Magazine*.
- OECD (2005) Oslo Manual Guidelines for collecting and interpreting innovation data. 3th edition. (46)
- OECD (2018) Oslo Manual Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation. 4th edition. (20)
- Schumpeter, J.A. (1939): *Business Cycles*. McGraw-Hill, New York.
- KSH (2005): *Marketing innováció (2018-ig)*. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
- KSH (2020): <https://www.ksh.hu/tudomany-es-technologia> . Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
- KSH (2018): *Internethasználati szokások*. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
- POP R.A. (2020): A közösségi média influencerek iránti bizalom hatása az Y és Z generáció utazási döntéseire. *Forum on Economics and Business*. 23 (142), Kolozsvár (51-72)
- Pasztor J. – Bak G. (2020): Z generáció online - Közösségi média használat, FoMO és társas kapcsolatok közötti összefüggések. XXIII. Tavaszi Szél Konferencia. Budapest
- Szabó-Szentgróti, Gábor, Gelencsér, Martin, Szabó-Szentgróti, Eszter and Berke, Szilárd (2019) *Generációs hatás a munkahelyi konfliktusokban*. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 50 (4). pp. 77-88.