

Felelős márkakommunikáció a koronavírus idején

Responsible Brand Communication during the Coronavirus Pandemic Situation

Dr. habil. PAPP-VÁRY Árpád PhD

főiskolai tanár (College Professor)

Budapesti Metropolitan Egyetem Üzleti, Kommunikációs és Turisztikai Kar

(Budapest Metropolitan University Faculty of Business, Communication and Tourism, Hungary)

apappvary@metropolitan.hu

Dr. LUKÁCS Rita PhD

egyetemi docens (Associate Professor)

Budapesti Metropolitan Egyetem Üzleti, Kommunikációs és Turisztikai Kar

(Budapest Metropolitan University Faculty of Business, Communication and Tourism, Hungary)

rlukacs@metropolitan.hu

Absztrakt

A pandémia idején nehéz helyzetbe kerültek a márkák, hiszen a lezárások kezdetekor nem tudták biztosan, hogy fogyasztóik elégedettsége szempontjából a marketingkampányok leállítása, változtatás nélküli folytatása vagy az adott helyzethez való igazítása jelenti-e a legoptimálisabb megoldást. A fogyasztói kutatásokból azóta már jól látszik, hogy leginkább arra volt szükségük az embereknek, hogy a mindennapi életüket körülvevő márkák továbbra is kiszámíthatóságot, biztonságot sugározzanak – sokszor akár a lassan reagáló kormányzatok helyét is átvéve a tájékoztatásban. Tanulmányunkban a témával kapcsolatos fogyasztói kutatások főbb megállapításait foglaljuk össze, illetve bemutatjuk azokat a jó gyakorlatokat, amelyek esetében a márkák bizonyították hitelességüket, válság-állóságukat és társadalmi felelősségüket fogyasztóik szemében.

Kulcsszavak: fogyasztói bizalom, koronavírus márkakommunikáció, társadalmi felelősségvállalás

JEL-kódok: H12, M14, M31

Abstract

During the pandemic, brands found themselves in a difficult situation, as when the first lockdown came, they could not be sure what would be the best solution in terms of customer satisfaction: to stop marketing campaigns, continue them without any changes or adapt to the situation. Since then, consumer research has shown that what people needed the most was being surrounded by brands being part of their daily lives to provide predictability and certainty – often even replacing slow-responding governments in the delivery of information. In our article, we will summarize the main findings of consumer research on this topic and highlight best practices of brands that demonstrated their credibility, crisis resilience and social responsibility in the eyes of their customers with success.

Keywords: consumer trust, coronavirus, brand communication, Corporate Social Responsibility

JEL Codes: H12, M14, M31

1. Bevezetés

A koronavírus szinte egyik napról a másikra jelent meg, így a pandémia idején nehéz helyzetbe kerültek a cégek, hiszen a lezárások kezdetekor nem tudták biztosan, hogy fogyasztóik elégedettsége szempontjából a marketingkampányok leállítása, változtatás nélküli folytatása vagy az adott helyzethez való igazítása jelenti-e a legoptimálisabb megoldást.

A fogyasztói kutatásokból azóta már jól látszik, hogy leginkább arra volt szükségük az embereknek, hogy a mindennapi életüket körülvevő márkák továbbra is kiszámíthatóságot, biztonságot sugározzanak – sokszor akár a lassan reagáló kormányzatok helyét is átvéve a tájékoztatásban. A Datareportal 2020 nyarán készült nemzetközi kutatása szerint a válaszadók 55%-a azt várta a márkáktól, hogy folytassák a korábban megszokott marketingtevékenységüket. A környező országok közül Romániában 71%, Lengyelországban 70% értett egyet ezzel az állítással (Datareportal, 2020).

Tanulmányunkban először a témával kapcsolatos fogyasztói kutatások főbb megállapításait foglaljuk össze, amelyek rávilágítanak, hogy a járványhelyzet hatására hogyan változtak meg a fogyasztási szokások és a fogyasztók márkák iránti elvárásai. Ezt követően bemutatjuk azokat a jó gyakorlatokat, amelyek esetében a márkák bizonyították hitelességüket, válság-állóságukat és társadalmi felelősségüket fogyasztóik szemében.

2. Szakirodalmi áttekintés

A szakirodalmi áttekintés során négy fő trendet mutatunk be, amelyek mentén jól azonosíthatóak a márka-fogyasztó kapcsolatban történt változások. Nem csak a fogyasztói magatartás igazodott a megváltozott körülményekhez, de a fogyasztók attitűdjét, illetve prioritásait is jelentős mértékben átalakította az elmúlt közel két év. Ami a márkák számára a legfontosabb: a fogyasztói elvárások terén is jelentős hangsúly-eltolódások figyelhetők meg, a bezártság hatására sokak figyelme fordult a társadalmi felelősségvállalás, illetve a klímaváltozás felé. Emellett ráébredtek arra is, hogyan tudják fogyasztói erejüket társadalmi célok elérése érdekében felhasználni – ennek vélhetően a járványhelyzet enyhülésével, illetve megszűnésével is megmaradnak a hatásai, azaz a márkáknak hosszú távon kell számolniuk a megváltozott elvárásokkal.

2.1. Megváltozott fogyasztói magatartás

A COVID-19 világjárvány egyszer és mindenkorra megváltoztatta a fogyasztók magatartását, amit érdemes részleteiben is megvizsgálni. A vásárlást és fogyasztást tekintve a pandémia sok tekintetben csak felgyorsította a változást, hiszen az e-kereskedelem további térnyerése a vírus nélkül is várható volt. Csakhogy a járványidőszak alatt sok esetben ez lett a fő vagy akár egyetlen opció: azok is kénytelenek voltak online vásárolni, akik korábban egyszer sem tették meg. Amikor pedig a termékek megérkeztek mindenféle probléma nélkül, az növelte a fogyasztói bizalmát az e-kereskedelem iránt. A fogyasztók rájöttek, hogy van alternatívája a klasszikus vásárlásnak, akkor is, ha már nem lesz pandémia, amikor nincsenek korlátozások.

Az újfajta fogyasztói magatartás nemcsak abban volt tetten érhető, hogy változott a vásárlás helye, a vásárlással töltött idő. A vásárlói kosár mérete, összetétele is átalakult, az emberek elkezdtek ritkábban, de akkor többet vásárolni – ez igaz volt arra is, ha fizikai boltot látogattak meg, és a webáruházakban történő vásárlásokra is. Ezen kívül megjelent bizonyos termékek felhalmozása, készletezése, elég, ha a vécépapírra, vagy az élesztőre gondolunk (Knowles et al., 2020).

Az egészség megőrzése, valamint a mentális és fizikai jóllét is előtérbe került. Jó néhány megtanult otthoni tornagyakorlatokat végezni, illetve fitness eszközöket szereztek be, sok esetben még azok is, akik korábban egyáltalán nem tornáztak.

Mivel a lakásokból hosszú ideig nem, vagy csak korlátozottan lehetett kimozdulni, a játéknak és szórakozásnak terepe a virtuális, digitális világ lett. Mivel nem kellett/lehetett utazni, a korábban erre szánt idő is felszabadult, amit sokan a konzolos, számítógépes, mobiltelefonos játékokra fordítottak, vagy éppen a digitális fogyasztottak szórakoztató médiatartalmakat.

Az utazási korlátozások miatt a turizmusra fordított költségek drasztikusan visszaestek. A központilag elrendelt lezárások alatt sokan online turisták lettek, a YouTube, a Google és más alkalmazások segítségével fedeztek fel helyeket, látogattak el a világ akár távoli tájaira digitálisan. A korlátozások enyhítésével is elsősorban a belföldi turizmus erősödött, mivel sok ország lezárta határait, vagy az emberek maguktól döntöttek úgy, hogy inkább hazájukban maradva nyaralnak.

1. táblázat: A fogyasztói magatartás változásának fő területei

Fő terület	Változások
Vásárlás és fogyasztás	E-kereskedelem növekedése, ritkább és nagyobb bevásárlás, bizalom jelentőségének növekedése
Egészség és jóllét	Egészség és higiénia a fókuszban, organikus, friss, természetes előretörése, fitnessz otthon
Játék és szórakozás	Digitális, otthoni szórakozás más helyszínek helyett, több játékidő
Utazás és mobilitás	Turizmusra fordított költségek drasztikus visszaesése, belföldi turizmus növekedése, „online turizmus”
Munka	Szektoriális munkanélküliség növekedése, munkaerőigény növekedése, távmunka elterjedése
Tanulás	Újfajta tanulási lehetőségek, online tanulás, önfejlesztés
Kommunikáció és információ	Médiafogyasztás növekedése és átalakulása (közösségi média térnyerése)
Élet otthon	Sok más helyszín funkcióját vette át, multifunkciós élettér

Forrás: Kohli et al. (2020, 2)

A munka világában is fontos változások jelentkeztek. A pandémia elején sokan elvesztették a munkahelyüket, és volt néhány szektor, így például a turizmus-vendéglátás, amit a korlátozások különösen sújtottak. Más szektorokban viszont akár nőhetett is a munkaerőigény, például ilyen terület lett a logisztika, a házhozszállítás. Megint más szektorok esetében, így a felsőoktatásban aránylag könnyen ment az online átállás.

Fogyasztói oldalról nézve a tanulás világát tekintve új lehetőségek nyíltak meg: kiderült, hogy szinte mindent lehet online is tanulni. Sokan arra használták ezt az időszakot, hogy önképzésbe fogtak, fejlesztették képességeiket, készségeiket, és persze tudásukat.

A médiafogyasztás jelentősen nőtt, hiszen az emberek sokkal több időt töltöttek otthon. Ezen belül is kiemelten nőtt a közösségi média, ami eszköze lett az egymásról való tájékozódásnak, a kapcsolattartásnak.

Végül, de nem utolsósorban az otthoni élettér egyszer csak multifunkcionális lett: már nemcsak egy olyan hely, ahová haza lehet térni, ahol meg lehet pihenni estétől reggelig, hanem olyan hely, ahol az ember dolgozik, ahol a munkahelye van, illetve ahol sok esetben a nap 24 óráját tölti (Kohli et al., 2020).

2.2. Megváltozott fogyasztói attitűd

A fogyasztói magatartás mellett a fogyasztói attitűd is megváltozott. A márkapreferenciák helyett a funkcióra került a hangsúly, így a kategória elérhetőségére, illetve a termékelőnyökre. Megfigyelhető volt a státusztermékek háttérbe szorulása, hiszen azzal sokszor a fogyasztók másoknak kívánnak imponálni, ám otthon maradván erre nem volt lehetőség, illetve többen kezdték el megfontoltabban költeni a pénzüket.

Nagyobb lett az érdeklődés a funkcionális teljesítmény mellett a társadalmi magatartás iránt is, előkerült a vállalatok társadalmi felelősségvállalása. Ezen belül is legfőképp az, hogy miként bánnak a vállalatok a saját munkavállalóikkal: elküldik őket vagy igyekeznek megtartani őket, illetve segíteni a nehéz helyzetben (Knowles et al., 2020).

Az is kiderült, hogy a jó fogyasztói élménynek kiemelt szerepe van. Azok a cégek, akik ezt biztosítani tudják termékeikkel, szolgáltatásaikkal a pandémia alatt, azoknak a fogyasztók 61%-a szívesen fizet többet is, mint a versenytársaknak – ahogy arra a SAS 2021-es kutatása is rámutatott (SAS, 2021).

2.3. Megváltozott prioritások

A koronavírus alatt a prioritások is megváltoztak – emeli ki az Edelman nemzetközi PR ügynökség 2021-es összefoglaló anyaga (Edelman, 2021). Egyrészt, a koronavírus alatt leszerepelt a kormányzati szektor és a hagyományos média, amit se etikusnak, se kompetensnek nem láttak-látnak az emberek. Nemcsak általánosságban nőtt a bizalom szerepe a fogyasztók életében, de 68% számára a korábbinál fontosabb, hogy meg tudjon bízni egy márkában.

A trendeket tekintve pedig az látható, hogy kevésbé fontos, hogy egy termék, szolgáltatás izgalmas legyen (-15), helyette az értékek, az emberek és a biztonság kerültek előtérbe (+37). A fogyasztók számára már nemcsak az fontos, hogy egy vállalkozás értsen ahhoz, amit csinál, hogy legyen abban kompetens, hanem kiemelt lett az is, hogy etikus viselkedjen.

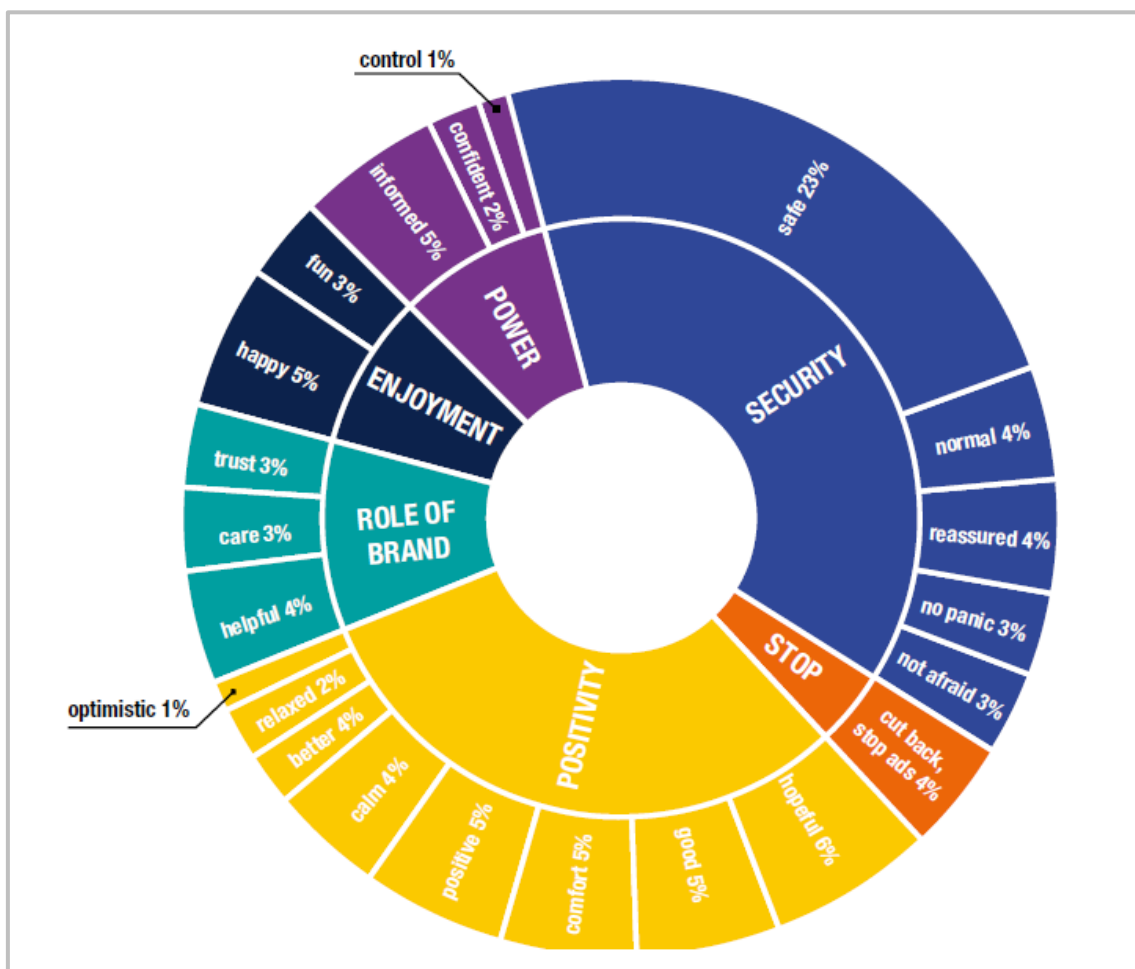
Összességében pedig „én” értékek helyett a „mi” értékek váltak fontossá, az én-közpon-túságot felváltotta a közösség-közpon-túság.

2.4. Megváltozott elvárások

Szintén az Edelman kutatása (Edelman, 2021) mutatott rá arra, hogy a fogyasztók 86%-nak fontos, hogy egy márka egy vagy több ügyet felvállaljon. Egyre fontosabb lett az ügyvezérelt marketing, illetve maga a purpose.

Egy cégtől ma már egyre inkább elvárják a fogyasztók, hogy:

- támogassa a jó ügyeket anyagilag is,
- ne támogassa a féltretájékoztatót,
- mutasson releváns, reprezentatív képeket,
- mondjon ki kemény igazságokat,
- kezelje a társadalmi kihívásokat,
- tegye elfogadóbbá a kultúrát,
- hozzon létre pozitív társadalmi változásokat,
- kezelje a politikai kérdéseket,
- támogassa a kultúrát és művészeteket,
- végül, de nem utolsósorban támogassa a helyi közösségeket.



1. ábra: Hogyan szeretnék érezni magukat a pandémia alatt a fogyasztók a marketing hatására

Forrás: Sheridan et al. (2020, 6)

Egy másik kutatásban (Sheridan et al., 2020) azt kérdezték meg a fogyasztóktól, hogy mit kívánnak a márkáktól a COVID-19 alatt, milyen elvárásokat támasztanak. A fogyasztók 74%-a értett egyet azzal, hogy szívesen hallana a segítőkész brandekről, míg mindössze 6% nem. (A többiek úgymond „tartózkodtak”.) 72% értett egyet abban is, hogy a vállalatoknak társadalmi felelőssége van, hogy (pénzbeli vagy tárgybeli) segítséget ajánljanak fel a koronavírus időszaka alatt, míg mindössze 8% nem értett ezzel egyet. A fogyasztók 71% szívesen hall olyan márkákról, akik segítenek elnavigálni ebben a krízis sújtotta időszakban, és csak 12% zárkózna el ettől. Végül egy még mindig magas százalék mondta, összesen 70%, hogy szívesen hallana arról, hogy a cégek, márkák mit ajánlanak fel.

Nagyon érdekes volt ugyanebben a kutatásban (Sheridan et al., 2020), amikor azt kérdezték meg a fogyasztóktól, hogy mit szeretnének érezni a reklámok láttán-hallatán a koronavírus időszakában. Az első helyen a biztonság végzett, 37%-kal. A második legfontosabb, 31%-kal az lett, hogy a fogyasztók pozitívan akarják magukat érezni a reklám hatására. Mindössze a fogyasztók 4%-a mondta azt, hogy a reklámozást abba kell hagyni, a reklámbüdzsét megválni.

A PriceWaterhouseCoopers azaz a PwC 2020-as Global Customer Insights Survey-e (PwC, 2020) pedig rámutatott, hogy egyre nagyobb az igény a fenntarthatóságra:

- A fogyasztók 45%-a már a világjárvány előtt igyekezett kerülni a műanyagok használatát.
- 41% szeretné, ha a kiskereskedők nem műanyagba csomagolnák a romlandó árut.
- 43% várja el a vállalatoktól, hogy felelősséget vállaljanak az általuk okozott környezeti hatásokért.
- Arra a kérdésre, hogy ki tudja elsősorban elősegíteni a fenntartható magatartásformákat, a legtöbben az állam szerepét emelték ki (32%), de a fogyasztók is előkerültek (20%), és természetesen a termelők, gyártók is (15%).

Egy másik big four cég, a KPMG 2021-es „Me, my life, my wallet” tanulmánya (KPMG, 2021) pedig arra mutatott rá, hogy a fogyasztók igyekeznek a számukra fontos személyes értékeiket a márkaválasztásban is érvényesíteni. Így a fogyasztók 80%-a olyan márkától vásárol, amelynek tud azonosulni az értékeivel. 90% hajlandó többet fizetni olyan termékért, amelynek profitjából társadalmi ügyeket támogat a cég. 37% részesíti előnyben a fenntartható termékeket és szolgáltatásokat a COVID-19 hatására. Végül, de nem utolsósorban 73% aggódik a járványhelyzet, valamint 59% a klímaváltozás miatt.

2.5. A fogyasztói erő felhasználása társadalmi célokra

A fentiek után nem meglepő, hogy a fogyasztók ereje abban is jelentkezik, ahogy hatnak a márkákra. Az Edelman tanulmánya szerint (Edelman, 2021) a fogyasztók 65%-a azt gondolja, hogy a márkák képesek a kultúra megváltoztatására. 78% pedig úgy véli, hogy rá tudja kényszeríteni a cégeket társadalmi hatásaik megváltoztatására, hogy azok bizonyos ügyeket komolyabban vegyenek. Ilyen kiemelt szempontok lehetnek, hogy a cég:

- fizessen méltányos mértékű adót,
- javítsa a munkaügyi gyakorlatot,
- növelje a munkaerő sokszínűségét,
- gyártsa a termékeket helyben,
- csökkentse a karbon lábnyomát,
- használjon környezetbarát anyagokat,
- a vezérigazgató beszéljen minderről őszintén,
- és ha nem így tesz, a cég szabaduljon meg tőle.

3. Kutatásmódszertan

A tanulmány empirikus része azt vizsgálja rövid esettanulmányok segítségével, hogy hogyan lehet összehangolni a márkakommunikációban a társadalmi felelősségvállalást a koronavírus-járványhelyzetre adott válasszal. További kutatási kérdésként merült fel, hogy vajon tud-e ez

az eltérő megközelítést igénylő kommunikáció igazodni a márkaértékekhez is, azaz megvalósíthatóak-e ezek a kommunikációs célok a márka alapvető értékeinek figyelembevételével.

4. Jó gyakorlatok a koronavírusra adott márka-reakcióra

A kiválasztott négy példa négy különböző iparágban tevékenykedő és eltérő háttérrel rendelkező márkát mutat be. A kiválasztott jó gyakorlatok közös jellemzője a kreativitás, illetve a kialakult válsághelyzetre adott gyors és adekvát reakció, amely ráadásul a márka alapértékeivel is összhangban maradt.

4.1. Társadalmi távolságot tartó márkák

Miközben a márkák általában Szent Grálként kezelik a márkajelzésüket és legfeljebb a Google engedheti meg magának azt a lazaságot, hogy játsszon a saját logójával, 2020 tavaszán számos nagy márka hívta fel a társadalmi távolságtartásra a figyelmet azzal, hogy a logó egyes elemeit eltávolították egymástól.



1. kép: Társadalmi távolságot tartó logók

Forrás: Valinsky (2020)

A nem mindennapi akcióban részt vevő globális márkák a helyzet komolyságára szeretnék volna felhívni a figyelmet, egyes szakértők szerint azonban a játékos reakció pont az ellenkezőjéhez járulhatott hozzá, azaz csökkentette a helyzet súlyosságának észlelését. (CNN, 2020).

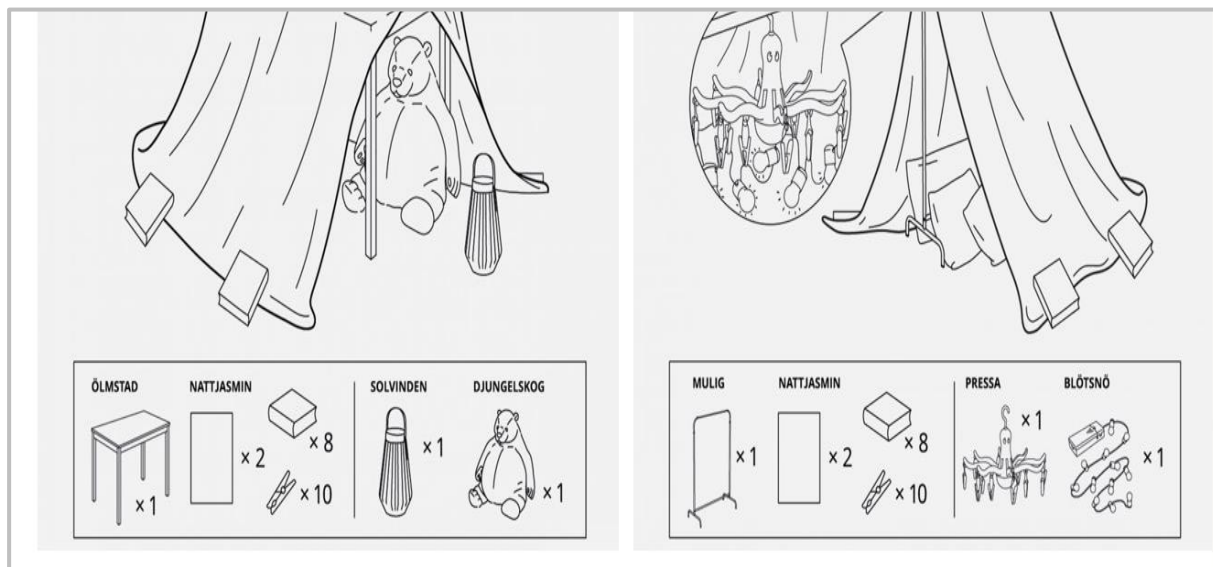
Ellentmondásos tehát ennek a kampánynak a megítélése, ami jól mutatja azt, hogy a társadalmi célú kampányoknál a kívánt cél elérése érdekében mennyire kell figyelni az egyensúlyra az üzenet tartalma és a kreatív megvalósítás között. Fontos, hogy a kreativitás és az esetleges csattanó vagy poén ne vonja el a figyelmet az eredeti üzenetről.

4.2. IKEA bunkerépítési tervrajzok

Az IKEA különböző országokban tevékenykedő kreatív ügynökségeinek köszönhetően többször sikerült már később a világot mémként bejáró valós idejű marketingkampányt elindítani. A valós idejű marketingkampányok (real-time marketing) olyan, gyorsan virálissá váló tartalommarketing vagy hirdetési megoldások, amelyek a hírekben vagy trendekben szereplő jelenségekre reagálnak kreatív és proaktív módon (Chaffey–Ellis-Chadwick, 2019). Az IKEA közvetlen, játékos stílusához kifejezetten jól illeszkedik ez a fajta kampánytípus, amelynek segítségével helyi és globális jelenségekre is gyorsan tudnak reagálni, összekacsintva a fogyasztóikkal.

A 2020 tavaszán kezdődött lezárások idején az orosz Instinct ügynökség az IKEA-bútorok összeszerelési útmutatóinak stílusában igyekezett segítséget nyújtani az otthonukba bezárt szülőknek és gyermekeiknek. Összesen hat útmutatót készítettek, amelyek alapján a gyerekek által kedvelt bunkereket lehetett házilag kivitelezni, néhány ikeás bútor és kiegészítő felhasználásával (Blunden, 2020).

Ez a kampány nagyon jól illeszkedik az IKEÁ-ra jellemző egyszerű, kreatív és minden helyzetben a humort felfedező kommunikációs stratégiájához, ettől a márkától vélhetően nagyon idegen lett volna egy drámai komolyságú kampány a kialakult járványhelyzettel kapcsolatban.



2. kép: IKEA bunker-összeszerelési útmutató

Forrás: Blunden (2020)

4.3. Allbirds – egy fenntartható márka társadalmi kampánya

Az új-zélandi Allbirds sportruházati márka sikertörténete kevesebb, mint hat évvel ezelőtt kezdődött. A márka neve tisztelgés Új-Zéland előtt, ahol nem élnek őshonos emlősök, csak madarak („all birds”). A start-up közösségi finanszírozással és a fenntartható sportcipő megvalósítására vonatkozó törekvésekkel indult el. A gyors növekedésre jellemző, hogy alig két évre volt szükség az első millió pár cipő értékesítéséhez (Huddleston, 2018).

2020 tavaszán a márka összefogott a vásárlóival, hogy közösen tudják támogatni az egészségügyben dolgozókat. Miután öt nap alatt 500 ezer dollár értékben adományoztak sportcipőket, az üzleti fenntarthatóság érdekében változtattak az adományozási kampányon. A fogyasztóik a saját vásárlásuk során kedvezményesen tudtak egy második pár cipőt adományként megvásárolni, amelyeket a cég a náluk jelentkező egészségügyi dolgozók számára juttatott el. Emellett arra is volt lehetőség, hogy valaki csak adományként vásároljon cipőt (Leighton, 2020).

Bár Magyarországon is több jótékonyági kampány indult az egészségügyben dolgozók támogatására – mint például az Etesd a dokit!, ez a kampány különleges abból a szempontból, hogy a márka arra a közösségre épített, amely hozzájárult a cég elindításához és a jó cél érdekében sem kellett engedniük a fenntarthatósági elveikből.

Ebben az esetben a márka őszinte kommunikációját érdemes kiemelni, azaz, hogy menet közben tudtak változtatni a koncepción és bevonták a közösséget a jótékonyági programjuk megvalósításába. Ráadásul, mivel a kampány híre gyorsan terjedt, nagyon sok olyan ember is megismerte a márkát, aki korábban sosem hallott róla – ahogyan ez a tanulmány szerzőivel is történt.

4.4. Santander helyi közösségi kezdeményezések

A spanyol pénzügyi szolgáltató leányvállalatainál dolgozók összesen 140 ezer órányi önkéntes munkát végeztek el 2020-ban. Összesen 38 ezren vettek részt a kezdeményezésben és mindenhol abban segítettek, amire éppen a leginkább szükség volt (Santander, 2020):

- Az Egyesült Királyságban a 65 év feletti ügyfeleiket hívták fel rendszeresen a helyi bankfiók dolgozói, hogy megkérdezzék, hogy vannak, illetve van-e szükségük bármilyen segítségre.
- A lengyel munkatársak összesen 15 ezer maszkot varrtak meg, amelyeket egészségügyi központoknak, szociális otthonoknak és más intézményeknek adományoztak.
- Spanyolországban az önkéntesek egyedül élő idősekkel beszéltek rendszeresen telefonon, illetve a látogatók elől elzárt idősothonok lakóival. Emellett szakértői önkénteségi kezdeményezést is indítottak: a témához értő munkatársak pénzügyi edukációs videókat készítettek az otthonukban, amelyeket a program weboldalára töltöttek fel.
- Chilében iskolásoknak és egyetemistáknak nyújtottak mentorként támogatást a tanulmányaikhoz, illetve a továbbtanulással és pályaválasztással kapcsolatos tanácsokkal is segítették őket.
- Brazíliában idősothonok lakóival folytattak rendszeresen videochaten keresztül beszélgetést a munkatársak. A beszélgetőtársuk hogyléte felől érdeklődtek, beszélgettek velük az aggodalmaikról és oktatási tevékenységet is végeztek.
- Uruguayban a bank vezetőségének tagjai, illetve helyi elmezők és nemzetközi szakértők tartottak online előadásokat üzleti témákról, így például arról, hogy hogyan tudnak reagálni a vállalatok a koronavírus által kiváltott válsághelyzetben.
- Mexikóban online Work Caf e eseménysorozatot szerveztek, ahol vállalkozónak és a közösség tagjainak segítettek abban, hogy jobban meg tudjanak küzdeni a járvány időszaka alatt a kihívásokkal. Beszélgettek többek között kreativitásról, stratégiai menedzsmentről, pénzügyekről, illetve a digitális átállásról és a munkahelyek távolról történő irányításáról. Összesen több mint 23 ezer résztvevője volt az eseménysorozatnak.

A Santander csoport jó példa arra, hogy hogyan tudja egy nemzetközi nagyvállalat helyi szinten jól támogatni azt a közösséget, amelynek maga is tagja, illetve, hogy vészhelyzetben hogyan lehet gyorsan igazodni a kialakult helyzethez és a helyi közösség számára legideálisabb megoldást választani. A cégcsoport esetében ráadásul jól sikerült kamatoztatni a munkatársak ügyfélkapcsolati, illetve pénzügyi téren szerzett tapasztalatait, tehát nem csak a felelősségteljes pénzügyi intézmény imázsát sikerült megerősíteni, hanem a munkatársak szakértelmét és segítőkészségét is jól mutatta a több országra kiterjedő önkéntességi kampány. Emellett az is jól látszik ebből a példából, hogy nem mindig a pénz adományozása jelenti a legnagyobb segítséget, egy válsághelyzetben legalább ennyire fontos lehet az idő és a szakértelem felajánlása.

5. Következtetések

A cikk végéhez érve érdemes összefoglalni a legfontosabb tanulságokat. Ahogy látható, a pandémia sok területen megváltoztatta a fogyasztók magatartását. De nemcsak magatartásuk, hanem a cégekhez, márkákhoz való viszonyuk is változott. Minden nagy tanácsadó cég anyaga azt mutatja, hogy a fogyasztók elvárják, hogy a COVID-19 időszak alatt a cégek figyeljenek oda mindenekelőtt saját munkavállalóikra. Kommunikációjuk olyan legyen, hogy a fogyasztó azt érezze, ebben a nehéz időszakban is biztonságban van, meg lehet látni a dolgok pozitív oldalát. A cégektől egyre inkább elvárt, hogy a tágabb társadalmi közösséggel is foglalkozzanak, ideértve mind a helyi ügyeket, de az olyan globális kihívásokat is, mint maga a vírus kezelése.

A koronavírus és annak kezelése mellett egyre jobban érzékelnek egy másik kihívást is a fogyasztók, ez pedig a klímaváltozás. Egyre jobban elvárják a cégektől, hogy gondolkodjanak és tegyenek is fenntartható módon. Ahogy a példából kiderült, a fogyasztók külön értékelik azt is, ha minderről egy cég nemcsak őszintén, de kreatívan is kommunikál.

Az előző fejezet során bemutatott példák sok mindenben különböznek egymástól, az azonban közös bennük, hogy az adott márka igyekezett a lehetőségeihez és a helyzethez mérten

reagálni a koronavírus miatt megváltozott körülményekre és segíteni a közösség tagjainak. Megállapíthatjuk tehát, hogy össze lehet hangolni a fontos társadalmi üzeneteket, illetve a márka alapértékeit.

Az, hogy egy márka hogyan viselkedik a válsághelyzetben, hosszú távon is befolyásolhatja az üzleti eredményeit. Az Edelman kutatása (Edelman, 2020) szerint a fogyasztók 33%-a beszélte már le az ismerőseit egy márka használatáról, mert úgy érezte, az nem viselkedett megfelelően a járvány idején. Ugyanakkor hasonló arányban (37%) nyerhettek új fogyasztókat a márkák, ha együttérző vagy innovatív módon reagáltak. A kutatás résztvevőinek kétharmada volt azon a véleményen, hogy a jelenlegi helyzetre adott válasz jelentős hatást fog gyakorolni arra, hogy a jövőben mennyire szívesen fogják választani az adott márkát.

Összességében megállapíthatjuk, hogy azok a márkák tudnak legjobban „kijönni” a koronavírus időszakából, melyek bizonyítják a fogyasztók számára hitelességüket, válságállóságukat és társadalmi felelősségüket egyaránt.

Irodalomjegyzék

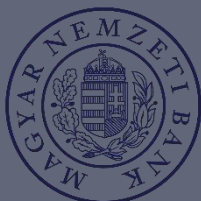
- Blunden, M. (2020. május 19.): *Ikea shares designs for making homemade forts and dens for lockdown entertainment*. Standard. Letöltés ideje: 2021. október 26. Link: <https://www.standard.co.uk/tech/ikea-forts-dens-designs-lockdown-entertainment-a4444781.html>
- Chaffey, D. – Ellis-Chadwick, F. (2019): *Digital Marketing*. Pearson Education Limited.
- Datareportal (2020): *Digital 2020. Global Digital Statshot Report*. Letöltés ideje: 2021. október 28. Link: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot>
- Edelman (2020): *2020 Edelman Trust Barometer Special Report: Brand Trust and the Coronavirus Pandemic*. Letöltés ideje: 2021. október 14. Link: <https://www.edelman.com/research/covid-19-brand-trust-report>
- Edelman (2021): *2021 Edelman Trust Barometer Special Report: Trust, The New Brand Equity*. Letöltés ideje: 2021. október 28. Link: <https://www.edelman.com/trust/2021-brand-trust>
- Huddleston, T. Jr. (2018. december 18.): *How Allbirds went from Silicon Valley fashion staple to a \$1.4 billion sneaker start-up*. CNBC. Letöltés ideje: 2021. október 15. Link: <https://www.cnbc.com/2018/12/14/allbirds-went-from-silicon-valley-staple-to-billion-sneaker-startup.html>
- Knowles, J. – Ettenson, R. – Lynch, P. – Dollens, J. (2020): *Growth Opportunities for Brands During the COVID-19 Crisis*. *MIT Sloan Management Review*. Letöltés ideje: 2021. október 28. Link: <https://sloanreview.mit.edu/article/growth-opportunities-for-brands-during-the-covid-19-crisis/>
- Kohli, S. – Timelin, B. – Fabius, V. – Veranen, S. M. (2020): *How COVID-19 is changing consumer behavior – now and forever*. *McKinsey & Company*. Letöltés ideje: 2021. november 2. Link: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-covid-19-is-changing-consumer-behavior-now-and-forever>
- KPMG (2021): *Me, my life, my wallet. KPMG International Global Customer Insights. Third edition*. Letöltés ideje: 2021. november 2. Link: <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2021/02/me-my-life-my-wallet-report.html>
- Leighton, M. (2020. március 25.): *After giving \$500,000 worth of shoes to healthcare workers. Allbirds is now offering to split the cost with you to donate a pair*. Insider. Letöltés ideje: 2021. október 25. Link: <https://www.insider.com/allbirds-shoes-for-healthcare-workers>
- PwC (2020): *Global Customer Insights Survey*. Letöltés ideje: 2021. november 2. Link: <https://www.pwc.com/id/en/industry-sectors/consumer-industrial-products-services/consumer-insights-survey.html>
- Santander (2020): *Santander online volunteering: helping the most vulnerable adapt to the COVID-19 reality*. Letöltés ideje: 2021. október 15. Link: <https://www.santander.com/en/stories/santander-online-volunteering-helping-the-most-vulnerable-adapt-to-the-covid-19-reality>

- SAS (2021): *Experience 2030: Has COVID-19 created a new kind of customer?* Letöltés ideje: 2021. november 2. Link: <https://www.sas.com/sas/whitepapers/has-covid-19-created-a-new-kind-of-customer.html>
- Sheridan, A. – Debia, A. – Tian, L. – Franke, L. – Rodgers, R. (2020): *COVID-19: The creative fightback. How brands can help people to win the war to survive, then revive.* Letöltés ideje: 2021. november 2. Link: <https://www.ipsos.com/en-lb/covid-19-creative-fightback>
- Valinsky, J. (2020. március 26.): *McDonald's and other brands are making 'social distancing' logos.* CNN. Letöltés ideje: 2021. október 15. Link: <https://edition.cnn.com/2020/03/26/business/social-distancing-brand-logos-coronavirus/index.html>



SOPRONI
EGYETEM

LÁMFALUSSY SÁNDOR
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI
KAR



A konferenciát támogatta / Supported by:
Magyar Nemzeti Bank (MNB)
/ Hungarian National Bank (MNB)

NEMZETKÖZI TUDOMÁNYOS KONFERENCIA A MAGYAR TUDOMÁNY ÜNNEPE ALKALMÁBÓL

International Scientific Conference
on the Occasion of the Hungarian
Science Festival

Sopron, 2021. november 4.
4 November 2021, Sopron



**PANDÉMIA – FENNTARTHATÓ GAZDÁLKODÁS
– KÖRNYEZETTUDATOSSÁG / PANDEMIC
– SUSTAINABLE MANAGEMENT – ENVIRONMENTAL AWARENESS
KONFERENCIAKÖTET / Conference Proceedings**

Szerkesztette / Edited by: OBÁDOVICS Csilla, RESPERGER Richárd, SZÉLES Zsuzsanna

Nemzetközi tudományos konferencia a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából /
International Scientific Conference on the Occasion of the Hungarian Science Festival

Sopron, 2021. november 4. / 4 November 2021, Sopron

**PANDÉMIA – FENNTARTHATÓ GAZDÁLKODÁS
– KÖRNYEZETTUDATOSSÁG /
PANDEMIC – SUSTAINABLE MANAGEMENT
– ENVIRONMENTAL AWARENESS**

KONFERENCIAKÖTET /
Conference Proceedings

(LEKTORÁLT TANULMÁNYOK / PEER-REVIEWED STUDIES)

Szerkesztette / Edited by:
OBÁDOVICS Csilla, RESPERGER Richárd, SZÉLES Zsuzsanna



SOPRONI EGYETEM KIADÓ /
UNIVERSITY OF SOPRON PRESS

SOPRON, 2022

**Nemzetközi tudományos konferencia a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából /
International Scientific Conference on the Occasion of the Hungarian Science Festival**

Sopron, 2021. november 4. / 4 November 2021, Sopron



Mottó / Motto: „Tudomány: iránytű az élhető jövőhöz” / „Science: a Compass For a Livable Future”

Szervező / Organizer: A Soproni Felsőoktatásért Alapítvány / For the Higher Education at Sopron Foundation

**A konferencia védnöke / Patron of the Conference:
Innovációs és Technológiai Minisztérium / Ministry for Innovation and Technology**

**Felelős kiadó / Executive Publisher: Prof. Dr. FÁBIÁN Attila
a Soproni Egyetem rektora / Rector of the University of Sopron**

**Szerkesztette / Edited by:
Prof. Dr. OBÁDOVICS Csilla, Dr. RESPERGER Richárd, Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna**

A kötet tanulmányait lektorálták / Peer-reviewed by:
Dr. BARTÓK István, BAZSÓNÉ dr. BERTALAN Laura, Dr. BEDNÁRIK Éva, Dr. habil. BODNÁR Gabriella,
Dr. BRUDER Emese, Dr. HOSCHEK Mónika, Dr. habil. Eva JANČÍKOVÁ, Dr. JANDALA Csilla,
Dr. habil. KOLOSZÁR László, Dr. KÓPHÁZI Andrea, Dr. KOVÁCS Tamás, Prof. Dr. KULCSÁR László,
Prof. Dr. Markus MAU, Prof. Dr. Nicole MAU, Dr. MÉSZÁROS Katalin, Dr. NEDELKA Erzsébet,
Dr. NÉMETH Nikoletta, Prof. Dr. OBÁDOVICS Csilla, PAPPNÉ dr. VANCÓS Judit, Dr. habil. PAPP-VÁRY Árpád,
Dr. PATAKI László, Dr. PIRGER Tamás, Dr. RESPERGER Richárd, Dr. habil. SZABÓ Zoltán,
Prof. Dr. SZÉKELY Csaba, Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna, Dr. SZÓKA Károly, Dr. TAKÁTS Alexandra

Tördelőszerkesztő / Layout Editor: TAKÁCS Eszter

Borítóterv / Cover Plan: ZSIDY Emese

ISBN 978-963-334-411-8 (pdf)

DOI: 10.35511/978-963-334-411-8

© Soproni Egyetem Kiadó / University of Sopron Press
Sopron, 2022 – Minden jog fenntartva.