

GAZDASÁG & TÁRSADALOM

Journal of Economy & Society

TARTALOM

Nyikos, Bendegúz Richárd
Consumer Behaviour of Generation Y and Z during the Pandemic

Papp-Váry Árpád – Lukács Rita
Hogyan kommunikál felelősen egy márka a Covid-19 járvány idején?

György Ottilia – Orbán Endre
Az élelmiszervásárlási szokások átalakulása a Covid-19 első hullámában
Romániában és Magyarországon

von der Crone, Caspar
Supply of organic soy from EU production for more sustainability

Obádovics Csilla
Lovak, lovasok, lovardák

2021/1

Gazdaság & Társadalom

14. ÉVFOLYAM

2021.

1. SZÁM

TARTALOM

TANULMÁNYOK/STUDIES	3
Consumer Behaviour of Generation Y and Z during the Pandemic: Attitude Change towards Restaurants and Delivery	
<i>Bendegúz Richárd Nyikos</i>	5
Hogyan kommunikál felelősen egy márka a Covid-19 járvány idején?	
Az IKEA esete	
<i>Papp-Váry Árpád – Lukács Rita</i>	26
Az élelmiszervásárlási szokások átalakulása a Covid-19 első hullámában Romániában és Magyarországon	
<i>György Ottilia – Orbán Endre</i>	42
Supply of organic soy from EU production for more sustainability	
<i>Caspar von der Crone</i>	62
Lovak, lovasok, lovardák – lovasturizmus Magyarországon és a Fertő-tájon	
<i>Obádovics Csilla</i>	77
ABSTRACTS IN ENGLISH	95

Hogyan kommunikál felelősen egy márka a Covid-19 járvány idején? Az IKEA esete

Papp-Váry Árpád¹ – Lukács Rita²

ABSZTRAKT: A pandémia idején nehéz helyzetbe kerültek a márkamenedzserek, hiszen a lezárások kezdetekor nem tudták biztosan, hogy a fogyasztók elégedettsége szempontjából a marketingkampányok leállítás, 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 az IKEA példáján, amelyek bizonyították kreativitásukat, hitelességüket, válság-állóságukat és társadalmi felelősségüket fogyasztóik szemében.

KULCSSZAVAK: fogyasztói bizalom, koronavírus márkakommunikáció, társadalmi felelősségvállalás

JEL-kódok: H12, M14, M31

Bevezetés

A koronavírus szinte egyik napról a másikra jelent meg, így a pandémia nehéz helyzetet okozott a cégek számára, hiszen a lezárások kezdetekor nem tudták biztosan, hogy fogyasztóik elégedettsége szempontjából a marketingkampányok leállítás, 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 – sok-

¹ Dr. habil. Papp-Váry Árpád PhD tudományos főmunkatárs, Soproni Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Lámfalussy Kutatóközpont (ve.pvaf@uni-sopron.hu)

² Dr. Lukács Rita PhD egyetemi docens, Budapesti Metropolitan Egyetem, Üzleti, Kommunikációs és Turisztikai Kar (rlukacs@metropolitan.hu)

szor 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).

Éppen ezért a multinacionális nagyvállalatok csak a járványidőszak elején és ideiglenesen szüneteltették kampányaikat, illetve csökkentették reklámkiadásait. Az online marketing térnyerését jól mutatja, hogy ez a csökkentés a hagyományos médiát jelentősebben érintette, mint az online médiát (Jiménez-Sánchez et al., 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.

Szakirodalmi áttekintés

A szakirodalmi áttekintés során négy fő trendet mutatunk be, amelyek mentén jól azonosíthatóak a márka-fogyasztó kapcsolatban bekövetkezett 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 hatalmukat 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.

Megváltozott fogyasztói magatartás

A COVID-19 világjárvány egyszer és mindenkorra megváltoztatta a fogyasztók magatartását, amit érdemes részleteiben is megvizsgálni.

A fogyasztó általában valamilyen szükségletét elégíti ki a vásárlási döntései során az adott termék vagy szolgáltatás vásárlásával. Erre azonban jelentős hatást gyakorol a kockázatvállalási attitűd, illetve az észlelt kockázat. Válság idején jellemzően szűkül, instabillá válik a kínálat, amire a fogyasztók a kereslet leegyszerűsítésével reagálnak – nem csak a krízis idején, hanem azt követően is. Sokan elhalasztják a nem szükséges beszerzéseket (pl. ruházat, ékszer), illetve a bevételük csökkenése miatt a kiadásait is drasztikusan csökkentik. Ezzel párhuzamosan viszont hirtelen megugorhat az érdeklődés a krízis időszakában fontossá vált termékek és szolgáltatások iránt, mint például az élelmiszer-házhozszállítás (Mehta et al., 2020).

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 még. 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, a pandémiát és a korlátozások feloldását követően is.

Az újfajta fogyasztói magatartás nemcsak abban volt tetten érhető, hogy változott a vásárlás helye, valamint 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. A kosárméret növekedésén felül megjelent bizonyos termékek felhalmozása, készletezése is, 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 néhányan megtanultak 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 digitálisan 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, önfelkészítés
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, emellett volt néhány szektor, így például a turizmus–vendéglátás, amit a korlátozások különösen sújtottak. Más szektorokban viszont szignifikáns növekedés volt tapasztalható a munkaerőigény terén, mint például a megnövekedett online kereskedelem következtében 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 a közösségimédia-használat

vált gyakoribbá, ami eszköze lett az egymásról való tájékozódásnak, a kapcsolattartásnak.

Végül, de nem utolsósorban az otthoni életter egyben 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).

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 a bizonytalan helyzet hatására megfontoltabban költeni a pénzüket.

Nagyobb lett az érdeklődés a funkcionális teljesítmény mellett a társadalmi magatartás iránt is, a társadalmi és gazdasági válsághelyzet hatására a korábbihoz képest jobban előtérbe került a vállalatok társadalmi felelősségvállalása. Ezen belül is legfőképp az, hogy miként bánnak a vállalatok a saját munkavállalóikkal: elbocsátják 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, amelyek 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).

Mivel megnövekedett az otthon töltött idő, a fogyasztóknak lehetősége volt arra, hogy az online vásárlás során alaposabban megismerjék a megvásárolni kívánt termékeket és szolgáltatásokat. Nemcsak a fogyasztói értékeléseket olvasták el nagyobb eséllyel, de más tartalommarketing-elemekre is nagyobb valószínűséggel figyeltek fel. A tartalommarketing nagy előnye, hogy a hirdetésekkel ellentétben általában nem vált ki reklámkerülő magatartást a fogyasztókból, hanem pozitív reakciókat vált ki, ráadásul gyakran egyfajta híd szerepét tölti be a márka és a fogyasztók közötti kapcsolatrendszerben. Ennek az esélyét növeli, ha a márka által kínált tartalom értékes és hiteles a fogyasztók számára, a márka részéről pedig fontos, hogy eljuttassa a fogyasztót az értékesítési tölcser következő szakaszába, azaz konverziót generáljon. A válsághelyzet miatt törekennyé

vált márka-fogyasztó kapcsolatban, nem csak a távolság, hanem a bizalmatlanság is megnőtt, ezért minden korábbinál fontosabbá vált, hogy a márka valódi értéket tudjon biztosítani a fogyasztói számára. Erre jelenthet eredményes megoldást a minőségi, a márkaértékekhez jól illeszkedő tartalommarketing (Sindhu–Mor, 2021).

Megváltozott prioritások

A koronavírus alatt a prioritások is megváltoztak – emeli ki az Edelman nemzetközi PR ügynökség 2021-as 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 megállapíthatjuk, hogy mérséklődött a termék, szolgáltatás izgalmassága (-15), helyette az értékek, az emberek és a biztonság kerültek előtérbe (+37). A fogyasztók számára már nemcsak az fontos, hogy egy vállalkozás kompetens legyen az alaptevékenysége kapcsán, hanem kiemelten fontossá váltak az olyan szempontok is, mint például az etikus magatartás. Összességében pedig „én” értékek helyett a „mi” értékek váltak fontossá, az én-központúságot felváltotta a közösség-központúság.

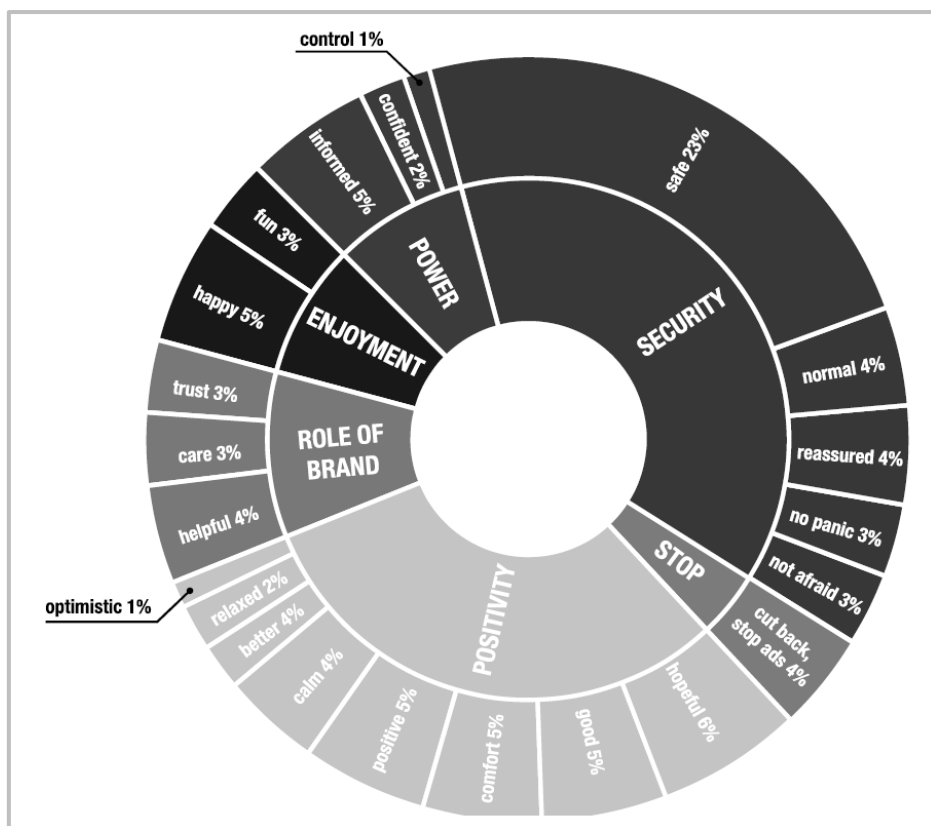
Megváltozott elvárások

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 félretájékoztatót,
- 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.

Egy másik kutatásban (Sheridan et al., 2020) azt kérdezték meg a fogyasztóktól, hogy milyen elvárásokat támasztanak a márkákkal szemben a COVID-19. A fogyasztók 74%-a értett egyet azzal az állítással, hogy szívesen hallana a segítőkész brandekről, míg mindössze 6% nem. 72% értett egyet abban is, hogy a vállalatok társadalmi felelőssége, 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, amelyek segítenek elnavigálni ebben a krízis sújtotta időszakban, és csak 12% zárkózna el ettől. Végül egy még mindig magas százalék, összesen 70%, volt azon az állásponton, hogy szívesen hallana a cégek, márkák által biztosított felajánlásokról.



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

Forrás: Sheridan et al. (2020:6)

Ugyanennek a kutatásnak (Sheridan et al., 2020) részét képezte a reklámok által kiváltott érzelmek feltérképezése is. A leggyakrabban említett érzelem a biztonság volt, ezt a válaszadók 37%-a jelölte meg. A második legfontosabb, 31%-kal az lett, hogy a fogyasztókból pozitív érzelmeket váltson ki a reklám. Mindössze a fogyasztók 4%-a mondta azt, hogy a reklámozást abba kell hagyni, a reklámbüdzsét szignifikánsan csökkenteni kell.

Egy másik elemzés szerint a márkák többféleképpen igyekeztek megfelelni ezeknek az elvárásoknak a kifejezetten a koronavírus időszakában elkészített reklámfilmjeikben. A kutatók összesen hét fő reklámtípust azonosítottak (Jiménez-Sánchez et al., 2020):

- Támogatási tevékenység: A tevékenységi köréből adódóan több márka is közvetlenül érintett volt a vírushelyzet leküzdésében, volt, amelyik a reklámjaiban is megmutatta ezt.
- #StayHome: Sok márka kapcsolódott be az otthonmaradás mint védekezési eszköz népszerűsítésébe.
- Támogatás, bátorítás, fejlődés: Ezek a reklámszpotok a márka-imázs mellett pozitív üzeneteket is közvetítettek, amelyek érzelmi támogatást biztosítottak a fogyasztók számára.
- Termék vagy márka eladása: A reklámok egyik fő jellemzője, hogy a kontextusnak megfelelően módosítható az alkalmazott meggyőzési stratégia. Több márka úgy törekedett a normalitás fenntartására, hogy a vírushelyzet ellenére a termékei értékesítését és a márkája népszerűsítését helyezte előtérbe.
- Hála: Több vállalat is kimutatta háláját és elismerését a járvány hőseinek és az átlagembereknek.
- Visszatérés: Népszerű téma volt a járvány utáni időszak, a visszatérés a hétköznapiakba.
- Járvány utáni időszak: Más márkák viszont pont arra hívták fel a figyelmet, hogy igazából az „új normalitásba” fogunk megérkezni a válság után.

Láthatjuk tehát, hogy a márkaszemélyiségtől, illetve a márka által vallott fő értékektől függően eltérő megközelítést alkalmaztak a reklámkampányok, azonban közös stratégiai tényezőként azonosíthatjuk, hogy mindegyik rugalmasan reagált a járványhelyzetre, illetve a megváltozott fogyasztói preferenciákra.

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 szerepét is jelentősnek tartották (20%), és természetesen a termelőkét, gyártókét 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 törekedtek a számukra fontos személyes értékek márkaválasztásban történő érvényesítésére. Ennek következtében 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, illetve 59% a klímaváltozás miatt.

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 azon az állásponton van, hogy rá tudja kényszeríteni a cégeket társadalmi hatásaik megváltoztatására, annak érdekében, 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 távolítsa el a vállalat éléről.

Kutatásmódszertan

A tanulmány empirikus része azt vizsgálja egy kiemelt brand, az IKEA példáján, hogy miként lehet összehangolni a márkakommunikációban a társadalmi felelősségvállalást a koronavírus-járványhelyzetre adott válasszal. További kutatási kérdésként merült fel, hogy vajon milyen mértékben tud ez az eltérő megközelítést igénylő kommunikáció igazodni a márkaértékekhez, azaz megvalósíthatóak-e ezek a kommunikációs célok a márka alapvető értékeinek figyelembevételével.

Jó gyakorlatok a koronavírusra adott márka-reakcióra: az IKEA esete

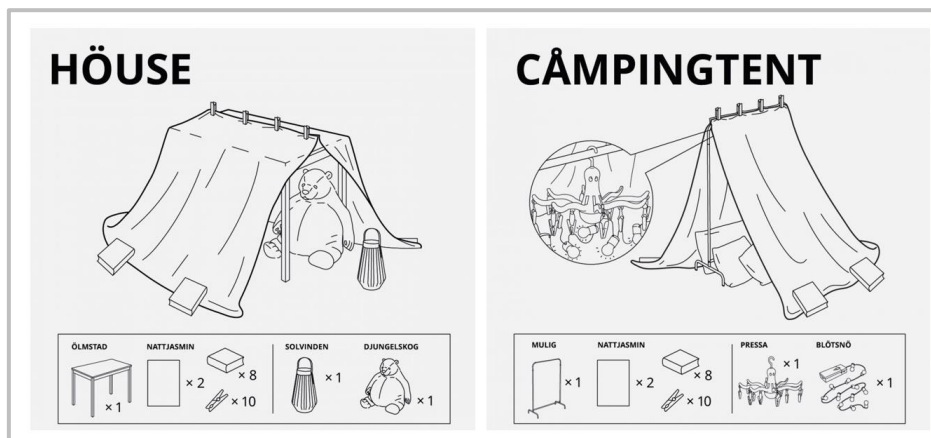
Az esettanulmányban az IKEA különböző, a koronavírus idején elkészített kampányait fogjuk elemezni. A kiválasztott jó gyakorlatok közös jellemzője a kreativitás, illetve a kialakult válsághelyzetre adott gyors és adekvát reakció, amely ráadásul a márka alapértékeivel is összhangban maradt.

Az IKEA helyi 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 stílusára kifejezetten jellemző 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. Az összeszerelési útmutatókban megjelenő alkotóelemek természetesen mind

IKEA-termékek, de igazából bármilyen hasonló bútort és kiegészítőt fel lehet használni az „építkezéshez”. Ahogy a többi hasonló kampányelem, úgy ez sem az értékesítésről vagy a fogyasztók által esetlegesen agresz-szívnek tartott marketingtevékenységről szól, hanem a márkáról, a segítő szándékról, illetve a márka-fogyasztó kapcsolat erősítéséről.



1. kép: IKEA bunker-összeszerelési útmutató

Forrás: Blunden, 2020

A márka izraeli ügynöksége is az IKEA ikonikussá vált vizuális összeszerelési útmutatóinak stílusát alkalmazta, amikor az otthonmaradásra és ennek elengedhetetlenül szükséges kellékeire hívta fel a figyelmet (Arinci, 2020). Ahogyan az a 2. képen is látható, az otthonmaradás legfőbb feltétele egy otthon, illetve, hogy az ember ne hagyja el azt. A 100 darab WC-papír pedig egy újabb kikacsintás a pánikszerű felvásárlást okozó vásárlói reakcióra, ami miatt például a WC-papír is hetekre hiánycikké vált, miközben sokan hosszú évekre elegendő mennyiséget raktároztak el belőle otthonukban.

Mindkét példára jellemző az önirónia is: az emberek többsége nem érti az egyébként skandináv települések, állatok, növények neveit viselő termékneveket (Vincze, 2016), azt viszont tudják, hogy sok és számukra furcsa ékezet szokott szerepelni bennük. Ezért ehhez a stíluselemhez is ragaszkodott a márka, amikor Cåmpingtent, Höuse és Höme nevet adott az ötleteinek.



2. kép: IKEA otthonmaradási útmutató

Forrás: Arinci, 2020

Az IKEA spanyolországi ügynöksége, a McCann pedig az emberek otthonának üzenetét tolmácsolta, amikor egy videóban az otthon nevében felsorolta azt a sok korábbi szituációt, amiben segített az embereknek a saját otthonuk és felhívta a figyelmüket arra, hogy az által nyújtott biztonságra ezúttal is számíthatnak (Arinci, 2020).

A márka ezzel az egyszerre vidám és kedves reklámfilmrel vett részt a #StayHome, azaz #maradjotthon kampányban. Számos iparág sok képviselője készített az otthonmaradás fontosságát hangsúlyozó reklámfilmel – az átmenetileg és hirtelen leállított marketingkampányokat ezekkel pótolták. Ezek az érzelmi töltetű videók nem csak a kormányzatok hasonló tartalmú üzeneteit erősítették fel, hanem egyúttal a márkák és a fogyasztók közötti érzelmi köteléket is igyekeztek szorosabbra fogni. Ezáltal emberibb és empatikusabb színben tűntek fel a márkák, ráadásul azt is megmutatták, hogy ez egy mindenkit érintő helyzet, amely összefogást igényel (Sobande, 2020).

Hasonlóan empatikus lépés volt az IKEÁ-tól az ikonikus svéd húsgolyó receptjének nyilvánosságra hozatala. A járványhelyzet előtt sokan elsősorban az étteremben kapható, illetve az élelmiszerüzletben félkész, fagyasztott állapotban megvásárolható húsgolyó miatt látogattak el az áruházba. Azonban az áruházak kényszerű bezárása miatt ezek a termékek átmenetileg elérhetlenné váltak a fogyasztók számára. A helyzetre a márka a húsgolyó és a hozzá tartozó mártás receptjének nyilvánosságra hozatalával reagált (24.hu, 2020), így mindenkinek lehetősége nyílt arra, hogy otthon készítse el ezt a népszerű ételt. Ez azért tekinthető jelentős lépésnek, mert a legendás családi receptek általában féltve őrzött titkok – legyen szó a nagy süteményéről vagy valamelyik cég termékéről. Például a KFC fűszerezése is hétpecsétes titok, ahogy a Coca-Cola pontos összetétele is. Egészen idáig az IKEA húsgolyója is ebbe a kategóriába tartozott, a járványhelyzet miatt kialakult lezárásokra azonban az volt a cég egyik reakciója, hogy megosztotta fogyasztóival a receptet. Természetesen ezt követően elterjedt a hír, hogy ez nem is az „igazi” recept, erről azonban valószínűleg sosem fogunk tudni meggyőződni. Ahogyan az a 3. számú képen látszik, a húsgolyó elkészítése is követi az összeszerelési útmutatók felépítését és rajzolt stílusát.

IKEA MEATBALLS AT HÖME

(SERVES 4)





INGREDIENTS – MEATBALLS

- 500g beef mince
- 250g pork mince
- 1 onion finely chopped
- 1 clove of garlic (crushed or minced)
- 100g breadcrumbs
- 1 egg
- 5 tablespoons of milk (whole milk)
- generous salt and pepper

1



Meatballs: Combine beef and pork mince and mix with your fingers to break up any lumps. Add finely chopped onion, garlic, breadcrumbs, egg and mix. Add milk and season well with salt and pepper.

2



Shape mixture into small, round balls. Place on a clean plate, cover and store in the fridge for 2 hours (this will help them hold their shape whilst cooking).

3



In a frying pan, heat oil on medium heat. When hot, gently add meatballs and brown on all sides.

INGREDIENTS – CREAM SAUCE

- dash of oil
- 40g butter
- 40g plain flour
- 150ml vegetable stock
- 150ml beef stock
- 150ml thick double cream
- 2 teaspoons soy sauce
- 1 teaspoon Dijon mustard

4



When browned, add to an ovenproof dish and cover. Place in a hot oven (180°C conventional or 160°C fan) and cook for a further 30 minutes.

5



Ikonik Swedish cream sauce: Melt 40g of butter in a pan. Whisk in 40g of plain flour and stir for 2 mins. Add 150ml of veg stock and 150ml of beef stock and continue to stir. Add 150ml double cream, 2 tsp of soy sauce and 1 tsp of Dijon mustard. Bring it to a simmer and allow sauce to thicken.

6



When ready to eat, serve with your favourite potatoes – either creamy mash or mini new boiled potatoes. Enjoy!

3. kép: IKEA húsgolyó recept

Forrás: 24.hu, 2020

Jiménez-Sánchez és szerzőtársainak (2020) kategóriarendszerét figyelembe véve az IKEA elsősorban a #StayHome kommunikációs stratégiát alkalmazta. Bár a különböző kampányoknak némileg eltérő volt a célja, alapvetően az otthonmaradás fontosságát hangsúlyozták, illetve igyekeztek segíteni a fogyasztóiknak a hirtelen megnövekedett otthonlét kényelmesebbé tételében. Miközben a márkának egy teljesen új helyzet-hez kellett alkalmazkodnia, megtartotta a korábbi kommunikációs stílusát és biztosította a fogyasztóit arról, hogy továbbra is számíthatnak rá.

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, megmutatva a dolgok pozitív oldalát. A cégektől egyre inkább elvárt, hogy a tágabb társadalmi közösséggel is foglalkozzanak, ideértve 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 példákból kiderült, a fogyasztók nagyra értékelik, ha minderről egy cég nemcsak őszintén, de kreatívan is kommunikál.

Az előző fejezet során bemutatott példák más-más területre fókuszálnak, azonban jól illusztrálják, ahogy 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 reagálni a koronavírus által okozott válsághelyzetre, melyek bizonyítják a fogyasztók számára hitelességüket, válságállóságukat és társadalmi felelősségüket egyaránt.

Irodalomjegyzék

24. hu (2020. április 21.): Nyilvánosságra hozta a svéd húsgolyók receptjét az IKEA. 24.hu. <https://24.hu/elet-stilus/2020/04/21/husgolyo-ikea-recept/>, letöltés ideje: 2022. február 11.
- Arinci, C. (2020. március 27.): IKEA Encourages People to #StayHome. Digital Agency Network. <https://digitalagencynetwork.com/ikea-encourages-people-to-stay-home/>, letöltés ideje: 2022. február 2.
- Blunden, M. (2020. május 19.): Ikea shares designs for making homemade forts and dens for lockdown entertainment. Standard. <https://www.standard.co.uk/tech/ikea-forts-dens-designs-lockdown-entertainment-a4444781.html>, letöltés ideje: 2021. október 26.
- Chaffey, D. – Ellis-Chadwick, F. (2019): Digital Marketing. Pearson Education Limited.
- Datareportal (2020): Digital 2020. Global Digital Statshot Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot>, letöltés ideje: 2021. október 28.
- Edelman (2020): 2020 Edelman Trust Barometer Special Report: Brand Trust and the Coronavirus Pandemic. <https://www.edelman.com/research/covid-19-brand-trust-report>, letöltés ideje: 2021. október 14.
- Edelman (2021): 2021 Edelman Trust Barometer Special Report: Trust, The New Brand Equity. <https://www.edelman.com/trust/2021-brand-trust>, letöltés ideje: 2021. október 28.
- Jiménez-Sánchez, Á. – Margalina, V-M. – Vayas-Ruiz, E. (2020): Governmental Communication and Brand Advertising During the COVID-19 Pandemic. *Tripodos*, 2(27), 29-46. DOI: <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p29-46>
- Knowles, J. – Ettenson, R. – Lynch, P. – Dollens, J. (2020): Growth Opportunities for Brands During the COVID-19 Crisis. *MIT Sloan Management Review*. <https://sloanreview.mit.edu/article/growth-opportunities-for-brands-during-the-covid-19-crisis/>, letöltés ideje: 2021. október 28.

- Kohli, S. – Timelin, B. – Fabius, V. – Veranen, S. M. (2020): How COVID-19 is changing consumer behavior – now and forever. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-covid-19-is-changing-consumer-behavior-now-and-forever>, letöltés ideje: 2021. november 2.
- KPMG (2021): Me, my life, my wallet. KPMG International Global Customer Insights. Third edition. <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2021/02/me-my-life-my-wallet-report.html>, letöltés ideje: 2021. november 2.
- Mehta, S. – Saxena, T. – Purohit, N. (2020): The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? *Journal of Health Management*, 22(2), 291-301. DOI: <https://doi.org/10.1177/0972063420940834>
- PwC (2020): Global Customer Insights Survey. <https://www.pwc.com/id/en/industry-sectors/consumer-industrial-products-services/consumer-insights-survey.html>, letöltés ideje: 2021. november 2.
- SAS (2021): Experience 2030: Has COVID-19 created a new kind of customer? <https://www.sas.com/sas/whitepapers/has-covid-19-created-a-new-kind-of-customer.html>, letöltés ideje: 2021. november 2.
- 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. <https://www.ipsos.com/en-lb/covid-19-creative-fightback>, letöltés ideje: 2021. november 2.
- Sindhu, S. – Mor, R. S. (2021): Modelling the Enablers for Branded Content as a Strategic Marketing Tool in the COVID-19 Era. *Systems*, 9, 64. DOI: <https://doi.org/10.3390/systems9030064>
- Sobande, F. (2020): 'We're all in this together': Commodified notions of connection, care and community in brand responses to COVID-19. *European Journal of Cultural Studies*, 23 (6), 1033-1037. DOI: <https://doi.org/10.1177/1367549420932294>
- Vincze, M. (2016. július 6.): Most megtudhatja, honnan kapták nevüket az IKEA termékei. 24. hu. <https://24.hu/élet-stilus/2016/07/06/most-megtudhatja-honnan-kaptak-nevuket-az-ikea-termekei/>, letöltés ideje: 2022. február 15.