

Amikor előtérbe kerül az online tér

Az online platformok tudatos, napi szintű használatát a pandémia gyakorlatilag elengedhetetlenné tette minden intézmény számára. A vizsgált időszakban az emberek kénytelenek voltak a karantén miatt otthonról végezni munkájukat, a kapcsolattartásra pedig nem maradt más, mint az online tér. Az online kommunikáció szerepe minden piacon felértékelődött, minden szervezet számára szükségszerűvé vált a digitális felületekre való átállás. Akik eddig nem voltak járatosak a digitális világban, most a helyzet rákényszerítette, jobb esetben ráébresztette őket arra, hogy a megszokottól eltérő kommunikációs megoldásokat használjanak.

Mivel ebben az időszakban csak a digitális tér létezett, minden sokkal virtuálisabbá és gyorsabbá vált. Az online felületeken elképesztően nagy kommunikációs zaj keletkezett, amiben sokkal nehezebb volt kitűnni a tömegből. Ez a feladat még a legképzettebb kreatív szakembereknek is komoly kihívást jelentett.

Voltak olyan – az online teret nem, vagy csak szükségszerűen használó – intézmények is, akik ezért inkább nem is kommunikáltak, azonban ez a döntés nem bizonyult hatékony stratégiai lépésnek. A kommunikáció szerepe ugyanis a pandémia alatt különösen felértékelődött, mondhatni létkérdéssé vált. A közösségi reakciók, visszajelzések, sőt még a kutatások is folyamatosan azt igazolják, hogy az embereknek egy ilyen időszakban alapvető igényük, hogy folyamatosan tájékoztassák, informálják őket.

Ugyanakkor nem csupán egyszerűen maga a kommunikáció, illetve az online jelenlét szerepe értékelődött fel. A kommunikáció tartalma és formája is megváltozott. Az emberek (az ügyfeleink, a látogatóink, a munkatársaink stb.) a pandémia első évében a korábbi időszagnál sokkal nagyobb empátiát, egyértelmű hiteles tájékoztatást, őszinte kommunikációt vártak el a szervezetektől. Hangsúlyosabbá váltak azok a célcsoportok mélyebb megismerésére alapozott, emocionális töltetű üzenetek, amelyek célja nem csupán a lojalitás elérése, hanem a társadalmi felelősségvállalás, illetve a közös gondolkodás hangsúlyozása volt.¹

Digitalizáció: előnyök és hátrányok

Az életünk számos területe már szinte teljesen áttolódott a digitális világba, a teendőink vezetésétől egészen a kapcsolattartásig. A színházi kommunikáció is egyre digita-

¹ *Pogácsázás networking helyett zaj és őszinteség – Marketing Covid idején 1. rész.*
<https://www.magyarhirlap.hu/gazdasag/20210122-pogacsazos-networking-helyett-zaj-es-oszinteseg-marketing-covid-idejen-1-resz> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)
A kommunikációs szektor lehet a járvány nyertese – Marketing Covid idején II.
<https://www.magyarhirlap.hu/gazdasag/20210123-a-kommunikacios-szektor-lehet-a-jarvany-nyertese-marketing-covid-idejen-ii> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)

lizáltabb lesz, mivel az offline megoldásokhoz képest nyújtott előnye ez a kulturális terület is jól ki tudja használni. Többek között lehetőségünk van interaktívvá tenni egy színházi esemény kommunikációját, illetve tudjuk mérni és követni a tartalmainkat. Például láthatjuk azt, hogy egy digitális hírlevél megérkezett-e, a címzett megnyitotta-e; ha több kattintási lehetősége volt, láthatjuk, mire kattintott, mi az, ami őt érdekelte. Nemcsak az elő-, hanem az utókommunikáció során is számos előnye van a digitális eszközöknek: a legalapvetőbb példa a fotók, videók megosztása és terjedése. Mindezekon túlmenően környezettudatos elveket is fel lehet hozni a digitalizálódás mellett, például a színházi jegyeket a résztvevők nem nyomtatva, hanem elektronikus formában kapják meg.

A digitális világ a fiatalabb (Y és főleg a Z) generációk számára már nemcsak természetes, hanem elvárás is egyben: e generációk képviselői a számukra hasznosnak vélt információkat online keresik, a telefonjukon mutatják be a jegyet, amit megvettek az interneten, így nekik az sem okoz nagy meglepetést, ha a helyszínen is találkozunk digitális eszközökkel.

A digitalizáció egyik legnagyobb előnye, hogy rengeteg adatot nyerhetünk általa, viszont ha nem akarunk elveszni az adattengerben, fontos, hogy előre meghatározzuk a célokat, a méréseket pedig ezekhez igazítsuk. Gyakorlatilag bármit mérhetünk, ami digitalizált, a látogatók létszámától az alkalmazásunk letöltési arányán át a hashtagünkkel ellátott fotók mennyiségéig. Az adatok begyűjtése az adatalapú marketing szempontjából is hasznos. A digitális világban ugyanis az általunk preferált tartalmak alapján feltérképezik, hogy miket szeretünk, ezek alapján algoritmusokat generálnak, így személyre szabott ajánlatokat kaphatunk a különböző felületeken. A digitális világban a fogyasztók sokkal nagyobb teret kaptak, mint eddig bármikor, ugyanis már a tervezési folyamatokban is részt vesznek. A mai modern ember számára kifejezetten fontos az önkifejezés és az egyediség, emiatt egyre nagyobb az igény a létrehozási folyamatokban való részvétel iránt. Azokat a fogyasztókat, akik (consumerként, azaz vásárlóként) nemcsak passzívan vannak jelen ezeken a platformon, hanem (producerként) saját maguk is létrehozhatnak valamit, *prosumer* fogyasztóknak nevezzük. Aktivitásuk és ötleteik különféle innovációkat eredményezhetnek, amik nagymértékben elősegíthetik az intézmények fejlődését.²

Amennyire frusztráló tud lenni a digitalizáció hiánya, annyira lehet zavaró vagy nehézkes egy másfajta közönség számára. Akik otthonosan mozognak a digitális világban, vagy kifejezetten ilyen területen dolgoznak, nagyon nem szeretik, ha nyomtatott papírokat kell maguknál tartogatni egész nap; nekik az kell, hogy mindent elérjenek a telefonjukon. Ha viszont „konzervatívabb” a célközönség, őket kimondottan zavarni fogja, ha például érintőképernyőn kell keresgélni, vagy be kell olvasni egy QR-kódot, hogy elérjék az összes információt, miközben nincs is okostelefonjuk. Fontos tehát, hogy ismerjük a célközönségünk digitális szokásait és annak megfelelően használjuk ezeket az eszközöket.

² KOTLER, Philip – PFOERTSCH, Waldemar – SPONHOLZ, Uwe: *H2H Marketing, The genesis of human-to-human marketing*. Springer Nature Switzerland AG, 2021, 68-90.

A digitalizációnak akkor van előnye, amikor egyszerűsít valamin, kiküszöböli az offline megoldás nehézségeit. Viszont nem érdemes gondolkodás nélkül használni, ráerőltetni mindenre, mert sok olyan részterület van, ahol a hagyományos megoldás működőképesebb. Például nem biztos, hogy jól járunk azzal, ha chatbotot használunk, miközben nem tudjuk meghatározni a közönség által felmerülő kérdéseket. Ilyen esetben jobban járunk, ha ügyfélszolgálati munkatársakat alkalmazunk, akiknek rendelkezésükre áll minden információ, és meghatározott időintervallumban chaten is elérhetők.³

Miben tér el a digitális média a hagyományostól?

Az internet egyrészt képes az offline eszközöket a saját arcára formálni, képes azok integrálására és interaktívá tételére is. A következőkben erre vonatkozóan néhány szemléletes példát említünk.

A klasszikus reklámok internetes leképződései a különböző display-megjelenések, például a bannerek, amelyek előnye, hogy számtalan formája, elhelyezése, tartalma létezik; emellett könnyen cserélhető, szerkeszthető, célcsoportra szabható, és az eredménye is könnyebben mérhető.

A hagyományos hírlevél létezik elektronikus változatban is, amivel személyre szabottabban tudjuk megszólítani a célcsoport tagjait, mint a klasszikus tömegkommunikációt alkalmazó reklámok esetében. A költséghatékonyságon kívül a személyre szabottabb kommunikációban is segíthet, ha a szervezet úgy gyűjti és kezeli az e-mail-címeket, hogy egyéb olyan információkat is társít hozzájuk, melyek segítik az e-mail-címek tulajdonosait szegmentálni. Ugyanakkor az e-mail-címek gyűjtéséhez több szabály is társul, amelyet szem előtt kell tartani. Mindezek alapján ennél az eszköznél kulcsfontosságú a naprakész, pontos adatbázis megléte, illetve kezelése.

A PR az interneten rendkívül gazdag megjelenéssel bírhat: nem csupán online újságokban, magazinokban, hanem ennél sokkal hatékonyabb, kreatívabb, interaktívabb formában: a közösségi oldalakon, különböző blogokon, fórumokon értelmezhető. Ugyanakkor a PR feladata a szerzett média hangsúlyossá válásával egyre nehezebb, hiszen a hírértéket hordozó üzenetek irányításának ellenőrzése csak részben lehetséges, illetve fogyasztói megosztások esetében nem is tartható az eredetileg tervezett platformokon. Az online PR előnye, hogy válság- vagy krízishelyzetben a közösségi médiában lehetőség van azonnali reakciókra.

Online felületeken is létezik szponzoráció. A szponzorált felületek, tartalmak (weboldal, hírlevél, játék, online közvetítés stb.) változnak, de a cél nem: a szponzor csak akkor szponzorál, ha a tartalom valamilyen szempontból szorosan kapcsolódik a cég aktuális marketingcéljaihoz.⁴

³ DÉR Cs. DEZSŐ: *Élményszervezés és -menedzsment*. Bp., Arts & Business Kft., 2017, 44.

⁴ REKETTÉ GÁBOR – TÖRŐCSIK MÁRIA – HETESI ERZSÉBET: *Bevezetés a marketingbe*. Bp., Akadémiai Kiadó, 2016.
https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam_book1#dj81bam_book1 (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)

Az online kommunikáció sajátosságai

Az online kommunikáció során ember alkotta sajátos technikai térben történik az információ átadása, tehát az interneten történő kommunikáció egyértelműen annak technikai lehetőségeitől függ. Az online platformok, a digitális eszközök folyamatosan fejlődnek, és ezekhez a változásokhoz, a fejlődéshez az intézményeknek is alkalmazkodniuk kell. Másrészt az interaktív online kommunikáció technikai lehetőségeit is meg kell teremteniük: el kell érniük, hogy folyamatosan visszajelzés érkezhessen a fogyasztóktól az intézmény számára. Az online kommunikációnak ezért mindig figyelnie kell a technológiai újításokra, és a felhasználók által preferált digitális technikai eszközökre szabottnak kell lennie. A mobiltelefonok egyre nagyobb teret nyernek mindennapjainkban. Legfrissebb adatok alapján megállapítható, hogy a magyar lakosság 95,2%-a mobiltelefonon keresztül is, míg 48,5%-a csak ezen az eszközön keresztül használja az egyik legnépszerűbb közösségi médiát, a Facebookot.* Az okoseszközök térhódításával háttérbe szorulnak a már-már hagyományosnak mondható asztali számítógépek és laptopok.⁵ A mobiltelefonra mint kiemelt technikai eszközre külön marketingkommunikációs eszköztár épült fel (pl. mobilmarketing-megoldások).

A technológia és az okoseszközökre szabottság mellett az online kommunikációnak vannak saját, csak az internetre érvényes technikái. Ilyen például a keresőoptimalizálás (angolul Search Engine Optimization, röviden SEO), amelynek lényege, hogy megtaláljuk és internetes jelenlétünkbe beépítsük azokat a kulcsszavakat, kifejezéseket, amelyek garantálják, hogy az adott intézmény honlapja a keresőprogramokban (pl. Google) előre kerül. A keresőoptimalizálás az organikus, azaz a nem fizetett formában történő találatokhoz juttat hozzá. Célunk, hogy a találati lista első organikus helyén, de legalább az első oldalán jelen legyünk. Az oldalunk a keresőmotorok belső logikája, rangsorolási algoritmusai alapján kerül a találati lista adott helyére. A keresőoptimalizált tartalmak elkészítéséhez a honlapunkba beágyazott különböző bővítmények is segítségünkre lehetnek.

Az online tér sajátos területe a közösségi média (*social media*), egy egyedi kommunikációs platform, egy virtuális közösségi tér, amelyben az információ szabadon áramolhat bármikor és bárki felé. A 2022. januári adatok alapján Magyarországon 7,27 millió felhasználó van jelen a különböző közösségimédia-felületeken, ez a magyar lakosság 75,6%-át teszi ki. A pandémia hatására is növekedés látható, és ez a szám nem esett vissza az előző évekhez képest, sőt a 2021-es adatokhoz viszonyítva 180 ezer új felhasználó regisztrált ezekre a platformokra.⁶ Itt gyakorlatilag mindenki képes kommunikálni mindenkivel. Tuten és Solomon szerint „a közösségi média nem más, mint az egymással kapcsolatban álló és egymástól kölcsönösen függő személyeknek, közösségeknek és szervezeteknek a technológiai lehetőségek és mobilitás révén lét-

* A statisztikai adatok a 18. életévüket betöltött aktív Facebook-felhasználókon alapszanak.

⁵ KEMP, Simon: *Digital 2022: Hungary, Devices Used to Access Facebook*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-hungary> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)

⁶ KEMP, Simon: *Digital 2022: Hungary, Social Media Users Over Time*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-hungary> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)

rejövő, online formában megnyilvánuló kommunikációs, közlési, együttműködési és kapcsolatápolási csatornája”.⁷ Kotler és Keller a közösségi médián belül megkülönbözteti az online közösségeket és fórumokat, blogokat, valamint a közösségi hálókat (pl. Facebook, YouTube). Szerintük a közösségi médiumok segítségével a fogyasztók sokkal mélyebb kapcsolatot létesíthetnek a márkákkal, mint korábban, s ezért a vállalatoknak mindent meg kell tenniük annak érdekében, hogy a fogyasztókat megfelelően bevonják a közösségi médiumokon zajló tevékenységükbe.⁸ A közösségi média az intézményeknek lehetőséget ad arra, hogy érdekeltté tegyék célcsoportjukat az általuk közzétett információk mélyrehatóbb feldolgozásában. Ez számos módon elérhető, például a játékokban, eseményekben való részvétel serkentésével, együttes gondolkodásra való buzdítással vagy az érzelmek mozgósításával. Ezek eszközei lehetnek például közösségi játékok, nyereménnyel kecsegtető lehetőségek vagy kreatív feladatok. A fogyasztók ilyen módon történő bevonása azonban sok kreativitást igényel.⁹ Amennyire fontos platformokat jelent a szervezetek részére a közösségi média, annyira nehéz is e felületek menedzselése. Az oldalak napi szintű karbantartása, a hirdetések helyes kialakítása, az adott közösségi oldallal kapcsolatos folytonos változások, a trendek nyomon követése összetett, időigényes és olykor közösségimédia-szakembert igénylő feladat. Egy fizetett bejegyzést a Facebookon lényegében bármely felhasználó létre tud hozni, de nem mindegy, hogy a rá szánt költségkerettel száz vagy tízezer felhasználó elérése valósul meg.

Az internet nagyrészt fogyasztók által generált médium. Az interaktivitást igénylő bejegyzések, fórumok és kommentárok, a bloggerek, influenszerek világában nem csupán azért kell a fogyasztók kedvében járni, hogy vásárlásra bírjuk őket. Az adott intézmény fogyasztói megítélése nemcsak a fejekben, hanem az interneten is nyomot hagyhat akár pozitív, akár negatív értelemben is. A fogyasztók által generált marketing lehet a hagyományos szájreklám (szóbeszéd, WOM), vagy az általában sokkal több embert elérő internetes szájreklám (eWOM).¹⁰ Minden embernek van egy személyes környezete a családjá, a barátai, a közvetlen munkatársai, a szomszédjai által, ami körülbelül átlagosan 150–200 fő. A szájreklám a köztük folytatott interperszonális kommunikációba való észrevétlen bejutás és fenntartás, természetesen pozitív képzettársítással, minden marketing-, reklám- és kommunikációs szakember legfőbb célja. A legmegbízhatóbbnak a családtól, barátoktól, közvetlen ismerősöktől származó információkat ítéljük, függetlenül, hogy azt mi is úgy gondoljuk-e vagy sem. A Nielsen 2015-ös kutatási jelentéséből az derül ki, hogy a válaszadók legnagyobb része (83,6%-a) a saját ismerőseitől származó információkat gondolja megbízhatónak. Ez szignifikánsan kiemelkedik még a második helyen lévő márka saját hivatalos web-

⁷ TUTEN, Tracy L. – SOLOMON, Michael R.: *Social Media Marketing*. Pearson, Upper Saddle River, N. J., idézi: REKETTÉYÉ-TÖRŐCSIK-HETESI: i. m. (2016).

⁸ KELLER, Kevin Lane – KOTLER, Philip: *Marketingmenedzsment*. Bp., Akadémiai, 2016. https://mersz.hu/hivatkozas/dj183m_book1#dj183m_book1 (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)

⁹ SAS István: *Reklám és pszichológia a webkorszakban – Upgrade 4.0 – A kiegyezés kora*. Bp., Kommunikációs Akadémia Kft., 2018, 341–345.

¹⁰ DÉR Cs. Dezső – MÁRKUS Renáta: *Új utak a kulturális marketingben*. Bp., Magyar Művészeti Akadémia Művészettelméleti és Módszertani Kutatóintézet, 2020, 41.

oldala (68%), illetve az egyaránt harmadik helyen lévő újságcikk (66%) és online fogyasztói vélemények (66%) közül.¹¹

A kutatási adatok is alátámasztják, hogy manapság is milyen nagy hatással van a szájreklám a márka megítélésére a vásárlók fejében. A WOM és eWOM esetében is a jó tapasztalatok megosztása, valamint az ötletes fogyasztói továbbgondolások hasznosak az adott intézmény számára. Azonban számolni kell azzal a ténnyel is, hogy a negatív vélemények károsak lehetnek, ronthatják a brand imázsát. Ezeket időben kezelni kell, reagálni rá, amire az online tér kiváló lehetőséget biztosít, így egy még szorosabb kapcsolatot kialakítva az intézmények és látogatóik között.¹²

Tartalomra fókuszált online média

A 2000-es évek közepétől fokozatosan jelentek meg különböző modellek, elvek a digitális marketingkommunikáció kapcsán. Az egyik ilyen a POE-elv, amely három egymástól teljes mértékben elkülönülő kommunikációs csoport nevéből tevődik össze (*paid* – fizetett; *owned* – saját; *earned* – szerzett média).¹³ Bár a médiumok POE-rendszerezése is a digitalizációs fejlődésnek köszönhető, a közösségi megoldások szerepének látványos erősödése egy újabb részcsoporthoz, az úgynevezett megosztott (*shared*) médiát különített el a rendszer eddigi halmazai mellett: ez már egyértelműen meghatározta a közösségi részvétel különböző megoldásainak eddigi bizonytalan helyét a rendszerben. Az új kommunikációs rendszer (amelyet PESO-modellként neveznek) középpontjában a tartalom (*content*) áll, célja pedig már nem az értékesítés ösztönzése, hanem a hírnév- és márkamenedzsment. Az új modell megalkotásával olyan elemek is helyükre kerültek, amelyeknek a szerepe a POE-rendszerben még tisztázatlan volt, azonban egyre nagyobb teret kaptak a kommunikációban; ilyen például a közösségimédia- és az influenszer-együttműködések. A tartalommarketing mind a négy dimenzióban kitüntetett helyet foglal el, amely alátámasztja ennek a területnek az egyre meghatározóbb jelenlétét és szerepét. A PESO-modellben a fizetett (*paid*) felületek közé olyan eszközök sorolhatók, ahol pénz cserél gazdát a fogyasztó elérése érdekében. A kiérdemelt (*earned*) kategóriába tartoznak azok a csatornák, ahol a márka hozzáadott tartalommal bír, és ez kamatoztatható a célközönség organikus eléréséhez. A megosztott (*shared*) csoportba sorolhatók a fogyasztók által felkapott aktivitások, vagyis azok a tartalmak, amelyek figyelmet képesek generálni a különböző közösségi platformokon. A saját (*owned*) kategória magába foglalja azokat a felületeket, ahol a célközönség információkat gyűjthet be a márkáról, lehet ez egy weboldal vagy akár a manapság nagy népszerűségnek örvendő saját szakmai podcastok. Az új modell érdekessége, hogy a négy dimenzió kívül közös halmazok is létrejöttek. A ki-

¹¹ Nielsen N. V.: *Global Trust in Advertising, Winning Strategies for an Evolving Media Landscape*. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)

¹² DÉR Cs. Dezső – MÁRKUS Renáta: *i. m.* (2020), 41.

¹³ HORVÁTH Dóra – BAUER András: *Marketingkommunikáció*. Bp., Akadémiai, 2016. https://mersz.hu/?keres=poe&xmlazonosito=dj58m_176#dj58m_176 (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)

érdemelt és a fizetett kategória közös eleme az influenszer-, az élmény-, valamint az eseménymarketing, mivel esetükben egy összetett kommunikációs hatásmechanizmusról beszélhetünk. A kiérdemelt és a megosztott csatornák határmezsgyéjén található az UGC (fogyasztó által generált tartalom), a jótékonyági aktivitások, valamint a *co-branding*-megoldások. Ezek az eszközök a közösségek és partnerek menedzselésénél alkalmazandók. A fizetett és saját médiumok közös elemei az e-mail-marketingmegoldások, kvízek, nyereményjátékok és versenyek. A megosztott és saját kategória közötti halmaz a disztribúcióra és promócióra terjed ki, ami magába foglalja a tartalmak készítését és archiválását, valamint a különböző közzétételi platformokat is, fizetett eszközök bevonása nélkül.¹⁴

A járvány időszakában ez utóbbi stratégiai megközelítés került a kommunikáció fókuszába.

Hírlevél: személyre szabott tartalom

A koronavírus-járvány előtti, illetve annak elsőéves időszakát statisztikailag összehasonlító elemzések egyértelműen azt mutatják, hogy a járvány időszakában hirtelen megugrott a hírlevelekhez kapcsolódó fogyasztói aktivitások (megnyitások, rákattintások) száma. Különösen igaz ez az olyan humán területre, mint például a művészeteké.¹⁵

A hírlevél korábban egy igen elterjedt marketingkommunikációs eszköz volt, ugyanakkor a kéréten levelek (*spamek*) megjelenése után népszerűtlenné vált egy időre.

Manapság ismét az egyik legkedveltebb eszköze a kommunikációnak, sőt mondhatni „reneszánszát éli”, ami egyértelműen a használatában történt gyökeres változásnak köszönhető. Amíg korábban a reklámok határozták meg a tartalmát, a mostani hírlevelek célja a feliratkozottak által igényelt, illetve hasznosnak tartott információk nyújtása. A hírlevél ma már nem klasszikus reklámhordozó, hanem prémiumplatform; a célcsoportot számára releváns és értékes információkkal látja el az általa kedvelt (pl. multimédia, interaktív), igényes formában. Nem véletlen, hogy a reklámot tartalmazó hírlevelek megnyitási aránya jóval kisebb, mint a hasznos tartalommal (tippekkel, érdekességekkel, oktatóanyagokkal, személyre szabott ajánlatokkal) rendelkezőké.

Mivel a hírlevél egy, a regisztráltak által prémiumnak gondolt platform (hiszen ezért regisztráltak oda), ezért kiemelt ügyfélként kell bánni az oda feliratkozottakkal: a leveleket számukra rendszeresen olyan formában és tartalommal küldjük ki, amiért majd szívesen fogják megnyitni és végignézni.¹⁶

¹⁴ DIETRICH, Gini: *Why Communicators Must Finally Embrace the PESO model?*
<https://spinsucks.com/communication/pr-pros-must-embrace-the-peso-model/> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)

¹⁵ *Mailchimp's COVID-19 Email Marketing Trends.*
<https://mailchimp.com/resources/covid19-coronavirus-marketing-trends-report/> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)
How the 2020 Pandemic Changed E-mail.
<https://www.validity.com/resource-center/disruption-in-email/> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)

¹⁶ AVORNICULUI Mihály – GUBÁN Ákos – SEER László – SZŐCS Izabella: *Az internet és lehetőségei – Üzleti és jogi szemszögből.* Bp., Akadémiai, 2009.
https://mersz.hu/dokumentum/m462intesl__1/ (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)

A hírlevél azért is fontos platform, mert a bizalomról is szól. Ennek segítségével kommunikációnk sokkal hatékonyabb lehet, hiszen azok, akik regisztrálnak hírleve-
lünkre, az értékesnek gondolt információkért cserébe hajlandók velünk megosztani
személyes adataikat (pl. e-mail-címüket) is.

Egy szervezetnek manapság egyre több online eszköz áll a rendelkezésére ahhoz,
hogy adatokat gyűjtsön a fogyasztóiról, amelyek segítségével hatékonyabban tudja
megcélozni őket az ajánlataival. A színházak számára is fontos ez az adatgyűjtés.
Ezáltal feltérképezhetők a látogatói igények, az így személyre szabottabb kommu-
nikáció pedig eredményesebbé válik.

Fontos az is, hogy nem csupán adatokat gyűjtünk, hanem azokat megfelelően rend-
szerezzük és folyamatosan aktualizáljuk. Ennek alapja a feliratkozottak e-mail-címét
tartalmazó adatbázis(ok) fejlesztése, és ezeknek olyan releváns információkkal (pl.
milyen típusú előadások iránt érdeklődik a feliratkozó) való kiegészítése, amelyek
hozzáségítik az intézményt a hírlevelek személyessé tételéhez, személyre szabásá-
hoz.

Ugyanakkor az e-mail-címek gyűjtéséhez több szabály is társul, melyet szem előtt
kell tartani. A feliratkozónak például meg kell adnia a nevét, e-mail-címét, valamint
egyértelmű cselekedettel kell kinyilvánítania azt, hogy valóban szeretne-e feliratkozni
az adott szervezet hírlevelére. A hírlevelet alkalmazó intézménynek érdemes napi
szinten követnie az általános adatvédelmi rendelet (GDPR) aktuális módosításait
a jogszerű működés biztosítása érdekében.¹⁷

Facebook és társai

A közösségi oldalak a világon mindenhol egyre népszerűbbek. Az itthoni közösségi
médiahasználók száma egy év alatt – 2021-ről 2022-re – közel 180 ezer felhaszná-
lóval emelkedett. Jó tudni, hogy a nagyjából 7,27 millió aktív hazai közösségimédia-
felhasználó 95,2%-a mobilszeközről éri el a közösségi platformokat.¹⁸

A közösségi média tehát szinte mindenhol jelen van, és szinte mindenki használja.
Ugyanakkor a közösségi média célja a közösségek építése, tehát az aktivitás és
a részvétel kiváltása a felhasználók részéről, nem pedig a közvetlen eladás, értékesí-
tés. A kutatások is azt erősítik meg, hogy csupán 2% körüli azoknak a bejegyzéseknek
az aránya, amelyek azonnali cselekvést tudnak kiváltani a felhasználóból, segítségük-
kel közvetlen vásárlás történik. Ez alapján intézményünk közösségimédia-aktivitását
úgy kell tervezni, hogy tevékenységünk legalább 90%-ában nyújtunk segítséget, ad-
junk hasznos információkat, tanácsokat, illetve szórakoztassuk a közösségünket és
legfeljebb 10%-ban értékesítsük a jegyeinket, bérleteinket. Ha csak értékesítésre sze-
retrnének használni egy közösségi oldalt, illetve nincs átgondolt közösségimédia-stra-
tégiánk, akkor jobb, ha nem használjuk az adott platformot.

¹⁷ *Adatvédelem az Eu-ban.*
https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu_hu (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)

¹⁸ KEMP, Simon: *Digital 2022: Hungary, Social media statistics for Hungary in 2022.*
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-hungary> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)

Intézményi oldalról a közösségimédia-felületek lényege, hogy a látogatóink minél inkább elköteleződjenek (*engagement*) intézményünk felé. Ez azért is fontos, mert a felhasználói reakcióik (hozzászólások, tetszésnyilvánítások, megosztások, kattintások) befolyásolják, hogy milyen típusú bejegyzések jelennek meg számukra a következő alkalommal. Az elköteleződés értéke számszerűsíthető is. A napi elköteleződési ráta (*engagement rate*) értékét úgy kapjuk meg, ha az adott napon kapott felhasználói reakciókat elosztjuk az adott napi rajongószámmal, majd az így kapott értéket megszorozzuk százal.

Magyarországon a Facebook a leginkább használt és legkedveltebb közösségimédia-platform. Lehetőséget ad a használónak, hogy ne csak passzív megfigyelője legyen a kulturális intézmények kínálatának, hanem a programok közösségi aktív résztvevőjévé váljon.

2022 januárjában Magyarországon 5,65 millió Facebook-felhasználó volt, ami a magyar lakosság** 67%-át jelenti.¹⁹ A legtöbb magyar Facebook-felhasználó 25–34 év közötti, míg a második legnagyobb felhasználói csoportot a 35–44 év közöttiek alkotják.

Ugyanakkor ezen a közösségi oldalon igen nagy a reklámzaj, és kampányok nélkül már a saját követők hatékony elérése is igen nehéz. Ehhez következetes tartalomstratégia alkalmazására, kreatív és mindig újszerű tartalmak betetésére van szükség.

Külön figyelmet érdemel a Facebook üzenetküldő platformja, a Messenger, amelynek jelenleg már közel ötmillió hazai regisztrálója van.²⁰

A harmadik legnépszerűbb csatorna itthon az Instagram, ami 2012-től a Facebook-hoz tartozik. Ez egy mobilbarát alkalmazás, ugyanakkor kezelhető laptopról, asztali gépről, tabletről is. Elsősorban a fotó- és videómegosztási lehetőségeiről ismert. A felhasználók az alkalmazás segítségével könnyen tudnak rögzíteni, illetve szerkeszteni és közzétenni olyan vizuális tartalmakat, amelyekkel a felhasználót követők különböző reakciók (megosztások, kedvelések, kommentek) révén interakcióba tudnak lépni egymással.²¹

Ez a kommunikációs felület különösen alkalmas a fiatal felnőtt célcsoport megszólítására. 2022 januárjában 2,75 millió hazai felhasználó volt elérhető ezen a platformon keresztül. Az Instagramot jellemzően a 25–34 éves korosztály tagjai használják.²²

** A statisztika a 13. életévüket betöltött magyar lakosság adatait tartalmazza.

¹⁹ KEMP, Simon: *Digital 2022: Hungary, Facebook: Advertising Audience overview*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-hungary> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)

²⁰ KEMP, Simon: *Digital 2022: Hungary, Facebook Messenger users in Hungary in 2022*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-hungary> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)

²¹ K. KLARISSZA: *TikTok vs. Instagram: Melyik a nyerő a közösségi médiában?* https://kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu/2021/06/17/tiktok_vs_instagram_melyik_a_nyero_a_kozossegi_mediaban (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)

²² *Instagram users in Hungary from September 2018 to October 2021*. <https://www.statista.com/statistics/1024797/instagram-users-hungary/> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)
Instagram users in Hungary as of October 2021, by age and gender of users. <https://www.statista.com/statistics/1024793/instagram-users-hungary-age-gender/> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)

A Facebookon is működik, de az Instagramon kötelező elem a hashtag (kulcsszó, kulcskifejezés, címke), aminek lényege, hogy bizonyos célcsoportok érdeklődésére számon tartó üzeneteket különböztessünk meg vele. Ezekre a felhasználók külön is rákereshetnek, így ismeretlenül is rábukkanhatnak az oldalunkra, ami pluszelérést eredményez. A címkézés úgy történik, hogy az adott kulcsszó elé dupla keresztet (#) helyezünk el. Fontos, hogy ez a visszakereshetőség érdekében ne tartalmazzon speciális karaktert, és lehetőség szerint egy szóból vagy egybeírt szavakból álljon. Ékezetes betűket lehet használnunk, de csak abban az esetben érdemes, ha a célcsoportunk is az ékezetes betűkkel írt címkéket részesíti előnyben. Az ideális címkék száma a Facebookon 1–3, az Instagramon pedig 10–15 közé esik.²³ Érdemes ösztönözni a követőinket is arra, hogy használjanak címkéket, illetve a mi címkéinket.

Fontos megemlíteni, hogy a videós tartalmak a legértékesebbek az online csatornákon, ezért az Instagram is egyre inkább a videómegosztási funkciókra kezd koncentrálni. Magyarországon is működő speciális platformjai közül a Stories-zal rövid formátumú videókat, képeket lehet létrehozni, amelyek 24 óra elteltével eltűnnek. Megemlítendő még a Reels, amely a TikTok konkurenciájaként rövid videók készítésére jött létre.²⁴

A Google léányvállalata, a YouTube jelenleg a Facebook után a második leggyakrabban használt közösségi média-csatorna a világon, körülbelül 2,3 milliárd ember használja. A YouTube valójában az első olyan videómegosztó portál, ami olyan közösségi funkciókat is kínál a felhasználók számára, mint például a hozzászólás vagy a megosztás lehetősége. A YouTube.com Magyarországon a harmadik legnagyobb forgalmú weboldal a google.com és a facebook.com után. Itthon leginkább a teljes, magyar nyelvű filmeket keresik az érdeklődők a csatornán.²⁵

A 16 év feletti magyar internetezők közel 75%-a használja a YouTube-ot, ami ezzel Magyarországon is a második leggyakrabban használt közösségi médium.²⁶

Egy 2018-ban végzett felmérés²⁷ kitért a 16 éven felüli magyar internetezők tartalomfogyasztási szokásainak vizsgálatára is. A kapott eredmények azt mutatják, hogy az oldalra látogatók elsősorban zenehallgatásra és videóklip nézésére használják a platformot, emellett sokan néznek itt mozifilmeket, sorozatokat, tévéműsort vagy éppen színházi előadást.

Korábban a YouTube a rövid, tömör, könnyed videók tárhelye volt, de ma már a nézők könnyen befogadnak 15 perces, hosszú vlogokat is, akár napi szinten.

A jelenleg legnagyobb közösségi platformok mellett meg kell említenünk a TikToked. Ez egy olyan videómegosztásra specializálódott kínai közösségi alkalmazás, amelynek

²³ KLAUSZ Melinda: *A közösségi média nagykönyve*. Második, átdolgozott kiadás. Bp., Athenaeum, 2020, 93–97.

²⁴ DÉR-MARKUS: *i. m.* (2020), 100.

²⁵ KEMP, Simon: *Digital 2022: Hungary, Top Youtube Searches*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-hungary> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)

²⁶ KEMP, Simon: *Digital 2022: Hungary, YouTube users in Hungary in 2022*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-hungary> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)

²⁷ Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság: *Lakossági internethasználat – Online piacutató, 2018*. https://nmhh.hu/dokumentum/202180/lakossagi_internethasznalat_2018.pdf (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)

felhasználói rövid szórakoztató videókat oszthatnak meg egymással. A TikTok jelenleg a világ egyik legnépszerűbb applikációja: aktív felhasználóinak száma egymilliárd körül jár; az egyetlen olyan applikáció, ami napjainkra elérte a hárommilliárd letöltést és nem a Facebook tulajdonában van. A TikTok a fiatalok körében rendkívül népszerű: a felhasználói bázis 41%-a (!) tartozik a 16-24 éves korosztályba, a teljes globális közönség fele fiatalabb 34 évesnél.

A TikTok lényege kezdetekkor, hogy a felhasználók úgynevezett „tátika” mozgóképeket oszthatnak meg, amelyben szabadon választott dalra vagy egyéb hangokra tárogva szerepelnek. Ma már a felhasználóknak egy nyilvános naplóbejegyzésként is lehetőségük van önmaguk prezentálására, ahol párbeszédet folytatnak a követőkkel és a tiktokker személyiségéhez illő gondolatokat oszthatnak meg kreatív megvalósításban. A videók hosszúsága három perc is lehet, a tartalmak előkészítésére a platform önállóan szerkesztési lehetőségeket biztosít.

Az alkalmazás népszerűségéhez a koronavírus-járvány nagymértékben hozzájárult, és az Y generáció figyelmét is a platformra irányította: a pandémia alatt több szabadidő akadt a TikTok pörgetésére, ezért egyre több márka kezdett el a felületen hirdetni.

A PwC (PricewaterhouseCoopers) Magyarország tanácsadó elemzése alapján az első hullám idején a TikTok volt az egyik nagy nyertese a koronavírus okozta járványhelyzetnek. A rövid videók megosztására alkalmas felület 2020 májusában még a videokonferenciák kapcsán, illetve az oktatásban, különböző képzésekben használt Zoom applikációt is megelőzte a letöltések számában. „A TikTOKot májusban mintegy 112 millió alkalommal töltötték le különböző eszközökre, a felhasználók száma 20%-kal növekedett a pandémia ideje alatt. A felület több szempontból is a jövő domináns reklámfelületének tekinthető. A felhasználók többsége a Z- és Y-generációkból kerül ki, ezen korosztályok eléréséhez kiemelten fontos a platform lehetőségeinek kiaknázása, mellettük pedig egyre nagyobb arányban vannak jelen az idősebb felhasználók is. A felhasználók jellemzően sok időt, átlagosan napi 52 percet töltenek a felületen.”²⁸

A Z generáció eléréséhez a TikTok használata elengedhetetlennek tűnik. A videók hossza miatt könnyű gyűjteni a megtekintéseket, ezért egyre több youtuber, Instagram-influenszer is regisztrál ide; a zenészek számára pedig nemsokára alapvető lesz a felület használata, mivel a tinik itt találkoznak először az új zenékkal.²⁹ Ráadásul egy 2021 végén készült kutatás³⁰ alapján a hazai Z generáció tagjai TikTok-függők. „Tízből négy Z generációs felhasználó legalább napi két órát tiktokozik. A TikTok-függőséget bizonyítja, hogy minden tizedik – ebbe a korcsoportba tartozó fiatal – napi öt óránál is többet tölt a platformon, így a tinédzserek és a fiatal felnőttek elérésének ez ma a legfontosabb és leghatékonyabb módja. A második és a harmadik legnépszerűbb

²⁸ *Kényszerpihenő helyett túlorák – Avagy kik a Covid-19 nyertesei?*
https://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/Kenyyszerpiheno_helyett_tulorak_avagy_kik_a_COVID-19_nyertesei.pdf (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)

²⁹ *Index: Mutatjuk, milyen tartalmakkal hódít a TikTok.*
<https://index.hu/kultur/2021/04/22/tiktok-videok-kina-applikacio-kozossegi-media/> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)

³⁰ *Z generáció a TikTok és az influenszerek bűvöletében.*
<https://ifaktoragency.hu/z-generacio-a-tiktok-es-az-influencerek-buvoleteben.pdf> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)

felület egyébként a szintén videómegosztó YouTube, valamint a képmegosztásra specializálódott Instagram, ám ezeknél a platformoknál már csak minden ötödik fiatal tölt el rajtuk legalább napi két órát. A tiktokozás gyakran közösségi program, a Z generációs fiatalok 71 százaléka szokott barátokkal közösen videókat és Instagram-tartalmakat nézni.”³¹

Az influenszerek szerepe a kommunikációban

Az influenszer (*influencer*) kifejezés a „to influence” angol igéből származik, jelentése: hatást gyakorol, befolyásol. Az influenszer tehát egy olyan személy, másokat befolyásoló személy, aki megszerzett befolyását, hírnevét, imázsát marketingcélokra használja, és tevékenységének fő összetevője a reklám.

Az influenszer lehet véleményvezér, de a két fogalom mégsem egymás teljes szinonimája. A véleményvezér ugyanis egy olyan személy, aki véleményével, általa közvetített tartalmaival elsősorban értéket teremt, életvitelt és világnézetet befolyásol. A véleményvezér fogalmát Elihu Katz és Paul Felix Lazarsfeld határozták meg egy 1955-ös tanulmányukban, amelyben kimutatták, hogy az emberek döntéseit sokkal inkább a véleményirányítók befolyásolják, mintsem a tömegkommunikációs média; ugyanakkor ehhez a tömegkommunikáció eszközeit használják fel. Miért váltak fontosá az influenszerek a kommunikációban? Azért, mert az elmúlt évtizedben a fogyasztók nagy részének elege lett a hagyományos reklámok tömegéből, és valami egyedi hangra vágytak. A hatalmas reklámzajban elkezdtek keresni azokat az ismerős hangokat, akik felé bizalommal fordulhattak. Mivel a közösségi média megadta a lehetőséget hozzá, már nem csupán a családod, az ismerősöket tudjuk megkérdezni, hanem bárki mást az interneten, aki ugyanazokkal a problémákkal küzd, mint mi. Ráadásul a Z generáció, a „digitális bennszülött” korosztály kifejezetten ezeken a csatornákon kommunikál, ezért számukra még inkább szükségszerűvé váltak a digitális térben megbízható, követhető hangok.

Itt jönnek a képbe az influenszerek, akik olyan külső, „független” véleményeket, javaslatokat fogalmaznak meg, ami nem közvetlenül az „elfogult” eladótól jön; ez a fajta befolyásolás pedig sokkal vonzóbb a felhasználók számára. Ráadásul mindenki szívesebben hallgat olyanra, akit már jól ismer, kedvel, akire példaképként tekint, akiben megbízik, és nem toladodik értékesítésközpontú ajánlatokkal.³²

Ha biztosan eldöntöttük, hogy influenszerrel szeretnénk együttműködni, akkor mindenképpen piackutatást kell végeznünk: utána kell járnunk, hogy milyen influenszerrel vagy influenszerekkel érdemes együttműködnünk. Vizsgálhatjuk egyrészt a követőtáborának nagyságát. A nanoinfluenszerek rendelkeznek a legkisebb, ezer alatti követőtáborral. A mikroinfluenszerek ezer és százezer fő közötti követőtáborral, a makroinfluenszerek százezer és egymillió fő közötti követőtáborral, végül a mega-

³¹ Magyar Z generáció: A TikTok és az influenszerek mindent visznek.
<https://hamuesgyemant.hu/kivancai/ember/magyar-z-generacio-tikkok> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)

³² Influencer Marketing Kisokos.
https://iab.hu/wp-content/uploads/2019/12/influencer_kisokos_191206.pdf (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)

influenzerek egymillió fő feletti követőtáborral rendelkeznek Magyarországon. A számszerűség ugyanakkor csupán egyetlen és nem feltétlenül döntő szempont, amit vizsgálunk kell. Fontos, hogy utánanézzünk az influenzszer érdeklődési körének, vagy éppen a földrajzi elhelyezkedésének. Az egyik legfontosabb mutató, hogy mennyiben tud befolyást gyakorolni a követőire. Ehhez kapcsolódóan érdemes megvizsgálunk, mekkora a követők elköteleződésének mértéke (*engagement rate*) egy hónapban, illetve mekkora interakció jellemzi a közösségi tevékenységét. Emellett azt is figyelembe kell vennünk, hogy azokon a közösségi oldalakon, amiket a mi intézményünk is használ, mennyire aktívak, illetve hogy a tartalmak, amiket készít, milyen minőségűek, mennyiben felelnek meg majd a mi elvárásainknak. A lezárások és korlátozások az influenzszerpiacot is érintették. Az influenzszereknek ebben az időszakban sokkal hangsúlyosabban kellett figyelniük a követőikre, azok igényeire, problémáira: csak úgy maradhattak valóban befolyásolók, példaképek, ha ők maguk is természetesnek tűntek a mindennapjaikban, ezáltal válhattak még hitelesebbé. Például ebben az időszakban sokan ismét elkezdtek könyveket olvasni. Ezzel egyidejűleg egyre népszerűbbé válnak azok az influenzszerek, akik könyveket ajánlottak; ráadásul egyre több olyan influenzszer talál rá a könyvekre, akiknek a tartalmai eddig teljesen másról szóltak. Ehhez kapcsolódik Instagramon a bookstagram hashtag, amelyhez jelenleg több mint hatvanhárommillió bejegyzés kapcsolódik.

„Azt látni, hogy nagyon sokan kezdenek olvasmányokat ajánlani, és őszintén beszélnek arról, hogyan változott meg a kapcsolatuk a könyvekkel, hogyan találtak vissza vagy fedezték fel maguknak, hogy olvasni jó. Az influenzszerek pedig kreatív módon ajánlják azt, amit olvasnak, sőt vannak olyanok, akik azt is megosztják, mit kezdtek el olvasni, és gyakorlatilag egyszerre olvassák a követőkkel, mintha egy saját könyvklubot hoztak volna létre.”³³

Mivel a pandémia egyre inkább a valós értékek, a helyes irány felé irányította (pontosabban: fordította vissza) a kommunikációt, a vállalatok elkezdtek keresni azokat a „mindennapi” befolyásolókat, a kisebb követőszámmal, de nagyobb ráhatással rendelkező mikro- és nanoinfluenzszereket, illetve a hiánypótló témával foglalkozó, releváns piaci részbe behatoló niche influenzszereket, akik kreativitásukkal és egyre fokozódó hitelességükkel hozzáadott értéket tudtak teremteni a pandémia idején is. Az influenzszeripar felívelése a szakértők szerint most kezdődik el, ugyanakkor elindul az influenzszerpiac átrendeződése, letisztulása is.³⁴

Kérdés, hogy egy kulturális intézménynek érdemes-e influenzszerek segítségével kommunikálnia. Ami alapvető problémát jelent, hogy az influenzszer szó a kultúra területén általánosságban negatívan cseng: az amatőr tinédzser youtuberek szintjét jelenti, ami távol áll a magas művészettől. Pedig, járványtól függetlenül, érdemes

³³ GYÖNGYÖSI Samu: *Bookstagram: Könyvolvasásra buzdítanak az influenzszerek.*
<https://marketingmorzsak.hu/bookstagram-konyvolvasasra-buzditanak-az-influenzszerek/> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)

³⁴ ENBERG, Jasmine: *Influencer Marketing in the Age of Covid-19.*
<https://www.emarketer.com/content/influencer-marketing-in-the-age-of-covid-19> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)
 Influencer Marketing: *Social media influencer market stats and research for 2021.*
<https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)

lenne megbarátkozni ezzel a lehetőséggel, mivel a Z generáció tagjai (ahonnan közönségük utánpótlása érkezik) számára az általuk kedvelt influenszerek véleménye az egyik legmeggyőzőbb érv.³⁵

Felhasználók által készített tartalom

Felhasználó által készített tartalomnak (*User Generated Content*) nevezünk minden olyan, az interneten a nyilvánosság számára elérhető és közzétett tartalmat, amely bizonyos szintű kreatív hozzájárulást is tükröz és nem professzionálisan, a napi munkavégzés részeként előállított.³⁶ A közösségimédia-felületek ezek nélkül a tartalmak nélkül semmit sem érnének, ugyanis pontosan a felhasználó magánszemélyek megjelenésük teszik azokat közösségivé.

Egy szervezet szempontjából mindig is a legjobb marketingnek számított, amikor az emberek egymásnak ajánlják annak termékeit, szolgáltatásait, magát az intézményt. Ezt a hatást persze elérhetjük közvetítőkön (pl. influenszereken) keresztül is, de akár közvetlenül is bevonhatjuk követőinket a tartalmaink készítésébe. Ezeket aztán fel tudjuk használni minden platformunkon: például a weboldalunk véleményeket, hozzászólásokat tartalmazó részein, hirdetéseinkben, cíldoldalainkon, hírleveleinkben. Hogy miért jó ez nekünk? Mert az „életzagú” tartalmak hitelesebbé teszik az intézményünk kommunikációját, jobban tudnak vele azonosulni a követők, illetve mert nem igényel részünkről különösebb befektetést.³⁷

A világvilágjvány kezdete óta az emberek több mint 42%-a több időt tölt a közösségi médiában, mint azelőtt. Valójában soha nem volt jobb lehetősége a kulturális világnak, hogy online kapcsolatot vegyen fel a kultúrafogyasztókkal.

Nem meglepő, hogy a felhasználók által generált tartalmak meghatározták a pandémia időszakának kommunikációját, amelyek egy szervezet számára ebben az időszakban fontosabbá váltak, mint eddig valaha.

Az embereket az elszigeteltség kiegészítette a társadalmi kapcsolatok iránt. A pandémia alatt ezek a tartalmak segítettek fenntartani kapcsolatokat, közösségeket építeni, illetve azokat megerősíteni. A járvány alatti fogyasztói tartalmak megmutatták, hogy az emberi kapcsolatok elengedhetetlenek a szükség idején, és hogy a közösség érzése mennyire fontos a nehéz helyzetek átvészeléséhez. Ugyanakkor a felhasználók készítette tartalmak kapcsán fontossá váltak a munkatársak által készített tartalmak is, hiszen kiemelte a szervezetek emberi oldalát, valós emberi történeteket mutatva be, nagyobb betekintést nyújtva a kulisszák falai mögé a felhasználók számára.³⁸

³⁵ DÉR-MÁRKUS: *i. m.* (2020), 52.

³⁶ NAGY Tamás: *Vélemény 2.0 – Közösségi média könyv.*
<https://mek.oszk.hu/10300/10353/10353.pdf> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)

³⁷ SZABÓ Nikolett: *Online marketingtrendek.*
<https://www.shoprenter.hu/blog/online-marketing-trendek-2021#ugc> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)

³⁸ GALLEGOS, Jose Angelo: *What We Learned from UGC in 2020 and How To Plan for 2021.*
<https://www.socialmediatoday.com/news/what-we-learned-from-ugc-in-2020-and-how-to-plan-for-2021/591669/> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)

A kultúrafogyasztók által készített tartalmak jogszerű felhasználása prioritásként fogalmazódott meg ebben az időszakban; ennek érdekében jogvédő szervezetek különböző irányelveket fogalmaztak meg a témában.³⁹

Streamingmédia

A streamingmédia azokat a tömörített formában küldött videó- vagy audiótartalmakat jelenti, amelyeket az interneten keresztül le tudunk játszani anélkül, hogy előtte le töltenénk azokat.

A streamingelés alatt a felhasználónak nem kell várnia, a folyamatos adatátvitel miatt azonnal lejátszható a fájl. Ráadásul már meglévő anyag esetén a felhasználók a lejátszást szüneteltethetik, visszatekerhetnek vagy gyorsan előreléphetnek, ahogy bármilyen letöltött médiatartalom esetében. Persze ahhoz, hogy a streamingelés hatékonyan működjön, a szolgáltatóknak óriási adatközpontokra van szükségük, hogy az igényelt adatsomagok minél hamarabb és hatékonyabban jussanak el a felhasználók eszközeire.

A streamingmédia lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy kihasználják az interaktív alkalmazásokat, például a videókeresést és a személyre szabott lejátszási listákat. Emellett a tartalomszolgáltatók számára is előnyös, hiszen biztosítja annak lehetőségét, hogy figyelemmel kísérjék, kik mit és mennyi ideig néznek. A streamingtechnológia hatékony sávszélesség-használatot is biztosít, mivel a fájlnak mindig csak azt a részét biztosítja a felhasználó számára, amit az éppen használ. Ez a fajta szolgáltatás nagyobb ellenőrzést is biztosít a tartalomkészítőnek a szellemi tulajdona felett, mivel a médiafájl nem tárolódik a felhasználó számítógépén.⁴⁰

A digitális világ fejlődésében nagy szerepet kapott az internet sebességének növekedése, ami a legjelentősebb változást a streamingvideók fogyasztásában hozta. A technológia fejlődésének köszönhetően a videók mára már a legmagasabb felbontásban is megszakítás nélkül nézhetők bármilyen digitális eszközön a rendelkezésre álló internet sebességétől függően.

A streamingvideó egyik típusa az úgynevezett Video on Demand (VoD, azaz videó igény szerint), ami egy médiaelosztó rendszer, és lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy hagyományos videólejátszó eszköz nélkül bármikor könnyen megnézhessék vagy éppen letölthessék az általuk igényelt videókat az internetről.

A streamingvideók népszerűbb típusa az úgynevezett live streaming, azaz élő közvetítés, mivel ezek valós időben nézhetők, így sokkal izgalmasabbak a nézők számára. Nem csoda, ha a közösségi felületeken külön is megjelentek ehhez kapcsolódó funkciók (pl. Facebook/Instagram/YouTube/TikTok Live).

³⁹ *Music Theatre International – User Generated Content Guidelines.*
<https://www.mtishows.com/music-theatre-international-user-generated-content-guidelines> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)

⁴⁰ *Streaming media.*
https://en.wikipedia.org/wiki/Streaming_media (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)

Felmérések alapján Magyarországon a 15–29 év közötti fiatalok 86%-a okostelefont használ, a háztartások 83%-a pedig rendelkezik jó minőségű, azaz streamingelésre alkalmas internethozzáféréssel, ami nem rossz arány; ráadásul ezek a számok évről évre emelkedést mutatnak. A hazai videóindítások alapján elmondható az is, hogy többségük otthoni PC-ről történik, ugyanakkor a mobiltelefonon történő videógyasztás aránya dinamikusan emelkedő tendenciát mutat.⁴¹

A streaming népszerűsége szárnyalt az előző években. A keresőmotorokon az élő streamingplatformok keresettségé 300–500%-kal növekedett, az élő közvetítések megtekintési ideje 250%-kal nőtt. Emellett világszinten megnövekedett az igény az élőben közvetített színházi előadásokra is.⁴²

A hazai kulturális szektor már a járványidőszak elején rátalált a streamingszolgáltatásokban rejlő lehetőségekre, bár nem feltétlenül kommunikációs szempontból. A színházak felismerték a digitalizációban rejlő potenciálokat, így többen az online térbe költöztették előadásait. A pandémia első hulláma alatt a kulturális közeg rátalált a különböző videómegosztó felületekre és a streaming fogalma is egyre ismertebbé vált a köreibben. Az így létrejövő online előadások már nemcsak egy szűk réteget tudtak megszólítani, hanem akár országhatárokat is átvélve juttatták el a közönségnek a kulturális élményt. Egyre nagyobb népszerűsége tettek szert, így a fogyasztók megalkották a „karanténszínház” becenevet. Ez az innovatív előadásmód lehetőséget adott a színházak kezébe, hogy egy új nézőréteget szólítsanak meg.⁴³

A Szépművészeti Múzeum és a Magyar Nemzeti Galéria például virtuális kiállításokat, túrákat szervezett, a Műpa „Műpa Home” néven közvetítéssorozatokat indított, a Zeneakadémia digitális koncerttermet üzemeltetett, a művészmozik az internetre költöztek digitális „távmozit” hozva létre. A hazai alkotások kedvelői számára létrejött a Filmio, a régi és új magyar filmek videótára, a Líra online beszélgetéseket, könyvbemutatókat közvetített. Mégis a streaming nagy kihasználói a színházak voltak. Többségüket két gyűjtőplatform, a SzínházTv és az eSzínház fogta össze, voltak, akik más platformon (pl. Zoomon) próbálkoztak, vagy éppen saját maguk vágtak bele online közvetítésekbe.⁴⁴ A korábban már említésre kerülő SzínházTv 2020 őszén kezdett el streamingszolgáltatást nyújtani. A 2021 nyarán készült adatok szerint 12 színház jelentkezett be, 50 ezernél több jegyet adtak el és 35 ezernél több néző regisztrált az oldalra. Ebben a formátumban nincs szponzor vagy más támogató, a pénzügyi háttér a jegyeladásokon alapszik.⁴⁵ A Madách Színház SzínházOn elnevezésű produkciója 2020 tavaszán indult. A műsor YouTube-streaming formájában történik, jegyet

⁴¹ *Digitális videó tudástár – Minden, amit a digitális videós hirdetésről tudni érdemes 2020-ban!*
https://iab.hu/wp-content/uploads/2020/06/IAB_Digitalis_Video_Tudastar.pdf (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)

⁴² KRINGS, Emily: *114 Live Streaming Statistics Every Broadcaster Should Know [2021 Update]*.
<https://www.dacast.com/blog/66-must-know-live-streaming-statistics/> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)

⁴³ BAKK Karolina Ágnes: *“We are making cyber-history”. Az online színház nem ma született = Játéktér*, 2020, 37–41.

⁴⁴ JÁSZ Annamária: *Ha nagyon hiányzik a kultúra – Online streamek a négy fal között töltött estekre. Az online színház nem ma született.*
<https://welovebudapest.com/toplista/ha-nagyon-hianyzik-a-kultura-online-streamek-a-negy-fal%20kozott-toltott-estekre> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)

⁴⁵ BALKÁNYI Nóra: *Most jön csak a színházi streaming java.*
<https://kreativ.hu/cikk/szinhaztv> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)

kell vásárolni rá, azonban a jegyváltást követően 48 órán belül bármikor megnézhető az előadás. Ezek a produkciók kifejezetten digitális platformra készültek, a színház saját tévéstudiójában forgatták. Egy új, hibrid műfaj keletkezett, amely átmenet a színházi előadás és a tévéfilm között, „film-szín-játéknak” nevezi az intézmény. A program havi műsor szerint zajlik, azonban létrehoztak egy tárhelyet „Madách365” néven, ahol az előző előadások kölcsönözhetővé válnak az előbb említett 48 órás intervallumban.⁴⁶

A jelenlegi trendek kapcsán külön szót kell ejtenünk a Spotify-ról, amely jelenleg a legnagyobb zenei streamingszolgáltatás: 2021-ben 365 millió felhasználója volt világszerte, ebből egyharmaduk tartozott az európai régióba. A felhasználók több mint felét a 18–34 éves korosztály teszi ki, tehát leginkább a Z és Y generáció fogyasztja a tartalmakat. Egy nap alatt pedig átlagosan 99 percet használgják az alkalmazást Európában. Ma már rengeteg előfizetője van a Spotify-nak, mivel itt szinte minden zenés tartalom elérhető, kedvelhetjük az előadókat, követhetjük munkásságukat és magunkra szabhatjuk a felületet a lejátszási listák kialakításával.⁴⁷ Rendkívül nagy előnye még, hogy időkorlát nélküli, így pár perctől több órán át tartó műsorokig van lehetőség különböző tartalmak előállítására. Általánosságban elmondható, hogy tartalom szempontjából az edukáció áll a középpontjában, hiszen sok szakértő választja ezt a platformot a YouTube-bal szemben.

A Művészetek Palotája a Spotify-jal való közös munkán keresztül próbál közelebb kerülni a Z generációhoz. Bevezettek egy új szolgáltatást, amely lehetővé teszi a Műpa weboldalán létrehozott felhasználói fiók összekapcsolását az adott személy Spotify-fiókjával. Abban az esetben, ha egy olyan előadó fog fellépni a Műpában, akit a felhasználó is követ, e-mailes formában értesítést kap róla.⁴⁸

A Vígszínház podcastkezdeményezése jól illeszkedik a 21. századi trendekbe, ahol ezekben a rádióadás-szerű műsorokban kreatív tartalmakkal látják el a hallgatókat. Annyiban különbözik a rádiós műsoroktól, hogy digitálisan kerül adásba és bármikor visszahallgatható. A Vígszínház úgy fogta meg ezt a lehetőséget, hogy az adásaikban verseket, regényeket, novellákat olvasnak fel. Ezeket a műsorokat visszahallgathatja bárki, elérhetőek a Spotify, a SoundCloud vagy az Apple Music felületén, ezzel is elérhetővé téve azokat széles rétegek számára.

Ugyanakkor egy 2020 decemberében készült országos reprezentatív felmérés azt mutatja: az aktív korú felnőttek közel kétharmada nem tartja teljes értékűnek egy kulturális program online közvetítését. Emellett hiányzik számukra az élő előadás varázsa, véleményük szerint egy színházi előadás kizárólag élőben lehet az igazi, ahol ott van a közönség, a többi néző is.⁴⁹

⁴⁶ *Madách SzínpadOn.*
<https://madachszinhaz.hu/szinpadon> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)

⁴⁷ IQBAL, Mansoor: *Spotify Revenue and Usage Statistics (2022).*
<https://www.businessofapps.com/data/spotify-statistics/> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)

⁴⁸ *Spotify x Műpa.*
<https://www.mupa.hu/en/media/spotify-x-mupa> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)

⁴⁹ *Hogyan éljük meg a kulturális programokat a korlátozások idején?*
https://www.researchcenter.hu/cikkek/hogyan-eltuk-meg-a-kulturalis-programokat-a-korlatozas%20ok-idejen/?utm_source=mandiner&utm_medium=link&utm_campaign=mandiner_202108 (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)

Összegzés

A kultúra körülvesz minket, azonban a rohanó világunkban gyakran megfeledkezünk szépségéről és értékéről. Egyre jobban eltávolodunk a hagyományoktól, a szokásoktól és mindennapjaink már egy jelentős részét az online térben éljük. Ezt erősítette meg még inkább a pandémia, amely 2020 tavaszán hazánkat is elérve eddig nem tapasztalt változásokat hozott mindannyiunk életébe. A világunk lelassult, napról napra szigorúbb és szigorúbb intézkedések születtek az egészségünk érdekében, ami magával hozta többek között a kulturális, oktatási intézmények bezárását. Ebben a nehéz helyzetben kellett helytállnia a kulturális szektornak.

Az online kommunikációs csatornákra még nagyobb figyelem szegeződött, mint azelőtt. A pandémia hatására a kulturális intézmények átköltöztek az online térbe. A kommunikációjuk fő szócsove a közösségi média lett, ahol informálták, szórakoztatták a közönséget. A pandémia előrehaladtával az intézmények egyre magabiztosabban mozogtak az online térben. Eddig általuk nem használt közösségi platformokon hoztak létre fiókokat és kezdték el a tartalomgyártást. Kreatív sorozatokat, kihívásokat és játékokat indítottak el annak érdekében, hogy fenntartsák a kapcsolatot a látogatóikkal. A kulturális szektorban eddig nem látott összefogás alakult, hogy a kultúra minél több emberhez eljusson és fennmaradjon. A színházak felfedezték a streaming világát, így juttatva el előadásait a négy fal között rekedt közönséghez.

A digitalizáció és a közösségi média folyamatos fejlődése újabb és újabb eszközket ad a marketingszakemberek kezébe, azonban minden közösségimédia-felületnek megvan a maga nyelvezete, sajátossága, célcsoportja, amit meg kell ismerni, mielőtt beépítjük a marketing- és kommunikációs stratégiánkba. A különböző kulturális intézmények online megjelenéseit vizsgálva ez a tudatosság, speciális nyelvezet használata, online trendek követése, adott platform által nyújtott funkciók teljes körű kreatív kihasználása még hiányosságokat mutat.

A trendek változása, a generációk közötti szakadék, továbbá az online térben uralkodó zaj megannyi kihívást indukál a mindennapi kommunikációban, tartalomgyártásban és kapcsolattartásban egyaránt. Továbbá a pandémia lecsengése után a kulturális szektor újabb nagyobb kihívás előtt áll: a Z generáció elérése a következő lépcsőfok, ahol már elengedhetetlen az online térben történő kommunikáció, trendek követése és a különböző közösségimédia-felületeken való megjelenésen túl az adott platformhoz és célcsoporthoz igazított tartalomgyártás.

Irodalomjegyzék

- *A kommunikációs szektor lehet a járvány nyertese – Marketing Covid idején II.*
<https://www.magyarhirlap.hu/gazdasag/20210123-a-kommunikacios-szektor-lehet-a-jarvany-nyertese-marketing-covid-idejen-ii> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)
- *Adatvédelem az Eu-ban.*
https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu_hu (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)
- AVORNICULUI Mihály – GUBÁN Ákos – SEER László – SZŐCS Izabella: *Az internet és lehetőségei – Üzleti és jogi szemszögből.* Bp., Akadémiai, 2009.
https://mersz.hu/dokumentum/m462intesl_1/ (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)
- BAKK Karolina Ágnes: *“We are making cyber-history”. Az online színház nem ma született = Játéktér,* 2020, 37–41.

- BALKÁNYI Nóra: *Most jön csak a színházi streaming java.*
<https://kreativ.hu/cikk/szinhaztv> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)
- DÉR Cs. Dezső – MÁRKUS Renáta: *Új utak a kulturális marketingben.* Bp., Magyar Művészeti Akadémia Művészetelméleti és Módszertani Kutatóintézet, 2020, 41.
- DÉR Cs. Dezső: *Élményszervezés és -menedzsment.* Bp., Arts & Business Kft., 2017, 44.
- DIETRICH, Gini: *Why Communicators Must Finally Embrace the PESO model?*
<https://spinsucks.com/communication/pr-pros-must-embrace-the-peso-model/> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)
- *Digitális videó tudástár – Minden, amit a digitális videós hirdetésről tudni érdemes 2020-ban!*
https://iab.hu/wp-content/uploads/2020/06/IAB_Digitalis_Video_Tudastar.pdf (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)
- ENBERG, Jasmine: *Influencer Marketing in the Age of Covid-19.*
<https://www.emarketer.com/content/influencer-marketing-in-the-age-of-covid-19> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)
- GALLEGOS, Jose Angelo: *What We Learned from UGC in 2020 and How To Plan for 2021.*
<https://www.socialmediatoday.com/news/what-we-learned-from-ugc-in-2020-and-how-to-plan-for-2021/591669/> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)
- GYÖNGYÖSI Samu: *Bookstagram: Könyv olvasásra buzdítanak az influenszerek.*
<https://marketingmorzsak.hu/bookstagram-konyv-olvasasra-buzditanak-az-influenszerek/> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)
- *Hogyan éljük meg a kulturális programokat a korlátozások idején?*
https://www.researchcenter.hu/cikkek/hogyan-eltuk-meg-a-kulturalis-programokat-a-korlatozas-%20ok-idejen/?utm_source=mandiner&utm_medium=link&utm_campaign=mandiner_202108 (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)
- HORVÁTH Dóra – BAUER András: *Marketingkommunikáció.* Bp., Akadémiai, 2016.
https://mersz.hu/?keres=poe&xmlazonosito=dj58m_176#dj58m_176 (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)
- *How the 2020 Pandemic Changed E-mail.*
<https://www.validity.com/resource-center/disruption-in-email/> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)
- Index: *Mutatjuk, milyen tartalmakkal hódít a TikTok.*
<https://index.hu/kultur/2021/04/22/tiktok-videok-kina-applikacio-kozossegi-media/> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)
- *Influencer Marketing Kisokos.*
https://iab.hu/wp-content/uploads/2019/12/influencer_kisokos_191206.pdf (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)
- *Influencer Marketing: Social media influencer market stats and research for 2021.*
<https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)
- *Instagram users in Hungary as of October 2021, by age and gender of users.*
<https://www.statista.com/statistics/1024793/instagram-users-hungary-age-gender/> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)
- *Instagram users in Hungary from September 2018 to October 2021.*
<https://www.statista.com/statistics/1024797/instagram-users-hungary/> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)
- IQBAL, Mansoor: *Spotify Revenue and Usage Statistics (2022).*
<https://www.businessofapps.com/data/spotify-statistics/> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)
- JÁSZ Annamária: *Ha nagyon hiányzik a kultúra – Online streamek a négy fal között töltött estékre. Az online színház nem ma született.*
<https://welvebudapest.com/toplista/ha-nagyon-hianyzik-a-kultura-online-streamek-a-negy-fal%20kozott-toltott-estekre> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)
- K. KLARISSZA: *TikTok vs. Instagram: Melyik a nyerő a közösségi médiában?*
https://kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu/2021/06/17/tiktok_vs_instagram_melyik_a_nyero_a_kozossegi_mediban (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)
- KELLER, Kevin Lane – KOTLER, Philip: *Marketingmenedzsment.* Bp., Akadémiai, 2016.
https://mersz.hu/hivatkozas/dj183m_book1#dj183m_book1 (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)
- KEMP, Simon: *Digital 2022: Hungary, Devices Used to Access Facebook.*
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-hungary> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)
- KEMP, Simon: *Digital 2022: Hungary, Facebook Messenger users in Hungary in 2022.*
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-hungary> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)
- KEMP, Simon: *Digital 2022: Hungary, Facebook: Advertising Audience overview.*
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-hungary> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)
- KEMP, Simon: *Digital 2022: Hungary, Social media statistics for Hungary in 2022.*
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-hungary> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)
- KEMP, Simon: *Digital 2022: Hungary, Social Media Users Over Time.*
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-hungary> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)
- KEMP, Simon: *Digital 2022: Hungary, Top Youtube Searches.*
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-hungary> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)
- KEMP, Simon: *Digital 2022: Hungary, YouTube users in Hungary in 2022.*
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-hungary> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)
- *Kényszerpihenő helyett túlórák – Avagy kik a Covid-19 nyertesei?*
https://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/Kenyszerpiheno_helyett_tulorak_avagy_kik_a_COVID-19_nyertesei.pdf (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)

- KLAUSZ Melinda: *A közösségi média nagykönyve*. Második, átdolgozott kiadás. Bp., Athenaeum, 2020, 93-97.
- KOTLER, Philip – PFOERTSCH, Waldemar – SPONHOLZ, Uwe: *H2H Marketing, The genesis of human-to-human marketing*. Springer Nature Switzerland AG, 2021, 68-90.
- KRINGS, Emily: *114 Live Streaming Statistics Every Broadcaster Should Know [2021 Update]*. <https://www.dacast.com/blog/66-must-know-live-streaming-statistics/> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)
- *Madách SzínpadOn*. <https://madachszinhaz.hu/szinpardon> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)
- *Magyar Z generáció: A TikTok és az influenszerek mindent visznek*. <https://hamuesgyemant.hu/kivancsi/ember/magyar-z-generacio-tikkok> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)
- *Mailchimp's COVID-19 Email Marketing Trends*. <https://mailchimp.com/resources/covid19-coronavirus-marketing-trends-report/> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)
- *Music Theatre International – User Generated Content Guidelines*. <https://www.mtishows.com/music-theatre-international-user-generated-content-guidelines> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)
- NAGY Tamás: *Vélemény 2.0 – Közösségi média könyv*. <https://mek.oszk.hu/10300/10353/10353.pdf> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)
- Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság: *Lakossági internethasználat – Online piackutatás, 2018*. https://nmhh.hu/dokumentum/202180/lakossagi_internethasznalat_2018.pdf (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)
- Nielsen N. V.: *Global Trust in Advertising, Winning Strategies for an Evolving Media Landscape*. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)
- *Pogácsázós networking helyett zaj és őszinteség – Marketing Covid idején 1. rész*. <https://www.magyarhirlap.hu/gazdasag/20210122-pogacsazos-networking-helyett-zaj-es-oszinteseg-marketing-covid-idejen-1-resz> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)
- REKETTYE Gábor – TÖRÖCSIK Mária – HETESI Erzsébet: *Bevezetés a marketingbe*. Bp., Akadémiai Kiadó, 2016. https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam_book1#dj81bam_book1 (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)
- SAS István: *Reklám és pszichológia a webkorszakban – Upgrade 4.0 – A kiegyezés kora*. Bp., Kommunikációs Akadémia Kft., 2018, 341-345.
- *Spotify x Múpa*. <https://www.mupa.hu/en/media/spotify-x-mupa> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)
- *Streaming média*. https://en.wikipedia.org/wiki/Streaming_media (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)
- SZABÓ Nikolett: *Online marketingtrendek*. <https://www.shoprenter.hu/blog/online-marketing-trendek-2021#ugc> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)
- TUTEN, Tracy L. – SOLOMON, Michael R.: *Social Media Marketing*. Pearson, Upper Saddle River, N. J.
- *Z generáció a TikTok és az influenszerek buvületében*. <https://ifaktoragency.hu/z-generacio-a-tiktok-es-az-influencerek-buvoleteben.pdf> (utolsó letöltés: 2022. 06. 05.)