

OTDK-dolgozat

2025

**A MEGÚJULÓ ENERGIA ÉS AZ ONLINE KOMMUNIKÁCIÓ KÖZTI
KAPCSOLAT BEMUTATÁSA A 7P ÉS A 7C MODELL
SEGÍTSÉGÉVEL**

Jelige: AME777

Kézirat lezárásának dátuma: 2023.11.10.

Tartalomjegyzék

1.	KÉPJEGYZÉK	4
2.	ÁBRAJEGYZÉK	4
3.	BEVEZETÉS	1
4.	SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	3
4.1.	AZ ENERGIA TÖRTÉNETE: A KOROKON ÁTÍVELŐ ERŐ	3
4.2.	AZ ENERGIA FORRADALMA – IPAR 4.0.....	4
4.3.	MEGÚJULÓ ÉS FOSSZILIS ENERGIAFORRÁSOK ISMERTETÉSE	5
4.3.1.	<i>Fosszilis energiahordozók</i>	5
4.4.	A MEGÚJULÓ ENERGIAFORRÁSOK BEMUTATÁSA	6
4.4.1.	<i>Napenergia</i>	6
4.4.2.	<i>Biomassza</i>	6
4.4.3.	<i>Geotermikus energia</i>	7
4.4.4.	<i>Vízenergia</i>	7
4.4.5.	<i>Szélerenergia</i>	7
4.5.	A PROSUMEREK, MINT ÚJ SZEREPLŐK AZ ENERGIAPIACON	8
4.7.	ONLINE KOMMUNIKÁCIÓ WEB ALAPÚ ESZKÖZEI	11
4.7.1.	<i>Üzleti célú weboldal</i>	11
4.7.2.	<i>Display hirdetések</i>	12
4.7.3.	<i>Videók</i>	12
4.8.	A MEGÚJULÓ ENERGIA ELEMZÉSE A MARKETINGMIX 7P-JE SZERINT	14
4.8.1.	<i>A termék (product)</i>	14
4.8.2.	<i>Az értékesítési csatorna (place)</i>	15
4.8.3.	<i>Az árpolitika (price)</i>	16
4.8.4.	<i>A promóció (promotion)</i>	17
4.8.5.	<i>Az emberi tényező (people)</i>	18
4.8.6.	<i>A folyamat (process)</i>	18
4.8.7.	<i>A fizikai környezet (physical evidence)</i>	19
4.9.	MEGÚJULÓ A FOGYASZTÓ SZEMSZÖGÉBŐL – 7C ELEMZÉS.....	20
4.9.1.	<i>Közösség (community)</i>	21
4.9.2.	<i>Egyediesítés (customization)</i>	21
4.9.3.	<i>Kommunikáció (communication)</i>	24
4.9.4.	<i>Kapcsolódás (connection)</i>	24
4.9.5.	<i>Kereskedelem (commerce)</i>	24
4.9.6.	<i>Tartalom (content)</i>	25
4.9.7.	<i>Kontextus(context)</i>	26
5.	A KUTATÁS MÓDSZERTANA	28
5.1.	SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	29
5.2.	MÉLYINTERJÚK	29
5.2.1.	<i>Kutatási kérdések és eredmények bemutatása</i>	30
5.3.	KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS	35
5.3.1.	KUTATÁS MÓDSZERTANA	35
5.3.2.	<i>Kutatási kérdések és eredmények bemutatása</i>	36
6.	ÖSSZEFOGLALÁS.....	42
7.	JAVASLATOK	43
8.	IRODALOMJEGYZÉK.....	44
9.	KÉRDŐÍV KÉRDÉSEK ÉS VÁLASZOK	49
10.	MÉLYINTERJÚ VEZÉRFONAL.....	55

1. Képjegyzék

1. kép: Különbség a fogyasztó (consumer) és a „termelő-fogyasztó” (prosumer) között.....	9
2. kép: EnergiaKuckó 5-7 éveseknek	21
3. kép: EnergiaOtthon 6-8 éveseknek	22
4. kép: EnergiaVáros a 7-11 éves korosztály számára	22
5. kép: EnergiaOrszág a 11-14 éves korosztály számára	23
6. kép: EnergiaVilág a 14-18 éves korosztály számára.....	23
7. kép: EnergiaMesék az 5-7 éves gyermekek számára	25
8. kép: Hírek menüpont az EnergiaKaland weboldalon.....	26

2. Ábrajegyzék

1. ábra A válaszadók megoszlása aszerint, hogy hol hallottak a megújuló energiaforrásokról	37
2. ábra: A válaszadók megoszlása értékelésük szerint egy 1-től 5-ig terjedő skálán arról, hogy felsorolásban szereplő tényezők mennyire befolyásolták a megújuló energia iránti érdeklődést	38
3. ábra: A válaszadók megoszlása aszerint, hogy honnan tájékozódik a világban zajló eseményekről.....	38
4. ábra: A válaszadók megoszlása arról, hogy milyen témájú tartalom érdekelné őket a legjobban a megújuló energiaforrásokkal kapcsolatban	39
5. ábra: A válaszadók megoszlása korcsoportuk szerint	40

3. BEVEZETÉS

„A természet hatalmas, az ember parányi. Ezért aztán az ember léte attól függ, milyen kapcsolatot tud teremteni a természettel, mennyire érti meg, és hogyan használja fel erőit saját hasznára.” – Szent-Györgyi Albert

Az emberi természet kíváncsisága bölcsője az innovációnak, sőt mozgatórugója a napjainkban is végbemenő, forradalmi fejlődésnek. Meghatározó szerepét mi sem bizonyítja jobban, mint a jelenben is zajló negyedik ipari forradalom. Az új találmányok és a velük megjelenő új technológiák alapjaiban formálták és formálják át a világot, a társadalmak működését és fejlődésének irányát: átalakuló életvitel, jelentős mértékben javuló életszínvonal, megváltozó munka körülmények és feltételek – csak hogy néhány példát említsek. Ám mindehhez a technológiai fejlődéshez szükség volt egy rendkívül fontos komponensre: az energiára. Az energia mozgat mindent, ez a világ alfája és ómegája. E nélkül biztosan kijelenthetem, hogy megáll a világ. Azzal viszont nem számolt senki, hogy 2023-ban óriási mértéket fog öltetni az energiafogyasztás, hogy a népesség száma meghaladja a 8 milliárdot, és mindez milyen hatással lesz bolygónkra. Hogyan tudjuk ennyi ember energiaszükségletét kielégíteni? Milyen energiával lehet megteremteni úgy az energiaellátást, hogy közben nem teszünk további kárt az éghajlatban? A kérdésre a válasz mindvégig ott volt az orrunk előtt: a legegyszerűbb erőket hívjuk segítségül: a nap-, a szél-, a vízenergiáját. Témaválasztásomat, annak relevanciáját, illetve aktualitását az a párhuzam hívta életre, amelyet a megújuló energia és az online kommunikáció egyre nagyobb méretű térnyerése között véltem felfedezni. Mindkettő óriási változást hozott a mindennapi életünkbe, számtalan lehetőséggel és kihívással. Dolgozatomban arra keresem a választ, vajon az online kommunikáció hatással lehet-e arra a fogyasztói attitűdre, amely hazánk társadalmára jellemző?

A témában felvetődő számtalan kérdés közül két hipotézist állítottam diplomadolgozatomban középpontjába:

H1: Az online kommunikáció eszközei edukációs szerepet is betöltenek a megújuló energiát illetően, előremozdítják a társadalom érdeklődését a megújuló energia felé, támogatják az energiatudatos attitűd kialakulását

H2: A magyar lakosság beruházási hajlandósága nem a klímaváltozás, a klímaszorongás vagy a környezettudatosság hatására növekedett a megújuló energiaforrások iránt, hanem az energiaválság, a háborús szankciók okozta rezsi terhek csökkentése miatt nőtt a telepítések száma

Kutatásom három pillérre építettem, egyfelől a dolgozat első részében áttekintettem a kapcsolódó szakirodalmakat, mind magyar, mind angol nyelven, szekunder adatok révén tanulmányoztam az energia korokon átívelő történelmét. A rendelkezésre álló szakirodalmakon keresztül mélyebb és átfogóbb ismeretekre tettem szert a megújuló energiaforrásokra, ahogy megismertem természetüket és a bennük rejlő lehetőségeket és kihívásokat.

A szakirodalmi áttekintés során felmerülő kérdéseimet pedig a második, primer kutatási szakaszban törekszem megválaszolni, amelyhez a kérdőíves megkérdezés és a mélyinterjú eszközeit választottam. Az interjúk alkalmával lehetőségem nyílt az energetikában, illetve a kommunikációban jártas szaktekintélyeket megkérdezni. Kutatásom keretében két szemszögből sikerült körüljárni a megújuló energia témakörét, egyfelől becsatornáztam a termelői, az energiaszolgáltató és rendszerirányító oldal nézőpontját, másfelől olyan kommunikációs szakértők és vezetőket szólaltattam meg, akik testközelből látják és tapasztalják a fogyasztók attitűdjeit, hozzáállását az energiához, a megújulókhöz, kíméletlenül szembesülnek a valósággal, azokkal a nehézségekkel, amelyekkel az online kommunikáció során komoly fejtörést okoznak, például a megújuló energia témájú tartalmak vagy az edukáció kapcsán. Számomra érdekesek azok a tartalmak például, amelyek az energia felelős használatára hívják fel a figyelmet, vagy ajánlásokat, tippeket adnak az energiapazarlás elkerülésére. Kíváncsi voltam, vajon a lakosság milyen témákra rezonál, érzékenyebbé vált-e az energia kérdésére az energiaválság hatására?

Ezt követően kérdőíves megkérdezés formájában kiegészítettem a magyar fogyasztók megújuló energiával kapcsolatos ismeretei felmérésével, a megújulók iránti viszony és köztudatban elfoglalt helyének vizsgálatával, valamint az online kommunikáció lehetséges kapcsolódási pontjainak kutatásával.

Dolgozatom célkitűzése, hogy olyan tudásanyagot állítsak össze, amely hasznos javaslatokat fogalmaz meg és átfogó képet nyújt az online kommunikáció és a megújuló energia kapcsolatáról azoknak, akik szintén érdeklődnek a témakör iránt szakmai oldalról.

4. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Életünk szerves része az energia, behálózza napjainkat, e nélkül ma már munkahelyünkre sem tudnánk eljutni, hiszen már az ébresztőóránk – legyen szó hagyományos fali aljzatba csatlakoztatott fajtáról vagy mobiltelefonon beállított ébresztésről – nem csörögne reggel.

Létünk az energia körül forog: hogyan készítjük el a reggeli kávékat? A kapszulás kávéfőző üzemeltetéséhez elektromos áramra van szükségünk, a tradicionális „kotyogós” főző pedig földgáz felhasználásával juttatja el az erős feketét bögrénkbe. Mindannyian használunk energiát a mindennapok során. Döntéseket hozunk nap mint nap az energiafogyasztásunkkal kapcsolatosan: hűtjük, fűtjük otthonainkat, az irodaterületeket, a járműveket. Döntünk arról is, hogy milyen messzire utazunk és ehhez milyen eszközt veszünk igénybe (tömegközlekedés, autó stb.). Minden egyes döntés hatással van az energiafogyasztásunkra és a rendelkezésre álló energiaforrások elérhetőségére. A jelen döntése kihat az utánunk érkező generációkra. Milyen jövőt szeretnénk rájuk hagyni? Milyen jövőt hagyunk magunk mögött a jövő generációjának a mostani lehetőségeket, és a realitásokat figyelembe véve? A legjobb döntéseket úgy hozhatjuk, ha felismerjük a lehetőségeinket és döntéseik következményeivel is egyaránt tisztában vagyunk.

4.1. Az energia története: a korokon átívelő erő

Az energia a földi élet, az emberi fejlődés, a mindennapjaink és a modern civilizáció fundamentuma. Civilizációnk, de bolygónkon az egész élővilág az energia körül forog.

A növények, az állatok épp annyi energiát használnak fel, amennyi közvetlen vagy közvetett módon jut számukra a Nap energiájából. Minden élettani folyamat gazdaságosan épül egymásra, a földi életben nincs pazarlás az élővilág számára. Az emberiség apránként fedezte fel magának az energiát, kezdetben a félelmét legyőző ősember megszelídítette a tüzet, amelynek később számtalan előnyét élvezte, fényét, melegét, védelmét a vadállatokkal szemben stb. A tűz felfedezése meghosszabbította a nap aktív részét és a társas kapcsolatokat is előmozdította az emberek között. A sütés-főzés hatására a táplálkozásra felhasznált élelmiszerek tápértéke 40%-kal megnövekedett, amely kulcsfontosságú mozzanat volt az emberi evolúcióban (elősegítette az emberi agy fejlődését, amely egy rendkívül energiaigényes szervünk). Ez a másfél millió évvel ezelőtti bátor cselekedet indította el az emberiséget a tűz csiholásával az energia forradalmáig (Gelencsér, 2022). Mindazt, amit magunk körül látunk, az energia mozgatja, akár az általunk használt tárgyakról vagy a

minket körülvevő élőlényekről legyen szó. Ha csak az állatvilágot említjük, ahhoz, hogy az állatok lélegezzenek, mozogjanak, vagy táplálkozzanak, energiát kell használniuk, majd az energiával megszerzett erőforrásokat újra energiává kell alakítaniuk ahhoz, hogy még több erőforráshoz jussanak. Azaz életük egy állandó energia körforgás. Ugyanez igaz a növényvilágra, sőt az emberre is, viszont a modern tudomány, a technológia és az emberi leleményesség, illetve a kíváncsiság segítségével elértük, hogy ne csak a saját testünk által felszabaduló energiát hasznosítsuk, hanem ennél sokkal többet is.

A 18. századig az emberiség energiafogyasztása a nap- és a szél erejére támaszkodott egészen az ipari forradalomig, bár ezek rendelkezésre állása viszonylag korlátozott mértékű volt. Maga az energiaszükséglet is rendkívül szerény volt. A meleg (hő) előállításához biomasszát használtak tűzifa, szárított trágya vagy szalma formájában, amely elégséges energiát biztosított a főzéshez és fűtéshez. A földműveléshez a lovak erejére támaszkodtunk, a szállításhoz, kereskedelemhez pedig a szél erejét állítottuk szolgálatunkba, hogy elvigyen a világ bármely szegletébe a vitorlás hajók segítségével. Az élelmiszerek előállításához a szélenergia mellett a vizet hasznosítottuk a malomkerék forgatására. Egészen az ipari forradalomig a fa volt az energiatermelés legfőbb forrása, viszont szűkösen elérhető, a túlzott fakitermelés pedig káros a környezetre nézve. A fa iránti keresletet szinte lehetetlen volt kielégíteni tekintettel annak lassú megújulására. A kialakult helyzet megkívánta, hogy az emberek más energiaforrás után kutassanak. Ahogy egyre több energiahordozót fedeztek fel, úgy alakult át az addig hasznosított energiaforrások köre, amely később a gazdasági és technológiai fejlődés indikátora lett.

4.2. Az energia forradalma – Ipar 4.0.

„Fordulóponthoz érkeztünk – egy olyan fordulat elején állunk, mint amely elindította az ipari forradalmat.” – Brynjolfsson, McAfee

Az innováció és a technológiai fejlődés megállíthatatlan az ipari forradalom óta, amely napjainkban is zajlik. Maga az ipari forradalom (együtt értve az elsőt és a másodikat) közel 100 évig tartott, az ezt követő digitális forradalom két évtizedet ölelt fel, a következő szintén globális mértékű forradalom, az energiaforradalom pedig már elkezdődött. De az, hogy ez milyen következményekkel jár és milyen gyorsan történik, korunk legnagyobb kihívása.

A modern gazdaság, mind technológiai, gazdasági, és társadalmi rendszer tekintetében az ipari forradalmak következtében bekövetkezett változásokon alapszik. A klímaváltozás – amiről manapság tudomásunk van, és amiről egyre többet hallunk az elmúlt években – szoros összefüggésben áll a fosszilis tüzelőanyagok elégetésével. Mire elértünk a 90-es

évekig, már egyértelművé vált az emberiség számára a szén-dioxid kibocsátásból fakadó klímakonfliktus, amely egyfelől nyomatot hagyott a társadalmon (kialakult a klímaszorongás, megjelentek a klímaaktivisták), másfelől lépésre kényszerítette a politikai szereplőket. Sorra születtek az ismert egyezmények, jogszabályok, politikák, célok, amelyek alkalmazása nehezebben kivitelezhető, köszönhetően a gazdasági érdekekből eredő ellenállásnak (Szlávik, 2019). A megújuló energiák népszerűsége és a villamosenergia-rendszerbe történő integrálása új kihívások elé állítja az energiaszektor.

4.3. Megújuló és fosszilis energiaforrások ismertetése

Két fő csoportra bonthatjuk az energiaforrásokat: megújuló és nem megújuló energiaforrásokra. A megújuló energiaforrások a lehetőségek széles palettáját tárják elénk, színes és izgalmas lehetőségeket kínálnak, ugyanis a Föld nemcsak élővilágát tekintve diverzifikált, hanem természeti kincsei szintén figyelemreméltóak. Ilyen sokszínű energiaforrások, mint amellyel bolygónk rendelkezik messze páratlan az egész naprendszerben. A megújuló energiaforrások legnagyobb előnye, hogy jellegükből fakadóan korlátlan mennyiségben elérhetőek, emberi időléptékben képesek újratermelődni, tulajdonképpen szüntelen körforgásban vannak, nem tudnak nem keletkezni. A megújulók a fosszilis energiahordozókhoz képest területfüggetlenek, előállításuk nem igényel speciális nyersanyagot, üzemeltetésük és energiatermelési igényük nem különösebben számottevő. Mindamelllett, hogy színesítik az energiamixet, jelentős mértékben hozzájárulnak az ellátásbiztonság növeléséhez, telepítésük emellett elősegíti az energia függetlenség kialakítását.

4.3.1. Fosszilis energiahordozók

Egyre többször hallani a klímaváltozás, globális felmelegedés és éghajlatváltozás fogalmakat, legtöbbször egymás szinonimájaként. A klímatudósok egy része egyetért abban, hogy a jelenlegi helyzet kialakulásért döntő többségben az emberiség, és az emberi tevékenységhez köthető események (pl. erdőirtás, fosszilis tüzelőanyagok égetése) tehető felelőssé. Az elmúlt évtizedek egyik legjelentősebb tudományos, sőt társadalmi felismerése, hogy bolygónk klímája változóban van, és ha tenni akarunk Földünk éghajlatának visszafordíthatatlan megváltozása ellen, akkor elkerülhetetlen, hogy változtassunk fosszilis energiahordozókhoz való viszonyunkon. A fosszilis tüzelőanyagok modern iparosodott világunk sarokkövei. A globális energiafogyasztás mintegy 80 százaléka még mindig olyan erőforrásokból származik, mint a kőolaj, a földgáz és a kőszén. A nem megújuló energiaforrások, vagy másnéven fosszilis energiahordozók korlátozott mennyiségben állnak

rendelkezésre, felhasználásuk során káros anyagok keletkeznek, melyek számtalan módon szennyeznek, vagy éppen károsítják a természetet. Nem megújuló lévén, mennyiségük korlátos, természetes képződési idejük meghaladhatja akár az ember élettartamát is. A fosszilis energiahordozók közé soroljuk a kőszén, a kőolajat és a földgázt. Számos ártalmas és sok esetben visszafordíthatatlan környezetre gyakorolt hatásuk vált ismertté az elmúlt évek során. Ilyen példának okáért az üvegházhatás, a talaj minőségi romlása, a vízszennyezés, vagy a nyersanyag kitermelés által elpusztított élőhelyek. Az ökoszisztéma felborítása jelentős problémákat okoz az élővilágban, hiszen a kitermelést követően a vadon élő fajok léte olyan szinten változik meg, amely már nem képes számukra biztosítani az életben maradáshoz fontos körülményeket.

4.4. A megújuló energiaforrások bemutatása

4.4.1. Napenergia

Tágabb értelemben véve, minden energia napenergia. A nap energiájának köszönhetőek a fosszilis energiahordozók, a biológiai és geológiai természeti folyamatok, amelyek hatására megindul az élet (lásd fotoszintézis) vagy éppen a bomlás a szerves anyagokban. Ahogy a szerves közetek keletkezése is visszavezethető a napsütéshez, és ennek fotokémiai folyamatához, úgy az elégetésekor létrejövő energiát szintén definiálják tudományos körökben fosszilis napenergiának (Balogh, 2017). Végsősoron kijelenthetjük: a napsugárzás összefügg mindennel, ami a Földön végbemegy.

4.4.2. Biomassza

A biomassza lényegében a természetben keletkező szerves anyagok együttese, azaz lehet növényi vagy állati eredetű anyag. Idetartoznak az úgynevezett energianövények is, amelyeket kifejezetten abból a célból termesztene, hogy a későbbiek során tüzelőanyagként hasznosítsák áram és hőtermelésére. A biomasszából nyert energiát is tekinthetjük zöld energiának, amennyiben előállítása alacsony szén-dioxid kibocsátással járt. Érdekes egyébként, hogy ha fával tüzelünk, akkor tulajdonképpen biomasszát égetünk el, amely a természetes bomlási folyamatok részeként ugyanúgy elégne (lassú égés során), és égése szén-dioxid keletkezésével járna. Azzal, hogy eltüzeljük, csak felgyorsítjuk az amúgy is végbemenő jelenséget. Ilyen értelemben véve, lakossági szinten használunk valamilyen biomassza-tüzelőegységet például kályha, kazán vagy kandalló formájában.

4.4.3. Geotermikus energia

A geotermikus energia olyan hőenergia, amelyet a földfelszín mélyebb rétegeiben található kőzettestek tárolnak. Az itt keletkezett hőenergia tulajdonképpen a radioaktív bomlás során létrejövő energiatöbbletet jelenti, amit a Föld különböző rétegei közvetítenek közvetlenül a földköpenyből a felszín felé (Juhász, 2019). Azt, hogy milyen felhasználási lehetőségek és minőségi arányok jöhetnek szóba, a földkéreg vastagsága jelentős mértékben befolyásolja. A geotermikus energia mellett szól, hogy nem jár üvegházhatású gázok kibocsátásával, tiszta, zöld energiaforrásnak tekinthető.

4.4.4. Vízenergia

Amikor a megújuló energia szóba kerül, az esetek túlnyomó többségében a nap és a szél az, ami azonnal eszünkbe jut. A nap és a szél energiájának villamos energiává alakítása mellett többnyire megfeledkezünk a víz erejéről, és annak energetikai célú lehetőségeiről, pedig világviszonylatban a csekély emissziójú energiaforrások közül a legnagyobb hányadot a víz teszi ki. Amíg a nap- és a szélenergia termelése a természeti elemektől függően szerfelett kiszámíthatatlan, addig a vízesés magasságából némiképp stabil, kiszámítható és szabályozható módon termelhető villamos energia. A vízenergia termelés során sem széndioxid, sem más üvegházhatású gázok nem keletkeznek. Fontos megemlítenem, hogy mint minden erőmű típus esetén, így a vízerőmű építése és üzemeltetése közben is a közvetlen környezete, azaz az élővilág érintetté válik. Ugyanakkor még ezzel a hátránnyal együtt is kifejezetten remek opció lehet a vízerő kamatoztatása akár a hagyományos energiahordozóval és a többi megújuló energiaforrással egyetemben.

4.4.5. Szélenergia

A természetes légmozgás hatalmas fizikai erőt képvisel, csakúgy, mint a víz, így már az ősi kultúrákban felfigyeltek arra, hogy a szélerő – az arra alkalmas módszerekkel – energiatermelésre használható, a leleményesebbek pedig arra is rájöttek, hogyan lehet „megfogni a szelet” és munkára bírni. A szélenergia hasznosítása valójában egy több évezredes technika, hiszen a szél erejét felhasználva hajóztak át tengereket és óceánokat, fedeztek fel kontinenseket, illetve folytattak tengereken átívelő árucserét. A közlekedésen és kereskedelmen túl, az ipari hasznosításban (kezdetben szélmalom formájában) is kiaknázták a szél erejében rejlő potenciált (Dévényi, 2016).

Az egyik legfontosabb megújuló energiaforrás és energiatermelő eszköz a szélerőmű, amely a szélturbinák segítségével elektromos áramot fejleszt. A szélenergiát a szélturbinákon

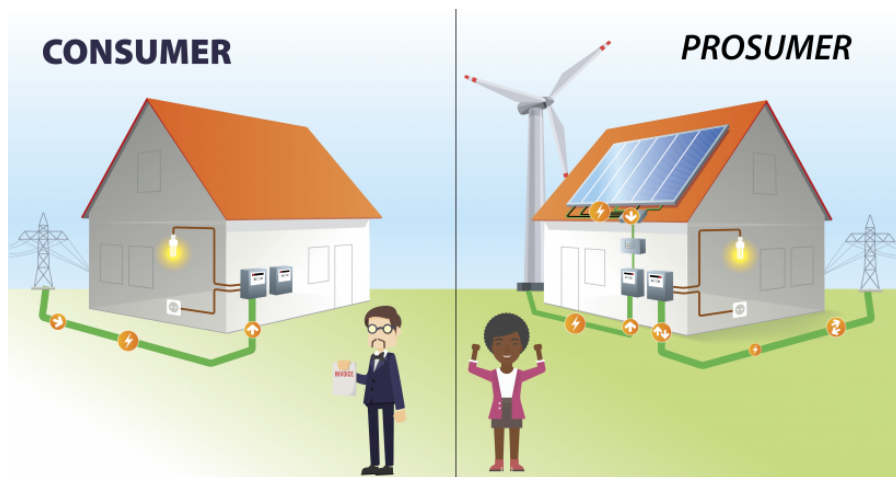
elhelyezett széllapát forgása működteti. A lapátot a két oldalán létrejött légnyomáskülönbség mozgatja. A lapátok egy generátorral vannak összekapcsolva, így az forgás közben szüntelen energiát termel. Fontos kiemelni, hogy a szél erőművek nem csak szárazföldön állják meg helyüket, ugyanis a mérnöki bravúroknak köszönhetően legújabbán már vízen is találkozhatunk szél erőmű farmokkal. Az alternatív energiaforrások közül a szélenergia az egyik legolcsóbb és legbiztosabb megoldás. Hiába tiszta energiát biztosító erőmű, ha termelése időszakos, és turbinái elhelyezése pontos tervezést igényel az optimális működéshez. Legnagyobb hátránya, hogy korlátozott azon helyek száma, ahol a kedvező földrajzi adottságok (széljárás, elhelyezkedés stb.) rendelkezésre állnak a telepítéshez.

4.5. A prosumerek, mint új szereplők az energiapiacra

A szakdolgozat ezen részében a karbonsemleges célú intézkedések energiaszektorra gyakorolt hatásait vizsgálom. Célom, hogy bemutassam azokat az elsősorban társadalmi és gazdasági trendeket, amelyek előreláthatóan jelentős mértékű befolyással lesznek a következő években hazánk fejlődési irányára. A korábban jól bevált és egyértelmű stratégiai megfontolásból centralizált, erőművekre épülő termelési modellt fokozatosan szorítja háttérbe a megújuló energia, az innovatív technológiái, ideái és széles körű elterjedése lakossági és vállalati fronton. A megújulók térnyerése alapjaiban forgatja fel az energiapiacot, hiszen azzal, hogy a fogyasztók maguk is meg tudják termelni a szükségleteiket fedező energiát az egyre költséghatékonyabb energiarendszerek telepítésével (sok esetben jelentős többletet is termelnek), a gyors és hangsúlyos decentralizálás felé tolják a piacot. A probléma megoldására kereslet-kínálat összehangolása már nem elég, egy rugalmas, prediktív rendszer megtervezése és fejlesztése szükséges ahhoz, hogy ez az energiapolitikára rótt feladat teljesülhessen. Sajnos nem olyan egyszerű az átállás a jelenlegi rugalmatlan működésről – amely elsődlegesen az erőművek termelésére épít –, egy új, flexibilis, és teljesen decentralizált megújuló energia alapú rendszerre (Rátkay, 2022).

A decentralizációval egyébként együtt jár az energetikai értéklánc módosulása is. Mindezekon kívül a digitalizáció képbe kerülése és egyre mélyebbre beépülése elkerülhetetlen, amely szervezeti viszonylatban okoz változásokat az energiarendszerekhez köthető üzleti folyamatokban, ami új piaci szereplők megjelenéséhez, a prosumerek színre lépéséhez vezet (Szanyi et al. 2022).

Habár a prosumernek több definíciója is létezik attól függően, hogy milyen téma kapcsán beszélünk róluk (pl. marketing vagy energetika), ebben a fejezetben a megújuló energia területén betöltött szerepét fogom ismertetni, és ennek mentén határozom meg fogalmát. Kik azok a prosumerek, és hogyan kerülnek az energia szereplői közé? Azokat a magánszemélyeket, vállalkozásokat tekintjük prosumernek (azaz a termelő-fogyasztónak) akik saját maguk állítanak elő valamilyen terméket vagy szolgáltatást, ugyanakkor fogyasztóként is részt vesznek a piaci folyamatokban.



1. kép: Különbség a fogyasztó (consumer) és a „termelő-fogyasztó” (prosumer) között

Forrás: U.S. Department of Energy (Sarah Harman) Letöltés: 2023.10.03.

<https://www.energy.gov/eere/articles/consumer-vs-prosumer-whats-difference>

A prosumerek nagy előnye, hogy sokkal tudatosabban fogyasztanak, nagyobb kontrollt gyakorolnak fogyasztási szokásaik felett, és bekapcsolódnak a termelésbe. Ugyanakkor vannak kihívásai is annak, ha valaki prosumer, hiszen el kell sajátítaniuk a termeléssel kapcsolatos tudnivalókat, folyamatokat, amely bizony időt és energiát igényel részükről. Arról nem is beszélve, hogy a jogszabályok, a rendeletek – maradva az energetikánál – rájuk is vonatkoznak, és ezeket szigorúan be kell tartaniuk (Xia-Bauer, 2022).

4.6. Az online kommunikáció területei és eszközei

2023-ban már nem kérdés, hogy kell-e az online térben jelen lennünk, hiszen terméktől vagy szolgáltatástól függetlenül elengedhetetlen a digitális jelenlét. Az internet segítségével a világ bármely pontján is legyünk, játszai könnyedséggel vehetjük fel a kapcsolatot bárkivel. Bármilyen témáról is legyen szó, háromból négy ember már azelőtt az interneten keresi a választ, hogy kettőt pislognánk. Mit jelent napjainkban az online kommunikáció, és hogy szakított magának ilyen nagy szeletet figyelmünkől? „Az online marketingkommunikáció

a különböző digitális platformokon és eszközökön (internet, mobil, digitális televízió stb.) keresztül történő kommunikációt jelenti” fogalmazza meg lényegre törően Rekettye Gábor. A technológiai fejlődés jóvoltából, a digitális platformok és okoseszközök legfőbb ismérve (ha az online kommunikáció szemszögéből vizsgáljuk), hogy azonnali kommunikációt tesz lehetővé vásárlói visszacsatolás, reklamáció, értékelés, vélemény vagy vásárlás formájában. Az internet berobbanásával megváltoztak a fogyasztói attitűdök, új médiafogyasztási szokások és viselkedési minták jelentek meg idomulva az új online platformokhoz, amelyek megkívánták, hogy az addig használt médiumok ezekhez a változásokhoz a lehető leggyorsabban igazodjanak. Az online kommunikáció viszonylag rövid idő alatt nagyot hasított a reklámtortából, jelentőségét mi sem bizonyítja jobban, mint maga a digitális reklámpiac aránya és fejlődési sebessége.

A médiapiac változásaira reagálva, a 2000-es évtized közepén született meg a POE-modell, amelyet az interaktív médiumok besorolására alkalmaz a marketingszakma. A modern marketingszemlélet szerves részévé váló modell szerint egy vállalat marketingkommunikációs céljait három egymástól eltérő, de szorosan összefüggő felületen tudja életre hívni. Maga a definíció, amely tulajdonképpen egy betűszó, összesíti a modell lényegét, ahol a fizetett reklámok (paid media), a saját felületek (owned media), és a szerzett média (earned media) áll rendelkezésünkre (Rekettye, et. al., 2016). A modell segítségünkre siet, hogy eligazodhassunk az online kommunikációs közegben azáltal, hogy elkülöníti a kommunikáció színterét az üzenettől. A fizetett (paid) eszközök közé soroljuk azokat a médiafelületeket, amelyekért a vállalat harmadik félnek fizet a reklám helyért, ilyen például a televíziós reklámok, a rádió hirdetések, spotok, a nyomtatott hirdetések, vagy az online marketing eszközök közül a fizetett hirdetések (pl. display, PPC kampányok).

A saját (owned) felületek közé tartozik minden olyan platform, amellyel az adott márka rendelkezik és az irányítása alatt tart. Az online felületek esetében a saját weboldalt vagy a hivatalos közösségi oldalakat, blogokat vesszük ide. A hagyományos eszközöket tekintve, például a márkamagazin, a saját kiadások (katalógusok), nyomtatványok vagy maga a merchandising (márkázott reprezentációs célú ajándék) is ide tartozik. A kiérdemelt (earned) média, nevéből adódóan azon eszközök összességét takarja, amely úgy generál figyelmet a vállalat saját felületeire, hogy az nem került semmibe. Egy igazi kétélű kardról beszélünk: a vállalat kiérdemelheti a fogyasztók elismerését, pozitív véleményét, viszont elégedetlenség esetén haragjukkal, ellenszenvükkel kénytelen

szembenézni. Ez a fajta extra érdeklődés az online szóbeszédnek (word of mouth) köszönhető, amely organikusan (viral) terjed valamilyen reakció következtében (pl. megosztás, lájk, komment formájában).

Az online tér lehetőséget kínál a felhasználóknak is a tartalomkészítésre (user generated content), amelyek a vállalati kommunikációnál jóval hitelesebbek a fogyasztók szemében. A márka szempontjából ez jelenti a legnagyobb értéket a digitális platformokon, hiszen az elégedett vásárlók őszinte véleménye a leghitelesebb forrás, amelyet megfizetni nem lehet, csak kiérdemelni. Az influenszer együttműködések valahol a szerzett és a fizetett média határán helyezkednek el, ha szigorúan nézzük, pénzügyileg egy fizetett médiamegjelenésről beszélünk, viszont az influenszer ajánlása fakadhat abból, hogy valóban elégedett egy termékkel vagy szolgáltatással anélkül, hogy ezért ellenszolgáltatásban részesülne (Kenesei et al., 2018). Ahogy a kommunikációs szakma és piac tovább fejlődött, úgy a POE is átment egy kisebb ráncfelvarráson: megszületett a médiatervezés új valutájaként is emlegetett PESO-modell (Dietrich, 2014). A mozaikszó később kiegészült egy S betűvel, amely a shared, azaz a megosztott tartalmakat foglalja magába (például WOM).

4.7. Online kommunikáció web alapú eszközei

Ebben a részben az előző fejezethez szorosan kapcsolódó témakört, a web alapú eszközöket, ennek típusait és használatát szeretném reprezentálni. A legfontosabb web alapú eszközök, amelyeket részletesen mutatok be, a következők: weboldal, display hirdetések, videó, közösségi-média megoldások és email marketing (ezen belül eDM). A következő alfejezetekben az alábbi témákra külön nem térek ki, mivel nem relevánsak a kutatásom szempontjából: PR-cikkek, apróhirdetések, kiterjesztett valóság, keresőmarketing.

4.7.1. Üzleti célú weboldal

Az online kommunikációs eszköztárat elnézve, számtalan lehetőség kínálkozik arra, hogy eljussunk fogyasztóinkhoz. Az első és talán ma már legalapvetőbb vállalati online megjelenés szempontjából releváns eszköz a weboldal, amely lehetne akár egy vállalat digitális ujjlenyomata is, hiszen a legelső dolog, amire rákeresünk egy vállalattal kapcsolatban, ha információt szeretnénk szerezni róla, az a weboldal. A vállalatok jelenléte az online térben manapság olyan esszenciális, mint só tenni az ételbe főzés közben. Ez az online jelenlét alfája és ómegája, bár az utóbbi évek tapasztatai szerint ezt a kitüntetett pozíciót lassacskán átveszi a közösségi média, köszönhetően az elmúlt évek óriási

térnyerésének. A weblap funkciói folyamatosan bővülnek attól függően, hogy milyen formában szeretné magát megmutatni az adott vállalat, milyen információkat tart relevánsnak megosztani magáról. A core funkciók azonban azonosak, a weboldalon szinte minden esetben bemutatják a vállalat tevékenységét, a célcsoporthoz illeszkedő információkat (pl. termékekhez, szolgáltatásokhoz kapcsolódóan), kötelező jogi elemeket (pl. ÁSZF) helyeznek el, illetve megadják a kapcsolattartási információkat egyaránt. A vállalat célcsoportjától és kommunikációs céljaitól függ alapvetően, hogyan alakul a weboldal tartalma és vizuális megjelenése. A jó első benyomás keltéséhez kiemelten fontosak a design elemek, az átláthatóság, a gyors betöltés, valamint az egyszerű és logikus felépítés, különben a látogató távozik a weboldaltól (Reketye et al., 2016).

4.7.2. Display hirdetések

A display hirdetés, vagy másnéven képes hirdetés mindannyiunk számára ismerős lehet, sok esetben ütközhattünk már ilyen klasszikus hirdetésbe valamely weboldal látogatása közben. A legpontosabb definíció meghatározást a témában Berényi könyvében olvastam, így egy az egyben szeretném idézni az ő megfogalmazását: „Azon hirdetéseket, amelyek elsősorban képi elemeket tartalmaznak, összefoglaló néven display hirdetéseknek nevezzük” (Berényi, 2011). A display hirdetések sokfélék lehetnek, függően a méretüktől, a megjelenés helyétől és módjától, vagy a hirdetés formátumától (pl. rich media, Java, egyszerű kép stb.), rendszerint álló vagy mozgó grafikai elemekből állnak, vizuális módon közvetítenek információkat egy termékről vagy szolgáltatásról, image kampány során magáról a vállalatról. Ezek jellemzőit elsősorban a hirdetéseket elhelyező weboldalak tulajdonosai, vagy üzemeltetői határozzák meg, így ez mindig adottság, amelyhez a hirdetések készítésekor alkalmazkodni kell ahhoz, hogy hibátlanul jelenhessenek meg. A hirdetések mérete ugyanakkor nemzetközi szinten standardizált, ettől eltérni nem lehet, hiszen ezeket szakmai intézetek és szövetségek alkották meg, pl. IAB. Az IAB által kiadott kézikönyvek (guide-ok) megtalálhatóak a weboldalaikon: <https://iab.hu/szotar/display-hirdetes/> vagy <https://www.iab.com/guidelines/> (Letöltés: 2023.11.02.).

4.7.3. Videók

Az internet technológiai fejlődése leginkább a videózás területén hozott jelentős változást. Ahogy növekedett a net sebessége, lehetővé vált az úgynevezett stream videók alkalmazása, melyeket közvetlenül az adott weboldalon nézhetünk, külön nem szükséges a letöltése. Az elkészített videók többféleképpen is felhasználhatóak egy-egy kampány során, készülhet

image videó, amely a vállalat és annak tevékenységeit mutatja be (ez később elhelyezhető a saját weboldalon, közösségi profilján, YouTube-on). A vírusmarketinghez szorosan kapcsolódik a videó, mint eszköz, hiszen az átlagosan 1-3 perc hosszúságú videók lehetnek viccesek, érdekesek, szórakoztatóak, vagy megbotránkoztatóak, amely valamilyen érzelem kiváltása okán arra sarkallják a fogyasztót, hogy továbbítsa ismerőseinek a látott mozgóképet. Ezáltal a videó a felhasználók között terjedni kezd, anélkül, hogy ez a vállalatnak egy forintjába is került volna.

A videóhirdetések kapcsán fontosnak tartom kiemelni, hogy a YouTube – bár indulásakor videók megosztására szolgált –, napjainkban már ezen a felületen is találkozunk hirdetéssel a kedvenc videó tartalmunkat nézve. A YouTube tudatosan használja felületét hirdetésre, ügyelve a látogatóinak szokásaira. Így a hirdetések maximum pár perc, de általánosan inkább 15-45 másodperc hosszúságúak. Hirdetési és üzenetközvetítési szempontból ezek az időtartamú videós hirdetések a leghatékonyabbak, ugyanis a fogyasztók ennél hosszabb időt nem szívesen fordítanak olyan tartalomra, amelyre nem ők kerestek rá.. A legjobb választás hirdetői oldalról a videóba ágyazott hirdetés (in video, instream hirdetés), amelynek az a sajátossága, hogy megkerülhetetlen. Nem lehet átugrani vagy beletekerni, azaz egy bizonyos időszávot – rendszerint az első öt-tíz másodpercet – kötelező megnéznie a látogatónak, ahhoz, hogy az általa direktben keresett tartalomhoz hozzáférhessen (Webma, 2015).

4.7.4. Közösségi média-marketing

Mit jelent napjainkban a közösségi média, amely emberek millióit szögezi le egy kijelző elé nap mint nap? Erre Tracy L. Tuten Social Media Marketing könyvéből idézném be azt a definíciót, ami számomra tökéletesen megfogalmazza lényegét: „A közösségi média nem más, mint az egymással kapcsolatban álló és egymástól kölcsönösen függő személyeknek, közösségeknek és szervezeteknek, a technológiai lehetőségek és mobilitás révén létrejövő, online formában megnyilvánuló kommunikációs, közlési, együttműködési és kapcsolatépítési csatornája”. Ehhez a fogalomhoz kapcsolódva, véleményem szerint a közösségi média felületek remek lehetőséget teremtenek arra, hogy az emberek ne csak kapcsolódjanak egymáshoz, hanem hangot is adjanak véleményüknek és tapasztalataiknak egy-egy márkát, szolgáltatást vagy vállalatot illetően. Ezeknek a platformoknak korszakalkotó erejük van, míg a korábbi marketingeszközök egyirányú kommunikációt tettek lehetővé fogyasztó és szolgáltató között, addig a közösségi média sajátosságának köszönhetően, mára ez megváltozott.

Az, hogy a közösségi média hogyan illik a hagyományos médiatípusok közé sok kérdést felvet. Nehezen beilleszthető a klasszikus ATL vagy BTL eszközök közé, abban viszont egyetértenek a marketing képviselői, hogy az SM ugyanúgy lehetőséget teremt tömegek megszólítására, fizetett megjelenésekre és ezek mérésére, riportálására, így megjelennek a médiaköltségekben is, ám bizonyos részei (blogok, felhasználók által módosított tartalmak) miatt inkább a BTL kategóriájába esnek inkább (Csordás-Nyíró, 2013).

4.8. A megújuló energia elemzése a marketingmix 7P-je szerint

Ebben a fejezetben szeretném megvizsgálni, hogy a marketingelméletek, ezek közül a 7P modell hogyan segítheti elő a magyar lakosok körében az átlendülést a megújuló energia irányába. Az elmúlt három évtizedben olyan mértékű az energiarendszerek telepítése iránti érdeklődés, hogy a Pest vármegyére allokált állami támogatási keret szinte órákon belül elfogy, és új pályázatokat már nem tudnak befogadni. Ez az energiaválság előtti időkben is így volt, viszont ennek hatására véleményem szerint minden bizonnyal megduplázódott az érdeklődés. A következő fejezetekben a 7P modell alkalmazásával szeretném elemezni marketingmixet, amely támogathatja a megújuló energia iránti viszony pozitív irányú elmozdulását.

4.8.1. A termék (product)

A termék esetünkben a megújuló rendszerek, és velük kapcsolatban mindaz, amely a fogyasztói igényeket, szükségleteket képes kielégíteni. Magának a terméknek öt eszmei szintje ismert (Kotler, 1998), és mindegyik egyformán hozzáad a használati értékhez. „A piacvezérelt marketing termékfelfogása azt hangsúlyozza, hogy a terméket a vevő, a fogyasztó vagy a felhasználó szemszögéből kell vizsgálni” fogalmazza meg Rekettye Gábor. A fogyasztó szemszögéből – mint fogyasztási cikket vásárló – azonban a szükségletkielégítés a cél, tulajdonképpen szükségletkielégítést vásárol, vásárlási döntését annak megfelelően hozza meg, hogy mit gondol és hisz az adott termékről, hogyan fogja biztosítani szükségletének teljesülését (Rekettye, et. al., 2017). A megújuló energiarendszerek, mint termék esetében az elemi- vagy alaphasznosságot (core product vagy core benefit) a villamosenergia termelés jelenti, ez az, amiért a fogyasztó megvásárolja magát az energiarendszert. Meglátásom szerint még a rezsi teljes vagy részben történő kiváltását is ide lehetne venni, hiszen a termék hasznosságát a megtérülésben, a megtakarított számladíjak fényében is vizsgálhatjuk, mint core benefit, azaz amiért a megvesszük az adott megújulót. A szükséglet ebben az esetben egyrészt az energiaigények

fedezése (villamosenergia termelés), másrészt az energiaköltségek csökkentése. Az energiatudatosabb réteg viszont az anyagi tényezőn túl emelkedett pillanatként éli meg, hogy aktívan cselekedett az emisszió csökkentésében, ő maga hasznos tagja a társadalomnak azáltal, hogy háztartása karbonlábnyomát redukálta, még hozzá úgy, hogy energiafogyasztását nem kellett átalakítania, életvitele biztonságban van, kényelme és békéje garantált, energiaválság ide vagy oda.

Az elvárt termék vagy aktuális termék (actual product, expected product) lehet az energiarendszerek márkája (pl. Daikin hőszivattyú) vagy egyéb, az üzemeltetés során megtapasztalt fizikai tulajdonságok. Ugyanígy példaként hoznám – ha a fizikai tulajdonságait nézem a terméknek –, a telepített rendszer kinézetét: napelem esetén a tetőn az esztétikus, kicsit futurisztikus megjelenést, amelyet kölcsönöz a háznak. Az elvárt termék szintjén kiemelném továbbá az érzelmi töltetet, amely ez esetben az energiaellátás biztonsága, a jövedelmet meghaladó számlák, mint kockázat. Ide sorolnám még a presztízst, a társadalmi megbecsültséget vagy hasznosságot, illetve egy adott értékrendhez, csoporthoz való tartozás érzetét (megújuló használók köre, napelemes háztartások csoportja stb.). A kiterjesztett termék (augmented product) szintje például a garancia, karbantartás, beüzemelés, házhoz szállítás, ügyfélszolgálat, a megújuló energiarendszer technológiai fejlettsége (applikáción, tableten vezérlés, okosotthonba illeszthetőség), energiátároló, mint kiegészítő lehetőség, csak hogy néhány példát említsek.

Az utolsó, potenciális termék szintre a megtermelt többlet energiát sorolnám, amelyet a szolgáltató az érvényes jogszabályban foglaltak szerint megvásárol a fogyasztótól. Amennyiben tovább fejlesztik a terméket, úgy azokat a többlet tulajdonságokat sorolhatjuk még ide.

4.8.2. Az értékesítési csatorna (place)

A megújuló energiarendszer eljutását a gyártótól a fogyasztóhoz vagy felhasználóhoz – vállalaton belül vagy kívül – a forgalmazó/értékesítő cég szervezi meg. Az eladás során különböző feladatokat kell elvégezni ahhoz, hogy a kiválasztott megújuló a végfelhasználóhoz kerüljön. Ezeket az értékesítésben betöltött funkciókat három csoportba soroljuk:

1. Tranzakciós, azaz az üzlet megkötésével kapcsolatos funkciók: személyes eladás, dedikált értékesítő személy, felmérést végző személy, üzlethelység, bemutatóterem

2. Logisztikai feladatok: megújuló energiarendszerek szállítása, telepítése, csomagolása, raktározása, termékválaszték megtervezése (napelem, hőszivattyú, szélkerék stb.)
3. Áruforgalmat elősegítő funkciók, úgymint fizetési feltételek (állami támogatás, hitelkonstrukciók), értékesítés utáni szolgáltatások, tájékoztatás

Habár napjainkban az értékesítés helye átkerülhet a virtuális térbe is, a megújuló energiát jellegéből adódóan nem lehet online webáruházban értékesíteni, mindenképpen megkívánja a személyes értékesítést akár bemutatóteremben, akár üzlethelységben. Elektronikus úton viszont lehet érdeklődni, ajánlatot küldeni és elfogadni, így részben megvalósulhat a digitális világban történő értékesítés. A marketingstratégia kialakításakor nem elég csak a hagyományos helyre gondolni, a földrajzi tér mellett számolni kell a kibertér jelentőségével is (Bernschütz, et. al., 2016). Azt viszont nem szabad elfelejteni, hogy bármennyire is virtuálissá válik az eladás, a termékeket mégiscsak a valóságban, földrajzi térben kell eljuttatni a végfelhasználóhoz, a szállításról gondoskodni kell valamilyen formában.

4.8.3. Az árpolitika (price)

A megújuló energia telepítése óriási térnyerésének köszönhetően egyre megfizethetőbbé válik, egyre versenyképesebb egy fosszilis tüzelőanyagokon alapuló rendszerrel szemben. A megújuló mellett számtalan érv szól, ilyen például a megtérülési idő, azaz mennyi időn belül hozza vissza a befektetett tőkét.

Az ár a legfontosabb eleme a 7P modellnek, ugyanis az árképzésnek versenyképesnek kell lennie a konkurenciához képest. Noha a fogyasztó sok esetben hajlandó magasabb árat fizetni egy termékéért, ha annak van hozzáadott értéke a szemében, amely vonzóvá teszi ára ellenére is. A megújuló energia kapacitásbővítésével várhatóan még inkább csökkenni fog annak ára. Az MVM Optimum oldalán konkrétan feltüntették a telepítési árakat a napelem rendszerek tekintetében, de arra is lehetőséget biztosítanak az érdeklődőknek, hogy ár kalkulátor segítségével egy előzetes (indikatív) kalkulációt készíthessenek maguknak attól függően, hogy mekkora rendszerben gondolkodnak. Az árképzést ennek alapján fogyasztóorientált árképzésnek tartom, hiszen a termék ára közös elfogadáson alapul, amelynek fontos elemei az árelfogadás, az árrugalmasság, illetve a vásárlói hajlandóság pontos ismerete (ez utóbbit az ár kalkulátorral elkészített tájékoztató jellegű dokumentum biztosítja).

A cég árstratégiája az ár és a minőség kapcsolatára épít, hiszen egy alacsonyabb árú, sztenderd terméket és egy prémiumnak számító terméket kínál ugyanolyan konstrukcióval. A két termék árát összehasonlítva minimális különbség van az adott napelemrendszerek között, ezért véleményem szerint pszichológiai árképzés jellemzi ezt az árpolitikát úgy, hogy a rendszerek közötti elenyésző differenciára épít, amely így egymás mellé helyezve a két terméket válik igazán szembetűnővé a fogyasztó szemében. Magát az árpolitikát elemezve arra jutottam, hogy az Astro napelem esetében az átlagos ár/minőség stratégiát alkalmazzák, ez az átlagos napelemekkel felveszi a versenyt a piacon, viszont az egyértelmű és transzparens kommunikáció miatt az ügyfél azonnal látja, hogy a kínált termék belefér-e a költségkeretébe vagy sem. A Hyundai napelem kapcsán úgy gondolom, hogy a prémium stratégia mentén került megállapításra a termék ára, tekintve, hogy az egyik legnagyobb presztízzsel rendelkező márka (több iparágban bizonyította már hozzáértését minőségi termékeivel, pl. autóiparág) termékét kínálják, ezért magas árfekvésben, magas minőségű napelem rendszert értékesítenek. Az értékesítési csatorna is illeszkedik az árstratégiához, a weboldalt megnézve igényesnek mondanám.

4.8.4. A promóció (promotion)

A megújuló energia az utóbbi időben reflektorfénybe került Magyarországon, amely több tényezőnek köszönhető, többek között a globális szinten zajló energiakrízisnek, illetve az állami támogatások szintén ösztönzően hatottak a megújuló energia telepítésére. Az elmúlt években feltörő zöld mozgalom, az egyre sűrűbb információáramlás az éghajlatváltozásról elindította a magyar lakosság szűk rétegét az energiatudatosság útján, ám igencsak gyerekcipőben jár még. Mindaddig, amíg nem alakul ki egy belső drive a magyar emberekben, addig csak külső motiváció hatására lehet növelni a megújuló energia iránti érdeklődést, és a telepítési hajlandóságot. Ezt jól tükrözi a válság hatására megugrott számú beruházások, de említhetem a korábbi éveket is, amikor gyakori probléma volt, hogy pl. Pest vármegye esetében szinte napokon belül elfogyott a megújuló energiára szánt állami támogatás, további pályázatokat már nem tudtak befogadni. Jól mutatja a példa, hogy kellő mértékű külső ösztönzés mellett hajlandó a magyar fogyasztó átalakítani az eddig megszokott energiaellátását, de magától nem fogja füle botját sem mozdítani.

Arra már láttam példát, hogy influenzszerek bevonásával mutatnak be energiarendszereket (Magyarósi Csaba több videós tartalmat is készített már napelempark vagy hullámerőmű kapcsán), viszont arra még nem találtam precedenst, hogy olyan magánszemélyeket

szólaltatnának meg, akik megújulókból fedezik energiaszükségleteiket. Talán, ha valaki példát statuálna, és közelebb hozná az embereket a témához, nemcsak a külső kényszer miatt választanák a megújulókat, hanem önszántukból, saját belátásuk szerint, hiszen látják, miért „éri meg” nekik is átállni.

4.8.5. Az emberi tényező (people)

Mióta világ a világ és az emberek kereskednek egymással, számos termék sorsa dőlt el annak köszönhetően, hogy milyen volt az eladó. Mind megjelenésében, mind habitusában befolyásoló ereje van annak, hogy a vevő kivel találja magát szemben. A megújuló energia esetében itt több ember is felelős azért, hogy a nap végén a fogyasztó, aki a rendszer mellett tette le a voksát, elégedett legyen és jó szívvel ajánlja a vállalkozást az online térben. Számtalan olyan csoport alakult a közösségi médiában, amelyek létrejöttének az az apropója, hogy ki, honnan szerezte be a vágyott energiarendszert. Tapasztalatok, ajánlások, vélemények garmada hömpölyög egy ilyen csoport hírfolyamán. Egy ilyen magas kockázatú termék esetében, ahol vásárlói attitűdként megjelenik a bizonytalanság (megéri, működni fog stb.) a személyes kapcsolódás folyamán megannyi kételyt el lehet oszlatni a vásárló fejében, ha lehetősége adódik kérdezni.

Az értékesítő kolléga vállán is nagy a felelősség, hiszen ő az első pont, ahol a vevő találkozik a vállalkozással, ő adja az első benyomást, fellépése erős arcualakító tényező. A vállalatot, azaz a “márkát” a munkavállalók testesítik meg a vevő fejében. Ennek fényében az értékesítést végzők frontszemélyzet felelőssége óriási erejű a marketingben. Képesek vagyunk az egész vállalatot az alkalmazottjaival azonosítani, így rossz tapasztalatok igen rossz következményekkel is járhatnak a cégre nézve. Ebben a digitális korban, pedig számolnunk is kell ezekkel, hiszen az első, amit egy rossz élmény után tesz egy vásárló ma már nem csak annyiból áll, hogy otthon elmesélni, hanem „fellép” a social média preferált felületére, és kommentet hagy, posztol vagy negatív értékelésben részesíti az adott céget.

4.8.6. A folyamat (process)

A folyamat kérdése némiképp összecseng az értékesítési politikával, sok esetben össze is mosódik a kettő, nehéz egyértelműen meghatározni hol kezdődik a place és hol a process. A folyamat leegyszerűsítve az, hogyan „állítják elő” a vevő számára a szolgáltatást? Hogyan fogadják a vevőt, hogyan lép be a folyamatba, milyenek az első lépések, amelyeken keresztül kell haladnia. Első és legjelentősebb kérdés: hogyan jut kapcsolatba a fogyasztó a termékkel? Ez egyfelől értékesítési csatorna választása, ugyanakkor valahol promóció is.

Mit tesz a megújuló energiarendszert értékesítő cég, hogy a vevő jól érezze magát az üzletbe lépve? A szolgáltatási rész (pl. megújuló energiarendszer telepítése), mellett például a pénzügyi folyamatok is idetartoznak, sőt, épp oly fontosak, hiszen kardinális kérdés hogyan fog teljesülni a fizetés. Részesül-e állami támogatásban, vagy saját forrásból, esetleg valamilyen pénzügyi intézet hitelszolgáltatásából fedezi a vételárat? A vállalat folyamatai éppúgy relevánsak, hiszen a kapcsolatfelvételtől az ajánlat kiadásáig, a felmérésen át sok-sok folyamat adódik, ameddig a megújuló eljut végfelhasználási helyére. Tulajdonképpen ez az elem a 7P-ből világít rá a legjobban, hogy milyen lépéseken keresztül vezet az út az ügyfél igényeinek kielégítéséhez. A folyamathoz még hozzátenném azokat a felületeket is, ahol a fogyasztó találkozik a megújuló energiával, ez lehet vállalati weboldal, hirdetés vagy közösségi média oldal, poszt, komment, videó – a social felületek esetében sokrétű lehet a kapcsolódás.

4.8.7. A fizikai környezet (physical evidence)

Ez a fejezet azért izgalmas, mert ez a P foglalkozik azzal, hogy a megújuló energia, amely mellett hosszú távon döntünk, hogyan illeszkedik be a környezetbe, ahová telepítjük. A tárgyi környezet alapvetően meghatározza a lehetőségeket a megújuló kapcsán, hiszen egyértelműen megmutatja, hogy az adott megújuló (pl. napelem) hogy illeszkedik a város látképébe, vagy egy hőszivattyú esetében milyen szinten kell hozzányúlni a környezethez, milyen átalakítások szükségesek ingatlanon belül vagy kívül, amelyek nélkül nem megoldható a telepítése. Amennyiben változtatni szükséges a környezetet, meg kell tervezni ennek módját, idejét, illetve meg kell becsülni a munkával járó költségeket (itt ráfordításként megjelenik az is, hogy ez idő alatt az adott szakember gárda máshol nem tud dolgozni). Egy kész ingatlannál nehéz dolgunk van, tekintve, hogy itt már adottságokkal szembesülünk, míg egy épülő esetében úgy alakítjuk, hogy a megújuló energia tökéletesen passzoljon, környezeti változtatás nélkül. A fizikai környezet kapcsán még a szomszédok kérdése is eszembe jutott, hiszen a már szóba hozott hőszivattyú bizony hangos is lehet, illetve a látványa negatív hatással lehet közvetlen szomszédra, ezzel pedig megkezdődhet a véget nem érő háború.

Következtetések

A fenti vizsgálatok és kutatások alapján arra a következtetésre jutottam, hogy bár a megújuló energiarendszerek térhódítása napjainkban is zajlik – szakirodalmi forráson nyugvó – beszerzésükig hosszú utat tesznek meg az ügyfelek, mire eljutnak odáig, hogy telepítsék

otthonaikba. Alapvetően a magyar lakosság rendkívül érzékeny, ezért a megújulóknak hasznosságán túl, az árak, amelyek befolyásolják, ezért úgy gondolom kedvező konstrukciókkal lehetne őket ösztönözni a megújulóakra való átállásra. Például az árkalkulátorok helyett megújuló energia tervező rendszert fejleszteni (további adatok megadásával), amelyek segítik jobban elképzelni és megtervezni az energiarendszert – ezáltal kézzel fogható távolságra kerül. Ezen a területen idővel az AI segítségével is lehetne ajánlatokat adni úgy, hogy az AI néhány kulcsadat megadásával konkrét indikatív, a valóságnak megfelelő kalkulációval készítené el az ajánlatot. Tekintettel arra, hogy ez egy kockázatos befektetés, a megtérülési idő pedig hosszú, érdemes lenne a kommunikációban olyan ügyfeleket is megszólaltatni, akiknek már van ilyen rendszerük. Hitelesen tudnának mesélni erről (például storytelling formájában), így csökkentve a kockázatot és az esetleges félelemet a beruházástól, az azzal járó macerával.

A 7P elemeinek segítségével rámutattam azokra a részekre, amelyek sok esetben problémát okoznak a megújulókkal kapcsolatban, és amelyek orvoslásával növelhető a telepítési hajlandóság.

4.9. Megújuló a fogyasztó szemszögéből – 7C elemzés

Véleményem szerint érdemes a 7P mellett az ügyfelek nézőpontjából is megvizsgálni az online kommunikáció és a megújuló energia közti kapcsolatot, ezért néhány gondolat erejéig szeretnék erre az aspektusra is kitérni. Az ügyfelet középpontba helyező keretrendszer felé fordulva a marketing 7C-je (Kotler&Keller, 2016, Rayport&Jaworski, 2001) olyan őszinte objektívet kínál, amelyre a megújuló energia szempontjából előnyös stratégiát lehet építeni. Az online térben létrehozott weboldal fontos kritériumai között szeretném megemlíteni a hasznosságot, az informatív tartalmakat, illetve az egyik legjelentősebb feltételt, mégpedig a design-t. Egy mutatós weblap odavonzza a látogatókat, jobban elmélyülnek a közzétett információkban, hiszen „jól érzik” magukat szép digitális környezetben.

Ebben a fejezetben a 7C keretrendszerén keresztül elemzem az E.ON EnergiaKaland nevű weboldalát. Maga modell egyébiránt a következő design elemeket vizsgálja: context (kontaktus), content (tartalom), community (közösség), customization (egyediség), communication (kommunikáció), connction (kapcsolat) és commerce (kereskedés).

4.9.1. Közösség (community)

Az első szempont, amely alapján megvizsgálom az E.ON weboldalát az a közösség. Ahogy korábban, a szakirodalmi résznél már említettem, az online térben kiugróan nagy jelentősége van a közösségnek, a közösséghez való tartozásnak. A weboldalon sajnos nincs külön lehetőség kialakítva arra, hogy a látogatók között kommunikáció alakulhasson ki. Sem chatfal, sem fórum nem került kialakításra. A kialakuló beszélgetések felügyelete is megoldott lehet, ha moderátort alkalmaznak, akik gyorsan és hatékonyan képesek szelektálni a beérkező üzeneteket, amennyiben nem felelnek meg a kialakított kommunikációs irányelveknek és szabályoknak. Például meg lehet szabni, hogy az üzenetek kizárólag akkor jelenjenek meg, amennyiben moderációs ellenőrzésen átesnek. Egyébiránt a mesterséges intelligenciában rejlő potenciál – ha begyűrűzik a chatbotokhoz hasonlóan –, kiaknázása kiválthatja a moderátorok szerepét, hiszen az AI az enter leütése után átfuthatja az üzenetet, negatív vagy pejoratív szavak használata esetén pedig tilthatja az üzenet megjelenését, illetve figyelmeztetheti a küldőt a szabályszegésről. Ameddig viszont ez a fejlesztés megvalósul, a moderátor kezében van a „hatalom”. Másrészt akár tájékoztatásra is lehet használni egy ilyen chatfalat vagy fórumot, például, ha valahol karbantartás várható, áramkiesés történt stb., ezáltal egy gyors és hatékony tájékoztató funkciót is betölthetne.

4.9.2. Egyediesítés (customization)

A második fontos elem az egyediesítés, ahol fontos kitétel, hogy a weboldal eleget tegyen a szolgáltatás különböző korú és igényű célcsoportjainak (Kotler-Keller, 2016). Ez az Energiakaland esetében úgy valósul meg, hogy az egyes korosztályoknak (gyermekekről van szó), különféle füleket hoztak létre, külön témákkal és feladatokkal attól függően, hogy hány éves gyermek látogat az oldalra. A tartalmak 5-18 éves kor közötti gyermekeket és fiatal felnőtteket szólítanak meg, és tanítanak játékos formában az energia felelős és tudatos használatára, egészen az alapoktól a haladóbb tudásig.

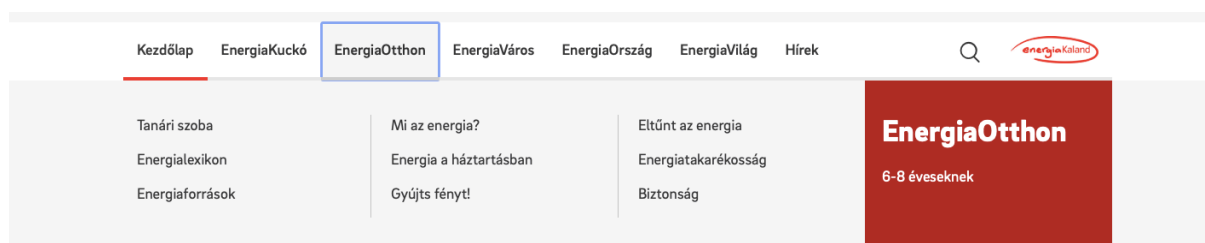


2. kép: Energiakuckó 5-7 éveseknek

Forrás: saját szerkesztés. <https://www.eon.hu/energiakaland.html>

Az EnergiaKuckó az óvodás korú gyermekeknek szól, meséken keresztül magyarázzák el számukra, hogy mit jelent az energia, miért fontos, honnan jön stb. Alapot teremtenek egy olyan generáció felnövéseire, akik értik és tudják az energia értékét, és ennek megfelelően bánnak vele, azaz kerülnek a pazarlást. Az animált történeteken kívül számos játék is megtalálható a weboldalon, például memóriajáték, párkereső vagy kakukktojás.

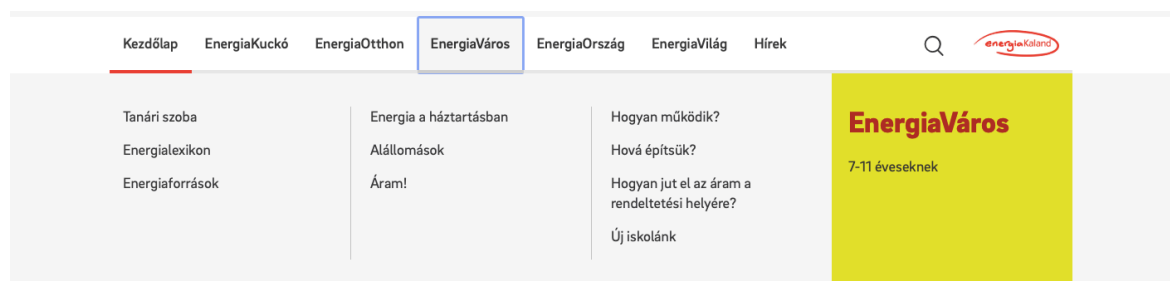
Az EnergiaOtthon már a kis iskolásoknak segít eligazodni az energia témájában. Szintén az alapoktól indul, ám számukra már további egymásra épülő tartalmakat is belecsempészték a számukra kialakított felületre Energialexikon és Energiaforrások néven. Ezek mellett pedig már a háztartásokban elérhető energiaforrásokra is felhívják a figyelmet, az árammal és gázzal való takarékoskodásra, továbbá felkészítik őket az apróbb balesetekre és arra, hogy mitévők legyenek ilyen szituációkban.



3. kép: EnergiaOtthon 6-8 éveseknek

Forrás: saját szerkesztés. <https://www.eon.hu/energiakaland.html>

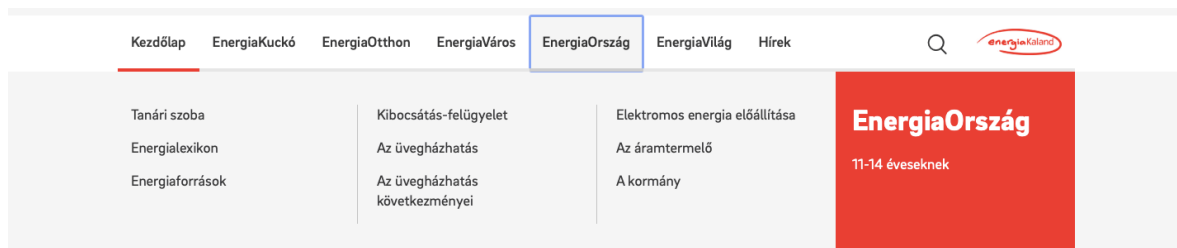
A következő érintett korosztály a 7-11 éves alsósok, akiknek korukhoz illeszkedő tartalommal töltötték fel az EnergiaVáros névre hallgató fület. Itt már olyan izgalmas témákkal találkozhatnak, mint például az alállomások, az áram vagy az energia a háztartásban. Játékos módon pedig megismerkedhetnek azzal, mi hogyan működik, hogyan jut áram az otthonokba, valamint lehetőségük van egy szimulációban gyakorolni az addig megtanultakat.



4. kép: EnergiaVáros a 7-11 éves korosztály számára

Forrás: saját szerkesztés. <https://www.eon.hu/energiakaland.html>

A következő fül a felsős tanulóknak készült, itt már komolyabb témák is szóba kerülnek, mint az üvegházhatás és annak következményei, a kibocsátás-felügyelet vagy az elektromos energia előállítása. Az EnergiaOrszág mindezekén túl már bemutatja az energiaszektor szereplőit is.



5. kép: EnergiaOrszág a 11-14 éves korosztály számára

Forrás: saját szerkesztés. <https://www.eon.hu/energiakaland.html>



6. kép: EnergiaVilág a 14-18 éves korosztály számára

Forrás: saját szerkesztés. <https://www.eon.hu/energiakaland.html>

A 14-18 éves tinédzsereknek már izgalmasabb témákkal készültek, ezen a fülön már megismerkednek az energiaforrásokkal és azok alkalmazási területeiről, de érintik a transzformátor fogalmát, a jövőbeni lehetőségeket, vagy olyan hangsúlyos témakört, mint az éghajlatváltozás, illetve a nukleáris jövő. Ezen a felületen már erőművet is építhetnek a számukra készült szimulációs játékban, hogy elsajátítsák az atomenergiára vonatkozó tudást. Összességében egy jól kialakított, alaposan végiggondolt, következetes felület, amely kicsiknek és nagyoknak egyaránt szórakoztatót és informatív az energia valamennyi aspektusát érintve. A színek jól segítik a tájékozódást a tartalmak között, továbbá design szempontjából is tetszetősnek mondható. Esetleg javaslatként annyit tudnék megfogalmazni, hogy meggondolandó lenne iPad-re vagy mobilra alkalmazást tervezni hasonló szimulációs és edukációs játék formájában, ahol a gyerekek játszva sajátíthatnák el a fontosabb tudnivalókat. A weboldalra lehetne több rajzolt elem a kisebb gyerekeknek, például mosolygó gázláng vagy más grafikai elem, amelyek még inkább támogatnák az adott

energiahordozó tulajdonságainak tanulását és megismerését. Esetleg a tartalmakat lehetne bizonyos időközönként átfutni és frissíteni, hogy ne legyen unalmas egy idő után, de tudjon újat is mondani, ha többször látogatnak vissza a gyerekek. Az animált kisfilmeket is javasolnám, amelyekkel a gyerekek saját nyelvén lehetne elmagyarázni az energia értékét és jelentőségét.

4.9.3. Kommunikáció (communication)

A kommunikáció, mint harmadik elemzési szempont a weboldal interaktivitásában mutatkozik meg, azaz abban, hogy a weboldal tulajdonosa biztosít-e lehetőséget a kétirányú kommunikáció kialakítására vagy sem. Sajnos tüzetes átnézés után sem találtam erre utaló menüpontot, javasolnám az Elérhetőség menüpont mielőbbi pótlását telefonszámmal és email címmel. Hiányolom a személyes kapcsolat kialakításának, az észrevételek és javaslatok, esetlegesen hibák jelzésének lehetőségét, illetve kapcsolattartó személy kontaktjának megadását. A semminél még egy központi email cím is jobb lenne, ahová lehetne fordulni kérésekkel-kérdésekkel.

4.9.4. Kapcsolódás (connection)

A kapcsolódás elemzésekor az Energiakalandhoz kapcsolódó más weboldalakat vizsgáltam, illetve az egymásra kölcsönösen mutató linkeket. Rögtön hibára is futottam, ugyanis az oldal jobb alsó sarkán elhelyezett E.ON logó hibára fut, nem mutat sehová. Bizonyos idő elteltével érdemes lenne újra átfutni a kihelyezett linkeket, hivatkozásokat, hiszen egyfelől hibás működés esetén nem mérhető az oldal (kattintások száma, látogató útvonala, megnyitások száma, egyedi látogatások száma stb.). Ezek a kapcsolódási linkek egyrészt SEO szempontjából is különösen fontosak lennének, nem utolsósorban pedig a weboldallal kapcsolatos analitikák mérése is számtalan hasznos információt adna a látogatókról, így még inkább, a célcsoport számára releváns és érdekes tartalmakat lehetne kihelyezni.

4.9.5. Kereskedés (commerce)

Az ötödik szempont a kereskedés, amelynek keretében az adott vállalat eldöntheti, hogy biztosít-e alkalmat a látogatók számára a weboldalon történő vásárlásra. Véleményem szerint ebben az esetben ez az ismeretterjesztő kiadványokat jelenti. Az E.ON weboldalán semmi ilyenre nincs lehetőség, ám érdemes lenne például színezőket tervezni ingyenes formában. Regisztrációt követően támogatnám, hogy a látogató gyermek hozzátartozója igényelhesen különböző kiadványokat, színezőket, feladványos füzeteket (szókereső például) gyermekének, melyet postai úton eljuttatna hozzájuk az E.ON. Így a gyermek a

különböző print anyagokon keresztül még jobban el tudna mélyülni a megújuló energia témájában.

4.9.6. Tartalom (content)

A hatodik aspektus a content, azaz a tartalom már több mindent magába foglal: szöveg, kép, audio-, illetve videós anyagokat. Korábban már említettem, hogy hiányosságnak tartom azt, hogy nem készültek olyan rövid, rajzfilmre hajazó kisfilmek a gyermekeknek, amelyek segítenék ismereteik szélesítését a megújulók kapcsán. Az EnergiaMesék nagyon jó ötlet, amolyan hangoskönyvként funkcionál, viszont érdemes lenne animációs videókkal kiegészíteni, hogy sokkal jobban lekösse a gyermekeket és maradandó emlékeket szerezhessenek általa.



7. kép: EnergiaMesék az 5-7 éves gyermekek számára

Forrás: saját készítésű kép. <https://www.eon.hu/energiakaland.html>

A nagyobb korosztály számára már nem találtam ehhez hasonló videós tartalmat, amit elég nagy hiányosságnak tartok. Érdemes lenne olyan, akár influenszereket is megkeresni, akik korban illenek hozzájuk, sőt, akár példaképként is tekintenek rájuk a tinédzserek. A kisebb korosztály esetében pedig híres mesemondókat lehetne felkérni, hogy olvassanak fel meséket, amelyeket később elhelyezhetnének a weboldalon videós formában (nem csak hangoskönyvként, mint ahogy most van). Mindent összegezve, a weboldal megfelel az elvárások többségének. A tartalmak esetében kulcsfontosságú, hogy hasznos, informatív és érdekes legyen a látogatók számára. A Hírek menüpont alatt olvasható sajtóközlemény alapján elmondható, hogy több mint egy éve újították meg az EnergiaKalandot, csak feltételezni tudom, hogy azóta tartalmilag nem biztos, hogy történtek frissítések, hírek semmiképpen sem kerültek ki azóta, ez nyilvánvaló a feltöltött anyagok láttán. A fentiek tükrében így elévültnek tűnnek a tartalmak.



8. kép: Hírek menüpont az EnergiaKaland weboldalon

Forrás: saját készítésű kép. <https://www.con.hu/energiakaland.html>

Érdemes lenne egy dedikált csapatot kialakítani, de legalább egy munkatársat, aki aktívan kezeli weboldalt és annak tartalmait, hogy hiteles és releváns maradjon a látogatók előtt. Fontosnak tartom megemlíteni, hogy a Kezdőlapra elhelyeztek dinamikus bannert, amely abszolút innovatív és figyelemfelkeltő megoldás. Ezenkívül feltöltésre került egy, a weboldalt bemutató videó, amelyben gyerekek mesélnek az EnergiaKalandról. A weboldalon kialakításra került a kereső funkció is, amely segít eligazodni a tartalmak között, főleg, ha van konkrétum, amelyet szeretnénk megtalálni. Összegezve, tartalmilag nagyjából elfogadható, a tartalmak frissítésére kellene kitalálni egy stratégiát vagy rendszert.

4.9.7. Kontaktus(context)

A hetedik, és egyben utolsó szempont, az a kontaktus, amely magába foglalja az elrendezést és a design-t. Az igazán vonzó elrendezéshez a Kezdőoldal gyorsan áttekinthető, letölthető, jól olvasható, illetve egységes arculatot jelenít meg. Tekintve, hogy az EnergiaKaland egy, az E.ON-hoz tartozó microsite, megjelenésében illeszkednie kell az E.ON arculatához, színeihez, az alkalmazott betűtípushoz, továbbá tartalmaznia kell a vállalat logóját is. A logót a weboldal legalján helyezték el, megnyitáskor a az EnergiaKaland, mint márka logója látható. A weboldal betöltése gyors és problémamentes, rögtön a dinamikus bannerrel találkozunk, amelyen egy gyermek mosolyog. Látványos a megjelenése, letisztult, a színek nem harsányak, a lényegi elemek szem előtt vannak. Az oldal aljára görgetve több információ is megjelenik (korosztályoknak szánt tartalmak, további információk az EnergiaKaland kapcsán, illetve a bemutatkozó videó). A betűméret optimális, jól olvasható minden szöveg, a fehér betűszín kiválóan érvényesül a bordó háttérszínen.

Alapvetően színes a design, ám mégsem domináns egyik szín sem túlságosan (türkíz, fehér és bordó színeket használnak), szépen illeszkednek egymáshoz, kiegészítve a másikat. A Kezdőlap összességében mutatós, megkapó, maradásra ösztönzi az ide látogatókat. A mozgó banner nagyon sok helyet elvesz, érdemes lenne megfontolni kisebb elhelyezését, illetve lapozhatóra alakítani, hogy ne legyen egyhangú, és cserélődjenek időközönként a képek, megtörve ezzel az egysíkú és ingerszegény főoldalt. A menüpontokra használt betűtípus barátságos a maga félkövér megjelenésével, kijelölés esetén a piros vonalat követhetné a kurzort, amikor egy másik menüpont fölé helyezzük. Az oldalt elhelyezett menüsáv akkor jelenik meg, ha arra mozgatjuk az egeret, viszont a benne elhelyezett szöveg mindaddig nem olvasható rendesen, így megfontolandó lenne ezt újra strukturálni, esetleg máshova helyezni, ugyanis elsőre nem egyértelmű, hogy mi a szándék ezzel a résszel.

Következtetések

A fenti vizsgálatok és kutatások alapján megállapítom, hogy az EnergiaKaland weboldal megfelelően használja az online marketing egyes elemeit. Az attraktív honlap – szakirodalmi forráson nyugvó – 7C elemzése révén említésre került a design és a tartalom, ahol konkrét tartalmi tervezést és átgondolást igényel a felület. A kontextus alkalmával szó volt a weboldal betűtípusáról és színekről, amely alapján első benyomásként megállapítottam, hogy a látvány vonzó, harmonizálnak a használt színek, azonban az egysíkú bannert érdemes lenne lecserélni, vagy kiegészíteni carousel megoldásra. A menüt illetően, látványosabb lenne egy kijelölő effekt, amikor a kurzort a menüpontok felett mozgatják, nagyobb eséllyel kattintának is valamelyik pontra, ha látnák, hogy kitűnik a többi közül.

A 7C elemeinek segítségével rámutattam azokra a részekre, amelyeket optimálisan használ az EnergiaKaland, de szerettem volna kiemelni olyan lehetőségeket is, amelyek kiaknázásával még hatékonyabb és informatívabb lehet a weboldal a gyermekek számára.

5. A KUTATÁS MÓDSZERTANA

Ebben a fejezetben ismertetem a diplomadolgozatom elkészítése során használt kutatások módszertanát, azok alkalmazott elemeit, illetve a feltárt eredményeket.

Dolgozatom négy pilléren alapul: az első a szakirodalom áttekintésén keresztüli átfogó kutatás a történelmet végigkísérő energiaátmenetokről egészen az ipari forradalomtól napjainkig, a második a megújuló energiaforrások és a bennük rejlő potenciált járja körül, a harmadik betekintést enged a jövő energetikájába, végül, de nem utolsó sorban a negyedik pillér az energiaszektor átalakulását tárja elénk a ránk váró kihívások és lehetőségek feltárása révén.

Az elmúlt évtizedek során rendkívüli mértékben változott meg az energiaipar, így első lépésként kvalitatív kutatási módszert alkalmaztam. Számtalan szekunder forrás állt rendelkezésre ahhoz, hogy ezekre támaszkodva, a megújuló energia témájú ismeretanyag feldolgozása által átfogó képet kaphassak. Később, szintén kvalitatív kutatómódszertan segítségével – mélyinterjúkat készítettem különböző területeken, de az energiaszektorban tevékenykedő vállalatok képviselőivel. Végül kutatásom harmadik részében primer, kvantitatív vizsgálatot végeztem, amely diplomamunkám szempontjából négy fontos témát érintett:

- I. A megújuló energiaforrásokkal kapcsolatos ismeretek feltérképezése
- II. A megújuló energiaforrásokkal szembeni attitűd vizsgálata
- III. Megújuló energiaforrásokhoz kötődő tapasztalatok, döntést befolyásoló tényezők
- IV. Online kommunikáció szerepe a megújuló energiaforrások tekintetében

A megkérdezés keretében hétköznapi magánszemélyek, a témában érintettek (fogyasztók és használók) tapasztalatára, véleményére és tudására voltam kíváncsi. Kitűzött céljaim között szerepelt, hogy alkalmazott kérdőív keretében megismerjem a megújuló energiaforrások köztudatban elfoglalt helyzetét, a lakosság megújulókhöz való viszonyulását, tapasztalatait és ismeretét, ennek alakulását az elmúlt években, illetve hogy felmérjem az online kommunikáció támogató és befolyásoló szerepét a megújuló energiaforrások tekintetében – ily módon egy statisztikailag is értékelhető, jól értelmezhető adatállományra tettem szert, melyet a későbbiekben elemzek és értékelek.

5.1. Szakirodalmi áttekintés

A megújuló energia és energiaforrások témáját viszonylag hosszabb ideig kutattam, törekedtem annak mélyrehatóbb megismerésére, valamint minél szélesebb körből meríteni a rendelkezésre álló szakismeretből. Ehhez elsődlegesen az interneten elérhető, tömördek mennyiségben megtalálható, elsősorban angol nyelvű kutatási és tudományos anyagot, publikációt, szakirodalmat és külföldi energia szereplők (pl. IRENA, EMBER) riportjait dolgoztam fel a dolgozatomban szereplő fejezetekhez relevancia szerint. Az egyetem révén a MeRSZ online könyvtárából, témám szempontjából számos releváns könyvet kölcsönöztem ki virtuálisan. A legtöbb szakkönyv és tudományos publikáció, melyet az elmúlt hónapok során olvastam – legyen szó magyar vagy angol nyelvű irodalomról –, rengeteg hivatkozást tartalmazott, amelyeket online felkutatva, lehetőségem nyílt meríteni azok elsődleges forrásaiból a dolgozatom bizonyos részeihez. Ezeken túlmenően, alkalmam adódott munkahelyem révén, hogy több szakmailag is kiváló kollégával beszélgessek a megújuló energia, -energiaforrások alkalmazása kapcsán.. Mindezek eredményeképpen, meglátásom szerint egy unikális, széles körű ismereten alapuló szakirodalmi áttekintést végeztem. A vizsgálat során összegyűjtött szerteágazó tudásanyag jelentős mértékben segítettek elmélyíteni tudásom a megújuló energiaforrásokat illetően, amely ezt követően nélkülözhetetlen komponense volt a kérdőív kérdéseinek és témáinak összeállításában, valamint a mélyinterjú vezérfonalának megalkotásában, hogy egy igazán hasznos primer kutatást folytathassak le.

5.2. Mélyinterjúk

Dolgozatomban primer kutatásként a mélyinterjú mellett döntöttem. Személy szerint jobban kedvelem ezt a fajta adatgyűjtési módot, hiszen a személyes találkozás alkalmával olyan értékes és hasznos információk is elhangozhatnak, amelyekre a kérdőíves megkérdezés keretén belül nem biztos, hogy fény derülne. A mélyinterjú alanyok kiválasztásakor felállítottam néhány kardinális szempontot, amelyet mindenképpen fontosnak tartottam figyelembe venni, amikor mérlegeltem magamban, kivel készítssem az interjút, kik azok a szaktekintélyek, akik releváns személyek lehetnek a dolgozatom tekintetében. Primer kutatásom ezen részében négy olyan szakembert kérdeztem, akik jártasak az energiaszektorban, de legalább vannak alapismereteik a megújuló energia kapcsán, illetve a marketing és kommunikációs szakmában mérvadó tapasztalat van a hátuk mögött. Az interjúalanyok közül hárman a kommunikációval, valamint marketinggel foglalkoznak,

a negyedik alany pedig a villamosenergiaiparon belül a termelési területen tevékenykedik, azonbelül is a megújuló energia területe tartozik hozzá. Így rálátás adódott egyfelől az energia termelési oldalra, a rendszerirányító szemszögéből is hasznos információkkal gazdagodtam, mindamellett, hogy az online kommunikációban rejlő lehetőséget és nehézségeket is meg tudtuk vitatni. A megkérdezés szóban, átlagosan 1 óra leforgása alatt zajlott anonim módon, ezért a megkérdezettek kilétét nem fedem fel, továbbá munkáltatójuk nevét sem fogom ismertetni az összefoglalóban. A vezérfonal összeállításakor törekedtem a nyitott kérdések megfogalmazására, hogy minél jobban megismerjem véleményüket és tapasztalataikat a téma kapcsán. A kutatás célja az volt, hogy visszajelzést kapjak arról, hogy milyennek látják a magyar lakosok viszonyát az energiához, milyen attitűdöket azonosítanak, ők maguk magánszemélyként és a szakmában érintettként hogyan definiálják az energia fogalmát, hogyan vélekednek önmagukról, ha az energiatudatosságról van szó, illetve milyen meglátásaik vannak az online kommunikációval kapcsolatban.

A kivonatot a résztvevők háttérének ismertetésével szeretném kezdeni. A mélyinterjúk során kiderült, hogy mindhárman néhány átfedéstől eltekintve, különböző háttérrel rendelkeznek. Mind a négyen diplomások, van, akinek több végzettsége is van az energetikától és a kommunikációtól függetlenül, köszönhetően kíváncsi és érdeklődő természetének. Érdeklődési körük egyébiránt eltérő, ám sokrétű: elektromos autózás, legózás, kárpitos és asztalos munkák, csak hogy néhány konkrétumot említsek. Egy azonban közös bennünk, mégpedig az energiatudatosság, az, hogy az energia értéket képvisel a szemükben és ennek megfelelően is bánnak vele.

5.2.1. Kutatási kérdések és eredmények bemutatása

Első körben arra voltam kíváncsi, hogyan vélekednek az energiáról, milyen a viszonyulásuk hozzá. Hárman egyhangúan egyetértettek abban, hogy az energia érték, amellyel felelősséggel tartozunk, és felelősséggel kell bánnunk mindennapjaink során. Energia nélkül nincs élet, az mozgat mindent. Az egyik interjú alany kiemelte, hogy *„az energia miután egy zárt rendszer, ezért ez nyilván korlátos, mindig is azt gondoltam az energiáról, hogy nem végtelen, sem a sajátunk, sem az energia, úgy általában a Földön nem korlátlatlan. Tehát ennek mindenkorban vannak korlátai, ezért aztán gazdálkodni kellene vele. Az tök jó, ha az energiának látjuk az értékét, és most szorosan az energiára gondolunk, nem sajátunkra úgy általában, hanem szorosan a villamosenergiára, a földgázra, szénhidrogénekre, olajra, bármire. Mindenkinnek látnia kellene, hogy ennek értéke van – most nem az áráról beszélek*

–, és ezért gazdálkodni kellene vele.” Egy másik vélemény alapján *„Abszolút értékesnek látom. Energia nélkül... Ha megnézed, úgy általában, mindent az energia hajt, de szó szerint”*. A harmadik alany úgy válaszolt erre a kérdésre, hogy: *Az életünk alapja, nagyon energiaigényesen élünk, és mivel nem áll korlátlanul rendelkezésre, tudatosan kell vele gazdálkodni.*

Azzal kapcsolatban, hogy mi jellemző most a magyar fogyasztókra, több megosztó véleményt is kaptam, mindegyik egyaránt nagyon értékes és érdekes gondolat volt. Mind a négyen más szemszögből közelítették meg az attitűdre vonatkozó kérdést. Egyrészt szóba jött a pazarlás, mint bosszantó cselekedet, a nemtörődömség, mint általános hozzáállás, felmerült a rezsicsökkentés is, mint rosszul kivitelezett támogatás, ennek negatív hatásai, illetve talán a legérdekesebb válaszok egyike az árérzékenység volt, amely két alanytól is elhangzott. Talán az egyik legizgalmasabb válasz a *„rezsicsökkentés az energiatudatosság ellen dolgozik”* gondolat volt. Ez véleményem szerint igen különleges nézőpont, és ha racionálisan nézzük hazánk lakosságát, kitekintünk vidékre, ahol zömében vegyes tüzelésű kazánokat szereltek a kertes házak alagsoraiba, felkészülve minden eshetőségre – új perspektívába helyezi a magyar lakosság energiatudatosságra vonatkozó attitűdjét. A képletben megjelenik a generációs különbség, a nehézsorsú gyerekkor, az energiaszegénység, mint fogalom, és új megvilágításba kerül a kérdésem: *„Sokk és fájdalom az árrobbanás miatti spóroláskényszer – és jó esetben elég spórolni. A nehezebb helyzetben lévőknél sajnos a túlélés a tét.”* Bár interjúalanyaim nem beszéltek össze, mégis idevág egy másik hasonló gondolat, amely a rezsicsökkentéssel kapcsolatos, mégpedig *„hamis érzetet kelt a fogyasztóban”*. Az egyik interjú alatt megfogalmazódott egy olyan felvetés is, miszerint *„energiatudatosságnak része az ár is”*, a helyes működésnek pedig úgy kellene kinéznie, hogy az energiának van egy adott ára. Azokat, akiknek nehézséget okoz erre az anyagi fedezetet előteremteni, támogatjuk, ezáltal azt a réteget, amelyik fizetőképes, tehát nem szorul segítségre, ez a rendszer rákényszeríti az energiatudatosságra.

Egyébiránt a magyarok energiatudatosságával kapcsolatban konszenzus alakult ki egymástól függetlenül, ugyanis mindannyian egyetértettek abban, hogy hazánkra nem annyira jellemző az energiatudatos attitűd, sokkal inkább az árérzékenység hajtja az embereket (lásd a fenti gondolatot). Olyan vélemény is napvilágot látott, amelyben egyértelműen megfogalmazta az egyik alany, hogy Magyarországon *„Az energiahasználat tudatossági szintje – akárcsak a pénzügyi tudatosság – minimális, a szolgáltatás ún. low involvement kategóriába esik: nem*

csak nem tudnak róla sokat, de nem is igen akarnak tudni”. Ezt a hozzáállást valamelyest árnyékolja az energiaválság, hiszen hatására el kezdtek foglalkozni a témával. Továbbra sem megérteni akarják az energiaszolgáltató működését, vagy megismerni a villamosenergia előállítását, amelyet természetesnek vesznek, hogy „van”, hanem lehetőleg megőrizni a mostani energiafogyasztásukat, azaz kényelmüket úgy, hogy közben a pénztárcájuk sem bántja.

Az interjú során szót ejtettünk arról is, hogy véleményük szerint hazánkban kinek a felelőssége az energiatudatosság ösztönzése. Abban részint egyetértettek, hogy az energiatudatosság mindannyiunk felelőssége, kiegészítve azzal, hogy *„A nagyfogyasztóknak, a döntéshozóknak, a médiának a legnagyobb a felelőssége, de alapvetően mindenki tud tenni valamit. Minél nagyobb a befolyás és a fogyasztás, annál nagyobb a felelősség. Országokon, iparágakon át az egyénig – kollektív felelősségtől az egyéniig, minden beszámítható (értsd: értelmesen gondolkodni képes) és cselekvőképes energiafogyasztón számonkérhető*”. Sokoldalú válaszokat kaptam a kérdésre, megint csak azt kell mondanom, hogy különböző nézetek, ám végeredményben megegyező nézőpontok találkoztak a téma kapcsán. Az egyik alany szerint *„ez egy láncolat (...), rendszerszinten mindenkinek van benne felelőssége*”. Újabb nézőpont bevonásával megszületett az a gondolat is, amely a vállalatok felelősségét is behozza a képletbe. Interjúalanyom tüpontosan meghatározta a lényegét, hogy az egyéni felelősségen túl, a vállalatoknak is bizony meg van a missziója a saját frontvonalaikon: *„Az energiatudatosság, az egyén szerepének erősítése nem csupán az energiaszektor feladata. Minden olyan vállalatnak felelőssége a saját területén tenni érte, mely komolyan veszi a környezeti- és klímahívásokat.*”

A hazai fogyasztók energiához való viszonyát is megvitattuk az interjú során. *„Magyarországon a lakosság viszonya az energiához a nemzetközi trendektől eltérően alakult. Sok évtizedig csupán „közmű”-ként gondoltunk rá, ha egyáltalán gondoltunk. Volt „az” áramszolgáltató, „a” gázszolgáltató, volt szén, volt fa, volt víz, volt távhő. Az X, illetve az előttük járó generációk gyerekkorának nem volt része az, hogy az energia-felhasználásról, energia-felelősségről elmélkedjenek*” – fogalmazta meg az egyik alany, hogy szerinte hogyan álltak és állnak az emberek az energia kérdéséhez. Ismét egy olyan kérdést tettem fel, amelyre egyetértő gondolatok csatlakoztak egymáshoz térben és időben függetlenül: *„természetesnek veszik”, „elvárják”, „a szemükben nem képvisel értéket*”.

Az energiaválság azért lenyomatot hagyott a fogyasztók viselkedésén, korábban elhangzott, hogy a magyarok „kizárólag árvezéreltek”, illetve „alapvetően költségvezéreltek”.

Van ezen kívül egy másik aspektus is, mégpedig a kényelem és cselekvés viszonya, amely jelentős mértékben alakítja az egyén „belső drive-ját”. *„Az energiatakarékosság csak addig realizálódik a fogyasztói szokások aktív megváltoztatásában, ameddig a kényelmi szempontok nem sérülnek számottevően”*. Azaz, csak akkor változtatnak, amikor már „eléggyé fáj”, amíg nem kellően kényelmetlen az adott szituáció, illetve a pénztárca nem karcsúsodik meg látványosan, nem fognak változtatni. A magyar emberek talán sajátossága, hogy ameddig nincs külső tényező, amely rákényszeríti valamire, nem fog cselekedni. Erre az egyik alanyom is rávilágít válaszában, *„Az eddigi tapasztalatok azt mutatják, hogy elsősorban még külső motivációval érhető el változás (anyagi előnyök), miközben nagyon fontos szerepet fog kapni a hosszú távú, koherens, edukatív kommunikáció, melynek célja a belső drive kialakítása és megerősítése.”* Látni és tapasztalni azt, hogy átalakult a fogyasztás (csökkenő tendenciát mutat), mióta megváltozott az energia ára. Erős elmozdulás volt érzékelhető a megújuló energia irányába, hiszen *„az elmúlt nyári áremeléssel társadalmi pánikreakciónak lehettünk tanúi, amit a nagyon kedvező, a beruházást támogató pályázati feltételek is fokoztak pl. a napelemrendszerek esetében”* említette arra a kérdésem az egyik alany, hogy meglátása szerint érzékenyebbek lettek-e a fogyasztók a megújuló energia témájára.

A mélyinterjú második részében az online kommunikáció témakörét érintettük, és ennek kapcsán folytattuk a beszélgetést. Az első kérdésem arra irányult, hogy nyitottá váltak-e a magyar emberek az energiatudatosságra, az energiatudatos háztartási ajánlatokra, tippekre. Rögtön az egyik alany ráerősített *„Abszolút igénylik, ezt egy idei memetikai kutatás is megerősítette”*. Amikor az online kommunikációs eszközök kerültek szóba, hogy a vállalat, ahol dolgoznak, milyen digitális felületeket használnak, nem okozott meglepetést az elhangzó válasz: a hagyományosnak mondható platformokat említették, úgymint weboldal, Facebook, LinkedIn vagy Instagram. Arra vonatkozóan, hogy milyen témájú tartalmakra kíváncsiak a fogyasztók, ennél a kérdésnél is különféle válaszok érkeztek. Az egyik talán legérdekesebb gondolat, hogy az energetika világáról igény van a fogyasztók részéről, hogy többet megtudhassanak, hajtja őket a kíváncsiság, például, hogy megtudják milyen feladatai vannak a rendszerirányítónak. Utolsó kérdéseim egyikeként, érdekelt, milyen kommunikációs eszközzel lehetne az embereket a megújuló irányába jobban el tudni

mozdítani. „Szerintem arról kellene az embereknek mesélni, miért kellene e felé elmozdulni. Iszonyúan hiszek a stroytelling hatásában. Önmagában a közlés, tehát, ami régen volt a PR-nak meg a reklámnak, hogy így mondunk dolgokat, ez szerintem ma már nem működik. Például azt mondjuk, hogy legyél tudatosabb. Oké. Értem. Nulla lesz a villanyszámlád. Nem érdekel. Szerintem sztorikat kellene mesélni az embereknek, el kéne mondani, hogy miért, hiszen biztosan tudunk e mellé történeteket találni. Miért legyen tudatosabb? Meséld el.” Egy másik válasz szerint minden lehetőséget, eszközt és csatornát meg kell ragadni, hogy az információkat becsepegtethessük a fogyasztó fejébe. „Úgy gondolom, minden lehetséges platformot érdemes lesz bevonni és csatorna-specifikusan, kreatívan, ugyanakkor következetesen betölteni a témával kapcsolatban megfigyelhető információhiányt.” Fogalmazta meg az egyik interjú alany lényegre törően, hogyan látja az online kommunikáció szerepét a jövőre nézve.

Végül fürkésző tekintettel tettem fel a talán legjobban várt kérdésemet: mint kommunikációs szakemberek, mit gondolnak, milyen nehézségekkel néz szembe most egy energiaszolgáltató, amikor a megújuló témájában szeretne kommunikálni? „Az emberek fogalmuk sincs, e mögött mekkora rendszer van. Szerintem a legnagyobb probléma az egy kommunikációs szakember szempontjából, hogy az embereknek fogalmuk sincs mi történik, amikor felkapcsolnak egy villanykapcsolót, elmennek egy benzinkútra, vagy kinyitják otthon a gázcsapját a gáztűzhelynek. Hogy mi történik, vagy hogy, azt nem tudják. Az a fajta tudatlanság, ugye nehéz úgy arra vonatkozóan megfogalmazni üzenetet, röviden, hogy nem tudom értelmezni, amit mond. Nincs meg a háttértudásom, mert ugye ez van, felkapcsolom és van. És ugye nem is érdekel. A lakosság nagy része nem ismeri az energetikában mondhatni alapvetőnek számító fogalmakat, úgymint „energiaellátás, mit jelent az, hogy energiaellátás? Meg kell találni azokat a módszereket, amelyeket napjainkban főleg az online kommunikáció eszköztárában kell keresgelnünk, hiszen az internet széles körű elterjedésével a fogyasztói szokások jelentősen megváltoztak, így a kommunikáció is áttérrelődött a digitális térbe. Erre a gondolatra csatlakozik az egyik alany válasza is, „Oda kell mennünk, hogy képzeld el. Szerintem ez a nagy kihívás, és utána jöhet az, hogy legyél energiatudatos, vagy a kettőt összekötni, hogy azért legyél tudatos, mert 15-20 000 ember dolgozik ezen.(...).

Úgy vélem, hogy a fenti válaszok tükrében jól tetten érhető, hogy milyen kihívások előtt áll a kommunikációs szakma a megújuló energia, az edukáció és az energiatudatosság

háromszögében. Esszenciális lesz megtalálni azokat a módokat, amellyel a fogyasztó bevonható és motiválható arra, hogy elsajátítsa az energiával kapcsolatos ismereteket. Ez a felelősség nem csupán egyéni vagy az energiaszektor reszortja, hanem a vállalkozásoknak éppúgy szerepe van benne. Az interjúkból jól leszűrhető, hogy a kulcs az edukációban rejlik, illetve abban, hogy megeljük a fogyasztóhoz vezető kreatív utat.

5.3. Kérdőíves megkérdezés

5.3.1. Kutatás módszertana

Amikor dolgozatomban kutatási módszertanát terveztem, a mélyinterjú eszköze mellett hamar megfogalmazódott bennem, hogy a választott témakörömhöz a kérdőíves megkérdezést fogom alkalmazni a kvantitatív kutatási módszerek közül. Ennek megfőbb oka, hogy olyan hétköznapi embereket szerettem volna elérni, akik egyrészt már cselekedtek saját energiaellátásuk biztosítása érdekében, másrészt érdeklődnek a megújuló energiaforrások iránt vagy tervezik annak telepítését. Napjainkban egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek a megújulók, azonban a rájuk irányuló figyelem kapcsán felmerülő találgatásokon túl, nem találtam olyan felmérést, amely egyértelműen azonosította volna az érdeklődés mögött meghúzódó okokat, sőt mi több az indítékokat, a döntéseket befolyásoló tényezőket, amelyek együttesen vezetnek a megújuló energiaforrások térhódításához.

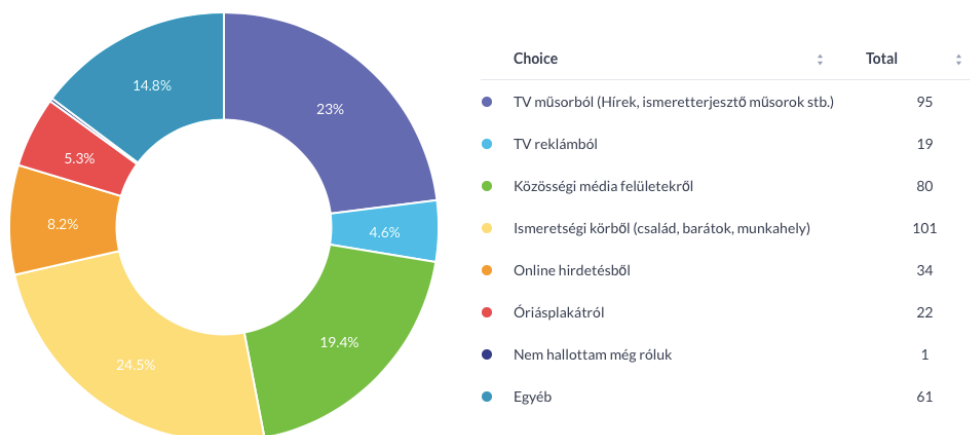
A kérdések összeállításakor négy panelben gondolkodtam, amely különböző témákat érint úgy, hogy közben illeszkedik a feldolgozott anyaghoz. Ez alapján négy szakaszra bontottam a kérdőívet (ebbe a demográfiai kérdéseket tartalmazó panel nem tartozik bele). Az első szekcióban a megújuló energiaforrásokkal kapcsolatos ismereteket terveztem feltérképezni, tehát ez a szakasz alapvetően a megkérdezettek tudását hivatott felmérni. A második részben olyan konkrét kérdéseket tettem fel, amely a megújuló energiaforrásokkal szembeni attitűdöt, illetve a megújuló energia iránti érdeklődést vizsgálta. Ebben a részben a zárt kérdések mellett, skálák és szabadszöveges válasz lehetősége is bekerült. A harmadik szakasz egyfelől a megújuló energiát már használó személyek tapasztalataira, a döntésüket befolyásoló tényezők, események felkutatására irányult. A negyedik részben az online kommunikáció szerepét vizsgáltam, továbbá szerettem volna megtudni, hogy milyen lehetőségek jelennek meg az online kommunikációban, amelyeket később ki lehet aknázni a lakosság bevonására az energiatudatosság elsajátításához, valamint a megújuló energiaforrások iránti befogadás mélyítésére. A kérdések lezárása előtt néhány demográfiai kérdésre is sor került.

Végeredményben a kérdőív 29 kérdést tartalmazott 4 blokkban, ebből 4 demográfiai adatokra irányult. A kérdések száma elsőre soknak tűnhet, de a számuk az elágazások miatt alakult így. Magát a kutatást két héten át végeztem, melyre 209 válasz érkezett, melyből egy értékelhetetlen volt. Kérdőívemet a surveyplanet oldalán készítettem el és dolgoztam fel, így a kitöltés online térben zajlott. Kutatásom kérdőívét saját Facebook oldalamon, két energiatudatos, két lokális (pilisvörösvári) Facebook csoportban, illetve kollégáim, ismerőseim között osztottam meg, hogy a megújuló energiaforrások iránt érdeklődő vagy elzárkózó, valamint a már megújuló energiát használó személyek is megszólításra kerüljenek. Annak ellenére, hogy a mintavétel véletlenszerű kiválasztással történt, eredménye mégsem tekintendő reprezentatív felmérésnek.

5.3.2. Kutatási kérdések és eredmények bemutatása

Kutatásom első paneljében a kitöltők általános, a megújuló energiával kapcsolatos ismereteikre irányuló kérdésekre válaszoltak, így az első kérdés arra vonatkozott, hogy milyen megújuló energiaforrásokat ismernek. A válaszadók 9.5%-a jelölte azt, hogy mindegyiket ismeri, a legtöbben a napenergiát választották (18,3%), második helyen a szélenergia végzett (17,7%), a képzeletbeli dobogó legkisebb fokára pedig a vízenergia állhatott fel (16,5%). Ezt követően arra voltam kíváncsi, hogy honnan hallottak a megújuló energiáról. A válaszadók 24,5%-a válaszolta azt, hogy ismeretségi körből, 23%-uk TV műsorból, míg 19,4% a közösségi médiában hallott a megújulókról. Meglepő tapasztalat, ugyanis sokkal nagyobb arányban gondoltam a válaszok között a social médiát. A szájreklám ereje viszont megmutatkozott ennél a kérdésnél, úgy látszik még mindig erős jelentősége van az ismeretségeknek, az emberek megvitatják egymással az ilyen jellegű témákat is, ami mindenképpen üdvözlendő. Az Egyéb válasz meglehetősen nagy arányú, a válasz itt szabadon beírható opció volt, úgy látom, nem éltek ezzel a lehetőséggel. Az online hirdetés is viszonylag magas hányadot (8,2%) képvisel a válaszok között. Azért a hagyományos ATL

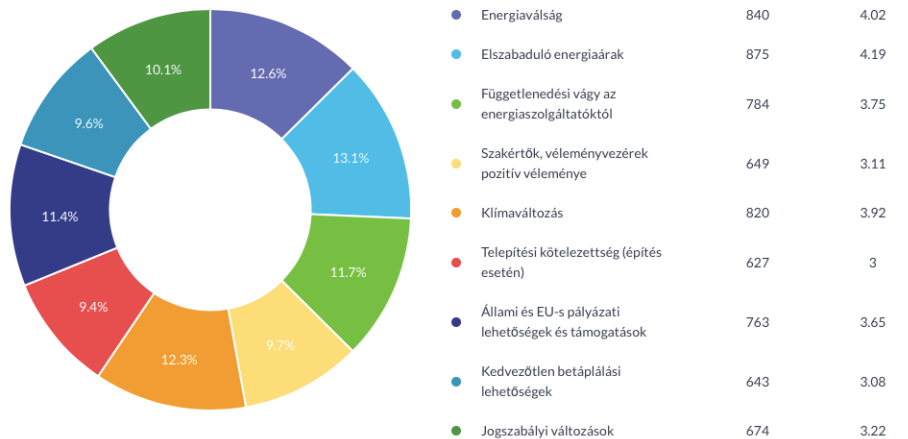
(óriásplakát) sem elhanyagolható, ha kommunikációról van szó, a válaszadók 5,3%-a jelölte, hogy óriásplakátokon találkozott a megújuló energiaforrásokkal.



1. ábra A válaszadók megoszlása aszerint, hogy hol hallottak a megújuló energiaforrásokról

Forrás: Saját készítésű ábra primer kutatás alapján, n=209

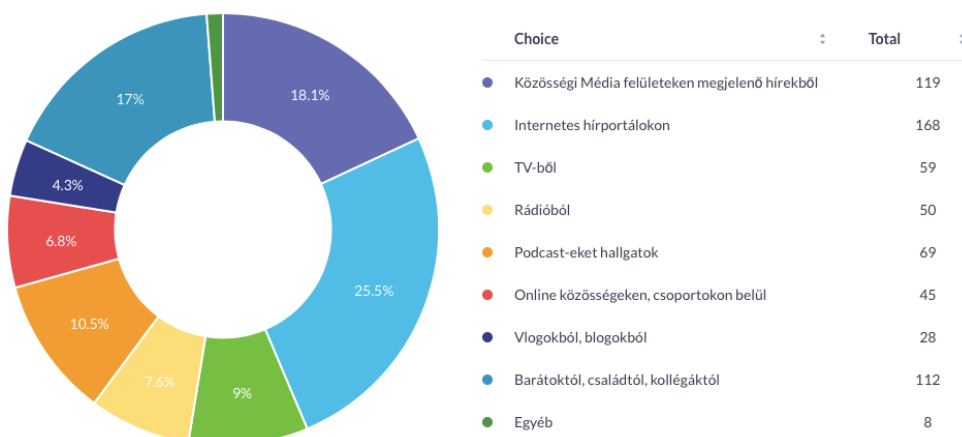
A következő 3 kérdésben egyfelől a kérdőívet kitöltők véleménye érdekelt, hogy szerintük mennyire ismertek Magyarországon az alternatív energiaforrások. A válaszadók több mint a fele, 56,7% tartja úgy, hogy a magyar társadalom nagyobb része csak felszínes ismeretekkel rendelkezik a témában. „Az Internet térnyerésével azok az emberek, akik környezettudatosan szeretnének élni, megtalálják a szükséges információ-forrásokat” szintén magas arányban (39,4%) megjelölt válasz, amely bizonyítja az online felületek elengedhetetlen meglétét, hiszen a lakosság jórészt innen tájékozódik. Kardinális eszköz az online kommunikáció a megújulók, illetve az edukáció tekintetében. Fontosnak tartom kommunikációs szempontból, hogy a környezettudatosság témájában az internetet olyan forrásnak látják, ahonnan beszerezhetőek a témakörrel összefüggésben álló információk. Ezután rátértem az online médiafogyasztási szokások feltérképezésére. Arra voltam kíváncsi, hogy milyen felületeket, eszközöket használnak a megújulók kapcsán, amikor információkat gyűjtenek a témában. Ennél a kérdésnél több válasz is megadható volt. A válaszokból jól látható, hogy az online hírportálokról, a közösségi médiából (általánosságban), az energiaszolgáltatók weboldaláról, illetve továbbra is toronymagasan az online felületekkel szemben, az ismeretségi körből (13,1%) szereznek jelentősebb mértékben információkat. A válaszok elég sokrétűek, a két leginkább ható tényezőnek az energiaválságot és a klímaváltozást tartották, de jelentős mértékű befolyásoló erőt tulajdonítottak az állami/Uniós támogatásoknak, az energiaszolgáltatóktól való függetlenedési váagnak, illetve a jogszabályi változásoknak is.



2. ábra: A válaszadók megoszlása értékelésük szerint egy 1-től 5-ig terjedő skálán arról, hogy felsorolásban szereplő tényezők mennyire befolyásolták a megújuló energia iránti érdeklődést

Forrás: Saját készítésű ábra primer kutatás alapján, n=209

Kitértem arra is, ha már felmerült az energiaválság és annak hatásai (növekvő árak), hogyan látják az energiakrízis kihatását a megújulók iránti népszerűsége. A válaszadók mindössze 6,2%-a válaszolt úgy, hogy nem érdekli őket a téma vagy nem tudják megítélni. A kitöltők jelentős többsége úgy véli, hogy nyitottabbak lettek a fogyasztók a megújuló energiaforrásokra, illetve 18,7%-uk szerint növelte számukat a bekövetkezett válság. A véleményadók 4,8%-a látja úgy, hogy e nélkül is beruháztak volna a lakosok, nem volt befolyásoló ereje a válságnak. Az utolsó blokkban az online médiafogyasztásokat kutattam, vizsgáltam, hogy honnan tájékozódik a világban történő eseményekről, milyen témákban fogyasztanak tartalmakat, illetőleg találkoztak-e már megújulóval kapcsolatos hírekkel az online térben.

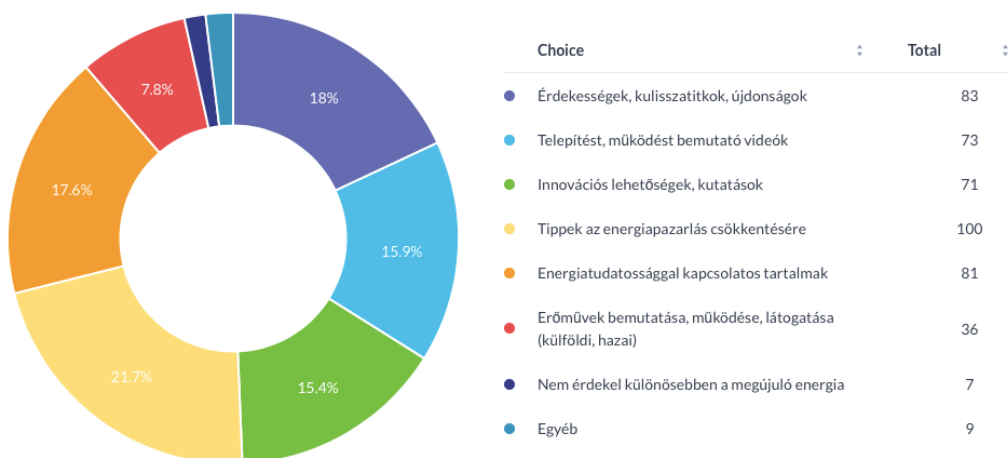


3. ábra: A válaszadók megoszlása aszerint, hogy honnan tájékozódik a világban zajló eseményekről

Forrás: Saját készítésű ábra primer kutatás alapján, n=209

A kitöltők jelentős része internetes hírportálokról szerez információkat, de a közösségi médiában megjelenő híreket is sokan jelölték válaszul. Az ismeretségi körből történő tájékozódás ennél a kérdésnél is megjelent 17%-ban, de helyet kapott a podcast, a hagyományos ATL eszközök (TV, rádió), ahogy a blogok-vlogok és az online közösségek is, mint információforrás.

A legtöbb tartalom, amit fogyasztanak a szakmájukhoz kötődik, ezt követik a hírek (18,1%), a környezetvédelem (14,6%), a sport (12,8%) és a politika (11,1%). A szórakoztató tartalmak (technológia, autók, divat, bulvár) alacsonyabb arányban szerepelnek, jól látszik tehát, hogy főleg a fentebb említett három témakör az, amely érdekli a megkérdezetteket. Ezeken túlmenően a szakmájukat tekintve releváns, és ahhoz köthető tartalmakat (16,8%) fogyasztanak. Fontosnak tartottam, hogy külön néhány kérdés erejéig kitérjek arra, hogy a megújuló energia kapcsán találkoztak-e tartalmakkal vagy hirdetésekkel, továbbá, hogy érdekelné-e őket ilyen témájú tartalom az online térben. Szeretném kiemelni azt a 12,9%-ot, akik ugyan nem futottak még bele a megújulóba, de érdekelné őket a témakör. Óriási potenciál rejlik ebben a célcsoportban, hiszen nyitottak a témára, az üzenetek, amelyeket szeretnénk eljuttatni hozzájuk, minden bizonnyal célba érnének, sőt, be is lehetne vonni őket a kommunikációba. Olyan válasz nem érkezett, akik nem találkoztak ilyen jellegű tartalom, és ha mégis láttak volna ilyet, nem érdekelte volna őket. Arra is kíváncsi voltam, hogy milyen téma érdekelné a kitöltőket leginkább a megújuló energiával kapcsolatban, hogy képbe kerüljek érdeklődési körüket illetően. A válaszadók kismértékben, de elutasítóak voltak, heten jelölték azt, hogy nem érdekli különösebben őket a megújuló energia.

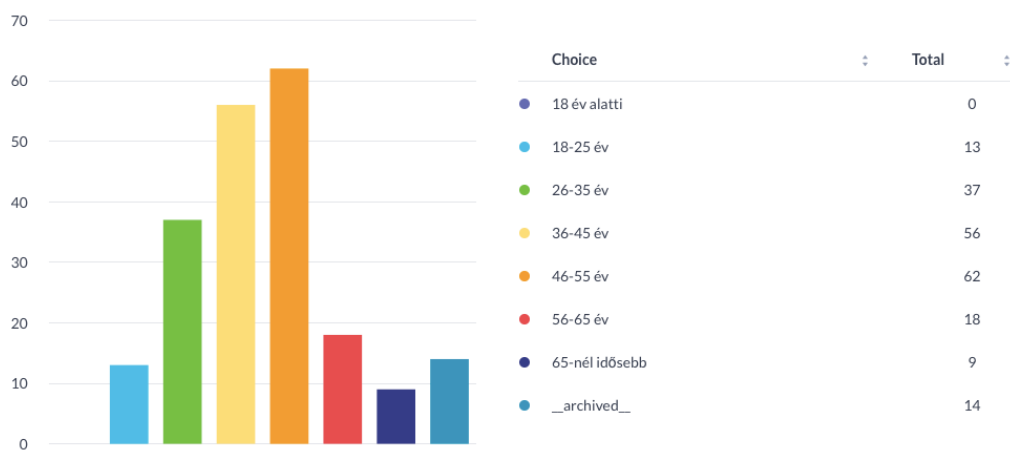


4. ábra: A válaszadók megoszlása arról, hogy milyen témájú tartalom érdekelné őket a legjobban a megújuló energiaforrásokkal kapcsolatban

Forrás: Saját készítésű ábra primer kutatás alapján, n=209

A többi választ elemezve viszont elég széles a témák palettája, 21,7% az energiatípusokat választotta az energiapazarlás mérséklésére, 18% a kulisszatitokba lesne be, újdonságokról és érdekességekről olvasna/hallana szívesebben, 17,6% az energiatudatossággal kapcsolatos tartalmakban mélyedne el inkább, de az innováció kérdése is foglalkoztatja a kitöltőket, a kutatások kérdése is érdekes lenne számukra (15,4%). Az erőművek (hazai és külföldi) bemutatása, látogatása 7,8% számára lenne izgalmas téma. Utolsó kérdéseim egyikeként arra kértem a kitöltőket, hogy értékeljék a megadott lehetőségeket egy 1 és 5 közötti skálán abból a szempontból, hogy mennyire lehetne az adott eszközt a megújulók népszerűsítésére használni.

Nagyon érdekes válaszok születtek, a közösségi média, mint felület 9,1% szerint lenne alkalmas a népszerűsítésre, ezzel szemben pl. 8,5% szerint a reklámfilm is hatásos eszköz lehet. 9% választotta a TV műsorokat, míg az online hirdetések tekintetében a kitöltők 8,7%-a látja úgy, hogy a megújulók szélesebb körben történő megismertetésére fordítható. A válaszok között előkelő helyen végzett az influenszer együttműködések, mint opció. 8,1% gondolja úgy, hogy vlogokkal nagyobb körben lehetne kommunikálni az alternatív megoldásokat. Kérdőívem zárásaként demográfiai kérdéseket tettem fel, a válaszadók 54,1%-a hölgy, míg 45,9% volt a férfiak aránya. Külön örültem annak, hogy a korcsoportokat tekintve, szinte mindegyik korosztályból sikerült kitöltőt találnom a témához. Egy technikai hiba folytán sajnos 14, amely a 26-35 év korosztályt érintette, külön sorba került, így dolgozatomban ezen részében javítottam számukat, amely helyesen 51 fő.



5. ábra: A válaszadók megoszlása korcsoportuk szerint

Forrás: Saját készítésű ábra primer kutatás alapján, n=209

A kitöltők lakhelyét tekintve a legtöbb válasz Pest vármegyéből érkezett, de Budapestről is jelentős volt a válaszadók száma. A több vármegye elszórtan jelent meg a kutatásban.

A kérdőív összeállításakor felmerült bennem, hogy nagyobb arányban lesznek a budapestiek, illetve a Pest vármegyében élő kitöltők.

Szakedolgozatomban elején két hipotézist állítottam fel, amelyek a következők voltak:

- Az online kommunikáció eszközei edukációs szerepet is betöltenek a megújuló energiát illetően, előremozdítják a társadalom érdeklődését a megújuló energia felé, támogatják az energiatudatos attitűd kialakulását

A beérkezett kérdőív, illetve mélyinterjú eredmények alapján **igazoltnak** tekintem.

- A magyar lakosság beruházási hajlandósága nem a klímaváltozás, a klímaszorongás vagy a környezetettudatosság hatására növekedett a megújuló energiaforrások iránt, hanem az energiaválság okozta rezsi terhek csökkentése okán nőtt a telepítések száma

A beérkezett kérdőív, illetve mélyinterjú eredmények alapján **részben igazoltnak** tekintem.

A kiértékelés során a válaszadók 69,2%-a válaszolta azt, hogy az energiaválság befolyásolta döntését a megújuló energiára történő átállásban.

6. Összefoglalás

A diplomamunka készítése közben számtalan felfedezést tettem mind a megújuló energia témájában, mind az online kommunikációt tekintve. Tapasztalataim alapján, hazánkban nehéz kommunikálni a megújulókról, és nem ennek súlya vagy komplexitása miatt. Alapvető ismeretek hiányoznak a lakosság körében ahhoz, hogy megértsék a megújulókat, azok működését, hatásait a villamosenergia rendszerére, illetve az energiatudatosság elindulásához is szükséges lenne alapszintű edukációra. Van egy szűk réteg, akik tudatosnak tekinthetők az energiahasználat tekintetében, ám jelentősen alacsony számuk. A megújuló energiában van hosszú távú perspektíva, rendkívüli potenciál rejlik benne, amelyeket a mai napig kutatunk és próbálunk megfejteni. Egy kicsit olyanok vagyunk, mint a szakdolgozat elején említett ősember: látjuk, tapasztaljuk, hogy a megújuló jó és hasznos, de sok mindent nem értünk még, és minél inkább igyekszünk megfejteni, annál több a kérdés.

Úgy vélem, Magyarországon a megújulók nagyobb körben való elterjedéséhez három dolog szükséges: az első és legfontosabb a rendszer igazítása (esetleg átalakítása), hogy a megújulók hektikus termelése ellenére is megmaradjon a rendszer egyensúly, a második az edukáció, az alapvető villamosenergiával kapcsolatos ismeretek biztosítása, illetve a megújulók témájában keringő hitek-tévhitek tisztázása, működésük megismertetése a lakossággal, a harmadik tényező az, hogy megtalálják annak módját, hogy az online kommunikáció miként tudja ezt támogatni, mert a szemléletformáláshoz, az edukációhoz elengedhetetlen komponens. A legszélesebb körben, a legtöbb korosztályt ezeken a felületeken, főleg a közösségi média berkein belül lehet elérni. Az energiaszolgáltatók nehéz helyzetben vannak, mert nem tartoznak a love brand kategóriába, viszont meg kell találniuk a módját az ügyfelek bevonásához valamilyen ösztönzés formájában (pl. nyereményjáték a megújulók kapcsán). Az E.ON weboldalán már található olyan alkalmazás, amely több korcsoportot szólít meg a gyerekek közül: játékos formában tanítja meg nekik az energia értékét. Egyértelműen van kapcsolat a megújuló energia és az online kommunikáció között, a digitális felületek nélkül nem lehet megszólítani a mostani generációkat, a fiatal felnőtteket, akik később a keresletet jelentik a megújuló energiára.

7. Javaslatok

Diplomamunkám során törekedtem az átfogó képet adni az olvasónak és saját magamnak a megújuló energiával általánosságban, izgalmas technológiák és változások bemutatásával, illetve az online kommunikáció szakterületével kapcsolatos lehetőségek, nehézségek és feladatok feltárásával. Ennek eredményeképpen több következtetést és javaslatot is megfogalmaztam, melyek az alábbiakban összegezek:

1. Habár elindult egy edukációs irány a megújuló energia kapcsán, sok esetben nem tud beépülni az ismeret, hiszen az alapvető tudással sem rendelkeznek a fogyasztók. Szükséges lenne egy alap edukáció, amely segít tudatosítani az emberekben az energia értékét, illetve biztos alapot teremtet később a ráépülő ismeretek elsajátítására és megértésére
2. Számtalan tévhit kering a megújulókkal kapcsolatban, ezért fontosnak tartom ezek tisztázását, továbbá egy olyan felület kialakítását szorgalmaznám, amely lehetőséget kínál a fogyasztóknak a felmerülő kérdéseik átbeszélésére, illetve segítséget nyújt a megújuló energiával kapcsolatosan (telepítés, üzemeltetés, alap rendszer ismeretek okítása, esetleg rövid tréning, ok-okozati összefüggések elmagyarázása, energetikai ismeretek és energiahatékonyság tanítása)
3. Olyan online kommunikációs stratégia kialakítása, amely segít formálni az emberek energiáról kialakított prekoncepcióit, elvárásait. Üzenet, amit megfogalmaznék: az energia érték, mindannyian felelősek vagyunk a felelős és tudatos használatáért.
4. Online felület kialakítása vagy applikáció fejlesztése (pl. iPad-re, több korosztálynak), amellyel a gyerekek és felnőttek egyaránt fogyaszthatnak edukációs tartalmakat játékos formában, akár együtt is (a gyerekek és jövőjük motiváló erő a szülőknek)

A javaslatok megfogalmazása közben arra jöttem rá, hogy többféleképpen is lehetne támogatni a megújuló energiát vállalati oldalról. Az online kommunikáció remek eszköz az edukációhoz, széles körben elérhetőek a fogyasztók szinte minden korosztályban. A nehézségek vagy sokkal inkább kihívások a fogyasztói attitűdben és ennek formálásában rejlenek, azaz a viszonyukat kell némileg pozitív irányba billenteni ahhoz, hogy befogadóbbakká váljanak a párbeszédet kezdeményező fél felé (a szolgáltatókkal szemben tapasztalható egy elutasító, elzárkózó vagy közömbös magatartás).

8. Irodalomjegyzék

1. Bozsik, N., Bozsik, N., Szeberényi, A. (2023). Examination of the Hungarian Electricity Industry Structure with Special Regard to Renewables. Letöltés: 2023.11.13. Forrás: <https://scholar.google.com/citations?user=mnBPV4QAAAAJ&hl=hu&oi=ao>
2. Rekettye, G., Hetesi, E., & Töröcsik, M. (2016). *Bevezetés a marketingbe*. Budapest: Akadémiai Kiadó. Letöltés dátuma: 2023.10.02. <https://mersz.hu/rekettye-torocsik-hetesi-bevezetes-a-marketingbe/>
3. Szeberényi A., Domán, S., Tamus, A., (2015.) „Zöld Energiával A Zöld Magyarországért” Weboldal Marketing Szempontú Elemzése A 7C Alapján. Letöltés: 2023.11.13. Forrás: <https://scholar.google.com/citations?user=mnBPV4QAAAAJ&hl=hu&oi=ao>
4. Droege, P., (2008) *Urban Energy Transition. From Fossil Fuels to Renewable Power*. Amsterdam: Elsevier
5. Rokicki, T., Bórawski P., Szeberényi, A. (2023). The impact of the 2020–2022 crises on eu countries' independence from energy imports, particularly from Russia. Letöltés: 2023.11.10. Forrás: <https://scholar.google.com/citations?user=mnBPV4QAAAAJ&hl=hu&oi=ao>
6. Czvikovszky, T., Mészáros, L., Toldy, A., (2019) *A fenntartható fejlődés technológiai*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://mersz.hu/a-fenntarthato-fejlodes-technologiai/>
7. Allen, Robert C. “Energy Transitions in History: The Shift to Coal” In: “Energy Transitions in History: Global Cases of Continuity and Change,” edited by Richard W. Unger, RCC Perspectives 2013, no. 2, 11–15. Letöltés: 2023.07.13. <https://www.jstor.org/stable/26240489>
8. Rhodes, R., (2007). *Energy Transitions: A Curious History*. Kiadó: Center for International Security and Cooperation. Stanford University. Letöltés: 2023.07.20. https://www.files.ethz.ch/isn/45568/2007_09_Energy_Transitions.pdf
9. Rifkin, J., (2021). *The Third Industrial Revolution – How lateral power is transforming energy, the economy and the world*. Kiadó: Palgrave Macmillan. Letöltés: 2023.07.28. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5086400/mod_label/intro/epdf/pub_the-third-industrial-revolution.pdf
10. Rátky, M., Tóth, M. (2022). *A magyar energiaszektor tanulságai*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://mersz.hu/ratky-toth-a-magyar-energiasektor-tanulsagai/>
11. Xia-Bauer, C.; Vondung, F.; Thomas, S.; Moser, R. (2022). *Business Model Innovations for Renewable Energy Prosumer Development in Germany. Sustainability*. Letöltés: 2023.10.12. <https://doi.org/10.3390/su14137545>
12. Salamon, K., (Szerk.) (2016). *Világtörténet*. Budapest. Kiadó: Akadémiai Kiadó, 2016
13. Young, M. (2018) *Ogilvy a reklámról a digitális korban*. (L.Szalai, Szerk., & Z. Nimila, Ford.) Budapest: Kossuth Kiadó Zrt.
14. Horváth, D., Bauer, A. (2016). *Marketingkommunikáció*. (Z. Veres, Szerk.) Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://mersz.hu/horvath-bauer-marketingkommunikacio/>
15. Berényi K. (2011) *Online kommunikációs eszközök, technológiák*, in Bányai–Novák (2011) *Online üzlet és marketing*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 158–176.

16. Wan, Anan (2019) *Effectiveness of a Brand's Paid, Owned, and Earned Media in a Social Media Environment*, Letöltés dátuma: 2023.10.05.
<https://scholarcommons.sc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=6321&context=etd>
17. Csordás T.–Szabó D. T. (2013) Internet, In Horváth D.–Nyíró N.–Csordás T. (szerk.) *Médiaismeret: Reklámeszközök és reklámhordozók*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 194–220.
18. Dobeles, A. et al. (2005) *Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing*, Business Horizons, 48(2), 143–149.
19. Avornicului, M., Gubán, Á., Seer, L., Szócs, I., (2019) *Az internet lehetőségei – Üzleti és jogi szempögből*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://mersz.hu/avornicului-guban-seer-szocs-az-internet-es-lehetosegei/>
20. Bernschütz, M., Deés, Sz., Kenéz, A., (Szerk.) (2016) *Marketing esettanulmányok*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://mersz.hu/bernschutz-dees-kenez-marketing-esettanulmanyok/>
21. Bányai, E., Novák, P., (Szerk.) (2016) *Online üzlet és marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://mersz.hu/banyai-novak-online-uzlet-es-marketing/>
22. McQuail, D., (2015) *A tömegkommunikáció elmélete*. Kiadó: Wolters Kluwer
23. Kende, T. (Szerk.) (2016). *Bevezetés az Európai Unió politikáiba*. Budapest: Wolters Kluwer Kft. <https://mersz.hu/kende-bevezetes-az-europai-unio-politikaiba/>
24. Lörinc, L., (2016) *Életmódtörténet II*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://mersz.hu/lorinc-életmodtortenet-ii/>
25. Lörinc, L., (2016) *Életmódtörténet III*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://mersz.hu/lorinc-életmodtortenet-iii/>
26. Juhász, J., (2016) *Hidrogeológia*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://mersz.hu/juhasz-hidrogeologia/>
27. Agárdi, I., (2017). *Kereskedelmi marketing és menedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://mersz.hu/agardi-kereskedelmi-marketing-es-menedzsment/>
28. Hargittai, B., (Szerk.) (2020). *Négyszemközt a tudománnyal*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://mersz.hu/hargittai-negyszemkozt-a-tudomannyal/>
29. Balogh, K., (Szerk.) (2017). *Szedimentológia*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://mersz.hu/balogh-szedimentologia/>
30. Szanyi, M., Szunomár, Á., Török, Á., (Szerk.) (2022). *Trendek És Töréspontok III*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://mersz.hu/szanyi-szunomar-torok-trendek-es-torespontok-iii/>
31. Horváth, Á., Takácsné Papp, A., (2021) *Közösségi Energia, Mint Az Energiaátmenet Egy Lehetséges Eszköze. Multidiszciplináris tudományok*, 11. kötet. (2021) 2sz. pp. 213-223. Letöltés: 2023.09.12. <https://ojs.uni-miskolc.hu/index.php/multi/article/view/704/483>
32. Mansour Al, Q., El-kharouf, A., Serhad Soyhan, H.,. (2020) *Renewable Energy - Resources, Challenges and Applications*. London: IntechOpen. Letöltés: 2023.09.12. https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/43418/external_content.pdf?sequence=1

33. Hashim, I., (2020). *Renewable Energy: Solar, wind and other sources for a sustainable future*.
Letöltés: 2023. 09.03. <https://www.everand.com/read/482077643/RENEWABLE-ENERGY-Solar-wind-and-other-sources-for-a-sustainable-future>
34. Shere, J., (2013). *Renewable: The World-Changing Power of Alternative Energy*. New York: St. Martin Press. Letöltés: 2023.08.22. <https://www.everand.com/read/182533676/Renewable-The-World-Changing-Power-of-Alternative-Energy>
35. Angel, W., (2020). *Virtual Power: The Future of Energy Flexibility*. Kiadó: New Degree Press. Letöltés: 2023.08.01. <https://www.everand.com/read/506972531/Virtual-Power-The-Future-of-Energy-Flexibility>
36. Chiraz, D., (2020). *Wind Power Basics: A Green Energy Guide*. Kiadó: New Society Publishers. Letöltés: 2023.07.31. <https://www.everand.com/read/443348641/Wind-Power-Basics-A-Green-Energy-Guide>
37. IRENA, *Global Renewables Outlook (2020)*. Kiadó: IRENA Letöltés: 2023. 09.17. <https://www.everand.com/read/471373563/Global-Renewables-Outlook-Energy-Transformation-2020>
38. Energydata, (2023). *Global Energy Trends*. Kiadó: Energydata Letöltés: 2023.08.18. <https://www.enerdata.net/publications/reports-presentations/world-energy-trends.html>
39. Stern, I., D., Kander, A., (2012). *The Role of Energy in the Industrial Revolution and Modern Economic Growth*. The Energy Journal 126p. Kiadó: IAEE
40. Móczár, B., M., (2020). *Mi lesz veled olajipar? – Az olajár hatása a világgazdaságra*. Energetikai Szakkollégium. Letöltés: 2023. 07.31. https://www.eszk.org/files/Mi_lesz_veled_olajipar_beszamolo_MB.pdf
41. Dooley, B., (2006). *Energy and Culture. Perspectives on the Power to Work*. Routledge Studies in Environmental Policy and Practice. New York. Kiadó: Ashgate Publishing. ISBN: 9780754645156.
42. Szanyi, J., Nádor, A., Madarász, T., (2021). *A geotermikus energia kutatása és hasznosítása Magyarországon az elmúlt 150 év tükrében*. Magyar Földtani Társulat. Földtani közlöny Évf. 151/1 (2021). 80-98.p. Kiadó: Szegedi Tudományegyetem, Ásványtani, Geokémiai és Közöttani Tanszék. Letöltés: 2023.07.23. DOI: <https://doi.org/10.23928/foldt.kozl.2021.151.1.79>
43. Viswanathan, B. (2006). *An Introduction to Energy Sources*. Kiadó: Indian Institute of Technology. Letöltés: 2023.09.01. <https://archive.org/details/ost-engineering-ebook-final>
44. Ferry, R., Monoian, E., (2012). *A Field Guide to Renewable Energy Technologies*. Kiadó: Society for Cultural Exchange. Letöltés: 2023.09.13. <http://landartgenerator.org/LAGI-FieldGuideRenewableEnergy-ed2.pdf>
45. Kotler, P., Kartajaya H., Setiawan, I., (2017). *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*. Kiadó: Wiley. <https://www.everand.com/read/331610192/Marketing-4-0-Moving-from-Traditional-to-Digital>
46. Pettijohn, W., (2012). *Oil&Gas Handbook: A Roughneck's Guide to the Universe*. Bloomington. Kiadó: AuthorHouse <https://www.everand.com/read/386733954/Oil-Gas-Handbook-A-Roughneck-s-Guide-to-the-Universe>

47. Bayer József, „A „második gépkorszak” társadalmi kihívásai. Szabad Piac 1. sz. (2020) 20-36 p.
Letöltés: 2023.10.13. https://uni-milton.hu/wp-content/uploads/2023/02/Bayer_masodik-gepkorszak.pdf
48. Brynjolfsson, Erik–McAfee, Andrew (2015): *The Second Machine Age. Work, Progress and Prosperity in a Time of brilliant Technologies*. New York – London, W. W. Norton and Company, (2nd. Ed.)
49. Mitchell, Melanie (2019): *Artificial Intelligence. A Guide for Thinking Humans*. New York, Farrar, Straus and Giroux
50. Gerard J. Tellis: “Modeling Marketing Mix”. In: *Rajiv Grover–Marco Vriens (eds.): Handbook of Marketing Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2006.
51. Kotler, P., Keller, L., K., (2016). *Marketingmenedzsment*. Kiadó: Akadémiai Kiadó.
<https://mersz.hu/kotler-keller-marketingmenedzsment/>
52. Kotler, P. (1986): *The prosumer movement: A new challenge for marketers. Advances in Consumer Research* 13 (1), 510–513.
53. Horváth, D., Bauer, A., (2016). *Marketingkommunikáció. Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*. Kiadó: Akadémiai Kiadó. <https://mersz.hu/horvath-bauer-marketingkommunikacio/>
54. Papp-Váry, Á., (2020). *Országmarkázás. Versenyképes identitás és imázs teremtése*. 10. 8. fejezet Integrált marketingkommunikációs mix használata. Kiadó: Akadémiai Kiadó. <https://mersz.hu/papp-vary-orszagmarkazas/>
55. Székely Levente. *hz89i*, szerk. Rab Árpád, 185–203. Budapest: Gondolat – INFONIA – Óbudai Egyetem Digitális Kultúra és Humántechnológia Tudásközpont, 2017.

Egyéb szakirodalom

1. Brzózka, Á., *A magyar villamosenergia-piac és a liberalizációs folyamat anomáliái*. Letöltés: 2023.10.11.
2. Magyar Tudományos Akadémia (2022). *A megújuló energiaforrásokról közérthetően: csodaszor vagy zsákutca?* Letöltés: 2023.09.01. Forrás: <https://mta.hu/tudomanyunnep2022/a-megujulo-energiaforrasokrol-kozerthetoen-csodaszor-vagy-zsakutca-112546>
3. INFOSTART / MTI (2022). *Folyamatosan tolódik el a magyar energiamix a megújulók irányába*. Letöltés: 2023.09.01. Forrás: <https://infostart.hu/gazdasag/2022/06/09/folyamatosan-tolodik-el-a-magyar-energiamix-a-megujulok-iranyaba>
4. Hoang, S., *The Environmental History of Solar Photovoltaic Cells*. Letöltés: 2023.08.12. Forrás: <https://repository.wellesley.edu/islandora/object/ir%3A1017/datastream/PDF/view>
5. South East Europe – Transnational Cooperation Programme. (2012). *A megújuló energia kézikönyve*. Letöltés: 2023.10.10. Forrás: http://www.ktk-ces.hu/ENER-SUPPLY/megujulo_kezikonyv_kicsi.pdf
6. Szeberényi, A., (2016). *A zöld- és megújuló energia kihasználásának lehetőségei az online térben primer kutatás segítségével*. Studia Mundi – Economica. Letöltés: 2023.07.23. Forrás:

- http://studia.mundi.gtk.szie.hu/sites/default/files/upload/studia/2016-vol3-no1/studia_mundi_vol_3_no_1_szeberenyi.pdf
7. Ritchie, H., (2021). *How have the world's energy sources changed over the last two centuries?* Our World in Data. Letöltés: 2023.09.14. Forrás: <https://ourworldindata.org/global-energy-200-years>
 8. Kaygusuz, K., *Renewable Energy: Power For a Sustainable Future*. Letöltés: 2023.06.12. Forrás: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1260/0144598011492723>
 9. Greendex Szemle. (2023). *Egy milliárd otthon tudna ellátni energiával a Mersey árapályerőmű*. Letöltés: 2023.06.10. Forrás: <https://greendex.hu/egy-millio-otthont-tudna-ellatni-energiaval-a-mersey-arapalyeromu/>
 10. Hayden, J., (2022). *The growing demand for automation in demand response* *Where do you find yourself in the pursuit and support of a wind and solar power grid?*. Letöltés: 2023.06.23. Forrás: <https://pv-magazine-usa.com/2022/08/26/the-growing-demand-for-automation-in-demand-response/>
 11. EMBER (2023). *Report. European Electricity Review 2023 edited by Dave Jones*. Letöltés: 2023.08.19. <https://ember-climate.org/insights/research/european-electricity-review-2023/>
 12. Deloitte. (2021). *Hydrogen4EU. Hydrogen for Europe study*. Letöltés: 2023.08.19. Forrás: https://www.hydrogen4eu.com/files/ugd/2c85cf_69f4b1bd94c5439f9b1f87b55af46afd.pdf
 13. International Energy Agency. (2023). *Electricity Market Report 2023*. Letöltés: 2023.08.23. Forrás: <https://iea.blob.core.windows.net/assets/255e9cba-da84-4681-8c1f-458ca1a3d9ca/ElectricityMarketReport2023.pdf>
 14. Deloitte (2022). *A hidrogén fénykorát hozhatja el az energiaválság? Sajtóközlemény*. Letöltés: 2023.08.25. Forrás: <https://www2.deloitte.com/hu/hu/pages/energia-energiahordozok/articles/hidrogen-fenykorat-hozhatja-el-az-energiavalsag.html>
 15. Forbes (2023). *Energy Transition Trends To Watch In 2023*. Letöltés: 2023.06.25. Forrás: <https://www.forbes.com/sites/mitsubishiheavyindustries/2023/01/31/energy-transition-trends-to-watch-in-2023/?sh=53a4f88f13f4>
 16. Rodríguez, L., (2020). *Evolution of renewable energy: How energy use has changed over time*. Letöltés: 2023.08.30. Forrás: <https://ratedpower.com/blog/evolution-renewable-energy/>
 17. Nyquist, S., Manyika, J., (2016). *Renewable energy: Evolution, not revolution*. Letöltés: 2023.09.01. Forrás: <https://www.mckinsey.com/industries/oil-and-gas/our-insights/renewable-energy-evolution-not-revolution>
 18. Jones, S., J., (2022). *How AI innovation is enabling the energy transition*. Letöltés: 2023.09.10. Forrás: https://www.smart-energy.com/industry-sectors/energy-grid-management/how-ai-innovation-is-enabling-the-energy-transition/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=how-ai-innovation-is-enabling-the-energy-transition
 19. Powermag. *History of Power: The Evolution of the Electric Generation Industry*. Letöltés: 2023.09.18. Forrás: <https://www.powermag.com/history-of-power-the-evolution-of-the-electric-generation-industry/>

20. Gambrel, E., Sciencing. (2017). *Sources of Energy From the 1800s*. Letöltés: 2023.07.01. Forrás: <https://sciencing.com/sources-energy-1800s-8126819.html>
21. Flór., N., S., (2023). *Az energiaátmeneten tovább gyorsít az energiaválság*. Letöltés: 2023.07.20. Forrás: https://www.oeconomus.hu/irasok/az-energiaatmeneten-tovabb-gyorsit-az-energiavalsag/#_edn1
22. IPCC Sixth Assessment Report. *Emissions trends and drivers*. Letöltés: 2023. 07.25. Forrás: <https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg3/chapter/chapter-2/>
23. Fang., M., J., (1997). *Power marketing and renewable enegy*. Letöltés: 2023.08.28. Forrás: <https://www.nrel.gov/docs/legosti/old/22080.pdf>
24. Manjare, R., (2023). *A CRITICAL ANALYSIS OF 7P'S -GREEN MARKETING*. Letöltés: 2023.09.18. Forrás: https://www.researchgate.net/profile/Rahul-Manjare/publication/374630313_A_CRITICAL_ANALYSIS_OF_7P%27S_-GREEN_MARKETING/links/6527a603bc063850eab7fdfb/A-CRITICAL-ANALYSIS-OF-7PS-GREEN-MARKETING.pdf
25. Takácsné, Papp, A., Horváth, Á., (2021). *KÖZÖSSÉGI ENERGIA, MINT AZ ENERGIAÁTMENET EGY LEHETSÉGES ESZKÖZE*. Letöltés: 2023.10.04. Forrás: <https://ojs.unimiskolc.hu/index.php/multi/article/download/704/483/3707>
26. Word Economic Forum (2022). *Fostering Effective Energy Transition 2022 Edition. Insight Report*. Letöltés: 2023.09.25. Forrás: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Energy_Transition_Index_2022.pdf

9. Kérdőív kérdések és válaszok

1. Megújuló energiaforrásokra vonatkozó kérdések

Az első témakör a megújuló energiaforrásokkal, az ehhez kapcsolódó ismeretekkel foglalkozik. Tekintettel arra, hogy a kérdőív kitöltése név nélkül történik, a válaszoknak nincs tétje. Ahhoz, hogy az összesítéskor megfelelő eredményeket kapjunk kérjük, a válaszadáskor ne használjon segédeszközt (Google, Wikipédia stb.).

1. Milyen megújuló energiaforrásokat ismer? *

(jelölőnégyzetek)

válaszlehetőségek:

- ☐ Napenergia
- ☐ Vízenergia
- ☐ Szélenergia
- ☐ Geotermikus energia
- ☐ Biomassza (fa-apríték, tüzelhető biomassza, fa, elgázosítható biomassza)
- ☐ Bioüzemanyag (bioetanol, biodízel)
- ☐ Egyéb
- ☐ Egyikről sem hallottam még
- ☐ Mindegyikről hallottam

2. Kérem, értékelje, hogy mennyire ismeri azokat, amelyekről hallott már? 1: csak hallottam róla, 2: Kevéssé ismerem 3: Átlagos ismereteim vannak róla 4:Jól ismerem 5: Kiválóan ismerem, 0: Nem tudom megítélni

Jelöljön ki egy választ minden sorban:

- ☐ Napenergia
- ☐ Szélenergia
- ☐ Vízenergia
- ☐ Geotermikus energia
- ☐ Biomassza
- ☐ Egyéb

3. Honnan hallott a megújuló energiaforrásokról?

- ☐ TV műsorból (Hírek, ismeretterjesztő műsorok stb.)
- ☐ TV reklámból
- ☐ Közösségi médiából
- ☐ Ismeretségi körből (család, barátok, munkahely)
- ☐ Online hirdetésből
- ☐ Óriásplakátról
- ☐ Egyéb
- ☐ Nem hallottam még erről

4. Ön szerint mennyire ismertek az alternatív megújuló energiaforrások Magyarországon?

- ☐ A médiából széles körű ismereteket lehet szerezni a témát illetően, ezáltal az emberek többsége tájékozott.
- ☐ Internet térnyerésével azok az emberek, akik környezettudatosan szeretnének élni, megtalálják a szükséges információ-forrásokat.
- ☐ A társadalom nagyobb része csak felszínes ismeretekkel rendelkezik a témát illetően.
- ☐ Egyéb

2. Megújuló energiaforrásokhoz való viszonyt, érdeklődést felmérő kérdések

A következő kérdéscsoport a megújuló energiaforrásokkal iránti érdeklődést, viszonyt térképezi fel, valamint a velük kapcsolatban attitűdöket járja körül. A válaszadás teljeskörűen anonim, kérjük, őszintén válaszoljon a kérdésekre.

5. Milyen forrásból tájékozódik a megújuló energiaforrásokról?

- ☐ Online hírportálokról
- ☐ Energiaszolgáltatók weboldalairól
- ☐ Energiaszolgáltatók közösségi felületeiről (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube stb.)
- ☐ Energiaközösségek felületeiről (blogok, vlogok, weboldal)
- ☐ Energiatudatos Facebook csoportból
- ☐ Könyvekből, szaklapokból
- ☐ TV műsorokból
- ☐ Közösségi média felületekről (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube stb.)
- ☐ Podcastekből
- ☐ Ismeretségi körből
- ☐ Egyéb

6. Kérjem, értékelje egy 1-től 5-ig terjedő skálán, hogy az alábbi felsorolásban szereplő tényezők mennyire befolyásolták a megújuló energia iránti érdeklődést! (1 a legkisebb érték)

- ☐ Energiaválság
- ☐ Elszabaduló energiaárak
- ☐ Függetlenedési vágy az energiaszolgáltatóktól

- ☐ Szakértők, véleményvezérek pozitív véleménye
- ☐ Klímaváltozás
- ☐ Telepítési kötelezettség
- ☐ Állami és EU-s pályázati lehetőségek és támogatások
- ☐ Kedvezőtlen betáplálási lehetőségek
- ☐ Jogszabályi változások

7. Nézőpontja alapján, hogyan hatott az energiaválság és az egyre növekvő energiaárak a megújuló energiaforrások helyzetére Magyarországon?

- ☐ Növelte számukat a háztartásokban, sokan tértek át a megújulóakra
- ☐ Nyitottabbak lettek az emberek a megújuló energiaforrásokra
- ☐ Nem befolyásolta a telepítési hajlandóságot, e nélkül is beruházott volna a lakosság
- ☐ Nem foglalkoztam a témával
- ☐ Nem tudom megítélni

3. Megújuló energiaforrásokkal kapcsolatos tapasztalatok

A harmadik témakör a megújuló energiaforrásokkal kapcsolatos tapasztalatokra, a véleményt befolyásoló tényezőkre irányul. Kérjük, válaszaiban törekedjen az őszinteségre és az egyszerű, lényegre törő megfogalmazásra.

8. Használ-e megújuló energiaforrást a háztartásában?*(elágazás)

Válasszon egy választ

- ☐ Igen
- ☐ Nem (Ugrás a 12. kérdésre)

9. Honnan tájékozódott, mielőtt a kiválasztott megújuló energiaforrásra esett a választása?

- ☐ Online felületekről (weboldalak, fórumok, szakértői portálok)
- ☐ Energiaszolgáltatók weboldalairól
- ☐ Megújuló energiaforrásokkal foglalkozó Facebook csoportból
- ☐ Közösségi média felületekről
- ☐ Könyvekből, katalógusokból
- ☐ Külföldi weboldalakról
- ☐ Ismeretségi körből
- ☐ Szaklapokból, szakembertől
- ☐ Egyéb

10. Miért döntött úgy, hogy megújuló energiaforrást szeretne használni az energiaszükségleteinek fedezésére?

- ☐ Egyre növekvő energiaárak miatt
- ☐ Szerettem volna függetlenedni a szolgáltatóktól
- ☐ Szerettem volna kiváltani a rezsi kiadásaimat
- ☐ Fontosnak tartom a környezetvédelmet
- ☐ Az energiaválság hatására döntöttem a telepítés mellett
- ☐ Egyéb

11. Befolyásolta döntését az energiaválság, a növekvő energiaárak?

- ☐ Igen
- ☐ Nem (ugrás a 9. kérdésre)
- ☐ Nem tudom

12. Kérjem, értékelje egy 1-től 5-ig terjedő skálán, hogy az alábbi megoldások és eszközök használatával mennyire lehetne támogatni a megújuló energiaforrások szélesebb körben való megismerését?

- ☐ Online hirdetésekkel (Google)
- ☐ Influenzszeres által készített vlogokkal, videókkal
- ☐ Közösségi média hirdetésekkel (YouTube, Facebook, Instagram, TikTok stb.)
- ☐ Hírlevelek küldésével
- ☐ Támogatott PR cikkekkel
- ☐ Reklámfilmekkel
- ☐ Rádiós hirdetésekkel
- ☐ TV műsorokkal
- ☐ Kiállításokon részvétellel
- ☐ Vlogokkal, blogcikkekkkel
- ☐ Energiaszolgáltatók weboldalán megjelenő szakmai cikkekkel, edukációs tartalmakkal
- ☐ Mobil applikáció fejlesztésével
- ☐ Print anyagok terjesztésével (katalógus, szórólap, újság hirdetés)
- ☐ Egyéb

13. Véleménye szerint milyen tényezők hatnak a megújuló energia elterjedésére?

- ☐ Klímaválság
- ☐ Energiaválság
- ☐ Energiaárak
- ☐ A lakosság energiatudatossága
- ☐ Az energiaszolgáltatók edukációs tartalmai
- ☐ Az állami és uniós pályázati lehetőségek, támogatások
- ☐ Az, hogy a szomszédnak is van, és egymástól hallják az emberek, hogy megéri belevágni

4. Online kommunikáció szerepe a megújuló energiaforrások tekintetében

14. Milyen módon tájékozódik a világban zajló eseményekről?

- ☐ Közösségi Média felületeken
- ☐ Internetes hírportálokon
- ☐ TV-ből
- ☐ Rádióból
- ☐ Podcasteket hallgatok
- ☐ Online közösségeken, csoportokon belül
- ☐ Vlogokból, blogokból
- ☐ Egyéb

15. Milyen gyakran olvas híreket a közösségi média portálokon?

- ☐ mindig, az összeset
- ☐ csak ami engem érdekel
- ☐ ritkán
- ☐ soha

16. Milyen témákban tájékozódik a közösségi médiában? Jelöljön maximum hármat!

- ☐ Sport
- ☐ Divat
- ☐ Bulvár
- ☐ Politika
- ☐ Környezetvédelem, természet, környezettudatosság

- ☐ Hírek
 - ☐ Technológia, informatika
 - ☐ Autók
 - ☐ Szakmájához kötődő hírek, cikkek
17. Találkozott már megújuló energiaforrásokkal (napenergia, szélenergia stb.) kapcsolatos hírekkel az online térben?
- ☐ Igen, és mindig elolvasom
 - ☐ Igen, de nem olvasom el
 - ☐ Nem találkoztam még, de érdekelne a téma (ugrás a 19. kérdésre)
 - ☐ Nem találkoztam és nem is érdekel (ugrás a 20. kérdésre)
18. Ha igen, melyik felületen?
19. Figyeli-e a megújuló energiával kapcsolatos információkat? Ha igen, hol?
- ☐ Igen
 - ☐ Nem
 - ☐ Nincs róla információ
20. Milyen tartalmakra lenne nyitott, amelyek a megújuló energia megismerését támogatnák?
- ☐ Hírlevél havi gyakorisággal
 - ☐ Facebook poszt
 - ☐ Instagram poszt, story
 - ☐ TikTok videó
 - ☐ YouTube videó
 - ☐ Vlogepizód egy szaktekintélyű influenszer oldalán
 - ☐ Podcast adás
 - ☐ Blogcikk
 - ☐ Egyéb
21. A megújuló energiával kapcsolatban, mennyire érdekelne az alábbi tartalmak?
- ☐ Érdekességek, kulisszatitkok, újdonságok
 - ☐ Telepítést, működést bemutató videók
 - ☐ Innovációs lehetőségek, kutatások
 - ☐ Típek az energiapazarlás csökkentésére
 - ☐ Energiatudatossággal kapcsolatos tartalmak
 - ☐ Nem érdekel különösebben a megújuló energia
 - ☐ Egyéb
22. Ön szerint felelősek az energiaszolgáltatók abban, hogy a lakosság energiatudatosabb legyen? skála
23. Érdekelne, ha a nagyobb energiaszolgáltató vállalatok edukációs tartalmakat készítenének a megújuló energiával kapcsolatban?
- ☐ Igen, érdekelne
 - ☐ Igen, szoktam ilyen jellegű tartalmakat olvasni
 - ☐ Nem, nem érdekelne
24. Követi valamelyik energiaszolgáltatót a közösségi médiában? (elágazás)
- ☐ Igen
 - ☐ Nem (ugrás a demográfiai kérdésekre)
25. Ha igen, melyik felületen?

5. Demográfiai kérdések

A kérdőív végére érve, szeretnénk néhány demográfiai jellemzőt megtudni Önről, természetesen szem előtt tartva az anonimitást.

26. Neme? *

(feleletválasztós)

válaszlehetőségek:

- ☐ Nő
- ☐ Férfi

27. Ön melyik korcsoportba tartozik? *

- ☐ 18 év alatti
- ☐ 18-25 év
- ☐ 16-35 év
- ☐ 36-45 év
- ☐ 46-55 év
- ☐ 56-65 év
- ☐ 65-nél idősebb

28. Lakhely (Megye) *

- ☐ Bács-Kiskun
- ☐ Baranya
- ☐ Békés
- ☐ Borsod-Abaúj-Zemplén
- ☐ Csongrád-Csanád
- ☐ Fejér
- ☐ Győr-Moson-Sopron
- ☐ Hajdú-Bihar
- ☐ Heves
- ☐ Jász-Nagykun-Szolnok
- ☐ Komárom-Esztergom
- ☐ Nógrád
- ☐ Pest
- ☐ Somogy
- ☐ Szabolcs-Szatmár-Bereg
- ☐ Tolna
- ☐ Vas
- ☐ Veszprém
- ☐ Zala
- ☐ Budapest

29. Milyen területen dolgozik? *

(feleletválasztós)

válaszlehetőségek:

- ☐ Adminisztráció, irodai munka
- ☐ Bank, biztosítás, bróker
- ☐ Cégvezetés, Menedzsment
- ☐ Egészségügy, gyógyszeripar
- ☐ Építőipar, ingatlan
- ☐ Értékesítés, kereskedelem
- ☐ Fizikai, segéd, betanított munka
- ☐ Gyártás, termelés
- ☐ HR, munkaügy
- ☐ IT programozás, fejlesztés
- ☐ IT üzemeltetés, Telekom
- ☐ Jog, jogi tanácsadás

- Közigazgatás
- Marketing, Média, PR
- Mérnök
- Mezőgazdaság, Környezet
- Oktatás, Tudomány, Sport
- Pénzügy, könyvelés
- Szakmunka
- Szállítás, beszerzés, logisztika
- Ügyfélszolgálat, vevőszolgálat
- Üzleti támogató központok
- Vendéglátás, idegenforgalom

10. Mélyinterjú vezérfonal

A kutatás célja

1. A kutatás rövid bemutatása
2. Hangrögzítés elfogadása
3. A beszélgetés témájának rövid bemutatása, az interjú szerkezetének felvázolása

Bevezetés, hangolódás

1. Interjúalany bemutatkozása
2. Mesélj egy kicsit magadról, mivel foglalkozol?
3. Használ-e megújuló energiát a háztartásodban?
4. Érdekelnek a megújuló energiával kapcsolatos témák, az energiatudatossággal kapcsolatos tippek, ajánlások? Követsz ilyen témájú tartalmakat?

Az energiáról általánosságban

5. Hogyan viszonyulsz az energiához?
6. Mi jellemzi az energiafogyasztásod? Odafigyelsz a tudatos használatra?
7. Befolyásolta az energiafogyasztásod az energiaválság, a növekvő árak?
8. Hogyan fogalmaznád meg, mi az energiatudatosság?
9. Véleményed szerint kinek a felelőssége az energiatudatosság ösztönzése, az energia felelős használata?
10. Szerinted mi jellemző most az emberekre, milyen az attitűd az energiával kapcsolatban? Milyen volt a válság előtt?
11. Hogy látod, érzékenyebbek most az ügyfelek a megújuló energia témájára? Nyitottabbá váltak a váltásra?
12. Mit gondolsz, mi az a mozgóerő (külső-belső drive), ami befolyásolja az embereket a megújuló energiára váltásra?
13. Mivel lehetne még jobban elősegíteni a megújulóra átállást a lakosság körében?

Az online kommunikáció szerepe

14. Milyen online kommunikációs felületeket használ a cég, ahol dolgozol?
15. Milyen témában osztotok meg tartalmakat?
16. Mit gondolsz, milyen témájú tartalmakra reagálnak az emberek a közösségi médiában?
17. Nyitottá váltak a magyar emberek az energiatudatosságra, az energiatudatos háztartási ajánlásokra, tippekre?
18. Milyen online kommunikációs eszközzel, kampánnyal lehetne kimotoztatni az embereket abból a passzivitásból, amely jellemzi őket a megújuló energia kapcsán?
19. Hogyan lehetne ösztönözni az online kommunikációs eszköztárral az energiatudatosságot? Melyik eszköz lenne erre a legalkalmasabb?
20. Milyen nehézségekkel néz szembe az energiaszolgáltató, amikor a megújuló energia témájában szeretne kommunikálni?

Levezetés

1. Hosszú távon látsz esélyt arra, hogy a megújuló energia kiváltsa a fosszilis energiahordozókat hazánkban?
2. Meglátásod szerint az online kommunikáció segítségével csökkenthető a lakosság passzivitása a megújulók iránt?
3. Van még bármilyen gondolatod a témával kapcsolatban, amit fontosnak tartanál elmondani?

Válaszok megköszönése