

OTDK-dolgozat

2015

**A BOLDOGSÁG ONLINE KOMMUNIKÁCIÓJA
AZ X, Y ÉS Z GENERÁCIÓK RÉSZÉRE**

**THE ONLINE COMMUNICATION OF HAPPINESS
FOR GENERATIONS X, Y AND Z**

Kézirat lezárása: 2014.11.11.

TARTALOMJEGYZÉK

Bevezetés.....	1
1. GENERÁCIÓK & BOLDOGSÁG.....	2
1.1. Kik ők?	2
1.2. Mennyien vannak?.....	5
1.3. Mennyire boldogok?	7
1.4. Miért ők?.....	11
2. GENERÁCIÓK & MÉDIA	12
2.1. Mi a kínálat?	12
2.2. Mire van kereslet?	13
3. BOLDOGSÁG & MÉDIA.....	22
3.1. Fogyasztás = boldogság?	22
3.2. Mi változott?	25
3.3. Mit szeretünk?	29
3.4. Mit érzünk?	34
4. GENERÁCIÓK & MÉDIA & BOLDOGSÁG primer kutatásom tükrében.....	36
4.1. Mi célból?	36
4.2. Milyen módon?.....	36
4.3. Mire asszociálnak?	37
4.4. Mit osztanak meg szívesen?	39
4.5. Hogyan csoportosíthatunk?	40
4.6. Mi következik ebből?	42
4.7. Mit és hogyan javasolt kommunikálni?	43

Összefoglalás.....	47
Irodalomjegyzék.....	48
I. Melléklet	I
II. Melléklet.....	VII

TÁBLÁZATOK ÉS ÁBRÁK JEGYZÉKE

1. ábra: Generációs hatás mechanizmusa	2
2. ábra: Magyarország népessége nemek és életkor szerint	5
1. táblázat: Magyarország népességének száma nemek, életkor és generációk szerint	6
3. ábra: A NEF well-being indexének komponensei.....	8
4. ábra: NEF well-being index Európában, generációs csoportosításban	9
5. ábra: A boldogság U alakú görbéje	10
6. ábra: A nettó reklámköltségek alakulása Magyarországon 2000-2013.....	12
7. ábra: A nettó reklámköltségek aránya Magyarországon 2000, 2007, 2013	13
8. ábra: Médiatartalmak elérési módja	14
9. ábra: Televízió előfizetések aránya a korcsoportokban	14
10. ábra: A nyomtatott sajtó teljes irrelevanciájának várható időpontjai a világban	16
11. ábra: A rendszeresen internetezők korcsoportjainak megoszlása Magyarországon – Gemius, Ipsos	17
12. ábra: A rendszeresen internetezők aránya Magyarországon, korcsoportonként – NRC... 18	
13. ábra: Internetezéssel töltött idő (átl. perc / nap), eszközök szerint, 18-49 évesek	19
14. ábra: Tevékenységek népszerűsége internethasználat során, preferált eszköz szerint.....	20
15. ábra: Online és offline végzett tevékenységek	21
16. ábra: A homo feelgoodomicus boldogságának és boldogtalanságának tényezői.....	24
17. ábra: Közösségi portálokon végzett tevékenységek	27
18. ábra: Like modell	28
19. ábra: Dove Real Beauty Sketches	31
20. ábra: Coca-Cola happiness kampányok	32
21. ábra: Emocionális hatásmechanizmus a reklámokban	32
22. ábra: Like hatásmechanizmus a reklámokban.....	33
23. ábra: A válaszadók korcsoportjainak megoszlása (%)	37
24. ábra: Leggyakrabban előforduló asszociációk száma (db) - Vanish reklám.....	38

25. ábra: Leggyakrabban előforduló asszociációk száma (db) - Embrace life c. reklám.....	38
26. ábra: Leggyakrabban előforduló asszociációk száma (db) - The Force c. reklám.....	39
27. ábra: Legszívesebben megosztott tartalmak megoszlása	40
2. táblázat: Faktorok és értékeik.....	41
3. táblázat: Klaszterek összefoglaló táblázata	41
28. ábra: Leggyakrabban előforduló asszociációk száma (db) - Boldogság	43
29. ábra: Milka Kurzortalálkozó	45
30. ábra: Starbucks Love Project.....	45
31. ábra: A „100 happy days” kihívás utolsó fotója.....	46

BEVEZETÉS

Számos tanulmányt olvashatunk, amelyekben statisztikai elemzésekkel alátámasztva szembesülhetünk azzal a ténnyel, hogy mi, magyarok boldogtalanok vagyunk. Amikor egy ilyen cikkel életemben először találkoztam, nem hittem el, hogy valóban ez lenne az igazság. Habár küzdelmes éveket tudhatok magam mögött, egy dolgot sosem vesztettem el, ez pedig a pozitív hozzáállásom volt. A családom, a barátaim, a kollégáim többsége szintúgy a dolgok jó oldalát próbálják tekinteni a mindennapok során.

A tapasztalataim és a számok közötti ellentét felcsigázta az érdeklődésemet a téma iránt, így az elmúlt években sokat foglalkoztam a boldogsággal: definíciókról, rangsorokról, közgazdaságtani vonatkozásokról, befolyásoló tényezőkről, egyéb vetületekről készült írások garmadáját olvastam el. Ekkor találkoztam a „boldogság közgazdaságtanának” nevezett új keletű tudományággal is, amely mélyrehatóan vizsgálja gazdasági jelenségek pszichológiai aspektusait. Érezhető, hogy ma már a jólét és a jóllét fokozása nem tekinthető egyenlőnek, ahogy a boldogság és az elégedettség sem ekvivalens fogalmak, de tényleg ennyire keveset számítanak ma már a társas kapcsolatok és az érzelmek a pénzzel szemben? Előző dolgozatomban végzett megkérdezéseim nyomán még a mai napig elcsodálkozom azon, hogy mi magyarok mennyivel rosszabbul látjuk a helyzetet, mint amilyen. Kutatásom során kiderült az is, hogy sokak számára csak egy bizonyos anyagi háttér megléte esetén értékelhetőek a nem monetáris javak.

Felmerült bennem a kérdés: mit tehetnék, hogy boldogabbnak valljuk magunkat? Nekünk, marketingeseknek, kezünkben van egy olyan eszköz, amellyel tömegekre lehet hatni és hosszú távon segíthetünk enyhíteni a negatív, passzív hozzáálláson. A reklám nyújtotta lehetőségeket vétek lenne kiaknáztatlanul hagyni.

Célom az, hogy dolgozatomban feltérképezsem napjaink médiájának trendjeit, a népszerű kommunikációs csatornákat és üzeneteket, a benne rejlő potenciális megoldás keresésének érdekében. Jelenleg egy digitális ügynökségnél dolgozom, így az online marketingben szerzett tapasztalataim miatt esett a választásom az internetes világra és annak elsődleges használóira. A dolgozatban szeretném bebizonyítani hipotézisemet, miszerint **a netgenerációk esetében a reklámkerülés hatékony ellenszere a pozitív emocionális tartalom.** Ennek folyamányaképp pedig távolabbi kitekintésben azt, hogy ezekkel a reklámokkal egy pozitívabb felfogást eredményezhetünk.

1. GENERÁCIÓK & BOLDOGSÁG

A szegmentálás – amennyiben nem tömegmarketingről van szó – kulcsfontosságú. Ha az üzenetünket csak egy bizonyos körnek szeretnénk eljuttatni, nem elég sejteni, hogy kiktől is van szó, célcsoportunkat a releváns ismérvek mentén szükséges elemezni. Olyan átfogó témakör esetében, mint a boldogság és a marketing kapcsolata, hatékony megoldás lehet a generációs felosztás, így dolgozatomban a kor – pontosabban adott generációs csoporthoz való tartozás – alapján szeretném megvizsgálni társadalmunk egyes köreit. Irodalomelemzésem rávilágított, hogy ez a kategorizálás nem olyan egyszerű, mint azt első olvasatra gondolnánk. Először is a korcsoportok definiálására van szükség.

1.1. Kik ők?

Az USA-ban elsőként egy fűzőket gyártó cég kérése nyomán született meg a generációs csoportosítás. A nők a korábbiakban mindennapos viseletnek számító ruhadarabjukat tömeges számban kezdték el hanyagolni, ez pedig komoly bevételcsökkenést okozott a fehérnemű iparosoknak. A neves marketing szakemberek rádöbrentek, hogy egyes társadalmi csoportokban hatalmas változtatási igények jelentek meg, szakítani akartak a tradíciókkal, fellázadtak a megszokott életmódjuk ellen. Kutatásuk során úgy találták, hogy a „kor szelleme”, azaz az uralkodó gondolatok és a szociális helyzet jelentős hatással van a fogyasztók preferenciáira, és ez egész életük során meghatározó elemként jelenik meg válaszáikban. (1. ábra) Ezek az ún. kohorsz élmények: azok az események, vallási, politikai, vagy akár zenei irányzatok, amelyek egy-egy adott érában élők gondolkodás- vagy éppen életmódját meghatározzák.¹



1. ábra: Generációs hatás mechanizmusa

Forrás: Töröcsik (2009) p. 222.

¹ Töröcsik (2009)

Az alábbi csoportosítást alkalmazták, a fentiek nyomán elkészített Yankelovich-riportban:

- **Érettek:** a legidősebb generáció, nagy nélkülözésben éltek. Meghatározó volt életükben a háború, és/vagy annak következményeként fellépő nehézségekkel teli időszak. Elnyomó, diktatórikus rendszerben nevelkedtek, munkálkodtak. Alapértékeik a hagyomány, a konzervativizmus, a kemény munka és a lemondás.
- **Baby boomerek:** az '50-es évek szülöttei, a riport készítésekor az államokban a legbefolyásosabb nemzedék. Ők azok, akik a piacgazdaság beköszönteikor számos lehetőséggel élhettek, ekkoriban vállaltak munkát vagy voltak karrierjük csúcspontján. Alapértékeik között szerepel a munka tisztelete, a rend, az újítás.
- **XGenerék:** a boomerek fénykorának szülöttei. Talpraesettek, lendületesek és fiatalok a riport készítésének idején.²

A későbbiek folyamán nem állították le a monitoringot, az újabb megfigyelések alapján még három generációról beszélhetünk, az Y, a Z és az alfa generációkról.³

Természetesen felmerül a kérdés, hogyan is alakultak Magyarországon ezek a csoportok? A monitoring hazai adaptációja szerint:

- **Veteránok:** 1920-1944-es évek szülöttei, a háború után munkát vállalók. Életükben egy állással rendelkeztek. A rendszerváltást nem értették, ma már nyugdíjasok. Számukra a legfontosabb közösséget a család jelentette.
- **Boomerek:** 1945-1964 között születettek, akiket liberális szellem jellemez, a hippikorszak fiataljai. Igyekeztek a konzervatív keretektől kitörni, a szoft-szocializmusban indultak el pályájukon. Életüket szabadabban élték, mint szüleik, de náluk is a munkahely tisztelete markánsan jelen van. A rendszerváltás során kibillentek egy addig nyugalmas állapotból, nehezen élték meg a váltást. Számukra a közösségi jelenlét már bővebb teret kap, barátaikkal karöltve élték meg a nagy változásokat.
- **X generáció:** 1965-1979 közöttiek, akik között már számos jómódban élő található. Ők voltak a rendszerváltás nagy nyertesei. Azonban hiába az információtechnológia ismerete, a pénz és csillogás, szüleikkel és dédszüleikkel ellentétben nekik már nem adatott meg a biztonság érzése. Fenyegetettnek érzik magukat, folyamatos kényszer alatt állnak, amelybe a piaci verseny kényszeríti őket. Számukra is jelentős a barátok szerepe, és habár használják a „kütyüket”, fontos marad a személyes kapcsolattartás.

² Törőcsik (2009)

³ The Futures Company monitor (2014), <http://tfcontent.com/download/030514/quick-facts.html>, 2014.09.24

- **Y generáció:** 1980-1994-es születésű ifjak, akik napjainkban alapítanak családot, építgetik karrierjüket. Szüleik a bizonytalanság-érzet következményeképp mindent megpróbáltak nekik megadni, az anyagi javak mellett azt az eszmét is, miszerint a pénz és a siker a fontos az életben. A biztonságosnak tűnő háttér ellenére azonban keresik a támpontot, a valahova tartozás érzését, vagy legalább annak illúzióját. Számukra az internet természetes, az információtechnológia és eszközeinek használata mindennapos. A lojalitás – legalábbis munkaerőpiaci szempontból – nem jellemző rájuk. Ők már egy olyan világban nőttek fel, ahol a kommunikációs tér online, akár a barátokról, akár ügyintézésről, akár önkifejezésről van szó.
- **Z generáció:** A fogyasztói társadalom legifjabb tagjai, 1995 után születettek. Szüleiknek (akik jellemzően az X és Y generációkból kerülnek ki) szembe kell nézniük egy kommunikációs szakadékkal, hiszen a gondoskodás már korántsem olyan egyszerű és közvetlen, mint az pár évtizede volt. A Z gyerekek egy olyan világban élnek, ahol már a nevelés számítógépekkel, okos eszközökkel zajlik, minden folyamat gyors, és rettentően nehéz offline módba kapcsolni. A Z generáció esetében beszélhetünk arról is, hogy világszerte ugyanolyanok: az internet révén ugyanazokon a filmeken és zenéken nőnek fel, és lehetőségeik határai végképp eltűntek, legyen szó időbeli vagy földrajzi korlátokról.⁴
- **Alfa generáció:** A szakirodalom a 2010 után született nemzedéket alfa, vagy csendes generációnak nevezi. Róluk még sokat nem lehet tudni, hiszen legidősebb tagjaik is 4 évesek. Feltehetőleg várható élettartamuk hosszabb, mint elődeiké és előreláthatólag még képzetebbek lesznek. A csendes elnevezés oka az, hogy olyan fejlett technológiák mindennapos használata várható részükről, amik magukban hordozzák azt a lehetőséget, hogy a személyes kommunikáció szinte teljesen megszűnik, a világot is csak digitálisan szemlélik majd.⁵ Ez most sci-finek tűnhet, de ha jobban belegondolunk, míg régen egy számítógép egy egész szobát elfoglalt, most mindannyiunk zsebében ott lapul, és a Google Glass sem csak egy ötlet már.

Az életkor és a kohorsz élmények által meghatározott osztályok nyilvánvalóan nem különíthetők el markánsan egymástól, átfedések, különbségek az egyéni élmények és egyéb szociográfiai és/vagy pszichográfiai hatások nyomán találhatóak. A határvonalak mentén

⁴ Tari (2010)

⁵ Sterbenz (2014), <http://www.businessinsider.com/generation-alpha-2014-7>, 2014.10.18.

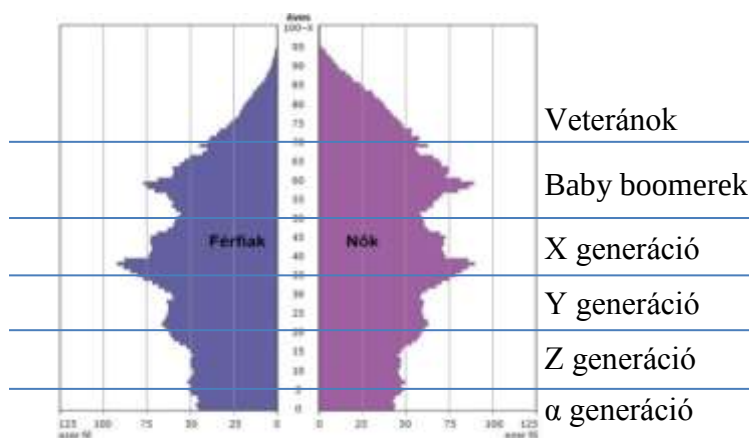
található csoportokat, amelyek két generáció tulajdonságait mutatják, jellemzően nem kezelik külön, ennek gyakorlata a szakemberek között mai napig vitatéma.⁶

Megfigyelhető, hogy egyre gyorsabban váltják egymást a különböző generációk. Alapvetően ez a technikai fejlődésnek köszönhető, amikor is a sebesség már a képzelet határait súroló tempót kezd öltetni: míg régebben egy-egy technikai vívmány elterjedéséhez több évtized is kellett, addig manapság már csak egy szempillantás: 50 millió felhasználója a rádióknak 40 év alatt, a televízióknak 15 év alatt, a Facebooknak 1 év alatt lett.⁷

A különböző korosztályok eltérő értékrendjei és attitűdjei azonban még önmagukban nem determinálják azt, hogy ez a csoportosítás megfelelő lehet a boldogság kommunikációjához szükséges szegmentálásra. Fontos látnunk azt is, hogy mekkora erőt képviselnek az egyes generációk, milyen arányban vannak jelen Magyarországon.

1.2. Mennyien vannak?

A magyar lakosság száma a KSH 2014. január 1-jei adatai szerint 9 877 365 fő. Ugyanekkori adatokkal készített korfánk a 2. ábrán tekinthető meg. Első pillantásra látható, hogy két kiemelkedő korcsoport van. Az idősebbek a baby boom idején születettek, ma 60 év körüliek, a fiatalabbak pedig az ő gyermekeik, ma 40 év körüliek. Ugyanígy megfigyelhető a gyermekvállalás elmaradása, illetve idejének kitolódása is, hiszen húsz év elteltével nem látható a minta.



2. ábra: Magyarország népessége nemek és életkor szerint

Forrás: KSH (2014), <http://www.ksh.hu/interaktiv/korfak/terulet.html>, 2014.09.24.

⁶ Töröcsik (2009)

⁷ Sas (2012)

A pontos adatokat generációnként (2014. január 1-jei adatok) az 1. táblázat tartalmazza:

1. táblázat: Magyarország népességének száma nemek, életkor és generációk szerint

	Kor (év)	Férfiak (fő)	Nők (fő)	Összesen (fő)	Arányuk a népességben (%)
Veteránok	70+	412 034	775 887	1 187 921	12,03
Boomerek	50-69	1 178 480	1 393 122	2 571 602	26,04
X	35-49	1 123 211	1 108 108	2 231 319	22,59
Y	20-34	977 891	938 101	1 915 992	19,40
Z	5-19	777 970	737 359	1 515 329	15,34
α	0-4	233 805	221 397	455 202	4,61

Forrás: KSH (2014), <http://www.ksh.hu/interaktiv/korfak/terulet.html>, 2014.09.24. alapján saját szerkesztés

A népesség generációs felosztását érdemes lehet picit tovább boncolgatni, hiszen egyes adatok vizsgálatával további érdekes összefüggésekre bukkanhatunk. (A magatartásra vonatkozó információk a dolgozat egy későbbi fejezetében kerülnek bemutatásra.) A nemek aránya hasonlóan mondható a különböző nemzedékek esetében. Az egy generációba tartozók száma közötti különbség nem mondható nagynak, azonban látható az, hogy míg a boomer korszak alsó és felső határa között 20 év, addig az X, az Y és a Z generációk esetében már csak 15 év ugyanez a sáv.

Az aktivitási arány, azaz a gazdaságilag aktívak és a munkaképes korú népesség (15-74 évesek) számának hányadosa, hazánkban a KSH adatai szerint 50,9%-60,8% között mozog. A fővárosban és környékén a legnagyobb a munkavállalók aránya, ezzel szemben itt alacsonyabb a születések száma is. Ez a későbbiekben számos következménnyel járhat: az országunk már most is Budapest központú, azonban a későbbiekben a Z és az utánuk született alfa generáció tagjai belső migrációra kényszerülhetnek a megélhetés érdekében. Ezen a területen azonban magasabbak az elvárások is, hosszabb időre kényszerülnek az iskolapadokba, a munkavállalás kezdete kitolódik, ezzel együtt a gyermekvállalás időpontja is, hiszen, normál esetben, meg kell maguknak teremteniük mindazt az egzisztenciát, ami a családalapításhoz szükséges.

A generációk tehát eltérő körülmények között kell, hogy boldoguljanak, a különböző akadályok miatt pedig másmilyen lehet a korcsoportok érzelmi beállítottsága is, az élettel való elégedettségük, a boldogsághoz való viszonyuk.

1.3. Mennyire boldogok?

Véleményem szerint a boldogságban az a szép, hogy rendkívül szubjektív, mindenkinek mást jelent, azonban tudományos vizsgálatához szükség van a definiálására. Erre számtalan próbálkozás született már az idők során, ahány szakterület, annyi féle megközelítés létezik. A biológia szerint a bal agyféltekénk által közvetített elektromos impulzusokról van szó, míg Csíkszentmihályi Mihály pszichológiai megvilágításában az ún. flow érzésről beszélhetünk, amikor egy ember jól érzi magát egy számára örömet jelentő tevékenység során és ebbe belefeledkezik.⁸ A hozzám legközelebb álló meghatározás: „az egyik ember a szép kilátást veszi észre, a másik a koszos ablakot.”⁹ A boldogság véleményem szerint is egyéni döntés: csakis mi határozzuk meg, hogy mit látunk, mit gondolunk. A közgazdaságtanban a rendelkezésre álló mérőszámok segítségével próbálják meg objektíven értelmezni a fogalmat.

Az egyik legfrissebb boldogság kutatás, az ENSZ World Happiness Report elnevezésű felmérése szerint mi magyarok boldogtalanok vagyunk. A felmérés olyan változókat vizsgált 156 országban, mint az egy főre jutó GDP, a személyes szabadság foka, a korrupció mértéke és a várható élettartam. A 110. hellyel a 3. legboldogtalanabb európai ország Magyarország (a lista élén Dánia és Norvégia áll).¹⁰

Hasonló eredményeket láthatunk az OECD Better Life Indexét szemlélve – amely több mint 10 tényezőt vesz figyelembe, többek közt a lakáshelyzet, jövedelem, munka, környezet, kormányzás, egészségügy, személyes egyensúly értékeit, – a vizsgált 36 országban Magyarországon az egyik legalacsonyabb az élettél való elégedettségre adott pontszám. 1-10 között mért skálán az átlag a 6,6-os érték, nálunk ez 4,9 pont. Hasonlóan elégedetlenek Törökországban és Görögországban.¹¹

Világviszonylatban is a ranglétra végéhez állunk közelebb. A Happy Planet Index (HPI) tekintetében – amely a várható élettartamot, az élettél való elégedettséget és az ökológiai lábnyomot vonja be a számítás körébe, – a 151 ország között a 106. helyen szerepelünk. Európában csak a luxemburgiak állnak rosszabb helyen.¹²

⁸ Csíkszentmihályi (2004), http://www.ted.com/talks/mihaly_csikszentmihalyi_on_flow, 2014.10.18.

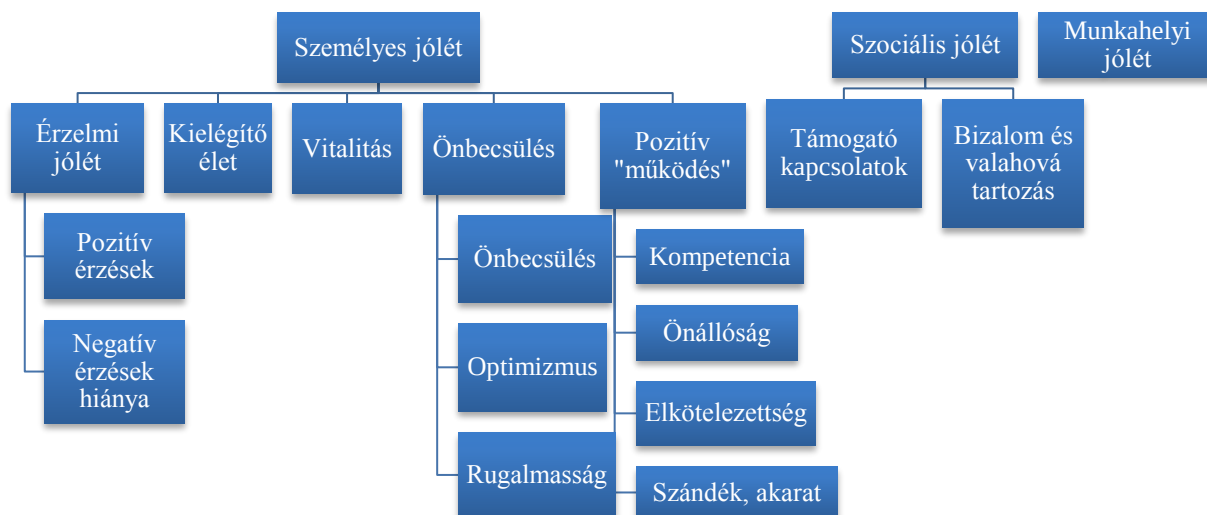
⁹ Andrews (2004), <http://citatum.hu/idezet/28589>, 2014.11.08.

¹⁰ Helliwell et al. (2013), http://unsdsn.org/wp-content/uploads/2014/02/WorldHappinessReport2013_online.pdf, 2014.09.25.

¹¹ OECD (2014), <http://www.oecdbetterlifeindex.org/countries/hungary/>, 2014.09.25.

¹² NEF (2014), <http://www.happyplanetindex.org/data/>, 2014.09.25.

A European Social Survey (ESS) számos területen végez felméréseket, így köztük a szubjektív jólétre vonatkozó és egyéb szociális véleményekkel kapcsolatos adatok is lekérhetőek adatbázisukból. A New Economics Foundation az ESS adatai alapján készített jóléti profilokat vizsgáló kutatást, ahol a jólét mértéke a 3. ábrán látható indikátorok ismeretében kerül kalkulálásra:

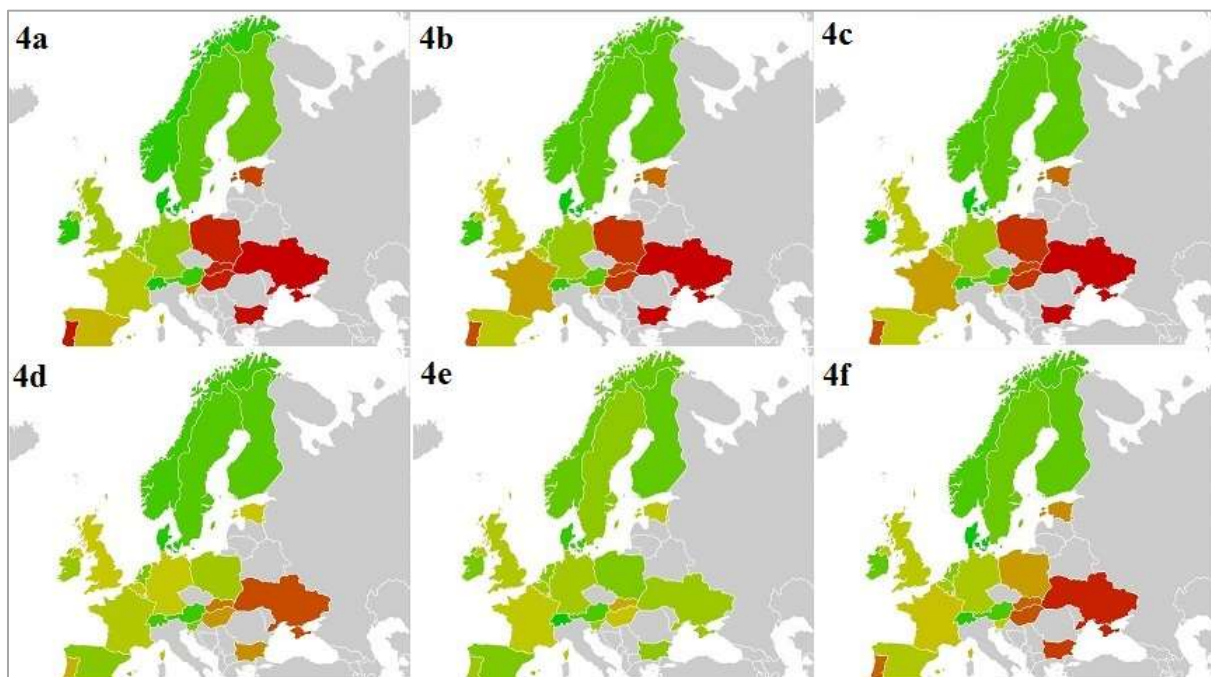


3. ábra: A NEF well-being indexének komponensei

Forrás: NEF (2014), <http://www.nationalaccountsofwellbeing.org/learn/measuring/indicators-overview.html>,
2014.09.26. alapján saját szerkesztés

Magyarországi viszonylatban a legfiatalabbak szinte minden tényező esetében az európai átlag feletti értéket választottak, azaz saját bevallásuk szerint jól élnek. Ahogy az idősebbek között vizsgálódunk, ezek az értékek drasztikusan csökkennek a pozitív érzések, a kielégítő élet, a vitalitás, a segítő kapcsolatok és az önbecsülés tekintetében. A pozitív működés, ami elsősorban saját belső indíttatásainkon alapul, és nem a külső visszajelzéseken, konstansnak mondható bármely életszakaszban, illetve magasabbnak is az Európában adott válaszokhoz képest. Ezen kívül fix pontnak tekinthető a negatív érzések hiányára adott alacsony pontszám, ami azt mutatja, hogy sajnos életünk során mindennapos a negatív érzések jelenléte.

Mindemellett érdekes lehet rápillantanunk a teljes mutató eredményeire a 4. ábrán, a veteránoktól a legifjabbakig (4a-4e), majd végül a teljes európai képet nézve (4f), ahol a piros szín jelöli az alacsonyabb értékeket, míg a zöld a magasabbakat.



4. ábra: NEF well-being index Európában, generációs csoportosításban

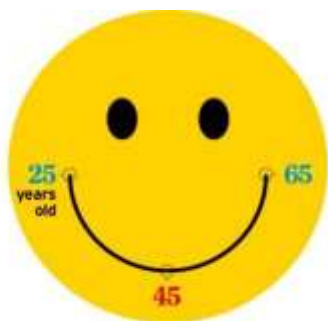
Forrás: NEF (2014), <http://www.nationalaccountsofwellbeing.org/explore/indicators/zwbi#>

2014.09.26. alapján saját szerkesztés

Egyértelműen kivehető, hogy az északon és nyugaton élők boldogabbnak tartják magukat – minden korosztályban, míg a keleti államok tagjai kevésbé vallják magukat elégedettnek életükkel. Az bizonyított, hogy a jólét mértéke nem egyenesen arányos a boldogsággal: Bhután például elhíresült boldogságáról – innen ered a bruttó nemzeti boldogság mutatója is, – amit a helyiek a szokványos gazdasági mutatók helyett alkalmaznak a jólét mérésére. A keleti államok általános elégedetlensége mögött lehet a bizonytalanság, a túlhajszoltság, a megbetegedések magas aránya, a megbecsülés hiánya, a széteső családok növekvő száma.

Megfigyelhető Európa számos országában egy másik mintázat is: az északi országokban az idősebb generáció tagjai, akik már megteremtették egzisztenciájukat, berendezkedtek, dolgoznak, családot alapítanak, magasabb pontszámokat adtak jólétükre, mint a fiatalok, minden más területen a legifjabbak és a legidősebbek értékelései pozitívabbak, mint a középkorúaké.

Egy 70 országban, több mint 500 000 ember megkérdezésével végzett kutatás¹³ eredményeképp a megkérdezettek saját bevallásuk szerinti boldogságérzetének értékei egy U alakú görbét eredményeznek:



5. ábra: A boldogság U alakú görbéje

Forrás: http://i.telegraph.co.uk/multimedia/archive/01874/happy_1874914c.jpg, 2014.09.27.

A felmérés szerint a fiatakkori boldogságérzet egy idő után konstans csökkenést mutat, később, 40-50 éves korban a legalacsonyabb, majd ahogy öregszünk, egyre magasabb ez az érték. A kutatók egyébiránt ugyanezt a mintát vélték felfedezni legközelebbi evolúciós rokonainknál, az emberszabású majmoknál. Két magyarázatot adtak erre a jelenségre, miután kizárták a környezeti hatásokat, köztük a gyermekek számát, az életminőségbeli és demográfiai különbségeket.

Az első szerint a boldogság hosszú életet eredményez, azaz a negatív érzések kihatással vannak egészségünkre, így a várható élettartam a pesszimistáknál rövidebb. A másik felvetés az agyi működéssel kapcsolatos, eszerint az elme egyes működési funkciói a korral összefüggésbe hozhatóak, így a boldogság érzete is. Ez a terület 20 éves korunk körül válik éretté és aktivitása életünk közepén kezd csökkenni. Az egyszerű következménye pedig feladatából adódik: azért felelős, hogy a negatív információkat mennyire vonatkoztatjuk magunkra. A fiatalabbak és idősebbek hajlamosak a következményeket figyelmen kívül hagyni, ezáltal azonban boldogabbnak érzik magukat, nem törődve a nem kívánt hatásokkal. Meglepő tény egyébként, hogy a görbe alsó pontja országonként változó, míg az Egyesült Királyságban 36 évnél, addig Olaszországban 64 évnél található az inflexiós pont. A nők átlagosan 39 évesen, míg a férfiak 53 éves korukban a legboldogtalanabbak.

¹³ Sharot (2012), <http://www.bbc.com/news/magazine-20591893>, 2014.09.27.

1.4. Miért ők?

Láthattuk tehát, hogy országunkban a nemzetközi gyakorlatban elterjedt generációs csoportosítás megvalósítható, valamint azt, hogy az eltérő nemzedékek nagy különbségeket mutatnak boldogságérzetükben. Relevanciája következtében ezt a felosztást fogom használni későbbi elemzéseim során, és ezen belül is az X, Y és Z generációkat, az ún. netgenerációkat veszem górcső alá, amelynek okai:

- Az X, Y, Z generációk Magyarország népességének 57,33%-át képviselik.
- Köztük találjuk a gazdaságilag aktívak jelentős részét, ugyanis Magyarországon a KSH legfrissebb adatai szerint a 4 498 900 aktívként nyilvántartottból 3 329 900 fő 15-49 év közötti, ez 74%-ot jelent.
- Ők azok továbbá, akik az eljövendő korszakot alakítják, hiszen az X-esek most gyakorló szülők, az Y-osok várhatóan hamarosan azok lesznek, míg a Z generáció tagjai nemsokára elkezdik építgetni karrierjüket és nagy változtatásokra lehetnek képesek.
- Azzal együtt, hogy a generációs korszakok határai egyre rövidülnek, a korcsoportok tagjai között egyre nagyobb különbségek alakulnak ki (generation gap).
- Mindezek mellett a boldogság U alakú görbéjének leszálló ágát alkotják.

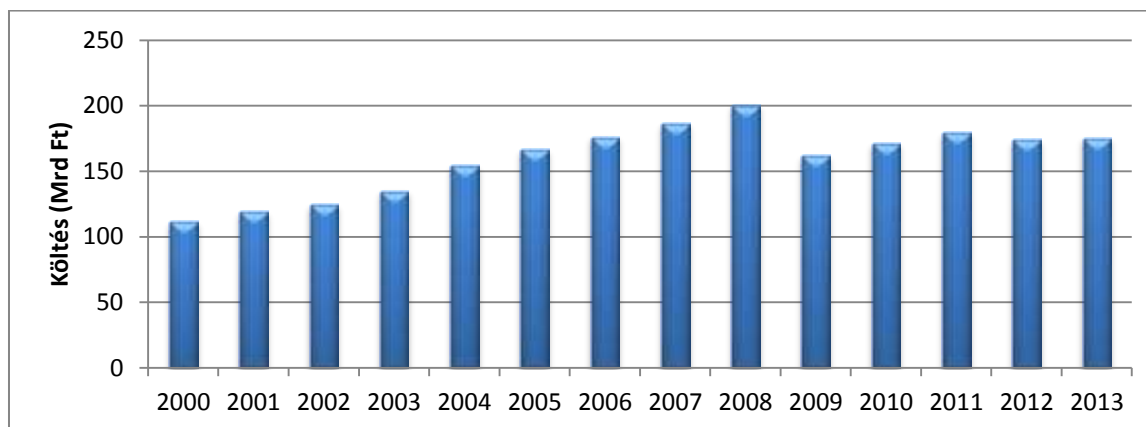
2. GENERÁCIÓK & MÉDIA

A technológiai vívmányok térnyerése óriási potenciált jelent a marketing szakemberek számára, a kommunikációs lehetőségek tárházának bővülése a médiafogyasztás szerkezetének rohamos átalakulását is eredményezi. A következő fejezet során az X, Y és Z generációk médiafogyasztási szokásait szeretném felvázolni, hogy láthassuk, számukra a boldogság kommunikációjának miért az online felületek lehetnek a legalkalmasabbak.

2.1. Mi a kínálat?

Először is tekintsük a médiapiac méretét és annak változásait. Ahogy a 6. ábrán is látható, az évezred elejétől konstans növekedés volt jellemző, a bővülés 2008-ig töretlen volt. Ekkor a válság megtépázta a hirdetők és a reklámtulajdonosok is, de úgy tűnik, lassú javulás van folyamatban. Itt kell megjegyeznünk azt is, hogy az elmúlt 4 éves adatok minimális eltérést tartalmaznak a korábbiaktól, az MRSZ ugyanis 2010-ben a reklámköltségre vonatkozó számítási módszerrel változtatásokat eszközölt, egyes szegmensek kibővültek, és új médiatípusok is bekerültek a kalkulációba (DM, ambient).

A piac érdeklődéssel várja, hogy milyen hatással lesz a számokra a 2014-ben bevezetett reklámadó. A bevételek már az elmúlt 5 év során is jelentősen kisebbek voltak, mint a válság előtt, ez a rendelkezés pedig olyan költségtöbbletet hozhat, amely számos negatív hatással járhat: megnehezítheti a kisebb résztvevők piacon maradását, a reklámra költött összegek zsugorodását, a kínálat leegyszerűsödését, végső sorban pedig a fogyasztói árak növekedését eredményezheti.

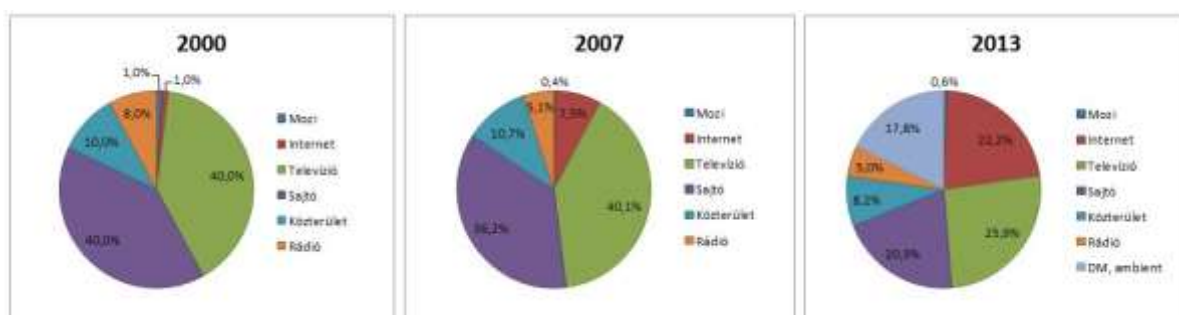


6. ábra: A nettó reklámköltségek alakulása Magyarországon 2000-2013

Forrás: MRSZ (2000-2013), <http://mrsz.hu/study.php>, 2014.09.28. alapján saját szerkesztés

A média kínálati oldalának megismeréséhez azonban nem elég azt vizsgálnunk, hogy mennyit költöttek a hirdető az elmúlt évek során, érdemes megnéznünk azt is, hogy mire költöttek! Az arányok eltolódása látványos (7. ábra). Míg 2000-ben a nyomtatott sajtó és a televízió uralta a piacot, addig napjainkra az internetes hirdetésekre fordított költségek aránya huszonkétszerese lett. A digitális piac uralma vitathatatlan.

Ennek oka a helyettesíthetőségben keresendő: az interneten nézhetünk mozifilmeket, olvashatunk újságokat, cikkeket és híreket, vagy zenét hallgathatunk, streamelhetünk rádiót, élő eseményeket. Az ma már nem kérdés a kiadók számára, hogy tartalmat kell-e biztosítani online, inkább az a kérdés, hogy az offline megoldásokra mennyire van igény és milyen arányban kell használniuk ezeket a felületeket a hatékonyság érdekében?



7. ábra: A nettó reklámköltségek aránya Magyarországon 2000, 2007, 2013

Forrás: MRSZ (2000-2013), <http://mrsz.hu/study.php>, 2014.09.28. alapján saját szerkesztés

2.2. Mire van kereslet?

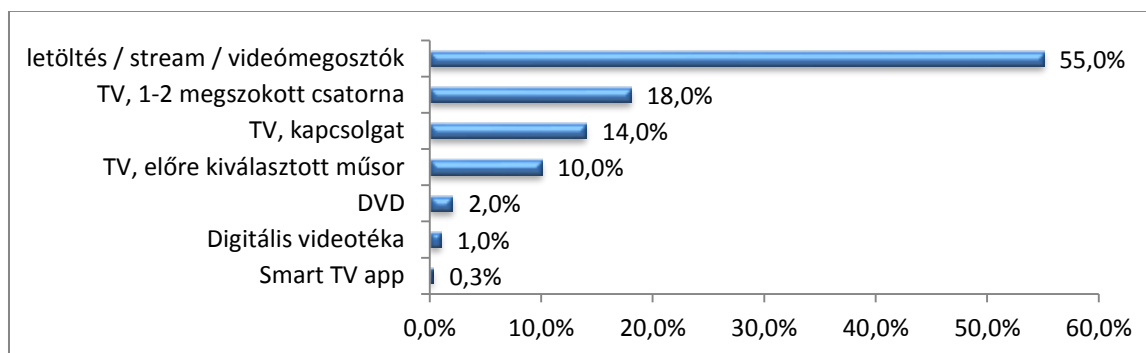
A keresleti oldal változásai sem elhanyagolandóak. Köztudott, hogy a fiatalabb generációk tagjai már az internet korszakában nőttek fel. Az X-esek abban a korban, amikor a TV elterjedt lett Magyarországon, az Y-osok az internet és a számítógép népszerűsödésének, míg a Z generációsok már a mobil- és okoseszközök érájának gyermekei. A preferenciák átalakulása minden szektorban megfigyelhető.

Televízió

Először lássuk a televíziózási adatokat. A KSH időmérleg adatai szerint a televíziózás ténye a különböző korcsoportokban eltérő: a 10-19 évesek 75%-a, a 20-29 évesek 70%-a, a 30-39 évesek 80%-a, míg a 40-49 évesek 85%-a néz TV-t.¹⁴

¹⁴ KSH (2013), http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/kult_szokasok.pdf, 2014.09.28

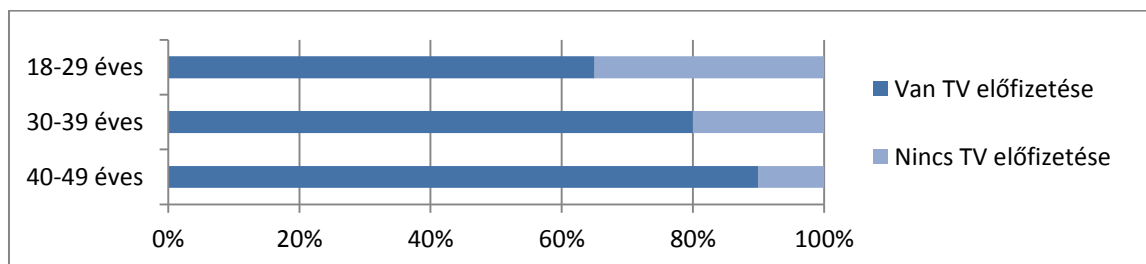
Az AGB Nielsen adatai szerint 2013-ban 3,95 millió televízióval rendelkező háztartás volt Magyarországon (55%-ukban egy készülék, 34%-ukban kettő, 11%-ukban 3 vagy annál több található), közülük 3,53 millió rendelkezett TV előfizetéssel.¹⁵ A KPMG Média szekciója 2014-ben egy 6 évvel ezelőtti felmérését ismételte meg a televízió nézők körében, a médiatartalmak választásával kapcsolatosan. Úgy találták, hogy az az elsődleges elérési módokban következett be releváns változás. 2008-ban még a válaszadók fele nem nézett egyáltalán internetes tartalmakat, idén ez az arány már a megkérdezetteknek kevesebb, mint 10%-a. A műsorokat tudatosabban fogyasztják, visszanézik vagy letöltik azokat, ami érdekes lehet számukra (8. ábra).



8. ábra: Médiatartalmak elérési módja

Forrás: KPMG (2014), <http://www.kpmg.com/HU/hu/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/A-tipikus-magyar-TV-nezo.pdf>, 2014.09.28. alapján saját szerkesztés

A megkérdezett Z generációsok között kisebb arányban vannak jelen a TV előfizetők, mindössze 65%-ban, míg az Y-osok körében ugyanez az arány 80%, az X-eseknél pedig 90% (9. ábra).



9. ábra: Televízió előfizetések aránya a korcsoportokban

Forrás: KPMG (2014), <http://www.kpmg.com/HU/hu/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/A-tipikus-magyar-TV-nezo.pdf>, 2014.09.28. alapján saját szerkesztés

¹⁵ AGB Nielsen (2013), http://www.agbnielsen.com/Uploads/Hungary/res_televizios_eszkozellatottsag_2013.pdf, 2014.09.28.

Ezzel párhuzamosan a 18-29 évesek több, mint 70%-ának az internet az elsődleges médiakövetési forma, míg a másik két generációnál a TV számít dominánsnak (Y 62%, X 81% a televíziót preferálja).¹⁶

Az AGB Nielsen műszeres vizsgálatai szerint a televíziózásra fordított heti idő átlaga 2012-ben a 18-29 évesek körében 3 óra 01 perc, a 30-39 évesek közt 4 óra 10 perc, a 40-49 évesek esetében pedig 6 óra 15 perc. Ugyanez az adat azon 4-17 évesek körében, ahol van számítógép, 2 óra 57 perc, ahol nincs számítógép, ott 4 óra 56 perc! A 2011-es adatokhoz képest a TV nézéssel eltöltött idő a fiatalabbak körében csökkent, míg a 40+ korcsoportban növekedett.¹⁷ A TV nézés, a televíziós tartalmak fogyasztása tehát egyre kisebb jelentőséggel bír, ez pedig az X és Y generek számára frusztráló lehet több fronton is: gyermekeikkel eltérő csatornán tájékozódnak, szórakoznak, kommunikálnak.

Rádió

A KSH legfrissebb rádióhallgatásra vonatkozó időmérleg adatai szerint a 20-29 évesek közel 70%-a, a 30-39 évesek közel 65%-a, míg a 40-49 évesek kb. 60%-a egyáltalán nem hallgat rádiót.¹⁸ Azon kevesek, akik ezt a médiát szívesen hallgatják, az elmúlt időszakban a rádiós frekvenciákkal kapcsolatosan több változással találkozhattak, újrakiosztások, átalakulások történtek, de a helyzet szerencsére rendeződni látszik. A TNS Hoffman és Mediameter felmérésének adatai szerint is, ami azt mutatja, hogy a 2013-as eredményekhez képest 2014-re a megkérdezett 18-49 évesek körében 58%-ról 61%-ra nőtt a naponta rádiót hallgatók köre. Elsősorban szórakoztató csatornákat preferálnak, úgy, mint a Class FM, a Petőfi Rádió és a Music FM. Ugyanebben a kutatásban arra is kíváncsiak voltak, hogy a megkérdezetteket melyik médiumon zavarja legjobban a reklám. A TV műsorokat megszakító és azok közötti reklámok kerültek az első két helyre, majd utánuk következik sorban a keresőmarketinges és az internetes reklám. A rádióban hallható hirdetés a 16 megkérdezett reklám megjelenési forma közül a 9. helyre került, bár ebben közrejátszhat az a tény, hogy sokan még mindig csak háttérzajnak használják a rádiót.¹⁹

¹⁶ KPMG (2014),
<http://www.kpmg.com/HU/hu/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/A-tipikus-magyar-TV-nezo.pdf>, 2014.09.28

¹⁷ AGB Nielsen (2012),
<http://www.nielsentam.tv/whereweare/dynPage.asp?lang=local&id=108&country=Hungary>, 2014.09.28.

¹⁸ KSH (2013), http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/kult_szokasok.pdf, 2014.09.28.

¹⁹ Mediapiac (2014),
<http://www.mediapiac.com/media/radio/Az-ev-elso-honapjaiban-ismet-sokan-radioztak/11129/>, 2014.09.28.

Könyvek és sajtó

Magyarországon az analfabetizmusra vonatkozó kérdés sajnos kikerült a KSH felméréseiből, de más források szerint az Európában átlagosnak mondható 1-2% körül mozoghat nálunk is az írni és olvasni nem tudók száma. Nagyobb problémát jelent az, hogy 20-30% lehet a funkcionális analfabéták száma, azaz azoké az embereké, akik bár írni-olvasni tudnak, de nagyon nehezen és/vagy rosszul értelmezik a leírtakat.²⁰ Fontos tehát, hogy üzeneteink mindenki számára érthetőek, élvezhetőek legyenek.

A könyvek és újságok eladási számai, valamint az olvasásra fordított idő konstans csökkenést mutatnak, az eNET és a Magyar Telekom közös felmérése szerint emögött a könyvek drágulása, a szabadidő csökkenése, valamint az internetes tartalmak mennyiségének növekedése áll. Az internetező felnőttek 16%-a már csak rövidebb terjedelmű írásokat olvas (főleg online), 39%-a olvas e-könyvet, viszont csak 5%-uk hajlandó fizetni érte.²¹ A Matesz adataiból²² látható az is, hogy az érdeklődés egy egészen más irányba tolódik el: a bulvár, a pletyka előtérbe kerül a közéleti- és szaklapokkal szemben. A nagyobb sajtóorgánumok felé ma már elvárás az, hogy modernizálódjanak: cikkeiket részében vagy egészében online is olvashatjuk.

Érdekességgéppen a 10. ábrán látható egy ausztrál jövőkutató kutatásokkal alátámasztott elképzelése arról, hogy a világ egyes országaiban mikorra lesz irreleváns a nyomtatott sajtó jelenléte. Ezt az elektronikus eszközök, a felhő alapú adattárolás térnyerése okozhatja, és lássuk be, az USA-ban már vannak olyan iskolák, ahol valóban kizárólag csak digitális írást tanítanak a gyerekeknek. A kutató szerint országunkban ez az esemény egyébként 2032-ben fog bekövetkezni.



10. ábra: A nyomtatott sajtó teljes irrelevanciájának várható időpontjai a világban

Forrás: [http://www.futureexploration.net/
Newspaper_Extinction_Timeline.pdf](http://www.futureexploration.net/Newspaper_Extinction_Timeline.pdf),
2014.09.28.

²⁰ Hvg (2008), http://hvg.hu/itthon/20080908_funkcionalis_analfabetizmus_steklacs_iras/, 2014.09.28.

²¹ eNET (2014), www.enet.hu/hirek/az-e-konyvek-mentik-meg-az-olvasast/, 2014.09.28.

²² Matesz (2014), <http://matesz.hu/oldalak/adatok/publikus-adatok/>, 2014.09.28.

Outdoor

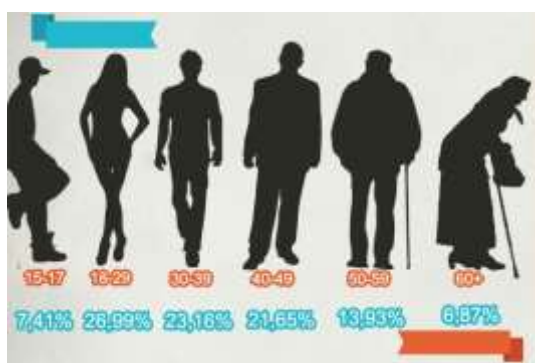
Csak a teljesség kedvéért egy pár szó a kültéri médiáról: 2010-ig sajnos nem születtek aggregált mérések ezen hirdetési forma hatásairól. A Médiatudományi Intézet 2013-as médiapiaci körképéből az derül ki, hogy az outdoor és a nem klasszikus reklámformák száma folyamatosan nő, a kreatív üzenettől függően az elérés 60-80% között, míg az azonosítás 20-68% között mozgott.²³

Internet

Az eddig tárgyalt médiáknál látható volt, hogy az internet és az információ technológia térnyerése nagymértékben befolyásolja azok használatát, fogyasztási szokásait. A következőkben az online médiapiac magyarországi trendjeit vizsgálom meg.

A hazai internet penetráció évek óta töretlenül növekszik Magyarországon. A pontos adatok meghatározása nehézkes, a következőkben látható, hogy különböző források különböző számokkal és eredményekkel rendelkeznek:

- KSH (2013): A hazai háztartások internet ellátottsága 71%. Ugyanez az arány az EU-ban 79%, azonban nálunk a szélessávú internetet használók aránya több éve meghaladja az uniós átlagot. A magyar lakosok 73%-a tekinthető tényleges számítógép- és internethasználónak (azaz 3 hónapon belül történt ilyen jellegű tevékenysége). A korcsoportok tekintetében a 16-24 évesek 97%-a, a 25-34 évesek 97%-a, míg a 35-44 évesek 96%-a tartozik közéjük.²⁴
- Gemius - Ipsos (2014): Felmérésük szerint idén nyáron hazánk internetező lakossága már meghaladta az 5 millió főt, ami 60,7%-os internet penetrációt jelent. Az internetezők korcsoportok szerinti megoszlása kutatásuk szerint (11. ábra):



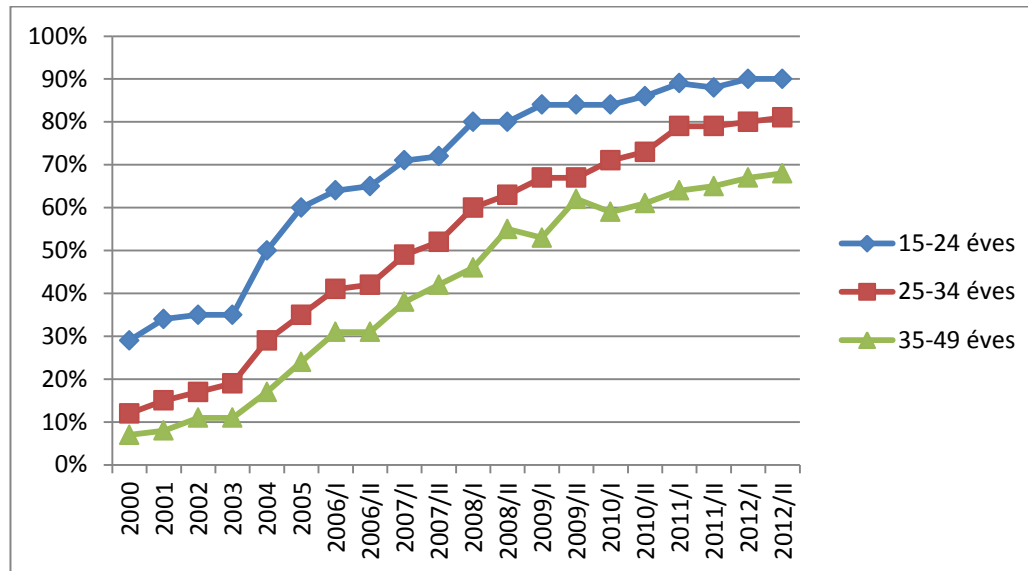
11. ábra: A rendszeresen internetezők korcsoportjainak megoszlása Magyarországon – Gemius, Ipsos

Forrás: Gemius, <http://gemius.hu/hu/hirek/2014-07-07/02>, 2014.09.28.

²³ MTMI (2013), http://mtmi.hu/dokumentum/438/mkpp_13_01.pdf, 2014.09.28.

²⁴ KSH (2014), <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/ikt13.pdf>, 2014.09.28.

- We are social (2014): Kutatásuk eredményeképp publikációjukban Magyarországon 72%-os internet penetrációról számoltak be.²⁵
- NRC (2012): A rendszeresen internetezők aránya minden korcsoportban konstans növekedést mutat, ahogy azt a 12. ábrán láthatjuk.



12. ábra: A rendszeresen internetezők aránya Magyarországon, korcsoportonként – NRC

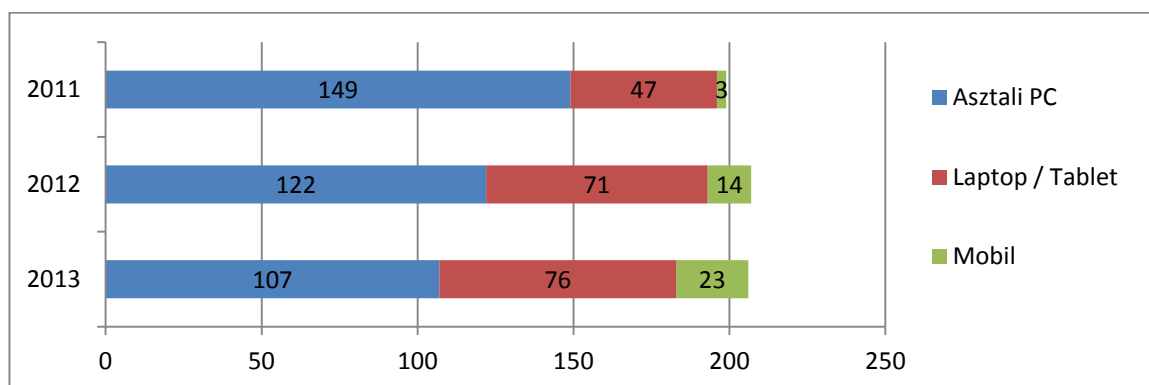
Forrás: NRC (2013), http://nrc.hu/kutatas/internet_penetracio, 2014.09.28. alapján saját szerkesztés

Mindenesetre attól függetlenül, hogy 60% és 90% között hol mozog a tényleges internet penetrációs szint, a kutatások valamiben egybecsengenek: az internet felhasználók köre folyamatos bővülést mutat, és közülük is markáns többséget képviselnek az X, Y és Z generációk tagjai.

Az eszközökkel kapcsolatosan az NMHH megbízásából az NRC készített felmérést. Eszerint leginkább asztali PC-ről netezünk (82%), majd sorban a legnépszerűbbek a hordozható PC (52%), az okostelefon (38%) és a tablet (13%). A megkérdezett 14-19 évesek 82%-a hordozható és nem hordozható eszközön is netezik, míg a 20-29 évesek között ez az arány 73%, a 30-39 évesek között 67%, a 40-49 évesek között 68%. A legtöbbben még mindig otthonról interneteznek, de például míg 2012-ben a mobilról internetezők még csak 26%-a lépett fel a világhálóra utazás közben, 2013-ban ez az arány már 45% volt.

²⁵ Kemp (2014), <http://wearesocial.net/blog/2014/02/social-digital-mobile-europe-2014/>, 2014.09.28.

Ahogy csökken a TV nézéssel töltött idő, úgy növekszik az online jelenlét időtartama. A GfK kutatása alapján a 13. ábrán látható, hogyan nyernek teret a mobil eszközök a hagyományos asztali géphez képest:



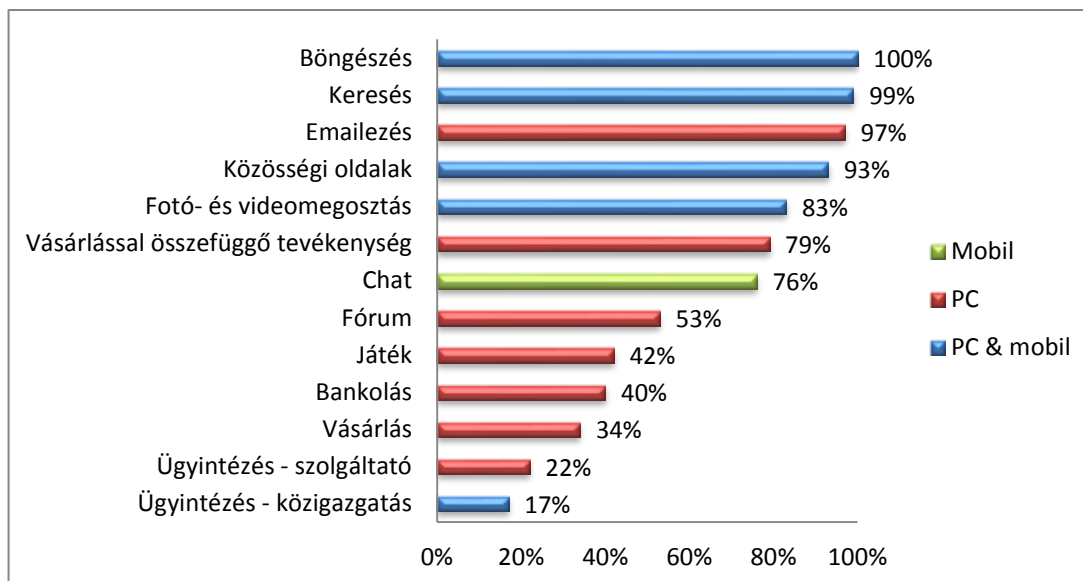
13. ábra: Internetezéssel töltött idő (átl. perc / nap), eszközök szerint, 18-49 évesek

Forrás: BrandTrend (2013), <http://brandtrend.hu/2013/05/17/atlag-napi-harom-es-fel-ora-a-neten/>, 2014.09.30.

Későbbiekben a reklámok kialakításánál ez fontos tényező lehet, hiszen itt is látható, hogy célszerű több eszközre optimalizált hirdetéseket létrehozunk, mert sosem tudhatjuk, hogy éppen mobil vagy más eszközön érjük el célcsoportunkat.

Az eredmények azt mutatják, hogy számos praktikus dolgot is interneten végzünk már. A legnépszerűbb tevékenységek a 14. ábrán láthatóak. A megkérdezettek 87%-a nyilatkozott úgy, hogy az internet a hétköznapi tevékenységeiben segítségére volt, egy-egy adott bolt termékkínálatát szívesen tekintették át, hasonlították össze az árakat, apróhirdetéseket olvastak vagy adtak fel, bankoltak és ügyeket intéztek. Ezen tevékenységek végzése többnyire még asztali gépen jellemző. Ennek oka lehet az, hogy nagyobb biztonság és nyugalom szükséges hozzá, illetve az idősebb generációs felhasználók voltak felelősek érte. Az ügyintézésben mobilon első helyen a számlaegyenlegek lekérdezése és a parkolási szolgáltatás megrendelése áll.²⁶

²⁶ NMHH (2013), http://nmhh.hu/dokumentum/162930/lakossagi_internethasznalat_kutatasi_osszefoglalo_2013.pdf, 2014.09.28.



14. ábra: Tevékenységek népszerűsége internethasználat során, preferált eszköz szerint

Forrás: NMHH (2013),

http://nmhh.hu/dokumentum/162930/lakossagi_internethasznalat_kutatasi_osszefoglalo_2013.pdf, 2014.09.28.
alapján saját szerkesztés

Érdekes a kötődés kialakulása is: ma már elképzelhetetlennek tartjuk életünket a kütyük nélkül. Az NMHH kutatásában a megkérdezettek 87%-a nehezen vagy egyáltalán nem tudná nélkülözni az internetet, míg a mobil napi használatára 87%-uknak, a TV-re már csak 65%-uknak, a rádióra 40%-uknak, a nyomtatott sajtóra 31%-uknak van szüksége.²⁷

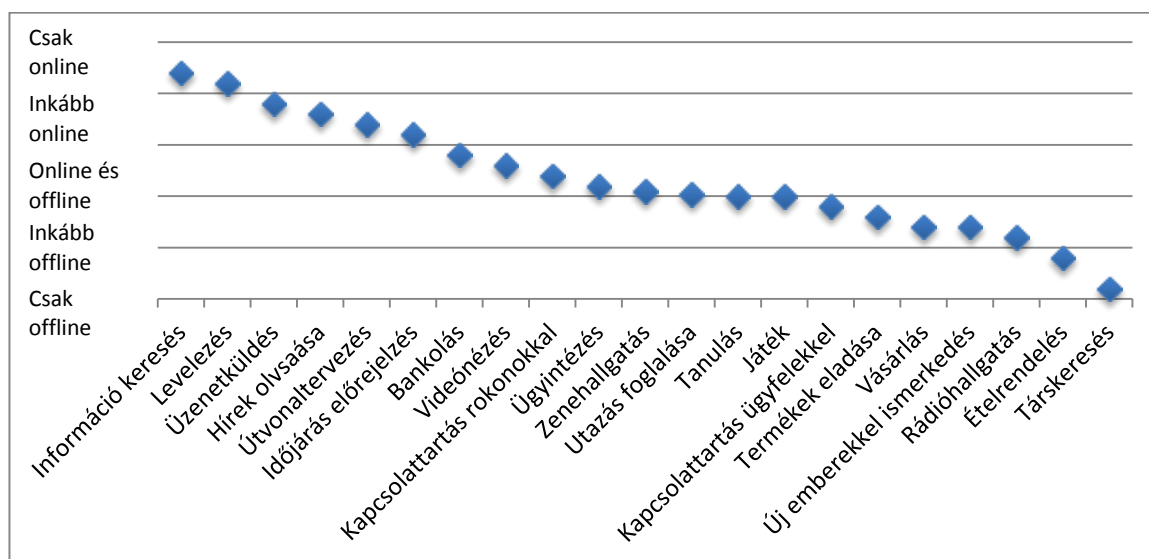
A Google hazai vizsgálódása szerint egyharmadunk első dolga az, hogy ébredés után online legyen, és elsősorban kényelmi szolgáltatásokat használunk. Egyre jellemzőbb az ún. multitasking is, azaz, hogy párhuzamosan több médiát fogyasztunk. A netezők 32%-a például tévénézés közben csatlakozik a világhálóra. A YouTube-on mozifilmek trailerjeit, oktató-, edző- és főzőműsorokat nézünk. A megkérdezettek 52%-a hallgat online zenét vagy rádiót, 77% információt keres, 58% pedig receptet. A Google térkép szolgáltatását használók kétharmada igénybe veszi a maps-et utazása tervezéséhez, és nyaralás közben sem vagyunk offline. A környező országok közül (Lengyelország, Csehország, Románia, Szlovákia) nálunk ismerkednek a legnagyobb arányban online a kérdőívet kitöltők.²⁸

²⁷ NMHH (2013)

http://nmhh.hu/dokumentum/162930/lakossagi_internethasznalat_kutatasi_osszefoglalo_2013.pdf, 2014.09.28.

²⁸ SocialDaily (2014), <http://hu.socialdaily.com/articles/2014/05/28/elen-jarunk-a-regioban-az-okos-eszkozok-szolgaltatasok-hasznalataban>, 2014.09.28.

Az eNET felmérése pedig azt látja bizonyítani, hogy vannak olyan tevékenységek, amiket már egyáltalán nem is szeretünk offline végezni, úgy, mint az információ keresése, a levelezés, a hírek olvasása vagy épp az útvonalak tervezése (15. ábra).



15. ábra: Online és offline végzett tevékenységek

Forrás: eNET (2014), <http://www.enet.hu/hirek/internet-nem-tudunk-elni-nelkuled>,
2014.09.28. alapján saját szerkesztés

Multitasking

Az okoseszközök korának új jelensége a multitasking, ami azt takarja, hogy kettő vagy több tevékenységet egyszerre végzünk párhuzamosan. A média multitasking mindennapos lett: sétálás közben SMS-ezünk, TV nézés közben böngészünk, emellett még chatelünk a mobilon, és így tovább. A hatás többféle lehet: a figyelem megosztása csökkentheti a hirdetésünk hatékonyságát vagy éppen veszélyhelyzetet eredményezhet, de egyúttal leegyszerűsítheti a tájékozódást számos szituációban, mert egyszerűen összeköthetjük az online és offline világot is. Pro és kontra számos érv hangzik el, de a jelenség és annak robbanásszerű terjedése megkérdőjelezhetetlen.

És hogy mi a teendők ezek fényében? Az online világ térnyerése és az átalakuló médiafogyasztási szokások nehéz feladatot állítanak a marketing szakma elé: a reklámzaj hatványozott növekedése és a figyelem csökkenése mellett kell eredményesen eljuttatnunk üzenetünket a fogyasztók számára. Az, hogy milyen üzenettel lehetünk hatékonyak ezen adott körülmények között, a következő fejezetben vizsgálom meg.

3. BOLDOGSÁG & MÉDIA

Ahogy az előző részben láthattuk, az állandó médiafogyasztás szerves része lett mindennapjainknak. Nem csak körülvesz minket az információtechnológia, de már élni sem tudunk nélküle. Ezeken a csatornákon viszont nagy arányban találkozhatunk marketing tartalommal. A reklámzaj felerősödése, a reklámfelületek számának robbanásszerű gyarapodása a fogyasztóknál telítődéshez, a hirdetések ignorálásához vezethet. Ennyi ingerre képtelenek is lennénk reagálni. Ahhoz, hogy kampányunk effektív legyen, olyan üzenettel kell megszólítanunk a célcsoportot, amely tényleges hatással van rájuk. A perszonalizáció (személyre szabás) korában az érzelmi marketing lehet az az eszköz, amely hathatós segítséggel szolgál. A fogyasztókkal kapcsolatosan azonban számos változással kell számolnunk.

3.1. Fogyasztás = boldogság?

Amikor a fogyasztói társadalom kifejezést használjuk, már mindenki érti, miről beszélünk. Nincs egy általánosan használt definíció rá, hiszen értelmezése attól függ – épp úgy, mint a boldogságé, – hogy éppen mely tudományág keretein belül vizsgáljuk. Van azonban olyan megállapítás, amiben egyetértés van, akár a szociológia, a pszichológia, a közgazdaságtan, az etika vagy éppen a marketing „szemüvegén” keresztül nézzük: a kapitalizmus hívta életre ezt a fogalmat, amelyen egy olyan társadalmi berendezkedést értünk, ahol az emberek elsődleges célja a jólétük növelése a fogyasztás útján. Ez már nem csak törekvés, hanem önkifejezési mód, egyfajta kiteljesedés.

Irodalomelemzéseim során igyekeztem minél szélesebb körben keresni azokat az elméleteket, amelyekkel feltérképezhetem azt, hogy a fogyasztás és a boldogság milyen kapcsolatban állhat napjainkban egymással.

Várákozás

Scitovsky Tibor megkülönböztette a komfort-érzet és az örömérzet jelenségét. Szerinte ahhoz, hogy igazán boldogok legyünk, a komfort-érzetünknek sérülnie kell: az igény felmerülése utáni azonnali vágykielégítés nem okoz akkora örömet, mintha egy kicsit megküzdünk érte, mert *a várákozás élvezete nagyobb lehet, mint a beteljesedés.*²⁹

²⁹ Kornai (2002)

Csikszentmihályi Mihály flow elmélete is hasonló kicsengésű: szerinte az édes semmittevés kevésbé tesz boldoggá, mint amikor célunk felé haladva elmerülünk egy tevékenységben.³⁰

Megszokás

Richard Easterlin publikációjában vázolta fel a ma már róla elnevezett paradox jelenséget, miszerint a jólét növekedése hosszú távon nem jár együtt a boldogságérzet növekedésével. Erre a jelenségre magyarázatként az ún. hedonista ciklust említi, ami azt a folyamatot takarja, hogy *a javuló életkörülményeket hamar adoptáljuk*.³¹

Daniel Kahneman az emlékező és tapasztaló én kapcsán jut hasonló következtetésre. Úgy véli, hogy bizonyos esetekben elfelejtjük a szürke hétköznapiakat, és csak életünk kiemelkedő eseményei alapján ítélkezünk, míg más alkalmakkor a legfrissebb élmények lesznek a dominánsak. Ezt a folyamatot nem érzékeljük, de nagyban hozzájárul a bekövetkezett változásokhoz való hozzászokáshoz. Richard Layard erre hoz negatív és pozitív példát is: megfigyelték, hogy a lottó nyertesek kiugró pozitív szemlélete egy idő után visszaáll a korábbi szintre, de ugyanígy a súlyos betegek is hozzászoknak egy idő után az addig lehetetlennek tűnő életformához. Mindemellett az sem elhanyagolandó, hogy az elért állapotunkat, eredményeinket már nem a saját a korábbi helyzetünkhöz hasonlítjuk, hanem a környezetünkben élőkéhez.³²

Választék

Malcolm Gladwell két fontos dologra világít rá. Egyrészt arra, hogy az óriási választék már azt eredményezi, hogy nincs olyan, hogy legjobb, *nem tudjuk, hogy mi az, amire igazán vágyunk*. Ezért szerinte olyat kell adni az embereknek, ami drágább, amiről elhiszik, hogy jobb, mint amit szeretnek.³³

Barry Schwarz megkérdőjelezi a választás szabadságát. Ha túl kevés választásunk van, nem érezzük úgy, hogy eredményt értünk volna el. Ezzel szemben, ha *túl sok lehetőség* között kell döntést hoznunk, akkor bizonytalanok leszünk és elégedetlenek.

³⁰ Csikszentmihályi (2004), http://www.ted.com/talks/mihaly_csikszentmihalyi_on_flow 2014.10.01.

³¹ Easterlin (1974), <http://graphics8.nytimes.com/images/2008/04/16/business/Easterlin1974.pdf>, 2014.10.01.

³² Layard (2007)

³³ Gladwell (2004), http://www.ted.com/talks/malcolm_gladwell_on_spaghetti_sauce, 2014.10.01.

Ide kapcsolódik egyébiránt a kognitív disszonancia jelensége is: a rendelkezésünkre álló információk alapján igyekszünk a lehető legjobban választani, majd ha később tudomásunkra jut egy olyan információ, ami megkérdőjelezi döntésünk helyességét, rosszul érezzük magunkat.³⁴

Homo feelgoodomicus

A közgazdaságtanban általánosan használt „homo economicus” kifejezés egy olyan fogyasztót takar, aki kiszámítható: a klasszikus iskolai tanok szerint jár el, azaz a minimális befektetéssel – legyen szó idő-, energia- vagy éppen pénzbeli ráfordításról, – a maximális hasznot próbálja meg elérni. Tara Hunt prezentációjában találkoztam a „homo feelgoodomicus” kifejezéssel, mellyel napjaink fogyasztóját illeti, aki *már nem kiszámítható*, a klasszikus értelemben vett hatékonyság már nem jellemzi és a saját boldogsága és elégedettsége motiválja elsősorban. És hogy mi teszi ezt a típust boldoggá? Az American Psychological Association szerint a függetlenség, a kompetencia, a közösségbe való tartozás érzése, és az önbecsülés. Kerül mindenféle olyan interakciót, ami ez veszélyeztetheti, azaz a félelmet, az összezavarodás lehetőségét, a magányt, a kontrollálatlanságot és a túléléshez szükséges küzdelmet.³⁵



16. ábra: A homo feelgoodomicus boldogságának és boldogtalanságának tényezői

Forrás: saját szerkesztés

³⁴ Schwarz (2005), http://www.ted.com/talks/barry_schwartz_on_the_paradox_of_choice, 2014.10.01.

³⁵ Hunt (2008), <http://www.slideshare.net/missrogue/happiness-as-your-business-model-41446>, 2014.10.02.

Összefoglalva tehát az előzőekben felvázolt gondolatokat napjaink fogyasztóiról: kitűzünk egy célt, amelynek elérésére törekszünk. Ha egy szinttel feljebb lépünk, akkor ahhoz hozzászokunk, illetve ezeket az életkörülményeket másokéhoz hasonlítjuk. Egy jobb életszínvonalon már megengedhetjük magunknak a választás lehetőségét is, amiből azonban túl sok van, sőt, nem is tudjuk mire vágyunk igazán. Az egész folyamat végére pedig már nem is cselekszünk racionálisan. Ahol pedig az érvek nem számítanak, ott az emocionális tartalom lehet hatékony.

3.2. Mi változott?

A fogyasztók egocentrikusak és aktívak lettek: az információ túláradása mellett lehetetlenség mindent ismerni, így csak annyit észlelünk a világból, ami körülvesz minket. A tudásunk véges, így sokszor érzelmi alapon hozzuk meg döntéseinket. Értéket keresünk, de olyat, ami a mi érzékelésünk szerint hasznos, nincs már időnk és energiánk egy átfogóbb elemzésre a vásárlási döntés meghozatala előtt. A vásárlás jelensége is átalakult, a boltok egyfajta szórakoztatóipari egységként várnak bennünket, programokkal, játékokkal, csili-vili kedvezményekkel és közvetlen üzenetekkel. Bizonytalanságunk csitítására törekszenek, úgy, hogy termékeiket és/vagy szolgáltatásaikat minél inkább személyre szabják, vagy legalább ennek látszatát keltik. Mindemellett az újabb kutatások azt vélik bizonyítani, hogy a netgenerációk esetében turbó percepcióról beszélhetünk, azaz míg a televíziós nemzedék átlagosan 2,5 csatornát tud kezelni egyszerre, addig az interneten szocializálódott nemzedék már akár 7,5-et, anélkül, hogy összekeverné, hogy mi van azokon. Az aktivitás átalakulását testtartásunk is példázza: míg az idősebb generáció inkább hátradőlt helyzetben, passzívan bámulta a TV képernyőjét (lean back), addig a fiatalabbak a számítógép előtt előredőlt, aktív médiafogyasztók (lean forward). Hozzászólhatunk, véleményt nyilváníthatunk, kifejezhetjük tetszésünket vagy elégedetlenségünket, és mindezt úgy, hogy a világon ezt bárki láthatja.³⁶

Az észlelési küszöb egyre magasabb: az előzőekben már többször említésre került a reklámzaj növekedése. A Nielsen Közönségmérés adatai szerint 2013-ban a 47 általuk megfigyelt csatornán összesen 4 460 245 spot került adásba, ami azt jelentette, hogy a 18-49 évesek között egy ember átlagosan egy év alatt 17 779 reklámmal találkozott.³⁷ És mint láthattuk, emellett ez a korcsoport egyre többet internetezik, akár párhuzamosan a tévézéssel.

³⁶ Sas (2012)

³⁷ AGB Nielsen (2013),

http://www.agbnielsen.com/Uploads/Hungary/stat_reklamokvilaga_havi_reklamadatok_2013.pdf, 2014.10.04.

Az internetes hirdetések számáról egységes statisztika nincs, a legfrissebb adatok a szektorral kapcsolatosan: 2013-ban az önbevallás alapján készülő IAB reklámköltés jelentés szerint 41,17 milliárd forintot költöttek a hirdető online felületekre, ez a reklámtorta több mint egynegyede, a tavalyi eredményhez képest 15%-os növekedést jelent. Az online hirdetések feladói között a legnépszerűbb megjelenési forma a display (közösségi média, videó), majd a keresési felületek, és ezek után jön nagyságrendben jóval elmaradva az apróhirdetés, az email marketing és az egyre nagyobb popularitásnak örvendő mobil hirdetés.³⁸ A KantarMedia összesítése szerint a három legnagyobb hirdető piaci szektor a gyógyászat, a kereskedelem és az élelmiszer.³⁹ Ezen adatok fényében nem is csoda, hogy a percepció arány kisebb, hiszen agyunk kapacitása véges.

A reklámok kerülése többféle módon történhet: a vidra-effektusnak nevezett jelenség azt takarja, hogy fizikai alapokon utasítjuk el a bejövő ingereket, azaz egyszerűen nem vesszük észre, mert azokat kizárják érzékszerveink. A szelektív vakság már egy magasabb szint, ekkor tapasztalataink nyomán ignoráljuk a hirdetéseket, bizonyos reklámfelületeket már nem is veszünk figyelembe, mert azokat haszontalannak tartjuk. A formai vakság a reklám megjelenése alapján szelektál, ilyen például a bannervakság is, amikor gyanúsaknak ítéljük az ott megjelent tartalmat. A befogadás legnagyobb gátja azonban az érzelmi vakság, amikor már spontán elutasítjuk a reklámnak tűnő információkat is.⁴⁰

A klasszikus marketingkommunikációs modellek átalakulóban vannak: napjainkban nem feltétlenül az eladni kívánt portéka van a középpontban, a meggyőzés eszközei 180 fokban fordulnak. Az AIDA modell alapján készített reklámokban a vágykeltés volt a kulcs. Ez azonban frusztrációt okozhat, a be nem teljesíthető ígéretek kora lejárt. Sőt komoly veszélyeket hordozhat magában: eltolt önképek, kényszeredett utánzás, korlátlan birtoklási hajlam lehet az eredménye. A Dagmar modell után tervezett hirdetések az edukálást, a meggyőzést helyezték a középpontba. Azt azonban tudjuk, hogy bár a racionalitás jó dolog, a vásárlási döntések döntő többsége érzelmi indítatásból születik, és mindemellett a megalapozott érvelés nem feltétlenül gyors folyamat. A Rogers modell a tapasztalatokra épít, de a folyamatosan bővülő választék mellett szinte a lehetetlenre vállalkozik az, aki mindent szeretne kipróbálni ahhoz, hogy végül megállapodjon egy adott márka vagy termék mellett.

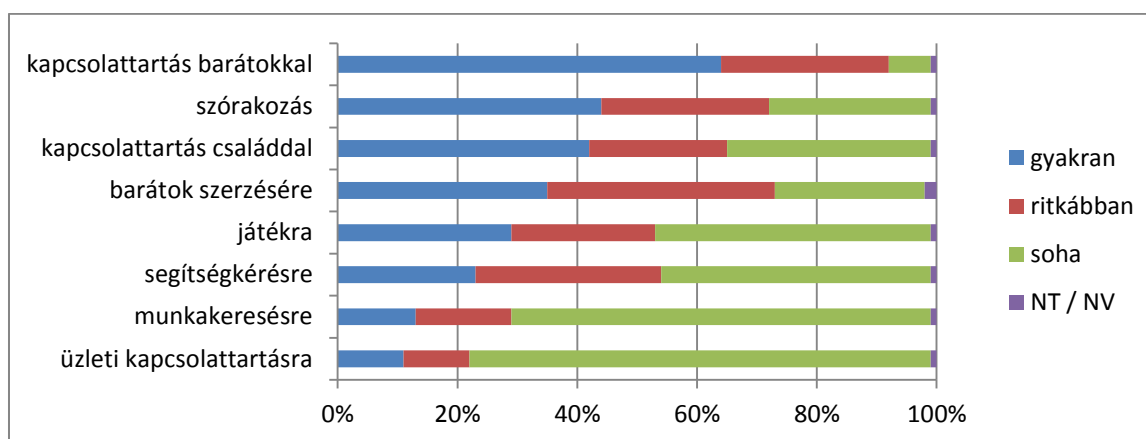
³⁸ IAB Hungary (2014), http://iab.hu/IAB_HU_Adex_2013.pdf, 2014.10.04.

³⁹ Kantar Media (2014), http://www.kantarmedia.hu/Hirek/2014_rekl_tend_2013.html, 2014.10.04.

⁴⁰ Sas (2012)

Az Ad Force kommunikáció a behódoltatást helyezi előtérbe. Az ehhez szükséges budget és jelenlét sokszor csak az óriási multiknak adatik meg, illetve rendkívül kétélű fegyver, hiszen hamar negatív visszhangot kelthet.⁴¹

Közösségre vágyunk: az X, Y és Z generációk életében meghatározó fogalom a bizonytalanság. A széthulló családok, a nehéz anyagi helyzet, az elhelyezkedési problémák, a mobilitási viszonytárságok, a szabadidő csökkenése, a szórakozás drágulása mind-mind olyan tényezők, amelyek ezt az érzést erősíthetik és az online jelenlétünk során is erős mozgatórugó lehet. Ahogy a 14. ábrán (20. oldal) is látható volt, a böngészés, keresés és emailezés után a leggyakrabban végzett online tevékenységünk a közösségi site-ok látogatása. A Kutatópont Magyar Ifjúság tanulmánykötetében kiderül (17. ábra), hogy a közösségi oldalakat kapcsolattartásra, szórakozásra, és nem utolsósorban barátok szerzésére használjuk.⁴² Az NRC kutatása szerint a csevegésre elsősorban a Facebook-ot használjuk (közel 60%), majd ezután a Skype a legnépszerűbb (35%).



17. ábra: Közösségi portálokon végzett tevékenységek

Forrás: Székely (2013), http://kutatopont.hu/files/2013/09/Magyar_Ifjusag_2012_tanulmanykotet.pdf, 2014.10.04. alapján saját szerkesztés

A marketing szakma kulcsfontosságú eleme a reakció. A legjobb esetben a stratégiánk során eszközölt változások megelőzik és alakítják a trendeket, de itt is érvényes a mondás, miszerint aki kimarad, az lemarad. Az átalakulásokat erőteljesen követik a reklámosok is.

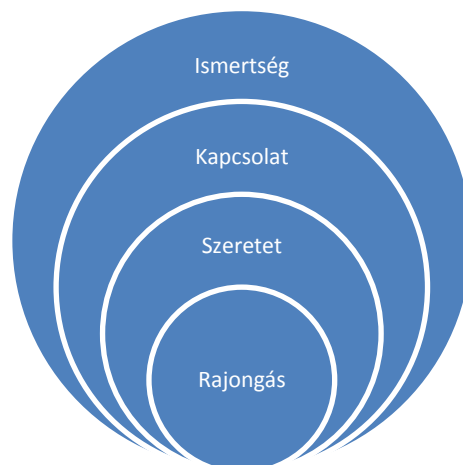
⁴¹ Sas (2012)

⁴² Székely (2013), http://kutatopont.hu/files/2013/09/Magyar_Ifjusag_2012_tanulmanykotet.pdf, 2014.10.04.

Az egocentrikus vásárlóhoz a legrövidebb út a megismerés. Számtalan kutató nap, mint nap azon tevékenykedik, hogy feltérképezze, mint alakul a piac, az megszólítani kívánt célcsoport preferenciája. Ki, mikor, hol, mennyit és hogyan fogyaszt, mi az az üzenet, amivel találkozni szeretne. Az egyirányú kommunikáció kétirányú lett, a kampányok nem érnek véget a küldésnél, hanem szükség van a visszacsatolásra is. Egy-egy „fejlettebb” ügyfélszolgálaton már nem csak a felmerülő kérdések megválaszolása és problémák elhárítása a cél, hanem az összegyűjtött információk alapján próbálnak meg innovatív és költséghatékony megoldásokat találni. A reklámüzenetek már nem tömegeket szólítanak meg, hanem Téged, az érintettet, akit igyekeznek bevonni, aktivizálni, szórakoztatni.

A reklámzaj elleni küzdelem, az ellenállás megtörése az évek során „jól bevált” módokkal zajlik még ma is. Ha a fizikai jellemzőket tekintjük, akkor azok a hirdetési módszerek lesznek a győztesek, amelyek nagyobbak, kitüntetett helyen vannak, gyakran lehet velük találkozni, esetleg mozognak. Mindezeket túl a vicces, bevonó, esetleg provokatív reklámok bizonyulnak hatékonyabbnak továbbra is. Ezért lehet nagy sikert aratni például egy gerillamarketing akcióval, ahol az elért emberek köre relatív kicsi, mégis virális hatása révén az egész világot képes megmozgatni.

Korunk új marketingkommunikációs modellje a Like modell (18. ábra). A hirdetőknak szükségük van arra, hogy szeressék őket. A szájrreklám új formája az üzenőfal és a blog, ahol bárki elmondhatja a véleményét a termékről és/vagy szolgáltatásról. A Like modell középpontjában a kapcsolatépítés áll. A koncentrikus körökkel leírt klasszikus hatásmechanizmusok nyomán így rajzolható fel:



18. ábra: Like modell

Forrás: Sas (2012) 187. old.

Ha megnézzük, a változások többségét a közösségi média jelensége indította el. 2014 márciusában 1,32 milliárd Facebook felhasználóról tudunk, azaz egy gyors számítással – eltekintve a kamu profiloktól, – minden 6. ember a Földön regisztrált tag.⁴³ Megosztunk, lájkolunk, csinosítgatjuk a rólunk kialakított képet, mi alkotjuk a tartalmat. Ezt a szakemberek fogyasztók által generált marketingként (CGM) definiálják. A hirdetőik pedig időt és pénzt nem sajnálva próbálnak minél kedveltebbek lenni, reklámjukat népszerűvé tenni, szeretetmárkaként pozicionálni magukat a fogyasztók fejében.

3.3. Mit szeretünk?

Úgy tűnik, hogy az érzelmek előtérbe kerülése az, amire szüksége van mindenkinek. Az emocionális tartalom segít eladni, segít az üzenetet befogadni, és közben pedig elgondolkoztat, cselekvésre készítet. Habár célszerű pozitív érzéseket társítani márkánkhoz, van, hogy a negatív tartalom fogja célcsoportunkat fogyasztásra sarkallni. Az alapérzelmek, amik vásárlásra ösztönöznek:

- szeretet,
- félelem,
- büszkeség,
- bűntudat,
- irigység.⁴⁴

Napjainkban már nem egyéni eset az, amikor MRI készülék alatt vizsgálják az agyunk reklámokra adott válaszát, hogy pontosabban megismerhessék a fogyasztói döntések természetét. Az minden esetre igazoltnak látszik, hogy a legracionálisabbnak tűnő döntések mögött is az agyunk nagyon kicsi hányadát kitevő, érzelmeket szabályozó amygdala áll.

Átalakulóban vannak a központi kommunikációs elemek is. Az a termékelőny, ami eddig eladási pozíciót biztosított nekünk USP-ként, azaz unique selling proposition-ként volt definiálva a nagykönyvekben. Ma már az a cél, hogy ne csak a vevők fejében jelenjen meg márkánk, hanem a szívében is, mert ebben az őrült versenyben a kaotikus választék mellett már igazán nehéz olyan megkülönböztető tulajdonsággal előrukkolni, amely biztosítja a kitűnésünket a konkurens kínálatból. Az USP helyébe fokozatosan az UEP, azaz a unique emotional position, a megkülönböztető érzelmi pozíció lép, amely kapcsolatot teremt.⁴⁵ A kontaktus az emocionális tartalom által születik meg a vevő és az eladó között. A reklámban

⁴³ Facebook Newsroom, <http://newsroom.fb.com/company-info/>, 2014.10.04.

⁴⁴ Steigervald (2014), <https://www.youtube.com/watch?v=PoqcmI1x-r0>, 2014.10.04.

⁴⁵ Sas (2012)

ezt hatékonyan egy jól kialakított, felépített, pozicionált márkaszemélyiséggel tudják megtenni (az imázsnak, azaz tapasztalatinkból, érzelmeinkből álló képnek azon része, amely a márka emberi oldalát jeleníti meg). A vevő és az eladó közötti kapocs a hasonlóság, amikor a célszemélyek megnézik hirdetésünket, úgy érzik, hogy ez csak nekik, csak róluk szól, ők vannak a középpontban. Az egocentrikus felfogás miatt módosul a reklámok felépítése is, a termék kiszorul, helyébe a Fogyasztó lép.

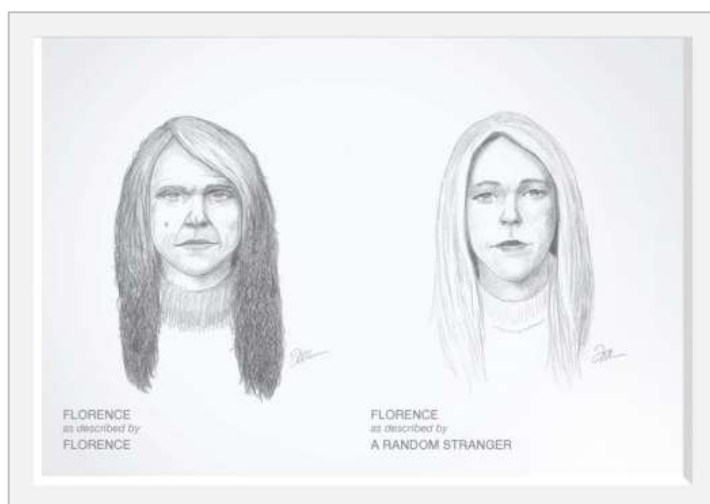
Többször említésre került már a szeretetmárka fogalma. Az emotional branding a közösségi média uralmának köszönhetően kap egyre nagyobb figyelmet a hirdetőknél. Ugyanis most már rendelkezésünkre áll egy olyan mérőszám, amely egyértelműen megmutatja, hogy populárisak vagyunk-e vagy sem: a Facebook követők száma. A világ legnépszerűbb márkája a Coca-Cola, a maga több mint 89 millió rajongójával.⁴⁶ Magyarországon a legnépszerűbbek a követők számát tekintve: a McDonald's (44,6 millió), a Tic Tac (13,3 millió), a Nikon (7,5 millió), a Nestlé (6,7 millió) és az Activia (4,4 millió). Lovebranddé váláshoz hosszú idő gondos munkája, egy jól felépített stratégia szükséges. Nem elég minden alkalommal valami „cukit” megjelentetni, sztorikra van szükség, az eladó-vevő kapcsolat ápolására, optimista üzenetek közlésére. A szórakoztatás művészete, a gondoskodás jelenléte és a közösség ereje lehet a siker kulcsa, hiszen mind erre vágyunk.

Tekintsünk pár sikersztorit az elmúlt időkből. A világ egyik legátfogóbb kampányának tekinthetjük a Dove „Valódi szépség” elnevezésű akcióját. A magyarországi megmozdulás során először egy kutatást végeztek, amelyből kiderült, hogy hazánkban mindössze a nők 3 százaléka gondolja magát vonzónak, gyönyörűnek pedig 1%. Csomópontokon helyeztek el bókposzttereket, Hajós Andrással énekeltettek az ott tartózkodóknak különböző bókokat, moziban kedves szavakat vetítettek ki a hölgyeknek, bókártyákat szórtak az uraknak, végül pedig egy programsorozatban fejeződött be az akció.⁴⁷ A Dove olyan videókat készít, ahol hétköznapi embereket kérdezik meg a szépségről, hogyan is látják magukat. A 2013-as év egyik legvirálisabb videója (64,5 millió megtekintés, 4,2 millió megosztás) is hozzájuk köthető.

⁴⁶ SocialDaily, Facebook toplisták
[http://analytics.socialdaily.com/hu/toplist/facebook/pages/?countries\(\)
=&categories=&orderfield=fanCount&search=&interval=Monthly](http://analytics.socialdaily.com/hu/toplist/facebook/pages/?countries()=&categories=&orderfield=fanCount&search=&interval=Monthly), 2014.10.05.

⁴⁷ Kreatív Magazin (2013), <https://www.youtube.com/watch?v=nBdcywZO04I>, 2014.10.05.

A Dove „Valódi szépség vázlatai” (Real Beauty Sketches) c. kisfilmjében a hölgyeknek egy rajzművész részére kell elmondaniuk, hogyan is néz ki az arcuk szerintük – teszik mindezt úgy, hogy az úr nem látja őket, – majd ugyanerre megkérnek egy random idegent is. A nők saját magáról alkotott képe sokkal borúsabb, mint amit a körülöttük lévő emberek észlelnek. Íme, az egyik látványos példa (19. ábra), bal oldalon a saját jellemzés, jobb oldalon a külső szemlélő véleménye látható a rajzokon:



19. ábra: Dove Real Beauty Sketches

Forrás: Dove, <http://realbeautysketches.dove.us/images/pic2-back.jpg>, 2014.10.05.

Szintén kimagaslóan populárisak a Coca-Cola megmozdulásai. A brand nemzetközi website-ján külön aloldalt szentelnek a boldogságnak, idézetekkel, zenékkal, képekkel, „Hogyan élj boldogan?” típusú tanácsokkal.⁴⁸ Nemrégiben futott akciójuk, a „Share a Coke” címet kapta, a mechanizmusa pedig rettentő egyszerűen csak annyi volt, hogy a terméken található csomagolásra neveket írtak fel. A vásárlók képesek voltak időt és energiát nem spórolva kutatni saját és szeretteik neve után, csak azért, hogy megoszthassák egymással azt.

A cég azonban nem csak a personalizációban rejlő lehetőségeket használja ki példaértékűen, hanem világmárkaként a kulturális ellentétek oldására, a kapcsolatok építésére is igyekszik odafigyelni. Ennek céljából különleges automatákat szoktak elhelyezni, más-más céllal. A „Small World Machines” kampányban például Indiában és Afganisztánban helyeztek el olyan szerkezeteket, amelyek videós kapcsolatban álltak egymással.⁴⁹ Ha a két náció egy-egy tagja egyszerre végezte el a kiírt feladatot (béke jel rajzolása, tánc, stb.) az erre kijelölt helyen, akkor megoszthattak egy kólát egymással.

⁴⁸ Coca-Cola: What is happiness?, <http://us.coca-cola.com/happiness/>, 2014.10.05.

⁴⁹ Coca-Cola (2013): Small World Machines https://www.youtube.com/watch?v=ts_4vOUDImE, 2014.10.05.

Egy másik alkalommal olyan automatakat helyeztek el, amik egy kóla vásárlása esetén kettőt adtak, vagy egy nagy ölelésért néhol dobozos italt vagy éppen virágot.⁵⁰ Dubaiban, ahol családjuktól távol, nagyon alacsony bérért dolgoznak a fizikai munkások, egy olyan telefonfülkét helyeztek el, ami kólás kupakkal működött, így sokkal olcsóbban tudtak hazatelefonálni szeretteiknek.



20. ábra: Coca-Cola happiness kampányok

Forrás: www.youtube.com, saját szerkesztés, 2014.10.05.

2014-ben nagy népszerűségnek örvendett az a videó (21,8 millió megtekintés, 1,8 millió megosztás), ami egy kitalált állásról szólt. A filmben az interjúkat láthatjuk, ahol közlik a jelentkezőkkel, hogy az elvárások: 24 órás figyelem, szünetek nélkül, gyógyszerész, pénzügy és művészeti végzettséggel, és mindezt ingyen. Miután a pályázók végképp felháborodnak, informálják őket, hogy az anyukák bizony ezt az állást töltik be. Végül diszkrét utalást kapunk arra, hogy anyák napjára küldhetünk egy kártyát a Cardstore-ral.⁵¹

Ugyanitt említeném meg a Schwarzkopf reklámját, amiben egy hosszú hajú lányt kezét kéri meg a párja, hónapokon keresztül nevelgetett virágokkal kiírt üzenettel,⁵² vagy a sussex-i Közlekedésbiztonsági Tanács TCR szpotját, amiben az anyuka és lánya biztonsági övként védi meg a családfőt.⁵³



21. ábra: Emocionális hatásmechanizmus a reklámokban

Forrás: www.youtube.com, saját szerkesztés, 2014.10.05.

⁵⁰ Coca-Cola (2012): Coke Hug Me Machine, <https://www.youtube.com/watch?v=-A-7H4aOhq0>, 2014.10.05.
Coca-Cola (2010): Happiness Machine, https://www.youtube.com/watch?v=lqT_dPApj9U, 2014.10.05.

⁵¹ Cardstore (2014), <https://www.youtube.com/watch?v=HB3xM93rXbY>, 2014.10.05.

⁵² Schwarzkopf (2014), <https://www.youtube.com/watch?v=EOVJK3m1yZM>, 2014.10.05.

⁵³ Sussex Safer Roads (2010), <https://www.youtube.com/watch?v=h-8PBx7isoM>, 2014.10.05.

Persze szép számmal vannak olyan hirdetések is, amelyek kimondottan csak a szórakoztatásra építenek, arra, hogy a nézők megosszák azt. Ezekre a reklámokra kimondottan jellemző a „cukiság-faktor”, hiszen babákkal, kisállatokkal vagy éppen poénos kontextussal még mindig népszerű tartalmakat lehet gyártani.

Ilyen például az Evian szpotja, amiben a felnőttek egy áruház tükrében kisbabának látják magukat és táncolni kezdenek,⁵⁴ a Volkswagen „The Force” c. reklámja, amiben egy kisgyerek az autónál sikerrel jár telekinetikus képességeivel (az apuka távolbeli közreműködésével),⁵⁵ vagy éppen a 2014-es SuperBowl nagy sikere, a Budweiser „Puppy Love” című kisfilmje egy kutyus és egy ló barátságáról, egy sörmárka népszerűsítésére.⁵⁶



22. ábra: Like hatásmechanizmus a reklámokban

Forrás: www.youtube.com, saját szerkesztés, 2014.10.05.

A kapcsolat a termék és a hirdetés tartalma között ezekben a hirdetésekben gyengének mondható, a márkanév nem jelenik meg markánsan a kampányokban, van, ahol csak épphogy felvillantják a kisfilm végén. De a kapcsolat, ami a fogyasztó és a vevő között létrejön, az emlékezetbe vésett sztori azt eredményezi, hogy lovebranddé válik. Szeretnénk mi is ott lenni, elgondolkozunk, hogy mi lenne, ha ez velünk történne meg, vagy éppen csak mosolygunk egy jót. Hisszük, hogy egy Coca-Colát szürcsölgetve barátokat szerezhethetünk, Eviant fogyasztva örökké fiatalok maradunk, Schwarzkopf termékeket használva szerelmünk elmélyül. Máskor motivációt kapunk arra, hogy felhívjuk szüleinket, rég nem látott ismerőseinket, vagy elmerengünk azon, hogy tényleg mindenki szép lehet a maga természetes módján.

⁵⁴ Evian (2013), <https://www.youtube.com/watch?v=pfxB5ut-KTs>, 2014.10.05.

⁵⁵ Volkswagen (2011), <https://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0>, 2014.10.05.

⁵⁶ Budweiser (2014), <https://www.youtube.com/watch?v=uQB7QRyF4p4>, 2014.10.05.

3.4. Mit érzünk?

A pszichológiai aspektusok vizsgálatának teljességéhez fontosnak vélem azokat a tanulmányokat is, amelyek egy picit más nézőpontból közelítik meg az online világ – elsősorban a közösségi média, – és az érzelmek kapcsolatát. Az, amit kommunikálunk, nem feltétlenül van azzal egyensúlyban, amit gondolunk. A mögöttesen meghúzódó vélemények vizsgálata populáris téma napjainkban, íme, pár érdekes eredmény:

- A PLOS One amerikai Facebook felhasználókon figyelte meg azt, hogy amikor egy esős nap van, a posztok is sokkal borúsabbak. Ebben még nincs semmi különleges, azonban releváns hatása is van: azok az ismerősök, akik a rossz idő hatására negatívan nyilatkozóktól távol éltek, és csodás napsütéses idő volt náluk, ezen posztok hatására mégis kevesebb pozitív tartalmat osztottak meg, mint egy átlagos napon.⁵⁷ A Facebook dedikált tudósai is egy hasonló célú – egyébiránt közfelháborodást keltő, – vizsgálatot végeztek egyes felhasználók üzenőfalain a megjelentetett tartalom algoritmusának átállításával, és hasonló eredményre is jutottak.
- A közösségi média használata és az önértékelés között is kapcsolatot vélnek felfedezni: egy egyetemen 63 hallgatót zártak össze egy laborban. A kontroll csoport tükör előtt ült és magát nézte, míg a csoport többi tagja Facebook adatlapját nézegette vagy szerkesztette 3 percig. A teszt utáni kérdőívből kiderült, hogy a tükrös csoport önértékelése nem változott, az adatlapjukat nézegetők kis mértékben, míg a szerkesztők nagy mértékben pozitívabban vélekedtek magukról, mint a kísérlet előtt.⁵⁸
- Egy német kérdőíves vizsgálaton arra derült fény, hogy a saját adatlapunk csinosíthatása által okozott boldogsággal ellentétben, az ismerőseink bejegyzéseinek nézegetése negatív hatással lehet ránk. A válaszadók egyharmada úgy nyilatkozott, hogy miután a Facebookon megvizsgálták ismerőseik posztjait, rosszabbul érezték magukat: szomorúak lettek, magány- és kudarcérzet jellemezte őket. Egyébként ezek azok az emberek voltak, akik inkább passzív szemlélőként voltak jelen, kevesebb tartalmat gyártottak.

⁵⁷ Coviello et al. (2014),

<http://www.plosone.org/article/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pone.0090315#s2>, 2014.10.07.

⁵⁸ Gonzales – Hancock (2010),

<http://www.indiana.edu/~telecom/people/faculty/gonzaamy/Gonzales-11-Mirror-FB-%20wall.pdf>, 2014.10.07.

Torzíthatja az eredményt, hogy jellemzően örömteli képet igyekszünk kialakítani magunkról, gyakrabban osztunk meg boldogságot sugalló képeket, bejegyzéseket – és mivel szeretjük magunkat összehasonlítani másokkal, – így ezeket szemlélve könnyen irigyek és csalódottak lehetünk.⁵⁹

Összegzésképp, az emocionális marketing eszközeivel készített tartalmak legfőbb előnyei:

- mindenki tetszőlegesen a saját személyére szabhatja az üzenetet,
- nem súlykolja a tényleges fogyasztást, ezáltal elkerülhetőek a frusztrációs hatások,
- szeretünk szeretni és szórakozni, így a telítettségi állapot elérésének ideje hosszabb.

Megjelenéséhez pedig potenciális lehetőségnek tartom az online médiát, mert

- könnyen virálissá válhat,
- a pozitív bejegyzések megosztása, saját profilunk boldog tartalommal való feltöltése nem csak ránk, de erre fogékony ismerőseinkre is jó hatással lehet,
- nem utolsó sorban pedig bevonó jellege miatt talán aktivizálhatja azokat is, akiknél negatív érzést vált ki mások boldogsága, így attitűdjüket is derűlátóbb irányba mozdíthatja el.

A következő fejezetben primer kutatásom eredményeivel igyekszem majd igazolni, hogy az emocionális tartalom a reklámkerülés hatékony ellenszere lehet a netgenereknél.

⁵⁹ Krasnova et al. (2013), http://www.hu-berlin.de/pr/pressemitteilungen/pm1301/pm_130121_00, 2014.10.07.

4. GENERÁCIÓK & MÉDIA & BOLDOGSÁG

PRIMER KUTATÁSOM TÜKRÉBEN

4.1. Mi célból?

Célom az, hogy dolgozatomban megvizsgáljam az X, Y, Z generációk hozzáállását a reklámokhoz, azon belül is tradicionális és emocionális hirdetésekkel találkozzanak, és górcső alá vehessem ezekhez kapcsolódó attitűdjeiket, valamint azt, hogy nyitottak-e az emocionális marketing eszközeire. Hipotézisem az, hogy a netgenerációk esetében a reklámkerülés hatékony ellenszere lehet a pozitív emocionális tartalom.

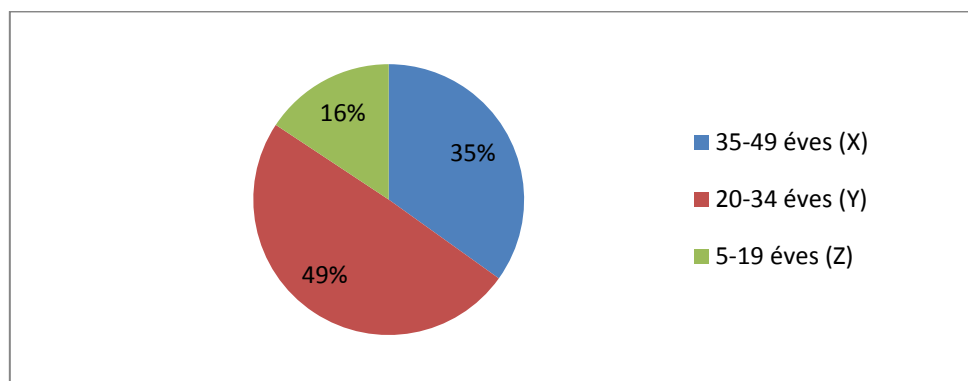
4.2. Milyen módon?

A feltevés bizonyításra kvantitatív kutatási módszertant választottam, a kérdőíves megkérdezés mellett döntöttem. A kérdőív kitöltésére ösztönző eszközöket nem kínáltam, igyekeztem azt szórakoztató formában prezentálni, képekkel illusztrálni, rövidre és célratörőre készíteni. Nagy örömömre számos pozitív visszajelzést kaptam, miszerint: „Az eddigi legérdekesebb kérdőív, amit kitöltöttem”, „Szép munka, szuper lett a kérdőíved!”. A kérdőív a dolgozat I. sz. mellékletében tekinthető meg.

Az „Emocionális marketing” c. űrlap kitöltésére két felületen toboroztam embereket: közösségi médiában és email marketinggel, mert kifejezetten az interneten aktív felhasználók attitűdjeit szerettem volna megvizsgálni. Facebookon 25-en osztották meg a felkérésemet, nem csak ismerősök, hanem segítő kedvű, számomra ismeretlen emberek is. Az emailben való kiküldés egy egyszerű text levél formájában valósult meg, melynek szövegezése arra hívta fel a figyelmet, hogy a kérdőív kitöltésével egy diákon segíthet az illető.

Sajnos a minta nem reprezentatív, mert nem tudható biztosan, hogy kikhez is jutott el pontosan a social media hálózaton a kérdéssor, de egyes beállításokkal igyekeztem a hibalehetőségek számát csökkenteni, úgy mint, hogy egy válaszadó csak egyszer töltheti ki a kérdőívet, az email kiküldések pedig véletlenszerű leválogatással kerültek megvalósításra a egy direkt-marketing rendszer adatbázisán.

Összesen 184-en töltötték ki az űrlapot, ebből a célcsoportomba tartozók, azaz az 5-49 évesek száma 172. Az egyes generációk megoszlása a 23. ábrán látható:



23. ábra: A válaszadók korcsoportjainak megoszlása (%)

Forrás: saját szerkesztés, n=172

A korcsoportok közötti különbség több módon is magyarázható: egyrészt az ismerőseim nagy számmal az Y generáció tagjaiból kerülnek ki, másrészt a munkám során is gyakran tapasztalom, hogy ők azok, akik leginkább aktivizálhatóak hasonló tevékenységek végzésére, a fiatalabb generáció tagjai kevésbé.

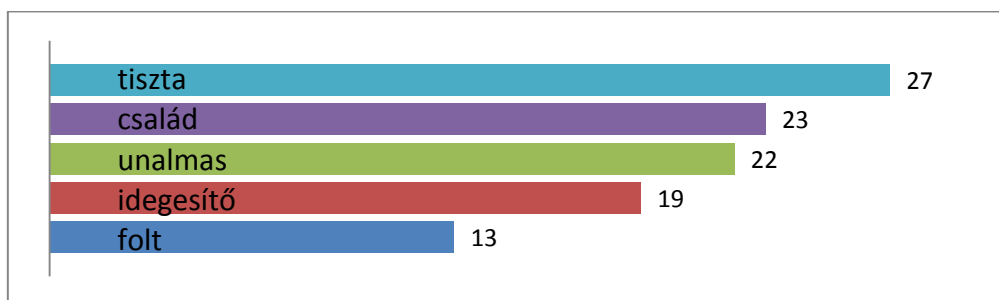
Az űrlapot a célcsoportban 52 férfi és 120 nő töltötte ki. Lakhelyüket tekintve a válaszadók között 74 Budapesten, 14 megyeszékhelyen, 59 egyéb városban, 19 községben, 6 külföldön él. 18 alapkoku, 55 középfokú, 99 felsőfokú végzettséggel rendelkeznek. A kitöltők között 48 diák, 93 beosztott, 21 vezető / vállalkozó és 10 munkanélküli található. Összességében elmondható tehát, hogy bár egyes csoportok felülreprezentáltak, azonban ez a későbbi vizsgálatok során nem bizonyult akadállyal, szignifikáns eltérés nem mutatkozott.

4.3. Mire asszociálnak?

A bemelegítő kérdések során az érdeklődőknek 3 reklámot kellett megnézniük, az egyes kisfilmek után pedig 3-3 szót kellett írniuk róla, ami a megtekintés után eszükbe jutott. Az első egy tradicionálisnak nevezhető Vanish mosószer reklám volt. A második a már említésre került könnyfakasztó „Embrace life” c. TCR reklám a sussex-i Közlekedésbiztonsági Tanácstól, a harmadik pedig a Volkswagen szórakoztató és vicces „The Force” c. reklámja.

Az asszociációkat értékeltem a szavak gyakorisága alapján összesítve, az elsőnek beírt szavakat szintén előfordulás szerint, majd generációnként is a legnépszerűbbeket. Ezek mellett a megadott kifejezéseket három kategóriába soroltam a reklám értékelését tekintve: semleges (pl. kisfiú, autó, kutya), pozitív (pl. kreatív, humoros, tetszik) és negatív (pl. gagyi, unalmas).

Az első reklám megtekintése után a kitöltők által megadott szavak közül a leggyakoribbak az alábbiak voltak, csökkenő sorrendben (24. ábra):

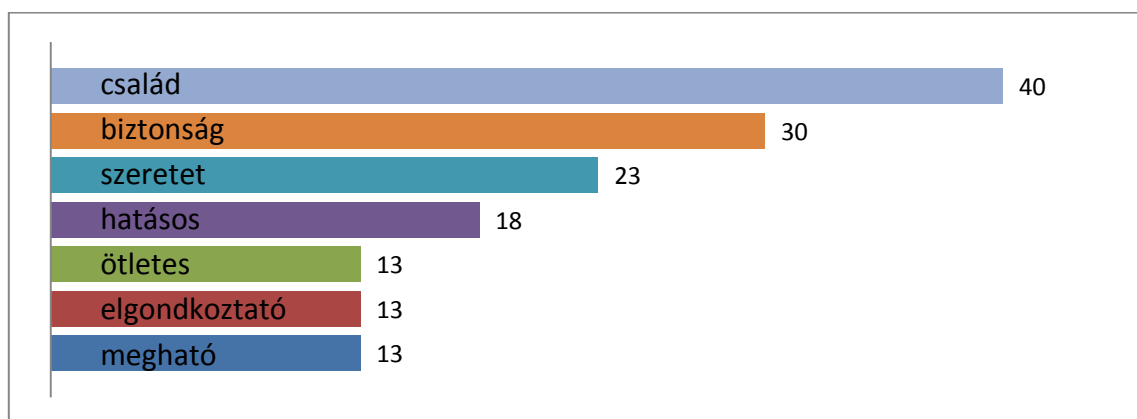


24. ábra: Leggyakrabban előforduló asszociációk száma (db) - Vanish reklám

Forrás: saját szerkesztés, n=172

Megvizsgálva azt, hogy mi volt az első szó, amit a leggyakrabban beírtak: a család (12), az unalmas (11) és a tisztaság (9) végzett első három helyen. Generációnként is eltérőek voltak a legnépszerűbb asszociációk: az X generakeknél a folt (8), az Y generációnál az unalmas (13), a Z generáció esetében a tiszta (6) végzett az első helyen. A Vanish reklám megítélésének tekintetében összesen 185 semleges, 90 pozitív és 175 negatív gondolat érkezett a megkérdezettektől.

A második reklámban, mely a biztonsági öv viselésére szólít fel egy szívhez szóló kisfilmen keresztül, a leggyakoribb asszociációk a következők voltak (25. ábra):

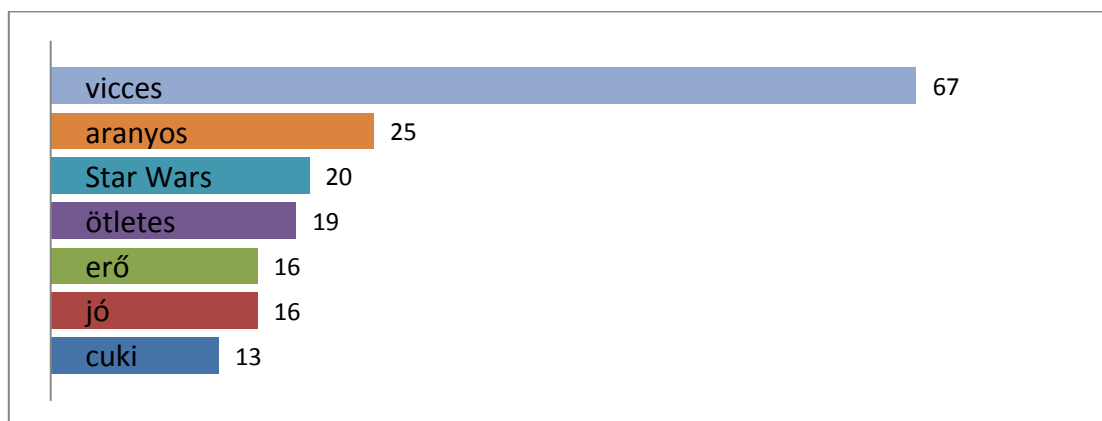


25. ábra: Leggyakrabban előforduló asszociációk száma (db) - Embrace life c. reklám

Forrás: saját szerkesztés, n=172

A legnépszerűbb első gondolatok: a biztonság (23), a család (17) és az ötletes (11). Ennél a reklámnál a generációkat külön-külön vizsgálva minden korcsoportban a család végzett az első helyen. Ha a szavak érzelmi irányultságát tekintjük a 464 válaszból 121 volt semleges, 273 pozitív és mindössze 70 negatív.

A harmadik spotban, mely mosolyfakasztásra és szórakoztatásra született a VW-től, a legtöbbször előforduló megnyilatkozások a 26. ábrán láthatóak:



26. ábra: Leggyakrabban előforduló asszociációk száma (db) - The Force c. reklám

Forrás: saját szerkesztés, n=172

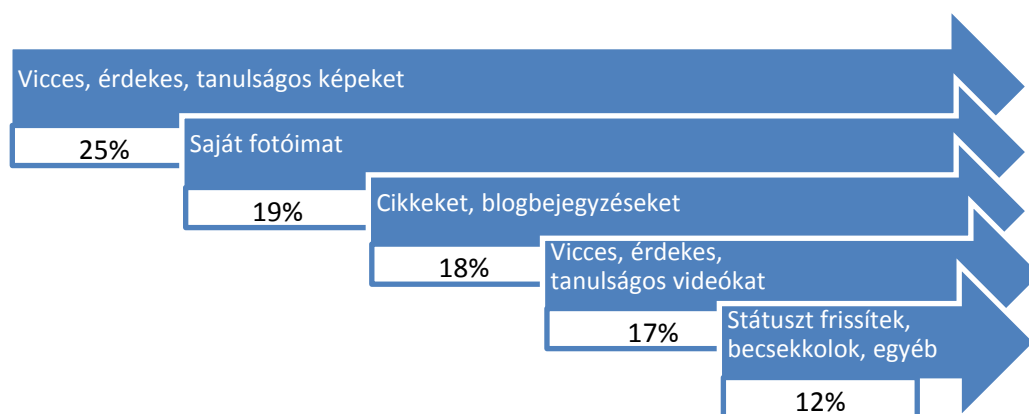
A legpopulárisabb első asszociációk a reklám láttán a vicces (42), a Star Wars (16) és az aranyos (12). Mindhárom vizsgált korcsoportban nem meglepő módon a vicces került az első helyre. A reklám megítélését tekintve 138 semleges, 273 pozitív és 47 negatív szó érkezett.

Az előzőekből látható tehát, hogy a hagyományos reklámok a megkérdezetteket untatják, idegesítik, míg az emocionális tartalmat szórakoztatónak, hatásosnak, szerethetőnek gondolják az általam megkérdezettek.

4.4. Mit osztanak meg szívesen?

A következő kérdés arra irányult, hogy vajon mennyire lennének hajlandóak az egyes tartalmakat akár meg is osztani ismerőseikkel. A Vanish reklámot 4, a biztonsági övről szóló kisfilmet 92, a Volkswagen szpotot 107 alkalommal jelölték be, hogy szívesen megosztanák barátaikkal is. 21 fő nyilatkozott úgy, hogy egyiket sem lenne hajlandó megosztani, elsősorban X generek. Ahogy a korábbiakban is említésre került már a közösségi médiában látható tartalmak irányultsága függ hangulatunktól is, de ezek a számok is igazolják azt, hogy pozitív, szórakoztató bejegyzések írására a nagyérdemű is hajlandóbb.

A megosztásokkal kapcsolatosan egy másik kérdést is feltettem, arra voltam kíváncsi, hogy milyen formátumú tartalmakat osztanak meg szívesen a válaszadók. 9%-uk nem szeret megosztani, a többiek preferenciája a 27. ábrán látható. A képi elemeket tartalmazó bejegyzésekkel szívesebben színesítik közösségi adatlapjukat, mint az egyszerű státuszfrissítéssel vagy becsekkolással. Ez később a reklámok szempontjából fontos lehet, hiszen egy jó nyitóképpel ellátott bejegyzés nagyobb népszerűségnek örvendhet majd.



27. ábra: Legszívesebben megosztott tartalmak megoszlása (%)

Forrás: saját szerkesztés, n=172

4.5. Hogyan csoportosíthatunk?

A következő kérdéssorban olyan állításokkal találkozhattak a válaszadók, amelyekből kiderülhet az, hogy mennyire nyitottak a reklámokra, az emocionális tartalmakra, valamint milyen a reklámfogyasztási hajlandóságuk. A kapott válaszokat többváltozós elemzéssel vizsgáltam meg, 4 pontos Likert skálán jelölhették véleményüket. Az értékek normál eloszlást követnek. A faktoranalízis során arra jutottam, hogy a KMO teszt értéke nagyobb, mint 0.6, tehát a beérkezett válaszok alkalmasak az elemzésre. 4 faktor kialakítását tartottam célszerűnek, egyrészt a sajátértékábrán (scree plot) látható könyökpont révén, valamint mert így a magyarázott variancia értéke megközelíti a 60%-ot. A komponens mátrix (2. táblázat) alapján az attitűd csoportok:

- F1: impulzusok és érzések fontossága, beleélő képesség
- F2: csak a száraz tények számítanak
- F3: tartalom megosztási hajlandóság, a populáris termékek nem vonzzák
- F4: a reklámok teljes kizárása

2. táblázat: Faktorok és értékeik

Faktor	Állítás	Faktorsúly érték
F1	Gyakran inkább olyan terméket választok, aminek emlékszem a reklámjára.	0,703
	Ha szerethető egy reklám, szívesebben veszem meg az abban hirdetett terméket.	0,618
	Úgy érzem, a reklámok miatt olyan dolgokat is megveszek, amire nincs szükségem.	0,583
	A reklámokat nézve gyakran beleképzelem magam az ott látható szituációkba.	0,579
	A reklámokat nézve gyakran érzem úgy, hogy nincs meg mindenem.	0,562
F2	Ha több szórakoztató reklámmal találkoznék, szívesebben nézném azokat.	-0,599
	Csak akkor vásárolok meg egy terméket, ha pontos tájékoztatást kapok róla.	0,570
	Fontosnak tartom, hogy a reklámok valósághűek legyenek.	0,563
F3	Boldogabb vagyok, ha nekem is van olyan termékem, amit sokat reklámoznak.	-0,318
	Egy reklámot szívesen megosztok ismerőseimmel, ha van értékes mondanivalója.	0,649
F4	Az újdonságokról elsősorban a reklámokból tájékozódok.	-0,462
	Mindegy, hogy mit reklámoznak, már nem akarok rájuk figyelni.	0,579

Forrás: saját szerkesztés, n=172

A klaszteranalízis során a megfigyelt attitűd eseteket 4 csoportba rendeztem. A szám meghatározásában a szórások voltak segítségemre, a négy az az elemszám, ami mellett már minimális (mindösszesen csak egy) helyen haladja meg a szórás az 1-es értéket. A klaszterek nevesítéséhez a fenti táblázat átrendezésével és kereszttáblás lekérdezésekkel kiegészített 3. táblázat van segítségemre:

3. táblázat: Klaszterek összefoglaló táblázata

	1. klaszter	2. klaszter	3. klaszter	4. klaszter
Tagok száma	62	36	58	16
F1: érzések	-0,16	1,00	-0,31	-0,53
F2: tények	-0,21	0,41	0,36	-1,40
F3: megosztás	0,69	0,21	-0,93	0,21
F4: kizárás	0,66	-0,97	0,22	-1,17
Kiegészítő adatok				
X	28	11	14	7
Y	22	19	40	4
Z	12	6	4	5
nő	47	22	41	10
férfi	15	14	17	6

Forrás: saját szerkesztés, n=172

A csoportok értelmezésében így alakulnak:

1. **Elutasító X:** A legnagyobb elemszámú klaszter a vizsgált mintában. Kifejezetten reklámkerülők. Főleg X generék, a hölgyek nagy hányada közülük tartozik.
2. **Emocionálisak:** Az érzéseik irányítják őket, impulzusvásárlók, a 2. vagy 3. legmeghatározóbb embertípus az adott korcsoportban.
3. **Racionális Y:** A száraz tényekkel lehet meggyőzni, az Y generék legmeghatározóbb típusa, a nők másik nagy hányada.
4. **Véleményvezérek:** Szívesen megoszt olyan tartalmakat, amelyeket erre megfelelőnek tart, ugyanakkor nem boldogítja a populáris dolgok megvásárlása. Korcsoport és nem szerint is a legvegyesebb klaszter.

4.6. Mi következik ebből?

Láthattuk tehát, hogy habár a megkérdezettek nagy része elutasítónak vagy racionálisnak vallja magát, mégis a kérdőív elején feltett kérdésekre pozitív reakciókat adtak, nyitottak voltak arra, hogy megosszák az ott látott reklámokat ismerőseivel. A többség sajnos napjainkban kevés emocionális reklámmal találkozik, és éppen ezért szerencsére meglepően élvezik azokat. Ezt a gondolatot látszanak igazolni a személyes kedvenceim is a VW és a TCR spotra adott válaszok közül: „Ezt én még miért nem láttam?”; „Inkább ilyenekkel lenne tele a tv, nem sok márká terjesztéssel.”; „Végre valami érdekes.”; „Még egyszer!”. Meglepő volt számomra az, hogy az általam megkérdezettek között a nemeket tekintve kevésbé volt szignifikáns az eltérés az emocionálisak csoportjában, mint a racionális vagy reklámkerülő kategóriában, illetve az, hogy a férfiak egyenletes eloszlást mutatnak mindegyik kialakított csoportban.

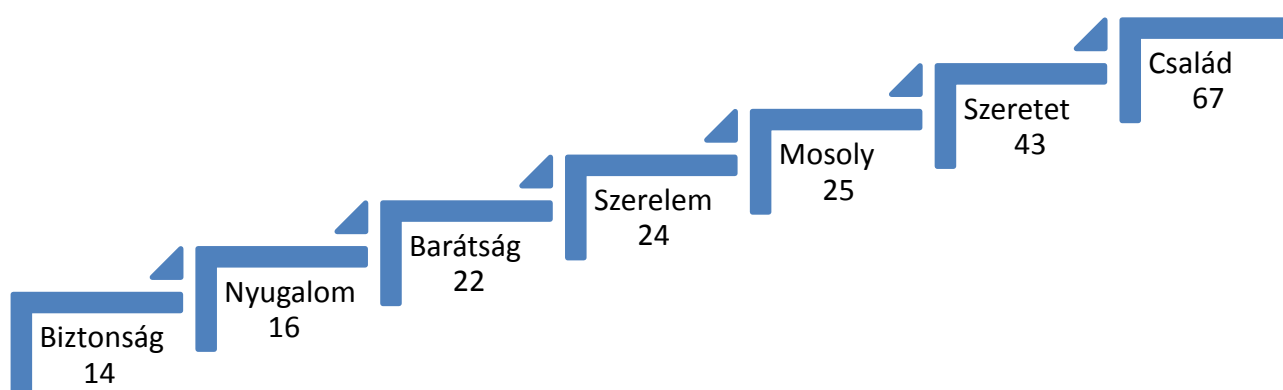
A fentiek ismeretében úgy vélem: az érzelmeket fókuszba állító hirdetéseket még a reklámokra kevésbé affinis X, Y és Z generációs megkérdezettek is szívesen fogadják, azaz *a netgenerекnél a reklámkerülés hatékony ellenszere lehet az emocionális marketing tartalom*. Emellett kiemelném még, hogy:

- az online felületeken való eléréshez a vizuális megjelenés kulcsfontosságú,
- és a véleményvezérek igényeire kiemelt figyelmet ajánlott fordítani.

Az mindenesetre világosan látszik, hogy napjaink hirdetéseit sokan unalmasnak tartják vagy idegesítőnek. Hosszú távon ez a reklámszakmát is veszélyeztetheti, hiszen a hirdetések nagy része tagadhatatlan, hogy mindig is eladni akar majd, de emellett olyan kisfilmek is születnek, amelyek figyelmeztetni, szórakoztatni szeretnének vagy éppen csak szebbé tenni a napunkat. Sajnos ezek kevésbé fogják tudni szolgálni az eredeti elképzelést, ha elvesznek a mindennapos reklámzajban, amely a tömegeket ignorálásra sarkallja.

4.7. Mit és hogyan javasolt kommunikálni?

A dolgozat korábbi részeiben felvetett problémát, miszerint mi magyarok boldogtalanok vagyunk, meglátásom szerint a kommunikáció nyújtotta lehetőségekkel hatékonyan lehetne orvosolni. Első lépésben fontosnak tartottam felmérni azt, hogy mire is gondolnak az az általam megkérdezettek, amikor a boldogság kerül szóba. Az előzőekben ismertetett asszociációs feladat mintájára kértem a kérdőívet kitöltőket, hogy 3 szót írjanak, ami elsőre eszükbe jut a boldogság kapcsán. A legnépszerűbb kifejezések a következők voltak (28. ábra):



28. ábra: Leggyakrabban előforduló asszociációk száma (db) - Boldogság

Forrás: saját szerkesztés, n=172

Habár az itt látható fogalmak első pillantásra sablonosnak tűnhetnek, nagy jelentőséggel bírnak, hiszen ezek azok a tényezők, amiktől boldognak érezzük magunkat. Viszont, hogy lehet az, hogy napjaink sablonos reklámjaiban is ugyanezek a motívumok jelennek meg: a mosolygó család, a szerelmes pár, a bulizó haverok, és mi mégsem toleráljuk ezeket? Hol van akkor a probléma?

A harmadik fejezetben láthattuk azt, hogy manapság jelentős átalakuláson megy keresztül a fogyasztók szemlélete, a kommunikációs modellek alkalmazhatósága és hatásmechanizmusa. A probléma gyökere az lehet, hogy olyan típusú reklámok hagyják el a marketingműhelyeket, amelyek még a régi koncepciókon alapulnak. Hiába az, hogy ugyanarra vágyunk még mindig, nem olyan kontextusban találkozunk vele, mint amire szükségünk van. A „homo feelgoodomicus” nem kedveli a frusztrációt okozó, ismeretlen innovációs összetevőket tartalmazó portékát használó tökéletes és higiénikus családokat, az irigységet kiváltó csúcstechnológiás termékeket eladni kívánó csöpögős szerelmeseket vagy éppen a kényszeredetten összemosolygó barátokat, amint épp egy italgyártó legújabb árucikkét fogyasztják. Ebben a számára legfontosabb ember nem szerepel: ő maga. A következőkben erre a problémára szeretnék megoldást keresni, best practice-ek bemutatásával és újhullámos kommunikációs lehetőségek ismertetésével.

A korábbiakban bemutatott emocionális reklámok közös jellemzője az, hogy már egyáltalán nem, vagy csak nagyon kis mértékben jelenik meg az eladni kívánt termék vagy a promotált márka. A fókuszpont a jó ügyekre terelődik vagy a szórakoztatásra, illetve az emberek bevonására. Ezeket különböző szinten lehet megtenni: a képzelőereje mozgósításával, azonosulásra csábítással, az empátia felkorbácsolásával, az együtt gondolkodásra való buzdítással, a közös szórakozásra való felhívással.⁶⁰

Az online világban ez a hatványozottan érvényesülhet, hiszen bárhol, bármikor hozzászólhat az érdeklődő az adott témához, megoszthatja azt vagy éppen mindenféle következmény nélkül tudja azt anonim módon átszerkeszteni, akár mémmé generálni. A következő megmozdulások véleményem szerint tökéletes iskolapéldaként szolgálhatnak a boldogság online kommunikációjára: a felebaráti szeretet, az összetartás, a közös munka erejének prezentálására és a kampánnyal találkozó emberek jó cselekedetekre való buzdítására.

⁶⁰ Sas (2012)

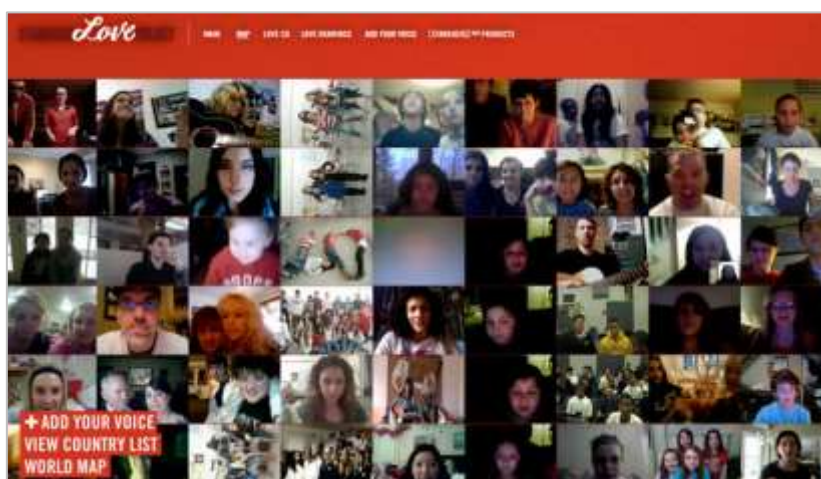
A Milka márkanév és a gyengédség fogalma már összeforrottnak tekinthető. Az egyik legötletesebb hazai kampányuk a Kurzortalálkozó nevet viselte, ami egyébiránt az első hazai online flashmobnak is tekinthető. Az ötlet annyi volt, hogy egy előre meghirdetett időpontban, az erre a célra létrehozott weboldalon a felhasználók kurzorja egy időben volt látható. A hátterek váltogatásával a Milka tehén kommentárjai biztosították a szórakozást, a résztvevők pedig közösen az egerüket mutató nyíllal önthették formába az üzenetet (29. ábra).



29. ábra: Milka Kurzortalálkozó

Forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=uzaloCqIhKI>, 2014.11.10.

A Starbucks pár éve az AIDS elleni mozgalom támogatására a Love Project név alatt futó kampányban egy website-on biztosította, hogy 156 országban a résztvevők egyszerre énekelhessék el az „All you need is love” c. slágert (30. ábra). Mindemellett egyébként kávéikból 40 centet a betegség elleni küzdelemre ajánlanak fel. A résztvevők nem csak egy csodás élménnyel lettek gazdagabbak, hanem a tudattal, hogy ők is segítettek és persze később szívesebben isznak talán olyan kávékat is, amelynek árából jótékonyagra is jut.



30. ábra: Starbucks Love Project

Forrás: <http://www.starbucks.com/responsibility/community/starbucks-red>, 2014.11.10.

A személyes kedvencem a „100 happy days” elnevezésű megmozdulás. A feladat egyszerű: egy választott közösségi média felületen (Facebook, Twitter, Instagram, stb.) min. 1 képet kell posztolni, hogy mi tett aznap boldoggá. Ha a manapság népszerű hashtaget (#100happydays) is használják a résztvevők, akkor akár a világon bárki követheti a felhasználó boldog napjait. És hogy mi a cél? Az akció mögött álló alapítvány üzenete csak annyi, hogy szeretnék azt, ha minél többen ráébrednénk arra, hogy minden egyes napon történik legalább egy olyan dolog, ami boldoggá tesz. Ha valaki adományozni szeretne nekik, azt szívesen fogadják, sőt ajándékkal köszönik meg. A pénzzel egyébként teljes egészében az emberek életének boldogabbá tételét megcélzó közösségeket, vállalatokat, összességében tehát a jó ügyet szolgáló formációkat támogatják. Jómagam egy barátnőmmel karöltve végig is csináltam a kihívást – amin egyébként a weboldalon található információk szerint az emberek 71%-a elbukik, mondván, hogy nincs ideje rá,– és még a mai napig nagyszerű érzés végigtekinteni a száz fotón.

**31. ábra: A „100 happy days” kihívás
utolsó fotója**

Forrás: saját kép

Mindhárom kampány egyébiránt jelentős visszhanggal zárult, szakmai elismerésekkel, közösségi támogatással és pozitív emlékek sokaságával.



ÖSSZEFOGLALÁS

A dolgozat célja az volt, hogy feltérképezsem napjaink médiájának trendjeit, a népszerű kommunikációs csatornákat és üzeneteket, a boldogság kérdésköréhez kapcsolódóan benne rejlő potenciális megoldások keresésének érdekében, különös hangsúlyt helyezve az online világra és a netgenerációkra.

Az internet térnyerése felgyorsult világunkban olyan mértéket ölt, mely fölött nem lehet szemet hunyni, használói egyre természetesebben veszik az online jelenlétet. Mindemellett láthattuk, hogy a fogyasztói preferenciák átalakulnak: az egocentrikus, ámde frusztrált és magányos „homo feelgoodomicusok” közösségre vágynak, véleményük kifejtésének lehetőségére, aktivitásra. A magyar nemzet boldogtalansága világszinten kirívó, de az ezt igazoló mutatók értékének javítására alkalmas eszköz lehet a tömegkommunikáció, a reklám.

Kutatásomban úgy találtam, hogy az X, Y és Z generáció általam megkérdezett tagjai bár reklámkerülőnek vallják magukat, a bemutatott emocionális hirdetésekre pozitív asszociációk érkeztek részükről, amelynek nyomán levonható a következtetés: az érzelmi marketing tartalomra nyitottak. A boldogsággal kapcsolatosan hagyományos értékek jutnak eszükbe először, úgy, mint a család, a barátok, a szeretet.

A bemutatásra került best practice-ek, a felmérés és az irodalomelemzések alapján úgy vélem, hogy a kulcsfontosságú elemek a boldogság online kommunikációjához:

- pozitív üzenet, tradicionális értékekkel
- mozgósítás, bevonás
- közösségi élmény, megosztási lehetőség
- előny, ha játékonysági tevékenységgel egészül ki
- látványos képi megjelenés, amit a felhasználók is alakíthatnak
- eladásösztönzés (érzetének) teljes hiánya

Zárszóként csak annyit mondanék, hogy nagyon örülök, hogy a hipotézisemet sikerült igazolni – miszerint az emocionális tartalom hatékony ellenszere lehet a netgenereknél a reklámkerülésnek, – mert őszintén remélem, hogy marketingesként a jövőben számos olyan érzelmi töltetű kampány lebonyolítására lesz lehetőségem, amely boldogabb szemléletmódot eredményezhet.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

Adams, S. (2011): Happiness is U-shaped ...which explains why the middle aged are grumpy. The Telegraph, 2011. április 17.

<http://www.telegraph.co.uk/science/8457193/Happiness-is-U-shaped-...-which-explains-why-the-middle-aged-are-grumpy.html> (letölve: 2014.09.27.)

http://i.telegraph.co.uk/multimedia/archive/01874/happy_1874914c.jpg (letöltve: 2014.09.27.)

AGB Nielsen (2013): Havonta készített összesítés a Nielsen Közönségmérés Kft. szpotadatbázisa alapján.

http://www.agbnielsen.com/Uploads/Hungary/stat_reklamokvilaga_havi_reklamاداتok_2013.pdf (letöltve: 2014.10.04.)

AGB Nielsen (2013): Televíziós eszközök 2013 ősz. Magyarországi tévés háztartások ES13 alapozó felmérés, 2013. november-december.

http://www.agbnielsen.com/Uploads/Hungary/res_televizios_eszkozellatottsag_2013.pdf (letöltve: 2014.09.28.)

AGB Nielsen (2012): Televíziózásra fordított idő napi átlaga.

<http://www.nielsentam.tv/whereweare/dynPage.asp?lang=local&id=108&country=Hungary>, (letöltve: 2014.09.28.)

Andrews, M. (2014), Citatum.hu,

<http://citatum.hu/idezet/28589>, (letöltve: 2014.11.08.)

BrandTrend (2013): Átlag napi három és fél óra a neten.

BrandTrend, 2013. május 17.

<http://brandtrend.hu/2013/05/17/atlag-napi-harom-es-fel-ora-a-neten> (letöltve: 2014.09.30.)

Coviello, L. – Sohn, Y. – Kramer, A. D. I. – Marlow, C. – Franceschetti, M. – Christakis, A. N. – Fowler, J. H. (2014): Detecting Emotional Contagion in Massive Social Networks. Plos One, 2014. március 12.

<http://www.plosone.org/article/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pone.0090315#s2>
(letöltve: 2014.10.07.)

Easterlin, R. A. (1974): Does Economic Growth Improve the Human Lot? Some Empirical Evidence. <http://graphics8.nytimes.com/images/2008/04/16/business/Easterlin1974.pdf>
(letöltve: 2014.10.01.)

eNET (2014): Az e-könyvek mentik meg az olvasást?

eNET.hu, 2014. február 20.

www.enet.hu/hirek/az-e-konyvek-mentik-meg-az-olvasast (letöltve: 2014.09.28.)

eNET (2014): Internet: nem tudunk élni nélküled!

eNET.hu, 2014. március 25.

<http://www.enet.hu/hirek/internet-nem-tudunk-elni-nelkuled> (letöltve: 2014.09.28.)

Future Exploration Network (2010): Newspaper extinction timeline.

http://www.futureexploration.net/Newspaper_Extinction_Timeline.pdf (letöltve: 2014.09.28.)

Gemius (2014): Gemius negyedéves riport. 2014. július 1.

<http://gemius.hu/hu/hirek/2014-07-07/02> (letöltve: 2014.09.28.)

Gonzales, A. L., Hancock, J. T. (2010): Mirror, Mirror on my Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem.

<http://www.indiana.edu/~telecom/people/faculty/gonzaamy/Gonzales-11-Mirror-FB-%20wall.pdf> (letöltve: 2014.10.07.)

Helliwell, J. – Layard, R. – Sachs, J. (szerk.), UNSDSN (2013): World Happiness Report.

http://unsdsn.org/wp-content/uploads/2014/02/WorldHappinessReport2013_online.pdf
(letöltve: 2014.09.25.)

Hvg (2008): Minden negyedik magyar funkcionális analfabéta.

Hvg.hu, 2008. szeptember 8.

http://hvg.hu/itthon/20080908_funkcionalis_analfabetizmus_steklacs_iras

(letöltve: 2014.09.28.)

Hunt, T. (2008): Happiness as Your Business Model.

SlideShare.net, 2008. május 19.

<http://www.slideshare.net/missrogue/happiness-as-your-business-model-414463>

(letöltve: 2014.10.02)

IAB Hungary (2014): Digitális reklámköltési adatok, 2013.

http://iab.hu/IAB_HU_Adex_2013.pdf (letöltve: 2014.10.04.)

Kantar Media (2014): Reklámpiaci trendek 2013.

http://www.kantarmedia.hu/Hirek/2014_rekl_tend_2013.html (letöltve: 2014.10.04.)

Kemp, S. (2014): Social, Digital & Mobile in Europe in 2014.

We are social, 2014. február 5.

<http://wearesocial.net/blog/2014/02/social-digital-mobile-europe-2014> (letöltve: 2014.09.28.)

Kornai J. (2002): Scitovsky Tibor (1910–2002).

Közgazdasági Szemle, XLIX. évf., 2002. július–augusztus, pp. 553–556.

KPMG (2014): A tipikus magyar TV-néző: passzív, de digitális.

<http://www.kpmg.com/HU/hu/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/A-tipikus-magyar-TV-nezo.pdf> (letöltve: 2014.09.28.)

KSH (2014): Infokommunikációs (IKT-) eszközök és használatuk a háztartási, a vállalati (üzleti) és a közigazgatási szektorban, 2013.

<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/ikt13.pdf> (letöltve: 2014.09.28.)

KSH (2013): Kulturálódási szokásaink. A lakosság televíziózási, olvasási jellemzőinek vizsgálata az időmérleg-felvételek segítségével.

http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/kult_szokasok.pdf (letöltve: 2014.09.28)

KSH (2014): Magyarország népességének száma nemek és életkor szerint, január 1.
<http://www.ksh.hu/interaktiv/korfak/terulet.html> (letöltve: 2014.09.24.)

Layard, R. (2005): Boldogság. Fejezetek egy új tudományból.
Lexecon Kiadó, Győr, 2007

Matesz (2014): 2014. I. félév audit, publikus adatok.
<http://matesz.hu/oldalak/adatok/publikus-adatok> (letöltve: 2014.09.28.)

Mediapiac (2014): Az év első hónapjaiban ismét sokan rádióztak.
Mediapiac.com, 2014. április 17.
<http://www.mediapiac.com/media/radio/Az-ev-első-honapjaiban-ismet-sokan-radioztak/11129> (letöltve: 2014.09.28.)

MRSZ (2000-2013): Nettó reklámköltségek alakulása Magyarországon.
<http://mrsz.hu/study.php> (letöltve: 2014.09.28.)

MTMI (2013): Médiaipiaci körkép. 2013. 1. félév.
http://mtmi.hu/dokumentum/438/mkpp_13_01.pdf (letöltve: 2014.09.28.)

NEF (2014): Happy Planet Index.
<http://www.happyplanetindex.org/data> (letöltve: 2014.09.25.)

NEF (2014): National Accounts of Well-being. Overall well-being.
<http://www.nationalaccountsofwellbeing.org/explore/indicators/zwbi#>
(letöltve: 2014.09.26)

NEF (2014): National Accounts of Well-being. The indicators: an overview.
<http://www.nationalaccountsofwellbeing.org/learn/measuring/indicators-overview.html>
(letöltve: 2014.09.26)

NMHH (2013): Lakossági internethasználat. Online piacfelmérés 2013.
http://nmhh.hu/dokumentum/162930/lakossagi_internethasznalat_kutatasi_osszefoglalo_2013.pdf (letöltve: 2014.09.28.)

NRC (2013): Internet penetráció Magyarországon.

http://nrc.hu/kutatas/internet_penetracio (letöltve: 2014.09.28.)

OECD (2014): Better Life Index.

<http://www.oecdbetterlifeindex.org/countries/hungary/>, (letöltve: 2014.09.25.)

Sas I. (2012): Reklám és pszichológia a webkorszakban. Upgrade 3.0.

Kommunikációs Akadémia, Budapest

Sharot, T. (2012): Viewpoint: How happiness changes with age.

BBC News Magazine, 2012. december 4.

<http://www.bbc.com/news/magazine-20591893> (letöltve: 2014.09.27.)

SocialDaily (2014): Élen járunk a régióban az okos eszközök, szolgáltatások használatában!

SocialDaily.hu, 2014. május 28.

<http://hu.socialdaily.com/articles/2014/05/28/elen-jarunk-a-regioban-az-okos-eszkozok-szolgalattasok-hasznalataban> (letöltve: 2014.09.28.)

Sterbenz, C. (2014): Generation Alpha Is Coming And It Will Change The World Forever.

Business Insider, 2014. július 25.

<http://www.businessinsider.com/generation-alpha-2014-7> (letöltve: 2014.10.18.)

Székely L. (szerk.), Kutatópont (2013): Magyar ifjúság 2012. Tanulmánykötet.

http://kutatopont.hu/files/2013/09/Magyar_Ifjusag_2012_tanulmanykotet.pdf

(letöltve: 2014.10.04.)

Tari A. (2010): Y generáció. Jaffa Kiadó, Budapest

The Futures Company monitor (2014): Millenials.

<http://tfcontent.com/download/030514/quick-facts.html> (letöltve: 2014.09.24)

Töröcsik M. (2009): Generációs marketing. In: Bugár Gyöngyi – Farkas Ferenc (szerk.):

Elkötelezettség és sokoldalúság – Tanulmánykötet Barakonyi Károly részére.

Pécsi Tudományegyetem, Közgazdasági Kar, Pécs, pp. 221-228.

Egyéb források

Budweiser (2014): Puppy love. YouTube, 2014. január 29.

<https://www.youtube.com/watch?v=uQB7QRyF4p4> (letöltve: 2014.10.05.)

Cardstore (2014): World's Toughest Job. YouTube, 2014. április 14.

<https://www.youtube.com/watch?v=HB3xM93rXbY> (letöltve: 2014.10.05.)

Coca-Cola (2012): Coke Hug Me Machine. YouTube, 2012. április 11.

<https://www.youtube.com/watch?v=-A-7H4aOhq0> (letöltve: 2014.10.05.)

Coca-Cola (2010): Happiness machine. YouTube, 2010. január 12.

https://www.youtube.com/watch?v=lqT_dPApj9U (letöltve: 2014.10.05.)

Coca-Cola (2013): Small World Machines - Bringing India & Pakistan Together.

Youtube, 2013. május 19.

https://www.youtube.com/watch?v=ts_4vOUDImE (letöltve: 2014.10.05.)

Coca-Cola: What is happiness?

<http://us.coca-cola.com/happiness> (letöltve: 2014.10.05.)

Csikszentmihályi, M. (2004): Flow, the secret to happiness.

TED, 2004. február

http://www.ted.com/talks/mihaly_csikszentmihalyi_on_flow (letöltve: 2014.10.01.)

Dove: Real Beauty Sketches.

<http://realbeautysketches.dove.com> (letöltve: 2014.10.05.)

<http://realbeautysketches.dove.us/images/pic2-back.jpg> (letöltve: 2014.10.05.)

Evian (2013): Baby&me. Youtube, 2013. április 19.

<https://www.youtube.com/watch?v=pfxB5ut-KTs> (letöltve: 2014.10.05.)

Facebook Newsroom

<http://newsroom.fb.com/company-info> (letöltve: 2014.10.04.)

Gladwell, M. (2004): Choice, happiness and spaghetti sauce.

TED, 2004. február

http://www.ted.com/talks/malcolm_gladwell_on_spaghetti_sauce (letöltve: 2014.10.01.)

Krasnova, H. – Wenninger, H. – Widjaja, T. – Buxmann, P. (2013): Envy on Facebook: A Hidden Threat to Users' Life Satisfaction ?

http://www.hu-berlin.de/pr/pressemitteilungen/pm1301/pm_130121_00

(letöltés: 2014.10.07.)

Kreatív Magazin (2013): Dove complex. Youtube, 2013. november 27.

<https://www.youtube.com/watch?v=nBdcywZO04I> (letöltés: 2014.10.05.)

Milka Kurzortálalkozó – HPS Experience (2012), YouTube, 2012. november 22.

<https://www.youtube.com/watch?v=uzaloCqIhKI> (letöltés: 2014.11.10)

Schwarz, B. (2005): The paradox of choice.

TED, 2005. július

http://www.ted.com/talks/barry_schwartz_on_the_paradox_of_choice (letöltve: 2014.10.01.)

SocialDaily: Facebook toplisták

[http://analytics.socialdaily.com/hu/toplist/facebook/pages/?countries\(\)=&categories=&orderfield=fanCount&search=&interval=Monthly](http://analytics.socialdaily.com/hu/toplist/facebook/pages/?countries()=&categories=&orderfield=fanCount&search=&interval=Monthly) (letöltve: 2014.10.05.)

Schwarzkopf (2014): You – A Declaration of Love by Schwarzkopf Necra Color

YouTube, 2014. február 7.

<https://www.youtube.com/watch?v=EOVJK3m1yZM> (letöltve: 2014.10.05.)

Starbucks Love Project

<http://www.starbucks.com/responsibility/community/starbucks-red> (letöltve: 2014.11.10.)

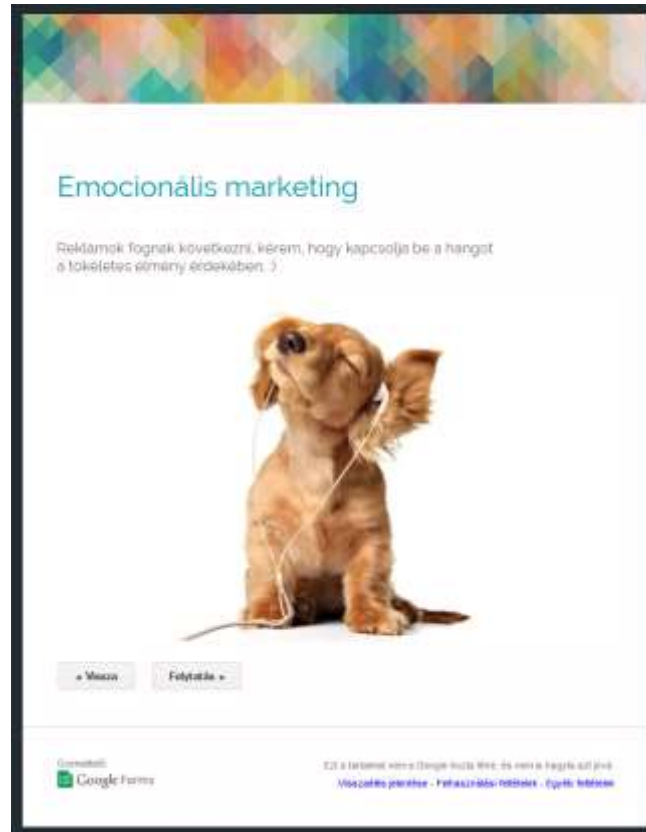
Steigervald K. (2014): Y-generáció és érzelmi marketing. Vírus Klub, 2014. május 28.

<https://www.youtube.com/watch?v=PoqcmI1x-r0> (letöltve: 2014.10.04.)

Sussex Safer Roads (2010): Embrace Life. YouTube, 2010. január 29.
<https://www.youtube.com/watch?v=h-8PBx7isoM> (letöltve: 2014.10.05.)

Volkswagen (2011): The Force. Youtube, 2011. február 2.
<https://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0> (letöltve: 2014.10.05.)

I. MELLÉKLET



RAKAT 3.3.2016. İsmi ne olduğu vakitler meşhur olan vakitlerdir. 3.3.2016

(Hence $\text{rank}(A) = \text{rank}(B)$, $\text{rank}(A) = \text{rank}(C)$, and $\text{rank}(B) = \text{rank}(C)$.)



• **Stress**

Polyketides 11

© 2004 Blackwell Publishing Ltd

 Google

It is a common view that the world is becoming more global, and that this is a good thing. However, there are many who believe that the world is becoming more fragmented, and that this is a bad thing. This is a complex issue, and one that is still being debated. In this article, we will explore the arguments for and against globalisation, and we will try to reach a conclusion.

Előzetes kiadványok: Felsőoktatási Tudományok – Egyetemi Tudományok

Was es 3 sind, sind an dieser Stelle insgesamt vier weitere jett®

(Hence many values below, being not the 0, are actually smaller than 0)

- **Waters**

Poster Abstracts

11/11/2019

 Google Forms

2020-01-01 00:00:00

Ирина Александровна - Татьяна Александровна - Елена Александровна

94.23.0100

(Háttér: rózsaszín virágok, lámpák, hosszú ujjú blúz, arany ékszerek, szőnyeg)



a. Wastage

Polyethylene 11

Digitized by Google

Vászáróhely: Jásztelek, Fehérvári út 10. sz. alatti épület.

Appendix

(Tidsrekord i løbetiden)

- ☐ Szilárd fémek, bevezetés
☐ Szilárd fémek
☐ Víz, vízben, halmazállapot
☐ Víz, vízben, halmazállapot
☐ Célzet, biológiai
☐ Nem szilárd anyagok
☐ Egyéb

- Venice

Fulltext: [View](#)

Source: Google Forms

[Eti a relatat cum a Google facia film, de cum a fugit cu jimb](#)
[Vasilele ginelei - Fotoculcu la botez - Fugit botezul](#)

Emocionális marketing

Kérdőív

Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? *

	Egyáltalán nem érték egyet	Kevésbé értek egyet	Többnyire egyetértek	Teljesen egyetértek
1. Ha szívesebben egy reklám, szívesebben veszem meg az abban hirdetett terméket	☐	☐	☐	☐
2. Csak akkor vásárolok meg egy terméket, ha pontos tájékoztatót kapok róla	☐	☐	☐	☐
3. Gyakran inkább olyan terméket választok, aminek emlékszem a reklámjára	☐	☐	☐	☐
4. Szívesebben vagyok, ha nekem is van olyan termékem, amit sokat reklámoznak	☐	☐	☐	☐
5. Az igényelődéskor először is a reklámokból tájékozódok	☐	☐	☐	☐
6. A reklámokat nézve gyakran érezem úgy, hogy nincs meg mindem	☐	☐	☐	☐
7. Ha több szórakoztató reklámmal találkozom, szívesebben nézem azokat	☐	☐	☐	☐
8. Mindig, hogy mit reklámoznak, már nem akarok rájuk figyelni	☐	☐	☐	☐
9. Feltűnik tartom, hogy a reklámok valóságosak legyenek	☐	☐	☐	☐
10. Úgy érzem, a reklámok miatt ilyen dolgokat is megveszek, amire nincs szükségem	☐	☐	☐	☐
11. Egy reklámot szívesen megosztok ismerőseimmel, ha van értelmes mondanivalója	☐	☐	☐	☐
12. A reklámokat nézve gyakran beszélgettem magam az ott látható szituációkba	☐	☐	☐	☐

» Vissza

Feladatok »





Az Ön neve? *

☐ férfi
 ☐ nő

Az Ön kora? *

Az Ön lakhelye? *

☐ Budapest
 ☐ megyeszékhely
 ☐ egyéb város
 ☐ község
 ☐ külterület

Mi a legmagasabb végzettsége? *

☐ alapképzés (általános iskola)
 ☐ középképzés (gimnázium / szakközépiskola / OKJ)
 ☐ felsőfok (BSc, MSc, PhD, posztgraduális)

Mi a jelenlegi foglalkozása? *

☐ diák
 ☐ beosztott
 ☐ vezető / vállalkozó
 ☐ nem dolgozom

Google Őrjárokon soha nem adom meg adatait.



Ezt a tartalmat nem a Google őrzi meg, így nem is fogja azt jóvá.
 [Visszatérés a kezdőlapra](#)
[Felhasználási feltételek](#)
[Egyéb feltételek](#)

II. MELLÉKLET

SPSS output

1. Alapstatisztika - életkor

Descriptive Statistics												
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
életkor:	172	36	12	48	5156	29,98	,741	9,712	94,315	,202	,185	-1,157
Valid N (listwise)	172											,368

2. Faktoranalízis

2.1.KMO és Bartlett teszt

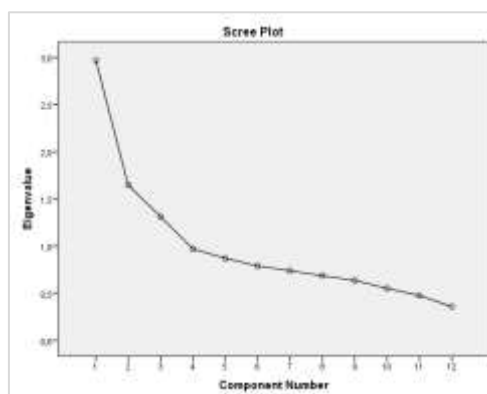
KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,707
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	340,587
	df	86
	Sig.	,000

2.2.Magyarázott variancia

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,970	24,747	24,747	2,970	24,747	24,747	2,534	21,113	21,113
2	1,647	13,723	38,470	1,647	13,723	38,470	1,665	13,874	34,987
3	1,311	10,926	49,396	1,311	10,926	49,396	1,524	12,702	47,688
4	,970	8,083	57,479	,970	8,083	57,479	1,175	9,790	57,479
5	,870	7,251	64,730						
6	,789	6,573	71,303						
7	,738	6,153	77,456						
8	,685	5,711	83,166						
9	,636	5,299	88,465						
10	,551	4,590	93,055						
11	,475	3,956	97,011						
12	,359	2,989	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2.3.Könyökdiagram



2.4. Rotated component matrix

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
Boldogabb vagyok, ha nekem is van olyan termékem, amit sokat reklámoznak.	,759	,008	-,005	,143
A reklámokat nézve gyakran érzem úgy, hogy nincs meg mindenem.	,702	,100	,008	-,286
Gyakran inkább olyan terméket választok, aminek emlékszem a reklámjára.	,660	,095	-,015	,375
Úgy érzem, a reklámok miatt olyan dolgokat is megveszek, amire nincs szükségem.	,639	,050	,099	,003
Egy reklámot szívesen megosztok ismerőseimmel, ha van értékes mondanivalója.	-,074	,800	,221	,156
Ha több szórakoztató reklámmal találkozok, szívesebben nézném azokat.	,082	,699	-,242	,057
A reklámokat nézve gyakran beleképzelem magam az ott látható szituációkba.	,473	,521	-,073	-,086
Ha szerethető egy reklám, szívesebben veszem meg az abban hirdetett terméket.	,401	,404	,253	,246
Főntosnak tartom, hogy a reklámok valóságok legyenek.	,109	-,011	,782	,068
Csak akkor vásárolok meg egy terméket, ha pontos tájékoztatást kapok róla.	-,031	,000	,763	-,166
Mind egy, hogy mit reklámoznak, már nem akarok rájuk figyelni.	,054	-,257	,216	-,742
Az újdonságokról elsősorban a reklámokból tájékozódok.	,457	-,117	,311	,504

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a
a. Rotation converged in 8 iterations.

3. Klaszteranalízis

3.1. Report

Report				
Ward Method	REGR factor score 1 for analysis 2	REGR factor score 2 for analysis 2	REGR factor score 3 for analysis 2	REGR factor score 4 for analysis 2
1 Mean	-,1552379	-,2141317	,6910738	,6550598
N	62	62	62	62
Std. Deviation	,84032366	,71666321	,62533979	,73859056
2 Mean	1,0013784	,4095249	,2143518	-,9708104
N	36	36	36	36
Std. Deviation	,91860490	1,08718801	,73070239	,90318608
3 Mean	-,3089240	,3609010	-,9286612	,2249668
N	58	58	58	58
Std. Deviation	,89816863	,89294460	,85353577	,57424078
4 Mean	-,5317051	-1,3999368	,2061945	-1,1695348
N	16	16	16	16
Std. Deviation	,56312974	,58079144	,57552058	,57866615
Total Mean	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000
N	172	172	172	172
Std. Deviation	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000

3.2.Keresztábra – klaszter, generáció

Crosstab							
		Ward Method				Total	
		1	2	3	4		
generáció	X	Count	26	11	14	7	60
		% within generáció	46,7%	18,3%	23,3%	11,7%	100,0%
		% within Ward Method	45,2%	30,6%	24,1%	43,8%	34,9%
		% of Total	16,3%	6,4%	8,1%	4,1%	34,9%
	Y	Count	22	19	40	4	85
		% within generáció	25,9%	22,4%	47,1%	4,7%	100,0%
		% within Ward Method	35,5%	52,8%	69,0%	25,0%	49,4%
		% of Total	12,8%	11,0%	23,3%	2,3%	49,4%
	Z	Count	12	6	4	5	27
		% within generáció	44,4%	22,2%	14,8%	18,5%	100,0%
		% within Ward Method	19,4%	16,7%	6,9%	31,3%	15,7%
		% of Total	7,0%	3,5%	2,3%	2,9%	15,7%
Total	Count	62	36	58	16	172	
	% within generáció	36,0%	20,9%	33,7%	9,3%	100,0%	
	% within Ward Method	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	36,0%	20,9%	33,7%	9,3%	100,0%	

3.3.Keresztábra – klaszter, nem

Crosstab							
			Ward Method				Total
			1	2	3	4	
nem	férfi	Count	15	14	17	6	52
		% within nem	28,8%	26,9%	32,7%	11,5%	100,0%
		% within Ward Method	24,2%	38,9%	29,3%	37,5%	30,2%
		% of Total	8,7%	8,1%	9,9%	3,5%	30,2%
	nő	Count	47	22	41	10	120
		% within nem	39,2%	18,3%	34,2%	8,3%	100,0%
		% within Ward Method	75,8%	61,1%	70,7%	62,5%	69,8%
		% of Total	27,3%	12,8%	23,8%	5,8%	69,8%
Total	Count	62	36	58	16	172	
	% within nem	36,0%	20,9%	33,7%	9,3%	100,0%	
	% within Ward Method	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	36,0%	20,9%	33,7%	9,3%	100,0%	