

MISKOLCI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR



MISKOLCI
E G Y E T E M
UNIVERSITY OF MISKOLC

**A fiatal, 20-25 éves korosztály és az öngondoskodás kapcsolata, avagy
hogyan legyen biztos nyugdíjad havonta pár ezer forintból**

-

**The relation between Gen Z and self-care – how to have a secure pension
on a few thousand forints a month**

Konzulens: dr. Süveges Gábor

Kézirat lezárásának dátuma: 2022. 04. 25.

Menyhért József
Miskolci Egyetem
GTK MBA 2. évfolyam

TARTALOMJEGYZÉK

TARTALOMJEGYZÉK	1
1. BEVEZETÉS	2
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	4
2.1. DEMOGRÁFIA	4
2.4. 20-25 ÉVES FIATALOK, MINT CÉLCSOPORT	7
3. KUTATÁSMÓDSZERTAN	8
4. EREDMÉNYEK, KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	13
5. MARKETING TERV	18
6. ÖSSZEFOGLALÁS	26
MELLÉKLETEK	27
IRODALOM- ÉS FORRÁSOK JEGYZÉKE	39

1. BEVEZETÉS

A nyugdíjas évek pénzügyi fedezete egyre nagyobb problémát jelent Európában. Huszas éveimben járó fiatalként, hiába az időskori nyugdíj sajnos már számomra sem tűnik egy magától értetődő dolognak, mégsem foglalkoztam kellően a témával. A pénzügyeimmel próbálok tudatosan tervezni és meg vannak a rövid és középtávú céljaim. Jelenleg állampapírban van megtakarításom, valamint a tőzsdén próbálom felépíteni a saját portfóliómat és keresem azokat a lehetőségeket, ahol gyarapítani tudom a megtakarításaimat. Ennek ellenére a nyugdíj kérdéskörével nem foglalkoztam átfogóan és nem is tettem lépéseket eddig a nyugdíjas éveim biztosítása érdekében. A témával a Pannónia Biztosító Időkapszula pályázata során találkoztam és felkeltette érdeklődésemet, így szélesíteni tudásomat a tématerületen. A kutatás közben eszméltem rá, hogy a nyugdíj kérdése mennyire aktuális probléma már a huszas éveimben, és minél hamarabb cselekszem annál könnyebben érhetem el pénzügyi céljaimat, a pénzügyi biztonságot nyugdíjas koromra. Felmerült bennem a kérdés, hogy a korombeliek mennyire ismerik a problémakört, és mennyire jellemző a tudatos öngondoskodás a 18-25 éves korosztályra. A saját példámon is látható, hiába foglalkozom tudatosan a pénzügyeimmel, a horizontomat szélesíteni kell és már most aktuális problémaként kell kezelnem a nyugdíjam kérdését. Azzal, ha időben felhívják a fiatalok figyelmét az öngondoskodás jelentőségére lehetséges megtörni a passzivitásukat, és még 30 éves koruk előtt aktivizálni őket?

Az öngondoskodás szerepe növekszik, egyre többen csatlakoznak nyugdíjpénztárakhoz vagy kezdenek egyéb megtakarításokat. A jövőben ezen intézmények szerepe a demográfiai változások miatt még jobban fel fog értékelődni. A trendek világosok: a nyugdíj kérdése az elkövetkezendő évtizedekben komoly problémát fog okozni. Ezzel ellentétben mégis alacsony az érdeklődés a fiatalok körében a nyugdíjpénztárak iránt. Hogyan győzhető meg egy 20 éves, hogy kezdjen félretenni az idősebb éveire? A fő probléma a nyugdíjjal kapcsolatban, hogy nem kézzelfogható, azaz csak a távoli jövőben lesznek következményei annak, ha az egyén takarékosabb volt. Az ember az ilyesfajta veszélyekre nehezebben reagál, amit egy ősi, már velünk született filozófiai gondolkodásból ered. Reaktív üzemmódban működünk (Földvári és Szathmáry, 2020), ami annyit tesz, hogy amikor megtörténik a probléma, akkor kezdünk cselekedni. Ez a

viselkedésforma figyelhető meg a globális felmelegedéssel, a vírusok elleni védekezéssel, de egy vizsgálóra való felkészüléssel kapcsolatban is. Ezt a zsigeri ösztönt legkönnyebben úgy lehet legyőzni, ha megértetjük a helyzet súlyát, amit edukációval tudunk elérni. Szükséges az, hogy láthatóak legyenek a tudatos és megfelelő megtakarítások előnyei, valamint kézzel fogható legyen a jelenlegi befektetések megtérülése.

A kutatás során a 18-25 év közötti egyetemisták hozzáállását, pénzügyi tudatosságát, öngondoskodási szintjét mértem fel kvantitatív, a kérdőíves megkérdezés kutatási módszerével. A kérdés amire a választ kerestem az volt, hogy a jelenkori nyugdíjrendszer adottságai mellett a 18-25 év közötti fiatal egyetemisták/munkavállalók, akik a munkaerőpiac alapját képezik a jövőben, milyen attitűddel rendelkeznek az öngondoskodást illetően, milyen nyugdíj-igénnyel rendelkeznek, és milyen lépéseket tesznek ezen célok eléréséért?

A kutatás során a kérdésen túl megvizsgáltam a Pannónia Nyugdíjpénztár példáján keresztül, hogyan lehetséges elérni a Z generációt és milyen módszerekkel lehet felkelteni az érdeklődésüket a nyugdíjmegtakarításokra. A választásom azért a Pannónia Nyugdíjpénztárra esett, mivel a téma ötlete a felhívásukból származott így tudtam, hogy nyitottak a fiatal generáció felé történő kommunikációra és a megújult kommunikációjuk, megjelenésük jelenleg is fiatalos. Látható, hogy a piaci szereplők nem élnek a socail media nyújtotta lehetőségekkel. Hiányosak a socail media csatornák, nincsen célzott kommunikáció a fiatalok számára, így a Pannónia Biztosító az első szereplővé válhat, aki célzottan szólítja meg a fiatalokat.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. DEMOGRÁFIA

Egy ország legfontosabb erőforrását maguk az állampolgárai adják (Tomka, 2009). Európa már a középkor óta jelentős világhatalom. Népessége a 16. század végén 61.6 millió fő volt (Stearns, 2020), akkoriban ez a világ népességének 13%-át jelentette (Aaron, 2019). Ez az erőforrás a háborús időszakokban különösen fontos volt, mivel a hatalom és a katonai ütőképesség mérőszáma volt (Bárdos-Féltoronyi, 2012). Napjainkra már Európa világpolitikai szerepe csökkent és nemzetállamai a népesség elöregedésével küzdenek. 20 évvel ezelőtt Európa átlagéletkora 37.7 év volt, mára ez már 42.7 év, amivel Európa a legidősebb lakosságú kontinens. A termékenységi ráta, azaz az egy nőre jutó újszülött gyermekek száma 1.54 (Eurostat, 2021), ami hosszútávon a népesség csökkenéséhez vezet, a jelenlegi adatok alapján Európa népessége 2022-től csökkenni fog (ENSZ World Population Prospects, 2019).

A népesség elöregedése Magyarország egyik legnagyobb kihívása lesz az elkövetkezendő időszakban. A 2011-es népszámlálás alapján Magyarország népessége 9 millió 938 ezer fő volt (KSH, 2011). Ugyanebben az évben mindösszesen 88 ezer újszülött látta meg a napvilágot, ami történelmi mélypontot jelentett az újszülöttek tekintetében (Kapitány és Rohr, 2013). Ez a 2011-es termékenységi rátán is látszódik, ami 1.23 volt, ezzel pedig alulmúlta az EU-s átlagot (Eurostat, 2021). A Népességtudományi Kutatóintézet szerint Magyarország népessége 40 éven belül a legrosszabb scenárió alapján akár 6 millió 920 főre is csökkenhet (Kapitány és Rohr, 2013). Ez alapjaiban fogja megrengeti a jelenlegi nyugdíjrendszert. Látható, hogy az állami rendszeren túl egy nagyobb szerepet fog kapni az öngondoskodás és ezen belül az önkéntes nyugdíjpénztárak. Jelenleg a top 12 nyugdíjpénztárnak 995 ezer tagja van, és 1340 milliárd forint a befizetett vagyona a tagok által (19. melléklet). Mivel több nyugdíjpénztárban is lehet valaki tag, ezért a tagok számából csak következtetni lehet valójában mennyi embernek van ilyen jellegű megtakarítása.

2.2. NYUGDÍJRENDSZER ÉS NYUGDÍJPÉNZTÁRAK

A népesség előregedésének negatív hatása még kevésbé érződik, a jóléti társadalmakban, azonban ez hosszútávon az egészségügyi- és a nyugdíjrendszer finanszírozását fogja megnehezíteni. A magyarországi nyugdíjrendszer kialakulása hosszú időkre nyúlik vissza: kevesen tudják, de már Mária Terézi korában is volt kezdetleges nyugdíj (Kozári, 2012). Sőt, már a kezdeti társadalmakban megfigyelhető volt a gyengék, gyermekek és idősek védelme, többek között ennek érdekében kovácsoltak társadalmi kockázat közösségeket. Később, a multigenerációs háztartások ugyan ezt a célt szolgálták, azonban ahogy az emberek életében állam szerepe egyre fontosabbá vált, a nyugdíj lett az idősebb réteg legfőbb támasza (Harari, 2015). A jelenlegi nyugdíjrendszer Paul A. Samuelson alapfeltevésein alapszik, azaz az idősek az aktív dolgozó rétegtől függenek, és a jelenlegi befizetések fedezik a nyugdíjjárulékokat (Samuelson, 1958). A felosztó-kirovó rendszeren szintén megfigyelhető, hogy hasonlatosan az ösközösségekben jelenlévő, generációkon átívelő gondoskodáson alapszik, és egy társadalmi kockázatközösséget hoz létre (Bozsik - Paczolai, 2007). Ennek a rendszernek a legnagyobb gyengepontja a népesség csökkenése, előregedése, mivel ilyen helyzetben felbillenhet az egyensúly, és az aktív dolgozói rétegre túl nagy nyomás nehezedik. Ez már a mostani adatokon meglátszik, hiszen míg 1970-ben 5 dolgozó 1 nyugdíjas nyugdíjához járult hozzá, 30 év múlva ezt 2 dolgozónak kell megtennie (Szabó, 2018). Látható, hogy a tendenciák nem jó irányba mutatnak, és egyre nagyobb problémát fog jelenteni a kifizetések fedezése.

Az előjelek alapján a jelenlegi nyugdíjrendszer és a szereplői előtt nagy kihívások állnak, azonban jelenleg Magyarország nyugdíjrendszere két pilléres. Az első pillér, a már említett felosztó kirovó rendszer, amely a generációk közötti gondoskodáson és szolidaritáson alapszik (Bozsik - Paczolai, 2007), ez adja a nyugdíjrendszer alapkövét. A második pillér az önkéntes nyugdíjpénztár rendszer, ahol saját maguk gondoskodhatnak az öregségi nyugdíj kiegészítésről. Az első nyugdíjpénztárakat 1994-ben alapították meg Magyarországon, ezzel megalapozva a nyugdíjrendszer második pillérét, azonban a legnagyobb változást az jelentette, hogy az emberek dönthetnek a nyugdíjuk jövőjét illetően (Kolos és Kovács, 2007), ez pedig pénzügyi tudatosságot igényel. A legtöbb nyugdíjszámla 2007-ben volt, ekkoriban összesen 1,4 millió nyitott számláról tudtak, az

egyenleg pedig 780 milliárd forint volt (Pannónia Nyugdíjpénztár, 2021). A 2008-as válságnak köszönhetően ez a tendencia is csökkenésnek indult, így 23 év elteltével, ma, kevesebb mint 40 nyugdíjpénztárban összesen 1,1 millió számla van (Pannónia Nyugdíjpénztár, 2021). A jelenlegi szabályozások alapján egy ember több pénztárban is lehet tag, így a tagszám nem tükrözi azt, hogy valójában mennyi ember rendelkezik nyugdíj megtakarítással a nyugdíjpénztárakban. Ez a szám tehát nagy valószínűséggel körülbelül 0.5 - 1 millió közötti, ami az aktív dolgozók 20%-a (Pannónia Nyugdíjpénztár, 2021). Az emberek azt a bankot választják előszeretettel plusz szolgáltatás során, ahol van folyószámlájuk. Ezért az OTP piaci előnnyel bír, ezért is fontos a Pannónia Nyugdíjpénztár brandjének a további megerősítése, fejlesztése.

Az állam tisztában vele, hogy az önkéntes nyugdíjpénztárak fontos részét képezik a jelenlegi rendszernek, így adókedvezménnyel támogatják a tagságot. Évente a befizetett tagdíj 20%-val, maximálisan 150.000 Ft-tal növelik a pénztárba befizetett összeget, amennyiben erre elegendő a tárgyévi befizetett személyi jövedelemadó (NAV, 2008). Ezen felül a pénztárak számos különböző kockázatú és hozamú befektetéseket tesznek lehetővé a pénztártagok számára (Pannónia Nyugdíjpénztár, 2021). A fentebb említett előnyök ellenére is látható, hogy jelentős az a társadalmi réteg, aki nem tagja egyik intézetnek sem, és ilyen formában nem rendelkezik megtakarításokkal.

Az öngondoskodás fő problémája, hogy tudatosságot és alapvető pénzügyi ismereteket követel meg. Napjainkban számos háztartásban okoz problémát az alapvető pénzügyi ismeretek hiánya (Bodie és Merton és Cleeton, 2009).

A jelen kutatás szempontjából kulcsfontosságú probléma tehát, hogy sokan nem látják a nyugdíjmegtakarításban rejlő lehetőségeket, és nem tudják, hogy havi szinten akár már két doboz cigaretta árából, 4 000 forintért több tízezres nyugdíj kiegészítésre lehetnek jogosultak, amikor elérik a nyugdíjas éveiket. Ezeknek a “mikro befektetéseknek” akkor van a legnagyobb hozadéka, ha minél hamarabb elkezdik azt, ezért fontos a fiatalok edukálása a pénzügyi ismeretek terén. Ha a pénztártag 25 éves korától havonta 4 000 forint összeget fizet be, akkor nyugdíjas korára 15 éven keresztül havonta 29 061 Ft nyugdíj kiegészítést kap.

2.4. 20-25 ÉVES FIATALOK, MINT CÉLCSOPORT

A fiatalok a jövőt képezik és számukra már égető kérdés lesz a nyugdíjrendszer válsága. Szükséges felhívni a figyelmüket, hogy minél hamarabb nyissanak az öngondoskodás felé és kezdjenek meg félretenni a nyugdíjas éveikre. Látható, hogy minél hamarabb kezdődik a megtakarítás, annyival kedvezőbb feltételek mellett történhet a nyugdíjazás. Ennek ellenére a fő probléma a nyugdíjjal kapcsolatban pont az, hogy hosszú távon fejt ki a hatását. Nem kézzel fogható, a távoli jövőben lesznek következményei annak, ha takarékosabban, vagy kevésbé tudatosan kezelték a befektetéseket. Az ember az ilyesfajta veszélyekre nehezebben reagál. Ez egy ősi, veleszületett gondolkodásból ered, mivel reaktív üzemmódban működik az ember (Földvári és Szathmáry 2019), ami annyit tesz, hogy amikor megtörténik a probléma, akkor kezd cselekedni. Ez a viselkedésforma figyelhető meg a globális felmelegedéssel, a vírusok elleni védekezéssel, de egy vizsgára való felkészüléssel kapcsolatban is. Ezt a zsigeri ösztönt edukációval lehetséges fejleszteni és a fiatalok sokkal fogékonyabbak a tanulásra, mint az idősebbek. Ezek alapján látható, hogy a fiatalok pénzügyi kompetenciáinak fejlesztése szükséges ahhoz, hogy stabil pénzügyi háttérrel tudjanak megteremteni maguknak felnőtt korukra (Kovács, Kuruczleki, Rácz és Lipták, 2021). Szükséges az, hogy látható legyen milyen előnyeik vannak a tudatos és megfelelő megtakarításnak, legyen kézzel fogható a jelenlegi befektetések megtérülése és a célcsoport ismerje fel a felelősségét. Legyen opció számukra az önkéntes nyugdíjpénztári megtakarítás. Hogyan lehet ezt elérni? Célzott marketing kampánnyal, amit a célcsoport megismerése előz meg.

3. KUTATÁSMÓDSZERTAN

A kutatások esetében nagyon fontos az adatok összegyűjtése és az azok közötti kapcsolat/ok feltárása (Pató, 2014). A tanulmány két nagy logikai egységre tagolódik. Az első egységben több kutatási módszert - szekunder, illetve primer módszereket egyaránt – alkalmaztam, hogy mélyrehatóan megismerjem a kutatás központjában álló témakört, ezen túl pedig a témával kapcsolatban érintett, a kutatás célcsoportjából választott populáció gondolkodását, valamint viselkedését. A tanulmány második felében pedig ezen kutatási eredményekre alapozva dolgoztam ki egy buyer personat, aki a célcsoport ún. tökéletes képviselője, valamint egy komplex marketing tervet, amellyel ezt a célszegmenst meg lehet szólítani.

A kutatás első lépéseként egy szekunder kutatási módszert alkalmaztam, amely a releváns szakirodalom áttekintését foglalta magába. A dokumentumelemzés módszere olyan adatgyűjtési eljárás, melynek alapja kész produktumok vizsgálata és célja a vizsgált anyag fő tartalmának azonosítása. Ezután szintén egy szekunder módszerrel folytattam, hogy megismerjem a nyugdíjpénztárak magyarországi helyzetét, versenykörnyezetét és egyáltalán piacát. Ehhez különböző statisztikákat, jelentéseket, a vállalatok által közzétett és nyilvánosan elérhető jelentéseket elemeztem. Ennek mentén térképeztem fel azt a piaci helyzetet és versenypozíciót, amelyben a kutatás központjában álló Pannónia Nyugdíjpénztár jelenleg áll.

A releváns szakirodalom áttekintése, a kérdéskör részletes megismerése, valamint a piaci helyzet és környezet aprólékos feltérképezése után vette kezdetét a primer kutatás felépítése és lefolytatása. Primer kutatási módszeremül a kvantitatív kutatási módszertanok egyik legismertebb, és leggyakrabban alkalmazott megoldását, a kérdőíves megkérdezést választottam. A kutatás egy saját szerkesztésű, előtesztelt sztenderdizált kérdőív segítségével történt, írásos, online megkérdezés alapján.

Az alapsokaság, vagyis populáció alapvetően megegyezik a jelen dolgozat középpontjában álló célcsoporttal. A minta részét képezték tehát 18-25 éves fiatalok, ezentúl végzős gimnazisták. A kutatás célja a célcsoport gondolkodásának, pénzügyi tudatosságának és céljainak megismerése, mely később alapját képezi a marketing terv felépítésének. Ez alapján az alábbi átfogó kutatási kérdést fogalmaztam meg:

A jelenkori nyugdíjrendszer adottságai mellett a 18-25 év közötti fiatal egyetemisták/munkavállalók, akik a munkaerőpiac alapját képezik a jövőben, milyen attitűddel rendelkeznek az öngondoskodást illetően, milyen nyugdíj-igénnyel rendelkeznek, és milyen lépéseket tesznek ezen célok eléréséért?

A kutatás kezdetekor három hipotézist állítottam:

1. A 18-25 év közötti fiatalok nem hisznek abban, hogy az állami nyugdíj elegendő lesz a nyugdíjas éveikre.
2. A 18-25 év közötti fiatalok jelenleg nem rendelkeznek nyugdíj megtakarítással, azonban a közép, hosszú távú terveik között szerepel, hogy félre tegyenek a nyugdíjas éveikre.

A kutatás során a célkitűzés az volt, hogy kellően nagyszámú mintán tudjam vizsgálni a kutatási kérdést, az elvégzett vizsgálatok később reprodukálhatóak legyenek, továbbá kerüljem a túláltalánosítást, és minél tisztább képet kapjak a célcsoport gondolatairól, viselkedéséről, legfőbbképpen a célcsoport öngondoskodási hajlamáról.

A kérdőíves megkérdezés online formában zajlott. A kitöltőknek csak internetkapcsolatra volt szükségük, valamint egy eszközre, amelyen végig tudtak haladni a kérdéseken, és meg tudták válaszolni azokat. A kérdőív nyitva volt a válaszadók előtt 2021. szeptember 26. és október 31. között. A kérdőíves vizsgálat anonim volt.

A kérdőív három szakaszból áll: az első részben (10 kérdés) a kitöltők pénzügyi ismereteiről ad képet. A kérdések között voltak, amik általános gazdasági műveltségre irányultak, mint nyugdíjkorhatár, átlagkereset, továbbá olyanok, amelyek alapvető gazdasági, matematikai számításokat igényeltek. A kitöltők tudásában az hétköznapiak mondható területeken is találhatók hiányosságok. Az általános pénzügyi ismeretek túl olyan specifikusabb területekre is felmérésre kerültek, mint az infláció, a pénz reál- és nominális értéke közötti különbség vagy a nyugdíjjal kapcsolatos pontosabb területek. Ezekből kiderült, hogy a kitöltők milyen ismeretekkel rendelkeznek a nyugdíjpénztári tagság minimális befizetéseiről és az állam által biztosított járulék támogatás mértékéről.

A második szakasz (10 kérdés) a kitöltők pénzügyi tudatosságára irányult, ezen belül pedig arra, hogy mennyire tudatosan bánnak a pénzükkkel, valamint milyen igényeik vannak a nyugdíjas korukra vonatkozóan. Az egyik fő szempont az volt, hogy kiderüljön

mi számukra az ideális nyugdíj és ezen belül az, hogy mennyire látják reálisan azt, hogy mekkora összegeket kell megtakarítani ahhoz, hogy elérjék az ideális kifizetés értékét. A két rész összefüggésében látható, hogy azok, akik átfogóbb pénzügyi ismeretekkel rendelkeznek tudatosabban bánnak a pénzükkel.

A kérdőív utolsó szakasza (11 kérdés) demográfiai adatokat tartalmazza. A kérdések között többek között szerepelnek a legmagasabb iskolai végzettségre, az elvégzett, vagy végzés alatt álló tanulmányok jellegére és a lakóhely típusára vonatkozó kérdések. Azt vizsgálom, hogy ezek a tényezők milyen mértékben befolyásolják a pénzügyi tudatosságot, és ki az a csoport, aki a legnyitottabb a pénzügyi ismereteinek szélesítésére.

A mintavételnek számos különböző módja létezik (Dr. Bella, 2018). Fő kérdés volt azonban a minta elérhetősége, vagyis, hogy kutatóként ésszerű idő- és költségkereteken belül a megfelelő számú emberhez jussak el. Ennek alapján a mintavétel több módszer bevonásával valósult meg, de alapvetően mindegyik a nem valószínűségi mintavételi módszerek közé tartozik. Az egyszerűen elérhető alanyok módszere azért volt nagyszerű, mert egyszerű, gyors és olcsó. A hólabda technika (Schleicher, 2007) azért volt hatékony, mert a populáció mérete óriási, szinte körülhatárolhatatlan, így az egyszerűen elérhető alanyok segítségével tovább gördítettem a mintát, és megkértem, hogy küldjék tovább az online kérdőívet ismerőseiknek, egyetemi vagy iskolai csoportásainknak, olyanoknak, akik szintén a célcsoportba tartozó egyének vagy adják meg azok elérhetőségeit. Utóbbi esetben én vettem fel velük a kapcsolatot és kértem hajlandóságukat a kitöltésre. A hólabda módszer előnye, hogy egyszerű, és viszonylag nehezen megközelíthető populációknál is alkalmazható; hátránya, hogy az így kapott minta nem reprezentatív (Elfil, 2017). Végül az önkiválasztás módszere is megvalósult, aminek lényege, hogy a mintába való bekerüléshez az egyéneket nem jómagam kutatóként választottam ki, hanem a válaszadók önként jelentkeztek a részvételre. Természetesen itt is csak azokat a válaszokat fogadtam el, amelyek relevánsak voltak, amelyek a vizsgált célcsoport tekintetében megfeleltek, illetve teljes értéket képviseltek.

A kérdőív esetében a kiküldések során figyeltem arra, hogy diverz háttérrel rendelkező egyének töltsék ki, így minél relevánsabb eredményt kapva. Ahhoz, hogy le tudjam szűrni a számomra megfelelő korosztályra a kitöltéseket, a beérkezett válaszokat kor szerint szelektáltam. A kutatási módszer legnagyobb korlátja az, hogy a vizsgált alanyok

egyéni jellegzetességeit nem tudja megmutatni, hanem az eredmények csoportokban, klaszterekben értelmezhetőek. A folyamatok megértése érdekében próbáltam kizárni a személyes beállítottságot és a kérdéseket úgy állítottam össze, hogy azok objektíven értékelhetőek, valamint számszerűsíthetőek legyenek.

A kérdőív kiértékelése során azokat a kérdőívek nem kerültek a mintába, melyek hiányos vagy értelmetlen adatokat tartalmaztak. Ennek alapján a 459 kitöltőből a szűrés és tisztítás után végül 416 került elemzésre. A kérdőív nem tartalmazott nyitott kérdéseket, azaz a 31 kérdéses kérdőív teljes egészében zárt kérdésekből állt, ahol a válaszadók a meghatározott válaszok közül választhattak a jobb értékelhetőség érdekében. Továbbá ügyeltem arra is, hogy ne kerüljenek bele olyan kérdések, melyek csökkentenék, vagy megghiúsítanák a megkérdezettek válaszadási szándékát, és arra, hogy azok ne sértsék a válaszadók vállalkozások anonimitáshoz való jogát. A kérdőív olyan kérdésekre fókuszált főként, melyek a szekunder adatokból, vagy más primer adatforrásokból nem számíthatók, és nem állapíthatók meg.

A kutatás során a célcsoport a fiatal egyetemisták, pályakezdők voltak, a válaszokat többek között a Miskolci Egyetem, a Budapesti Corvinus Egyetem, az Eötvös Lóránd Tudományegyetem, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, valamint a Budapesti Gazdasági Egyetem hallgatóinak köréből származnak. Legtöbb kitöltés a Miskolci Egyetemről érkezett. A kérdőívet 459-en töltötték ki, a kitöltők 59,9% nő, 40,1% férfi volt, így a nemek közötti eloszlás egyenletes (1. melléklet).

A megkérdezettek legnagyobb része, 90,9% 25 év alatti, így a releváns korosztálytól érkeztek a visszajelzések (2. melléklet). A megkérdezettek kivétel nélkül tanulnak vagy tanultak a felsőoktatásban. 15 darab 35 év feletti válaszadó, valamint a 27 fő 25-35 év közötti kitöltőt került kiszűrésre.

A kérdőív alapján a kitöltők több, mint felének a legmagasabb iskolai végzettség a gimnáziumi érettségi és jelenleg alapképzésben folytatja tanulmányait. A képzési szint szintén tükrözi, hogy a kitöltők legnagyobb része a 18-25 év közötti korosztályból érkezett, és legtöbben jelenleg az alapképzéses tanulmányaikat folytatják (3. melléklet).

A kitöltők 82,4%-a gazdaságtudományi, 16,1%-a műszaki vagy informatikai karon tanul vagy tanult. A többi kitöltés agrár, bölcsészettudományi, jogi, orvos- és egészségügyi

tudomány, pedagógus képzés és sporttudomány képzési területekről származott (4. melléklet). A sokaságban a gazdasági- és műszaki képzésen tanuló válaszadók a relevánsak, a más karokról érkező kitöltőket kiszűrésre kerültek a listából.

Az alapján, hogy a kitöltők nagy része BSc tanulmányokat folytat, várható volt, hogy a nappali tagozatos válaszadók többen lesznek, mint azok, akik levelezőn folytatják tanulmányaikat. A beérkezett eredmények tükrözik az elvártakat, és a kitöltők 89,9%-a nappali tagozaton végezte vagy végzi a tanulmányait, míg mindösszesen 10,2% levelező tagozaton (5. melléklet).

A kitöltők jövedelmét tekintve: 63,6% a szüleitől is kap támogatást, de jól látható, hogy az alkalmi- és részmunkaidős munkából, egyetemi ösztöndíjakból, valamint 74 kitöltő esetében a főállású munkából származó bevételek teszik ki a jövedelem nagy részét (6. melléklet). Fontos volt a kérdőívezés során, hogy lehetőleg olyan célcsoportot szólítsak meg, aki már aktívan tesz a keresete érdekében, és ennyivel is tudatosabb a pénzügyeiben.

A lakóhely típusa lehet még az az attribútum, ami diverzifikálja a kitöltők pénzügyi ismereteit: a lokáció, a környezet milyen mértékben befolyásolja pénzügyek iránti tudásunkat, van rá hatása? A kitöltők között majdnem teljesen arányosan megoszlának a városi és kisvárosi válaszadók. A csoportosítás alapján látható, hogy a kitöltők körülbelül fele kisvárosból, másik fele pedig nagyvárosból származik (7. melléklet).

A tanulmány második egységében, a marketing terv megalkotásának első lépésében a buyer persona képzés került megvalósításra. Ehhez a szekunder és primer információforrásokból származó eredményeket egyaránt használtam. Primer forrásként továbbá személyes találkozókat, konferenciákat és workshopokat, nemzetközi eseményeken, versenyeken való részvételt, valamint a már említett kérdőíves megkérdezést használtam a dolgozatban vizsgált 18-25 éves korosztály szocio-demográfiai, pszichográfiai, geográfiai, valamint viselkedési jellemzőinek a megértésére. Szekunder forrásként a más említett szakirodalmi áttekintést, a piac feltérképezését, valamint továbbá elsősorban desk researchet végeztem, hazai és nemzetközi statisztikákat elemeztem a buyer persona megalkotásához.

4. EREDMÉNYEK, KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Első lépésként tisztítottam az adatbázist, kiszűrtem az irreleváns adatokat, és csak a 18-25 közötti korosztályos válaszadókat hagytam bent a sokaságban. Így a vizsgálatokat végül egy 416 fős sokaságon végeztem el, ami már relevánsnak tekinthető.

Az első kérdésben azt vizsgáltam, hogy a válaszadók közül kik azok, akik tudják, hogy mennyi ma Magyarországon az átlag élettartam. A válaszadók öt előre meghatározott lehetőség közül választhattak, így végül a kiértékelés során a kapott eredményeket a “túl keveset jelölt”, “jó választ adott” és “túl sokat jelölt” csoportokra osztottam. A válaszadók kevesebb, mint fele, pontosan 48,6%-a tudta, hogy mennyi a várható élettartam, és a kitöltők közel egyharmada úgy gondolta, hogy a várható élettartam a statisztikai adatoktól 10 évvel kevesebb (8. melléklet).

A következő kérdés a nyugdíjkorhatárra irányult. Mivel az állam a nyugdíjrendszer krízise miatt kénytelen lesz megszorításokat eszközölni a nyugdíjrendszeren, ezért várható, hogy a nyugdíj nagysága és kifizetésének kezdő időpontja módosulni fog. A válaszadók 80,4%-a tudta, hogy jelenleg mennyi idős kortól lehetséges nyugdíjba vonulni, ezzel szemben 26 válaszadó úgy gondolta, hogy a nyugdíjkorhatár megegyezik az általa megadott várható élettartammal (9. melléklet).

A kitöltők közel négyötöde nem tudja, hogy mennyi ma Magyarországon a bruttó átlagkereset, 78.6% a valós érték alatt gondolja az összeget, és mindösszesen 15,7% jelölte meg a helyes választ (10. melléklet).

A pénzügyi folyamatok megértéséhez az első lépés az, hogy tisztában legyenek a pénz elértéktelenedésének folyamatával. Így láthatóvá válik, hogy az otthon félretett összeg veszít a reál értékéből. Akik tisztában vannak az infláció fogalmával, azok könnyebben megértik, hogy miért fontos befektetni. A befektetésekkel legtöbbször nem a vagyon gyarapítás a cél, hanem az infláció hatásának az elkerülése. A hosszútávú befektetések során a cél, hogy a félretett pénz ne értéktelenedjen el a befektetés végére, hanem megtartsa, sőt, jó esetben gyarapítsa a fizetési értékét. Az infláció vagy a kamatos kamat fogalmának ismerete elengedhetetlen a nyugdíjpénztárban történő megtakarítás, vagy bármilyen befektetés kockázatvállalásának és hozamának megértéséhez. Az öngondoskodás első lépése a felismerés, hogy nem elég félretenni a pénzt, biztosítani

kell, hogy az ne veszítse el az értékét. A kitöltők valamivel több mint a fele, 57%-a tisztában volt az inflációval és annak exponenciális halmozódásával, azonban sok kitöltő nem látta, hogy az évek során milyen mértékben csökken az otthon tartott megtakarításának értéke (11. melléklet). Minden tizedik válaszadó úgy gondolta, hogy az infláció növeli a pénzének az értékét, ami a legalapvetőbb pénzügyi ismeretek hiányát jelenti.

Az infláció hatásait ismerve érdemes tudni, hogy a nyugdíjpénztárba történő megtakarítás milyen előnyökkel jár. A pénzcentrum (2021) cikke alapján, mindösszesen minden harmadik ember tudja, hogy a pénztári tagsághoz állami támogatás jár. A nyugdíjpénztári tagságot érdemes minél hamarabb elkezdni, ugyanis a pénztárak az említetteken túl további konstrukciókat is ajánlanak, amelyekkel a kockázatok mértékében lehetőség van tovább növelni a megtakarítás értékét. Látható, hogy a válaszadók kétharmada tisztában volt vele, hogy akár már pár ezer forintos befizetésekkel lehetséges csatlakozni nyugdíjpénztárakhoz, azonban az állami támogatással szemben sokkal szkeptikusabbak a válaszadók, és nem tudták, hogy milyen hozzájárulást nyújt az állam (12. melléklet). A kapott eredmények tükrözik a korábban említett kutatást. A kedvezmény értékének ismerete fontos, mivel ez a nyugdíjpénztárak egyik legnagyobb előnye.

A nyugdíj értékére vonatkozó kérdés esetében a válaszok egyenletesen eloszlottak a három előre megadott lehetőség között: ebből azt a következtetést lehetett levonni, hogy a vizsgált sokaságra az volt jellemző, hogy nincs tisztában a nyugdíjkifizetések összegével. A begyűjtött adatok szerint a kitöltők inkább hajlottak a kisebb összegű nyugdíjak felé, gondolataikban a nyugdíj egy jóval alacsonyabb összegű kifizetésként él. Ennek ellenére a legtöbb válasz a helyes, 142 000 forintos átlagos nyugdíjra érkezett (13. melléklet).

Az átlagos nyugdíj összegének ismeretére vonatkozó kérdés után megvizsgáltam, mennyi az ideális nyugdíjkifizetés a sokaság számára. A kitöltők válaszai alapján a medián értéke a 225 000 - 250 000 forintos nyugdíj kifizetési csoport volt, az átlag pedig körülbelül 250 000 forintra tehető. A legtöbb kitöltő 300 000 forint feletti nyugdíjat szeretne kapni (14. melléklet). A jelenlegi átlagos nyugdíjból kiindulva ehhez havi szinten minimum 148 000 forintos nyugdíj kiegészítésre lenne szükség. Ez azt jelenti,

hogy egy nyugdíjpénztárba havi 22 000 forint megtakarítást kellene befizetni az első munkahely megszerzésétől vagy 25 éves kortól kezdve. Az átlagos nyugdíj eléréséhez 15 000 forintos megtakarítás szükséges. Minél később kezdik az egyének a megtakarítást, annál nagyobb összegeket kell félrerakni az ideális kifizetések eléréséhez. A kitöltők ideális nyugdíja, valamint az állami nyugdíj között 80-105 ezer forint eltérés van. Ebből igazolódni látszódik az első hipotézis, miszerint a 18-25 év közötti fiatalok nem hisznek abban, hogy az állami nyugdíj elegendő lesz a nyugdíjas éveikre.

A vizsgált célcsoport 58.7%-a kevesebb, mint 20 évvel a nyugdíj előtt kezdené meg a megtakarítást, esetleg egyáltalán nem is áldozna erre, nem takarítana meg. A kitöltők nagy hányada 30-40 évvel a nyugdíj előtt tartaná célszerűnek megkezdenni a nyugdíjhoz való megtakarítást (15. melléklet). A vizsgált sokaság kétfelé szakadt ennél a kérdésnél. Azonban látható, hogy a fiatalok elkezdtek aktív szereplőként megjelenni, a 35 év alattiak körében a legnagyobb azoknak az aránya, akik saját megtakarításaikra is építenek az állami rendszeren túl. A 2021-re a 21-30 év közötti belépők aránya 10%-ról 20%-ra nőtt (Pénzcentrum, 2021). Mind a kutatás, mint a pénzcentrum adataiból látszódik, hogy fogékonyak a fiatalok az öngondoskodásra, és érdemes célzottan őket megszólítani a marketing kampány során. Az első hipotézist alátámasztja, hogy a kitöltők 84% gondolja úgy, hogy szükséges külön megtakarítani a nyugdíjas éveire, mivel az állami nyugdíj nem lesz elegendő számára. Ez alapján, valamint korábban ismertetett adatok alapján kimondható, hogy az első hipotézis helytálló és a 18-25 év közötti fiatalok nem hisznek abban, hogy az állami nyugdíj elegendő lesz a nyugdíjas éveikre. A megtakarítások megkezdésének időpontjából továbbá látható, hogy a kitöltők 84%-nak szerepel a közép-, vagy hosszútávú céljai között a nyugdíj jellegű megtakarítás, ami alátámasztja a második hipotézist, miszerint a 18-25 év közötti fiatalok jelenleg nem rendelkeznek nyugdíj megtakarítással, azonban a közép, hosszú távú terveik között szerepel, hogy félre tegyenek a nyugdíjas éveikre.

Látható, hogy a célcsoport nem volt tisztában a nyugdíj megtakarítások által nyújtott lehetőségekkel. A kitöltések alapján megnéztem, mik azok a további tényezők, amik befolyásolják a nyugdíjas évekre történő megtakarítások megkezdését. A válaszadók szerint a legnagyobb probléma az volt, hogy kevés ehhez a jövedelmük. A második legtöbbször megjelölt indok: a megtakarításokhoz tartozó ismeretek hiánya. Ezt követi a

lustaság és a megtakarítások megkezdésének halogatása, késleltetése. A válaszadók 41.2%-a bíz az állami nyugdíjban, és minden harmadik kitöltő nem ismer a célnak megfelelő megtakarítási formát (16. melléklet). A korábban ismertetett lehetőségek tudatában kimondható, hogy a legnagyobb probléma a vizsgált sokaság esetében az ismeretek hiánya, mivel a felsorolt érvek megoldására egyébként lehetőséget kínálnak a nyugdíjpénztárak. A kulcsszavak: ne halogass, sok kicsi sokra megy és kezd el még ma.

A nyugdíjpénztárak lehetővé tesznek már pár ezer forintos havi szintű tagdíj befizetéseket is, amelyek a 30-40 éves távon várhatóan egy legalább 30 000 forintos nyugdíj kiegészítést jelenthetnek. Ezen felül több cég támogatja az alkalmazottai nyugdíjpénztári befizetéseit, és így az adójából megduplázza vagy kiegészíti a befizetéseket. A többi indok a pénzügyi ismeretek hiányából származott, és a témakör vizsgálata képes elősegíteni ezeket az akadályokat.

A kitöltők a kérdőív második felében lehetőséget kaptak arra, hogy elmondják, önbevallásunk szerint mennyire tudatosak pénzügyileg. Öt darab kérdésre kellett egy egytől ötig terjedő Likert-skálán válaszolniuk. A válaszokat összegeztem, és a kapott pontok szerint létrehoztam egy mutatószámot a kitöltők pénzügyi tudatosságáról. A kapott eredmény szerint a kitöltők több mint fele inkább tudatosnak tartotta magát, és mindössze 5.3%-uk gondolta úgy, hogy inkább nem tudatos pénzügyileg (17. melléklet).

A vizsgált célcsoport pénzügyi ismeretei elsősorban otthonról származtak, majd az egyetemen, iskolában tanultak voltak meghatározóak (18. melléklet). A felsőoktatási képzések előtt kevés pénzügyi ismeretet oktató tantárggyal találkoznak a diákok, ezért lehetséges, hogy a saját tapasztalat és az otthon látottak ennyire jelentősek a pénzügyi ismeretek szempontjából. Az internetes források meglepő módon kis részét tették csak ki a forrásoknak. Ez lehetőséget jelent a marketing kampány során, hiszen nincsen telítve a platform ilyen jellegű tartalmakkal. Így célzott kampányokkal, interneten keresztüli kommunikációval el lehet érni a célcsoportot, és lehetséges az edukációjuk, majd a bevonásuk a pénztárba.

A kutatás eredményeinek vizsgálatából kirajzolódott, hogy a vizsgált célcsoport tagja nyitottak a pénzügyi ismereteik szélesítésére, pénzügyileg inkább tudatosnak tartják

magukat, rendelkeztek a legalapvetőbb ismeretekkel a témában, azonban szükséges az edukációjuk. A 18-25 év közötti fiatalok nem hisznek abban, hogy az állami nyugdíj elegendő lesz a nyugdíjas éveikre. Ennek ellenére jelenleg nem rendelkeznek nyugdíj megtakarítással, azonban a közép, hosszú távú terveik között szerepel, hogy félre tegyenek a nyugdíjas éveikre. A nyugdíj kérdése komoly probléma lesz az elkövetkezendő évtizedekben, így fontos az érintett csoporttal kommunikálni, őket elérni és felkészíteni, a fiatalok megszólítása egyben társadalmi felelősségvállalás is. Cél, hogy a 18-25 év közötti fiatalok esetében a nyugdíj megtakarítás ne csak a közép-, hosszútávú terveik között szerepeljen, hanem a rövidtávúak között.

5. MARKETING TERV

5.1. A Buyer persona

Az értékesítési rendszer legfontosabb eleme a célcsoport. Éppen emiatt a marketing terv elkészítésének is első lépése, hogy pontosan meghatározzuk, ki a tevékenység, a kommunikáció célcsoportja. A célközönség meghatározása kiemelt prioritású feladat, hiszen ez fogja meghatározni a márka pozícionálását, a használt marketing csatornákat, és valójában azt is, hogyan kommunikáljon a vállalat. A célközönségbe pedig nem tartozik bele mindenki, a célcsoportot azok az emberek alkotják, akik a legnagyobb eséllyel vásárolják meg a kínált terméket vagy szolgáltatást. A buyer persona a célközönség egy kitalált, de konkrétan meghatározott és körülírt képviselője (Hollensen, 2013).

A buyer persona képzés a marketing egyik alkalmazott módszertanának tekinthető, amely hasznos a vállalat, annál is inkább a márka vásárlóinak és felhasználóinak, azok vágyainak, korlátainak megismerésére. A buyer persona képzés során a célcsoport ideális személyét alkotjuk meg, meghatározzuk ismérveit demográfiai, geográfiai, pszichográfiai, viselkedési adatok alapján. A vásárlók adatai korábban absztraktak voltak, ezért a buyer personak tekintetében ma már legfontosabb demográfiai és geográfiai jellemzők, például az életkor és a lakóhely azonosítására szolgálnak. Továbbá a buyer persona képzés lehetővé teszi, hogy úgy a vállalat úgy szervezze meg a marketingstratégiát, hogy hatékonyan elérje a vágyott célcsoportot (Akre et al., 2019). A buyer persona építés esetében a szocio-demográfiai elemek elsősorban az adott ügyfél alapvető tulajdonságaira, az adott iparági szektorban meghatározó alapjellemzők re vonatkoznak. A pszichografikus tényezők az ügyfelek – vásárlási döntéssel kapcsolatos – attitűdjére, motivációjára, érdekeltiségére, elvárásaira vonatkoznak. A viselkedési jellemzők meghatározásakor elsősorban az ügyfelek – egyes termékekkel/szolgáltatásokkal kapcsolatos – használati szokásai és egyéb szakmai/üzleti magatartási aspektusaira utalnak. Míg a geográfiai elemek a célcsoport élethelyzetére, mindennapi körülményeire, az őt közvetlenül vagy közvetetten befolyásoló tényezőkre vonatkoznak. A buyer persona képzés tapasztalatai megmutatták, hogy érdemes figyelemmel lenni a potenciális ügyfelek fizetőképességére, a bennük rejlő

profitorientációra. Emellett érdemes feltérképezni a döntési mechanizmusukat is, hiszen ez jelentősen befolyásolhatja majd a marketing tevékenység és alapvetően a vállalat sikerességét.

A 18-25 év közötti vizsgált fiatalok nyitottak voltak az öngondoskodásra, annak fejlesztésére, és saját bevallásuk szerint tudatosak a pénzügyeikben, azonban ismereteik hiányosak voltak a nyugdíjrendszerrel, a megtakarítási lehetőségekkel és a nyugdíjpénztárakkal kapcsolatban. A megkérdezettek ideális nyugdíj igénye 225 000 - 250 000 forintra tehető, aminek eléréséhez az átlag nyugdíj (142 000 forint) ismeretében 83 000 - 128 000 forintos nyugdíj kiegészítés szükséges. Amennyiben ez már az első munkahelynél, 25 éves korban megtörténik, úgy havi tízezer forintos megtakarítások mellett elérhető. A célcsoport a megfelelő attitűddel rendelkezik, csak a segítség hiányában nem tesz konkrét lépéseket az ideális nyugdíj elérése érdekében. A kérdőív alapján a célcsoport a szükséges ismeretek birtokában hajlandó lenne nyugdíjpénztári kasszákat nyitni.

Ezek alapján a felépített buyer persona Réka, egy 24 éves menedzsment mesterszakos egyetemista, aki végzés előtt áll. Az utolsó két félévében elkezdett dolgozni, azonban eddig nem foglalkozott tudatos megtakarítással. A gyakornoki fizetéséből pár ezer forintnál többet nem tud meg takarítani, azonban tudja, hogy végzés után főállásban már át kell gondolnia, hogyan gazdálkodik a pénzével. A tanulmányok miatt tisztában van a nyugdíjrendszer korlátaival, azonban 20 évesként nem érzi a probléma súlyát így jelenleg nem sorolná az elsődleges pénzügyi céljai közé.

A kulcsmondat, hogy jelenleg nem érzi a súlyát és a pár ezer forint. Tudatos kommunikációval elérhető Réka és sikeresen fel tudja kelteni az érdeklődését a Pannónia Nyugdíjpénztár, ehhez csak a megfelelő csatornákat kell megtalálnia.

5.2. Piaci szereplők, konkurencia

A vizsgálat során a Pannónia Nyugdíjpénztár számára fogok javaslatokat tenni hogyan tudják elérni a 18-25 év közötti korosztályt. A választásom azért rájuk esett, mivel kevesebb taggal rendelkeznek jelenleg, mint a piac többi szereplője, azonban a vagyon alapján a legnagyobb nyugdíjpénztárak egyikei. A kommunikációjuk, megjelenésük most is fiatalos, és a korábban kiírt Időkapszula pályázatuk alapján nyitottak arra, hogy

megszólítsák a korábban említett korcsoportot. Jelenleg 32 önkéntes nyugdíjpénztár van az országban, amiből 21 nyílt pénztár, vagyis ezekbe bárki beléphet (Deák, 2022). A versenytárselemzés során a top 10 konkurenciát, azaz a piacon jelenlévő legnagyobb pénztárakat vizsgáltam. Ezeket tagság szerinti csökkenő sorrendben elemeztem, így a Pannónia Nyugdíjpénztár a 9. helyet foglalja el (Pannónia Nyugdíjpénztár, 2021). Először összevetettem a nyugdíjpénztárak háttérét, a tagok számát, a kezelt vagyont, az elérhető befektetési portfóliók számát. Megvizsgáltam továbbá a 20 éves TKM mutatókat, valamint a 10 éves átlagban mért nettó befektetési hozamot. Fontos kiemelni, hogy a Pannónia Nyugdíjpénztár által 2020-ban észlelt jelenségek, és a piaci helyzet több szempontból is változott a 2022. januári aktualitásokhoz képest (19. melléklet). A jelen versenytárselemzés 2022. januárjában készült el. Az általános, legfőbb mutatók összehasonlítása után egy social media és online jelenlét auditot készítettem, hiszen a legtöbb marketingstratégiai ötlet szorosan kapcsolódik az online lehetőségekhez, nem meglepő módon, ugyanis a kijelölt célcsoportot ezeken a platformokon lehet a leghatékonyabban elérni.

A pénzügyi szektor, bankok, nyugdíjpénztárak a legtöbb esetben nem fiatalos brandek. Mivel csak a biztonságot, a megbízhatóságot próbálja a legtöbb piaci szereplő sugallni, ezért sok üzenetet elveszítenek és nem tartják a lépést a legújabb trendekkel. Nem felhasználóbarátak a honlapok, UX nem jól van megtervezve az applikációkban, így azok nem könnyen használhatóak, és még számos apróság, ami a mai felgyorsult világban vízvázasztó lehet. A Pannónia Nyugdíjpénztár ezen tekintetben versenyelőnyben van a többi szereplővel szemben (20. melléklet). A honlap logikusan felépített, szépen designolt, az arculat színes, megnyerő vidám és egységes, egyszerre megnyerő a fiatal és az idősebb generáció számára is. Ezentúl a többi versenytárssal szemben szlogennel is rendelkezik, „Gondoljon már most a jövőjére!”. A szlogen pont ezt az üzenetet tartalmazza, amit a fiataloknak is szeretnénk közvetíteni, kezd minél hamarabb a felkészülést a nyugdíjas évekre.

A social media jelenlét nem túl aktív a piaci szereplők körében (21. melléklet). A legtöbb versenytárs Facebook és Instagram profillal rendelkezik, azonban nincs egységes kommunikációjuk. A Pannónia Nyugdíjpénztár esetében a Facebook oldal jelent hiányosságot, ennek a felépítése és tartalommal való felépítése fontos. A többi social

media platform szintén nem elérhető a nyugdíjpénztár honlapjáról. A tartalmakat egységesíteni kell és rendszeresen, heti szinten legalább 3-3 tartalomnak ki kell kerülnie. Érdemes ezekre hirdetéseket is indítani. A LinkedIn esetében is hasonló a helyzet, itt is a fentebb említett stratégia a követendő, valamint célszerű üzenetben való megkeresés típusú hirdetéseket indítani. A Tiktok jelenleg egy nagy hiányosság a piaci szereplők körében, senki sem rendelkezik magyar fiókkal. Látható, hogy a platform már megkezdte térnyerését nyugatabbra, mivel itt a külföldi anyavállalatok rendelkeznek fiókokkal. A Pannónia Nyugdíjpénztár elsőként tud reagálni erre a lehetőségre, és a platformon egyedülként tudja megszólítani a célcsoportját.

5.3. Célok

A 20-25 éves fiatalok egyre többen lépnek be nyugdíjpénztárakba, a Pannónia Nyugdíjpénztár célja, hogy ezek a fiatalok őket válasszák, és elérje, hogy az elkövetkezendő 5 évben évente 2.000 új pénztártag legyen az említett korosztályból. Az influencer marketinggel influencerenként 100 tagot tudjon bevonni minden kampány. Ezzel a legnagyobb szereplővé válna a vizsgált korosztályon belül a nyugdíjpénztár. Cél, hogy a fiatalok először mikro, pár ezer forintos havi befizetéseket tegyenek és a az évek során, ahogy egyre biztosabb egzisztenciával rendelkeznek, növeljék a befizetések nagyságát. Fontos, hogy a belépés után ne engedje el a nyugdíjpénztár a fiatalok kezét, hanem támogassa és legyen vele aktív kommunikációban, hírlevelek, blogok, surveyek és egyedi ajánlatokon keresztül. Legyenek rendszeres social media tartalmak, alakuljon ki kommunikáció a tartalmak alatt, Google hirdetés a kulcsszó kutatás alapján pedig folyamatosan működjenek. Legalább heti 3 Facebook és Instagram poszt, heti egy edukatív blog poszt, havi két hírlevél és havi egy rövid edukatív videó kerüljön posztolásra a Pannónia Nyugdíjpénztár különböző platformjain.

5.4. Influencer marketing

Az influencer marketing során maga az influencer van a kampány középpontjába, ő az, aki a terméket bemutatja a hűséges követőtábor számára. Az ilyen módon generált elérések nagyobb arányban érnek célt, mivel a követői hiteles forrásként tekintenek a véleményvezérre és fontos számukra az illető véleménye. Az öngondoskodás, jövő tervezés témába tartozik az önkéntes nyugdíjpénztári tagság, mivel a pénztártagok a

nyugodt nyugdíjas évekért tesznek. A téma könnyen összeköthető egy-egy lakásfelújításos, jövő tervezéses, családalapításos tartalommal, mivel ezek mind a stabilitásról, a jövő megteremtéséről szólnak. Ezek a tartalmak jó eléréseket generálnak, és mivel relevánsak az adott témán belül, így könnyen beépíthető a posztokba a nyugdíjpénztár üzenetei. Mindezek mellett egyes influencerek már brandként funkcionálnak, így képesek átfogó párbeszédet indítani egy-egy témában. Fontos, hogy csak a célcsoportra koncentráljunk, olyan tartalmakat és üzeneteket fogalmazzunk meg, amely őket eléri ezeken a platformokon és nem érződnek erőltetettnek, mesterkéltnak.

5.5. Tiktok marketing

A TikTok-nak jelenleg több, mint 2 millió magyar felhasználója van. Ezek 30% 18 alatti, de meglepő módon egy másik 30% 35 év feletti. A szakemberek szerint a TikTok közönsége más platformokon egyre nehezebben elérhető. Felhasználói naponta átlagosan 17 alkalommal nyitják meg az appot. A legtöbben késő este, éjszaka használják a felületet. TikTokon a márkák alig hirdetnek, és bár egyre inkább erősödik ezen a platformon is a hirdetői verseny, most még mindenképpen megéri beszállni. Főként annak tudatában, hogy a Pannónia Nyugdíjpénztár egyik versenytársa sincs fent a felületen. Amennyiben a Nyugdíjpénztár kihasználja ezt a lehetőséget, hatalmas előnyre tehet szert a megjelölt célcsoport körében. A TikTok algoritmus demográfiai adatok alapján terjeszti a tartalmat, a felhasználók SIM kártyáinak adatai alapján, organikusan. Ezen túl minden érdeklődőnek megmutatja a tartalmainkat, nem csupán a követőinknek. Ez egy olyan egyedi előny, amellyel a többi közösségi média platform nem rendelkezik jelenleg. A más felületeken úgynevezett idegeneknek csak fizetett hirdetés által jelenhetünk meg. A TikTok algoritmusa emellett nagyon gyorsan tanuló algoritmus, mindig a releváns és újszerű tartalomnak enged teret. A TikTokon érdekes, megnyerő, figyelemfelkeltő videókat érdemes megosztani. Ez azonban egyáltalán nem zárja ki, hogy ezek a videók edukatívak, információdúsak is legyenek.

A Pannónia Nyugdíjpénztár számára az alábbi videók példaként szolgálhatnak, amikor TikTok videó tartalmakról és fajtákról esik szó:

<https://vm.tiktok.com/ZMLNP66ug/>

<https://vm.tiktok.com/ZMLNPN1P7/>

<https://vm.tiktok.com/ZMLNP6rDB/>

Ha nem csak az organikus elérésekkel szeretnénk operálni, akkor a TikTokon lehetőség nyílik számtalan hirdetési típusra is. A foglалások hirdetéstípusok közül kettőt érdemes kiemelni: a Brand takeover típusú hirdetés 3-5 mp hosszúságú, benne egy jól megfogalmazott CTA-val. Ez a legdrágább hirdetéstípus, ugyanis országspecifikus, de mindenki látja, aki megnyitja az appot. Mivel ez nem egy válogatott célközönség, hanem garantáltan 1,9 milliós megtekintés szám realizálható, ezért nagy a szórás, és számos olyan ember is láthatja, akit kicsit sem érint vagy érdekel a téma. A Topview típusú hirdetés akár 60 mp is lehet, ez az első videó, amit az app megnyitásakor lát a használó. Ez a típus 100%-os fogyasztói figyelmet biztosít egy egész napra adott kategóriában. Érdemes használni márkaismertség növelés céljából, hiszen jól konvertáló típus. A licit típusú hirdetések jóval olcsóbbak, mint a foglалásos társaik. Ezek a Neked fölön (in-feed) jelennek meg. Tökéletesen alkalmas például applikáció vagy online szolgáltatás promózára. A licit hirdetések CPC-je átlagosan 10 Ft, CPM-je pedig hozzávetőlegesen 36 Ft (Forrás: Growww Digital adatbázis).

5.6. Facebook, Instagram, LinkedIn

Az aktív és rendszeres közösségi média jelenlét hitelességet és megbízhatóságot sugall a potenciális célcsoport fel. A Facebook, az Instagram és a LinkedIn mind olyan felületek, ahol a Pannónia Nyugdíjpénztár jelenleg is rendelkezik profillal. Ezen profilok kiváló alapot képeznek egy stabil jelenlét megalapozásához. A rendszeres tartalmak célja legyen az edukáció, az ismeretközlés, a figyelemfelhívás, ugyanakkor természetesen az eladások, ezáltal a tagok számának növelése.

A kutatás során kiderült, hogy a 416 válaszadó 41.2%-a bízik az állami nyugdíjban, és minden harmadik kitöltő nem ismer a célnak megfelelő megtakarítási formát. A korábban ismertetett lehetőségek tudatában kimondható, hogy a legnagyobb probléma a vizsgált sokaság esetében az ismeretek hiánya, mivel a felsorolt érvek megoldására egyébként lehetőséget kínálnak a nyugdíjpénztárak. Ezen eredmény kétségkívül, alátámasztja az edukatív tartalmak relevanciáját. A kulcsszavak: ne halogass, sok kicsi sokra megy és kezd el még ma. A legfontosabb üzenet, pedig az állami támogatás legyen, mivel mindösszesen minden harmadik ember an tisztaban ezzel.

Ajánlások a közösségi média posztokhoz:

- Instagram story használata, szavazás matricákkal. A kérdések pedig a “Neked való a nyugdíjpénztári tagság?” téma köré épüljenek.
- A közösségi bejegyzésekben mutassuk be a nyugdíjpénztár előnyeit, akár egyenként is. A social media-ban fontos, hogy röviden és velősen fogalmazzunk. A hosszú posztok ma már senkit sem érdekelnek.
- Mit tehetsz, ha nem neked való a nyugdíjpénztár, de szeretnél megtakarítani. Az ilyen és hasonló jellegű tartalmakkal elnyerhetjük a célcsoport bizalmát, hogy nem némi fölösleges szolgáltatást akarunk eladni, hanem valóban érdeklődünk a jövőjük felől.
- A más felületekre készített tartalmakat érdemes megosztani a közösségi oldalakon is. Például az influencerek által készített videókat megoszthatjuk a következő címkékkel: #gondoskodikajövőjéről #tudatosfiatal #őisapannónianyugdíjpénztártválasztotta.

A megszokott Facebook és Instagram tartalmak hybrid célt kell, hogy szolgáljanak. Fontos, hogy ezeken a platformokon ne csak a célcsoportra koncentráljunk, hanem keverjük a kommunikációt a régebbi, idősebb, sőt, a meglévő ügyfeleknek célzott tartalmakkal, különben elveszíthetjük azokat a célcsoportokat. Úgy kommunikáljunk, hogy minden tag, és a jövőbeli új, fiatal tagok is megtalálják a nekik szóló információkat, közéléseket.

5.7. Youtube

A Youtube-on a nyugdíjpénztár olyan vlogerekkel dolgozzon együtt, akik releváns tartalmakat készítenek, kapcsolódjon a jövő tervezéshez. Amennyiben ez teljesül, úgy a videóban elhelyezett reklám, ajánlás relevánssá válik, és a nézők könnyebben tudják befogadni, azonosulni vele. Fontos, hogy hiteles influencerek kerüljenek kiválasztásra, akik véleménye mérvadó a követőik számára.

5.8. Hirdetések

A jól célzott fizetett hirdetések képesek többszörösen is megtérülni. A versenytárselemzésnél láttuk és tapasztaltuk, hogy elenyésző azon piaci szereplők aránya, akik rendszeresen fordítanak időt, energiát és pénzt arra, hogy fizetett hirdetéseket futtassanak. Az Aegon Nyugdíjpénztárnak van futó Google hirdetése, Facebook és más hirdetéseket pedig nem fedeztünk fel egyik másik konkurencia esetében

sem. Ahogyan már a TikTok hirdetések ismertetése részben kifejtettük, ha valami olyat vállalunk be, amelyet a versenytársaink nem tesznek, akkor bennünk van a potenciál, hogy valami igazán egyedit és piacalakítót alkossunk meg. Egy kulcsszó kutatást végeztem, a Google Keyword Planner segítségével (22. melléklet). Megtaláltam tehát, hogy melyek a Pannónia Nyugdíjpénztár számára legrelevánsabb kulcsszavak. A mellékelt Excel táblában szűrni lehet az adott kulcsszó verseny intenzitását illetően, de az is jól szemügyre vehető, hogy melyek a leggyakrabban keresett kifejezések a világ legnagyobb és legismertebb keresőjében. Úgy vélem, a Pannónia Nyugdíjpénztárnak a jövőben a TOP 35 legkeresettebb kulcsszóra kellene hirdetnie, de nem a High besorolású versenyintenzitású kulcsszavak listájából, csupán a Medium és Low típusú kulcsszavakra. Mindenképpen érdemes hirdetést indítani a saját márkára, de a TOP 10 versenytárs márkájára is, hiszen tudjuk, hogy ezek a legismertebben a piacon. A mások brandjére hirdetni pedig nem ütközik semmilyen szabállyal, továbbá nem esik etikai vétek alá sem.

5.9. További ötletek, offline marketing

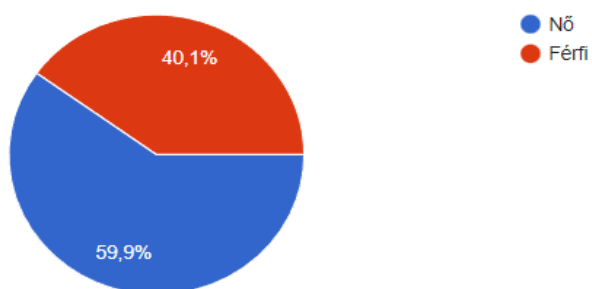
További ötleteimet tovább részletezem és kifejtem egy esetleges következő kutatás, valamint együttműködés keretében. Addig a kidolgozásra váró ötletekről röviden: ösztöndíj programot indítani egyetemistáknak, melynek keretében havi 50e Ft-ban részesülnek meghatározott kritériumok teljesítése fejében. Ebből az összegből 40e Ft ösztöndíj kifizetés lenne, 10e Ft pedig minden hónapban nyugdíjpénztári tagdíjként számolódna el. Egy másik gondolat: több kijelölt régió gimnáziumaiban képzések tartása meghatározott órák keretén belül, interaktívan, modern pedagógia eszközökkel, ugyanis fontos, hogy az edukációt minél korábban megkezdjük. A brand népszerűsítése végett a célcsoport körében elképzelhető egy e-sport bajnokság támogatása. Emellett minden más olyan rendezvényen való érdekes, akár humoros vagy meghökkentő jelenlét fontos lehet, ahol a célcsoport, a 20-25 éves korosztály nagy hányada képviselteti magát. Ilyen egy EFOTT fesztivál, de a minden évben megrendezésre kerülő Educatio kiállítás is.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

A jelenlegi felosztó-kirovó nyugdíjrendszer a közeljövőben komoly problémákkal néz szembe, és az öngondoskodás szerepe nagyobb hangsúlyt fog kapni. A változást a legjobban a mostani fiatal generáció fogja megérezni nyugdíjas korára. Az államnak kicsi a mozgástere, hogy felkészítse a nyugdíjrendszert a demográfiai változásokra, így az egyének öngondoskodása kerül hangsúlyba. A kérdőívben kapott válaszok alapján látható, hogy a kitöltők tisztában vannak nyugdíjrendszer korlátaival. Ennek ellenére nincsenek nyugdíj jellegű megtakarításaik, azonban ez szerepel a közép-, hosszútávú terveik között. A kihívás az, hogy a fiatalok rájöjjenek arra, hogy minél hamarabb kezdik a megtakarítást a nyugdíjas éveikre, annál könnyebben érik el pénzügyi céljaikat. Látható, hogy nyitottak, csak nem kézzelfoghatóak számukra a korai pénztártagság előnyei. Tudatos kampány és edukáció segítségével elérhető, hogy a 18-25 év közötti korosztály már a huszas éveiben pénztártaggá váljon. A probléma, hogy jelenleg nem kommunikálnak a nyugdíjpénztárak tudatosan a legfiatalabb korosztály felé. A kidolgozott marketingkampánnyal elindulhat egy fiatalos kommunikáció, ami megszólítja a fiatalokat. Az elemzett 18-25 éves korosztály tagjai közül az elkövetkezendő 5 évben, évente 2 000 új belépő csatlakozhat nyugdíjpénztárhoz az ismertetett marketingkampány segítségével.

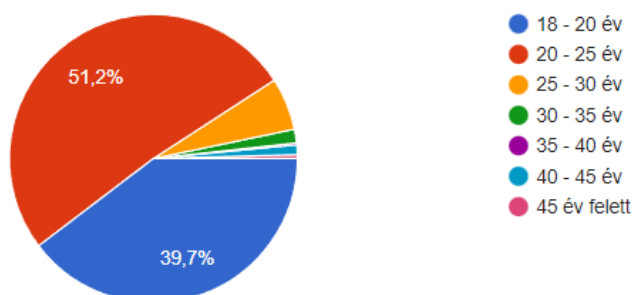
Célom további kutatás keretében kibővíteni a dolgozatot kvalitatív interjúk segítségével, melyeket a célcsoport tagjaival, valamint a nyugdíjpénztárak képviselőivel készíték. Az ebből kapott eredményekkel lehetőség nyílik tovább fejleszteni a marketingtervet, hogy még jobb eredményeket érjen el a célcsoporton belül.

MELLÉKLETEK



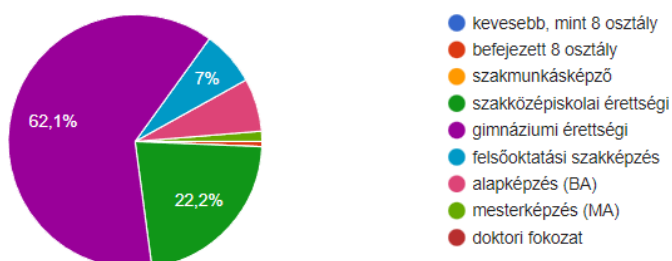
1. melléklet: Nemek megoszlása a kérdőívet kitöltők között, n=459

Forrás: saját szerkesztés



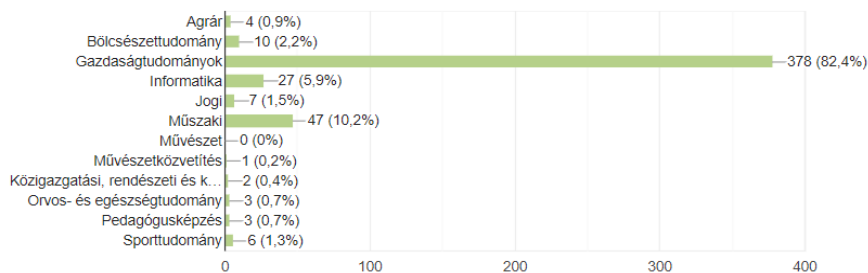
2. melléklet: A kérdőívet kitöltők életkor szerinti megoszlása, n=459

Forrás: saját szerkesztés



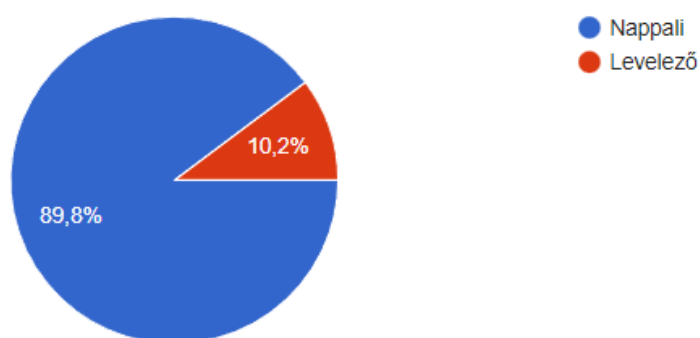
3. melléklet: A kérdőívet kitöltők legmagasabb iskolai végzettség szerinti megoszlása, n=459

Forrás: saját szerkesztés



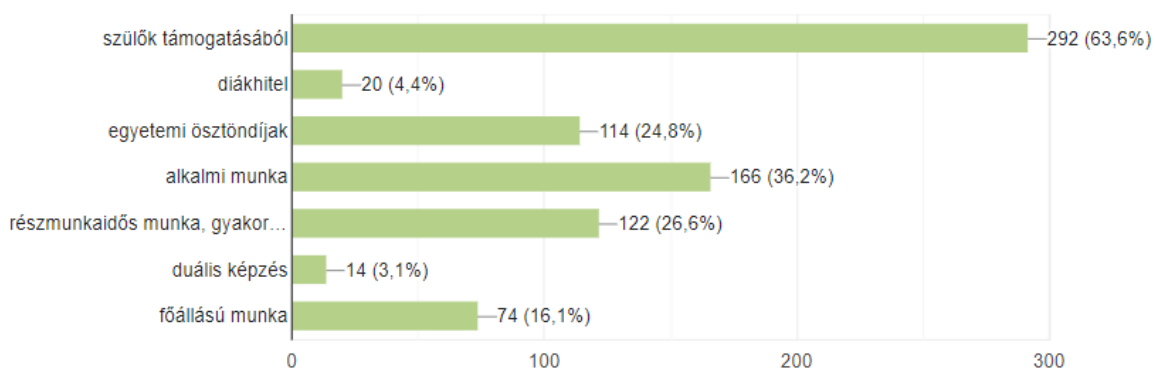
4. melléklet: A kérdőívet kitöltők folyamatban lévő vagy befejezett képzési területe szerinti megoszlása, n=459

Forrás: saját szerkesztés



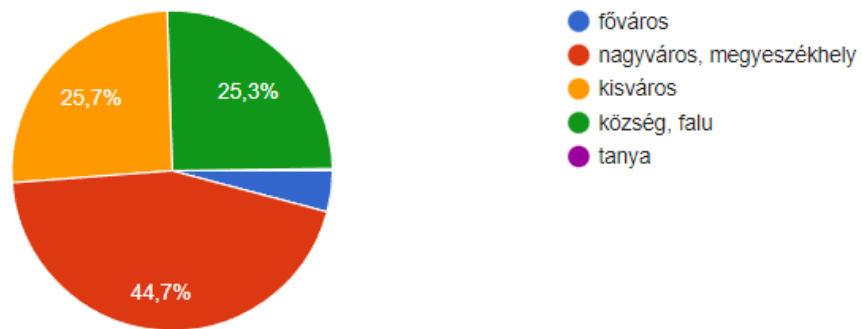
5. melléklet: A kérdőívet kitöltők képzési forma szerinti megoszlása, n=459

Forrás: saját szerkesztés



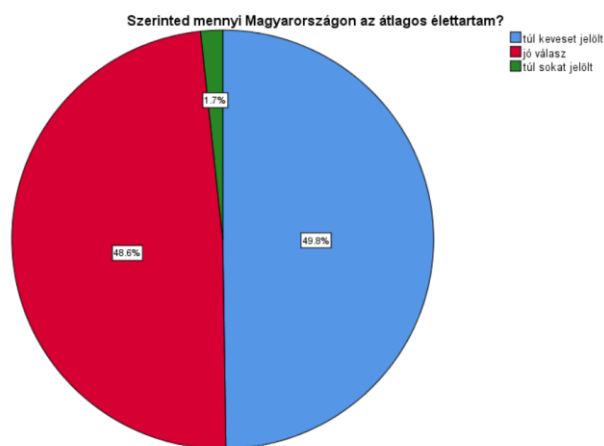
6. melléklet: A kérdőívet kitöltők jövedelmi forrás szerinti megoszlása, n=459

Forrás: saját szerkesztés



7. melléklet: A kérdőívet kitöltők lakóhely szerinti megoszlása, n=459

Forrás: saját szerkesztés



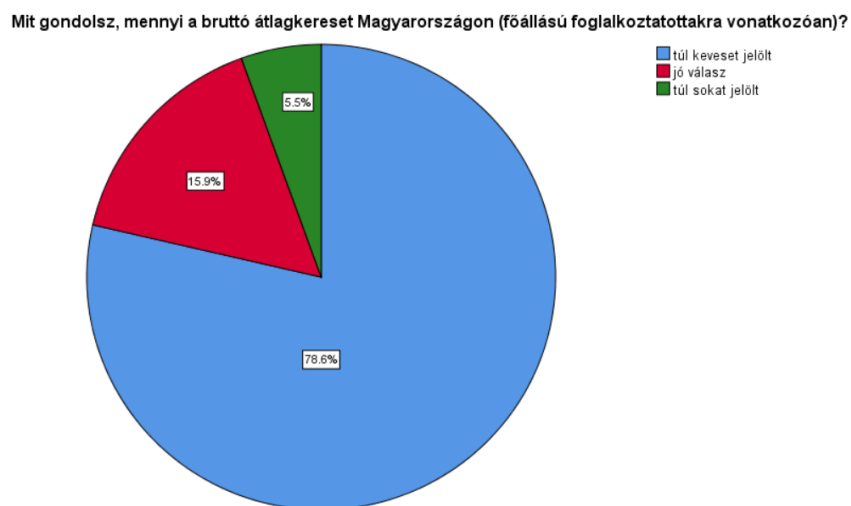
8. melléklet: Átlagos élettartamra vonatkozó ismeretek, n=416

Forrás: saját szerkesztés



9. melléklet: Magyarországi öregségi nyugdíjkorhatár ismerete, n=416

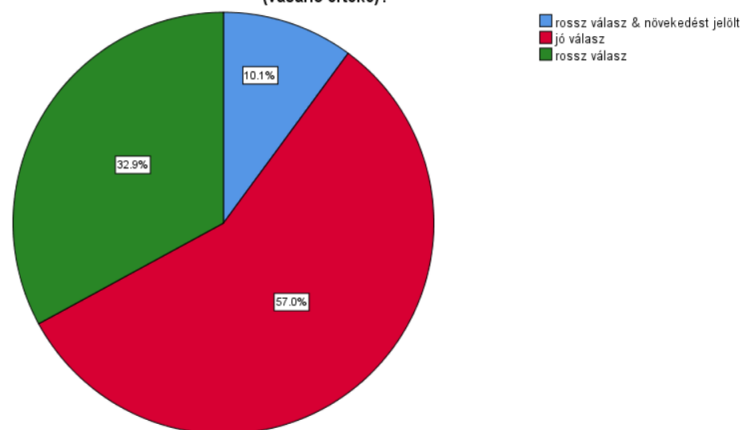
Forrás: saját szerkesztés



10. melléklet: A magyarországi átlagos bruttó kereset ismerete, n=416

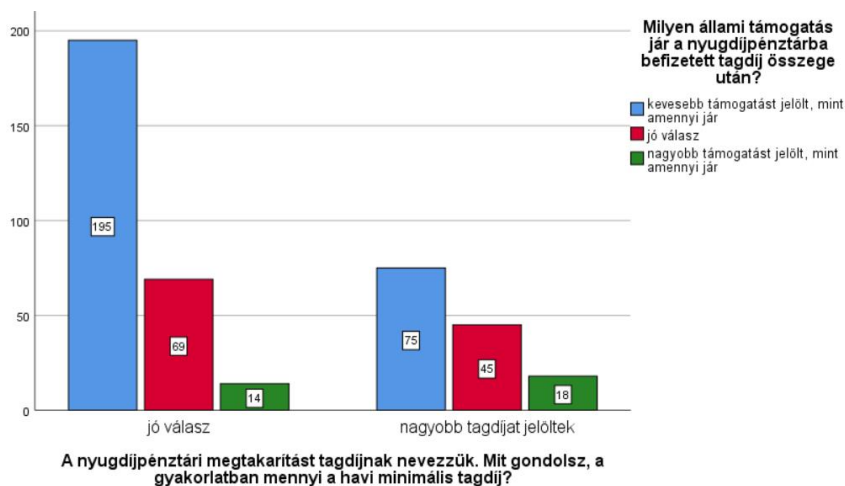
Forrás: saját szerkesztés

Képzeld el, hogy a fiókba teszed a félretett megtakarításaidat 5 évre. Ez alatt az 5 év alatt az infláció mértéke évente átlagosan 4%. Ezek alapján 5 év múlva, amikor kiveszed a fiókból a pénzed, mennyit fog az érni (vásárló értéke)?



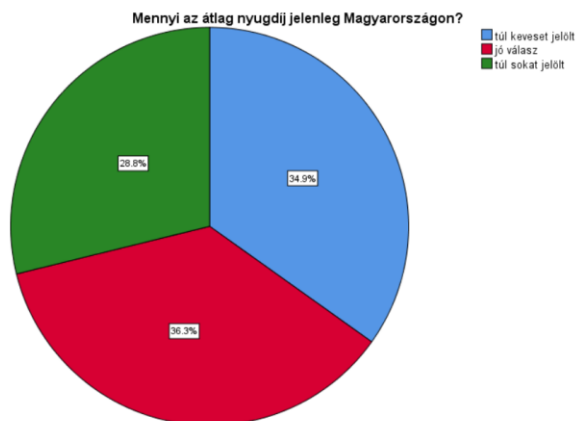
11. melléklet: Az infláció fogalomkörének ismerete, n=416

Forrás: saját szerkesztés



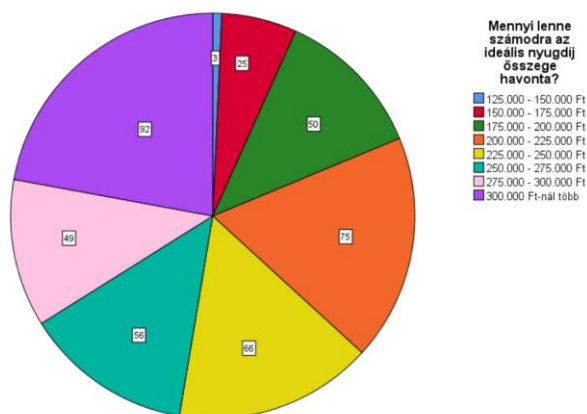
12. melléklet: Nyugdíjpénztárban történő megtakarítások alapvető ismeretei, n=416

Forrás: saját szerkesztés



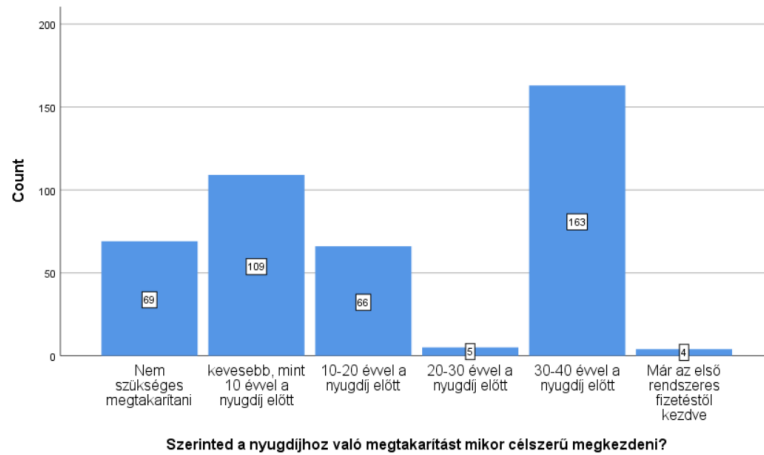
13. melléklet: Az átlagos nyugdíj kifizetések ismerete Magyarországon, n=416

Forrás: saját szerkesztés



14. melléklet: Az ideális, elvárt nyugdíj kifizetések mértéke, n=416

Forrás: saját szerkesztés

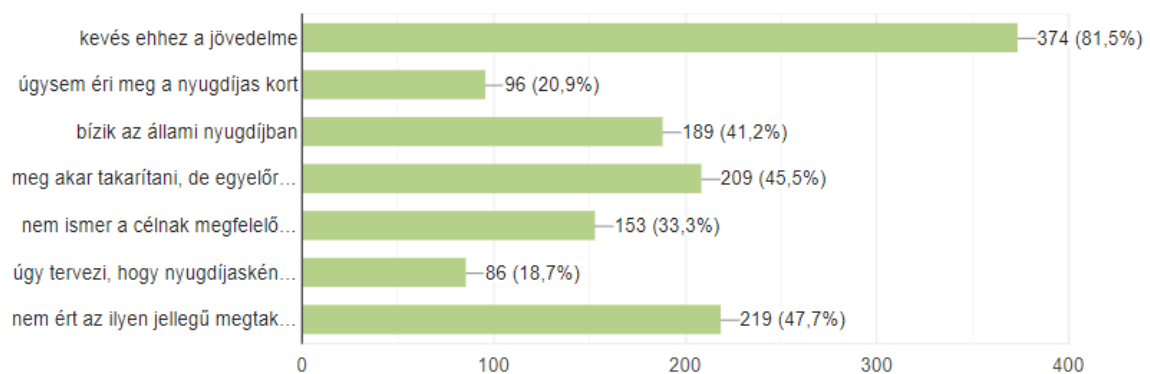


15. melléklet: A nyugdíjra való megtakarítások kezdeti időpontjára vonatkozó attitűdök, n=416

Forrás: saját szerkesztés

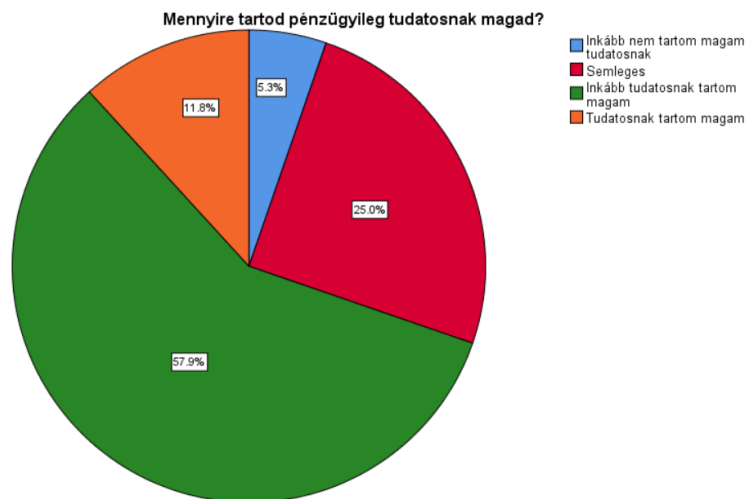
Mit gondolsz, mik lehetnek a fő indokai annak, ha valaki nem tesz félre a nyugdíjas éveire?

459 válasz



16. melléklet: Megtakarítások elmaradásának indokai, n=416

Forrás: saját szerkesztés

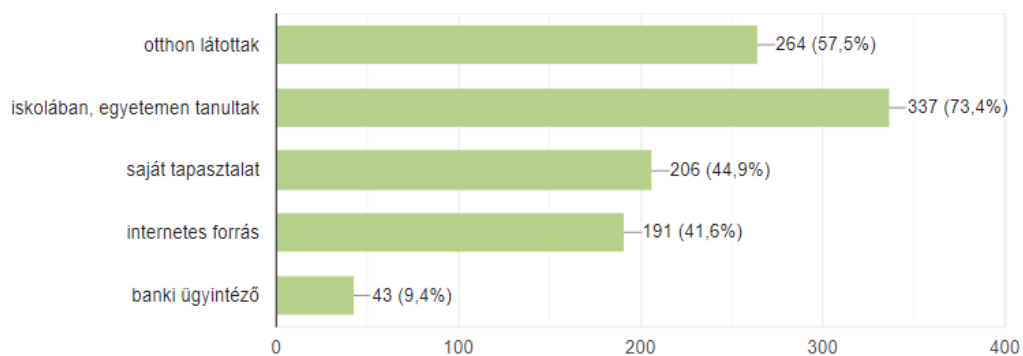


17. melléklet: A kitöltők pénzügyi tudatossága önbevallás szerint, n=416

Forrás: saját szerkesztés

Elsősorban honnan származnak a pénzügyi információid, tudásod?

459 válasz



18. melléklet: A célcsoport pénzügyi ismereteinek fő forrásai, n=416

Forrás: saját szerkesztés

Tagság szerinti TOP 10 önkéntes nyugdíjpénztár	Név	Háttere	Tagok száma	Vagyona (HUF)	Befektetési portfóliók száma	Teljes költség mutató (20 éves TKM mutató)	Befektetések hozama 10 éves átlagban (nettó hozam)
1	OTP Önkéntes Nyugdíjpénztár	banki	231e	287 md	6	0,45% - 1,40%	2,7% és 7,5% között
2	Allianz Önkéntes Nyugdíjpénztár	biztosítási	174e	212 md	4	1,01% - 1,07%	5,94% és 8,2% között
3	Aegon Önkéntes Nyugdíjpénztár	biztosítási	173e	195 md	5	1,25% - 1,77%	5,2% és 8,03% között
4	Aranykor Önkéntes Nyugdíjpénztár		103e	152 md	4	0,76% - 1,21%	5,94% és 8,26% között
5	MKB Önkéntes Nyugdíjpénztár		79e	138 md	4	0,62% - 1,32%	3,16 és 7,2% között
6	Prémium Önkéntes Nyugdíjpénztár		61e	54 md	4	0,87% - 1,13%	4,31% és 7,6% között
7	Honvéd Önkéntes Nyugdíjpénztár		39e	59 md	4	?	2,96 és 6,6% között
8	Erste Önkéntes Nyugdíjpénztár	banki	36,8e	36 md	3	1,23% - 1,48%	5,6% és 6,9% között
9	Pannónia Önkéntes Nyugdíjpénztár		34e	118 md	3	0,92% - 1,36%	4,4 és 7,21% között
10	Generali Önkéntes Nyugdíjpénztár	biztosítási	29e	28 md	4	1,12% - 1,79%	4,75 és 6,52% között

11. Budapest Önkéntes Nyugdíjpénztár, 21 600 taggal, 35 milliárd forintos vagyonnal.

12. Életút Nyugdíjpénztár, 14 000 fővel, 26 milliárd forintos vagyonnal.

19. melléklet: nyugdíjpénztárak legfőbb adatai

Forrás: saját szerkesztés

Logó	Név	Szlogen	Honlap erősségei	Honlap gyengeségei
	OTP Önkéntes Nyugdíjpénztár	Biztosítsa már most kényelmes nyugdíjas éveit!	A legrégebbi magyar banki háttér, a jól ismert színek és formák hitelességet sugallnak a fogyasztóknak.	A honlap informatív és részletes, de inkább egy középkorú generációnak szól. Tehát semmiképpen nem a jelen stratégiában megjelölt célcsoportnak.
nincs egyedi	Allianz Önkéntes Nyugdíjpénztár	Nincs egyedi	Rövid, könnyen értelmezhető.	A biztosító központi oldalának egyik aloldala. Nehezen megtalálható, csak egy landing page, ha az olvasó nem figyel, akkor könnyen elkalandozik, és emiatt elveszíthető.
	Aegon Önkéntes Nyugdíjpénztár	Fektessen jövőjébe, minél előbb, annál jobb!	Színes, sok vidám képpel operál. Sok CTA van a szövegekben, emiatt megkapó. Jól tagolt honlap, és több nyelven elérhető.	
	Aranykor Önkéntes Nyugdíjpénztár	A jövő alapja	Színes, figyelemfelkeltő. Nagy betűtípust használ, ezért még szembetűnőbb. Jól tagolt, a fontos részeket, számokat, elemeket kiemeli.	Inkább a fiatalabb generációhoz szól a harsány színekkel és formákkal. Emiatt az idősebbeket talán némileg kizárja a fogyasztói köréből.
	MKB Önkéntes Nyugdíjpénztár	Nincs egyedi	Áttekinthető, egyszerű, de modern. Központi szerepet kapnak a segítségkérést, kapcsolatfelvételt biztosító lehetőségek (gombok, feliratok, CTA-k). A célcsoport egyaránt lehet fiatalabb és idősebb.	
	Prémium Önkéntes Nyugdíjpénztár	Nincs egyedi	Figyelemfelkeltő. Ikonokkal és képekkel operál. Informatív.	Nem elég letisztult, emiatt idegesítő és zavaros lehet. Inkább a fiatal generációt szeretné célozni a képekkel és a stílussal.
	Honvéd Önkéntes Nyugdíjpénztár	Nincs egyedi		Nagyon ódivatú, régi. Unalmas a felépítés, a színek, az elhelyezések és így tovább.
	Erste Önkéntes Nyugdíjpénztár	Gondoskodjon nyugdíjas éveiről az ERSTE Önkéntes Nyugdíjpénztárral!	Modern oldal, vidám színek, sok kép. Egyaránt megnyerő lehet fiatalabb és idősebb generációk számára. Részletes, hitelességet sugall.	
	Pannónia Önkéntes Nyugdíjpénztár	Gondoljon már most a jövőjére! (és mások)	Színes, megnyerő, vidám, egységes. Informatív, jól átlátható. Egyaránt megnyerő lehet fiatalabb és idősebb generációk számára.	
	Generali Önkéntes Nyugdíjpénztár	Gondolkodjon Ön is előre!	Letisztult, egységes.	Talán túlságosan minimalista.

20. melléklet: weblap audit

Forrás: saját szerkesztés

Név	Facebook jelenlét	Instagram jelenlét	LinkedIn jelenlét	TikTok jelenlét
OTP Önkéntes Nyugdíjpénztár	Az ide vezető link beágyazva a honlapba. 5890 ember követi. Rendszeres tartalmak, szép kreatív anyagok, de alacson elérések. Mindössze 1-10 like/poszt.	Nincs	Csak központi (magyar nyelven - is)	Nincs
Allianz Önkéntes Nyugdíjpénztár		Csak központi (magyar nyelven - is)	Csak központi (magyar nyelven - is)	Külföldi központi fiókoknak van
Aegon Önkéntes Nyugdíjpénztár		Csak központi (magyar nyelven - is)	Csak központi (magyar nyelven - is)	Külföldi központi fiókoknak van
Aranykor Önkéntes Nyugdíjpénztár		Nincs	Nincs	Nincs
MKB Önkéntes Nyugdíjpénztár	Az ide vezető link beágyazva a honlapba. 4894 ember követi. Rendszeres tartalmak, egységes design és kreatív anyagok, de átlag 1 posztreakció.	Nincs	Az ide vezető link beágyazva a honlapba. 26 ember követi. Rendszeres tartalmak, egységes design és kreatív anyagok. Átlag 1-10 poszt reakció.	Nincs
Prémium Önkéntes Nyugdíjpénztár	Az ide vezető link beágyazva a honlapba. 4868 ember követi. Rendszeres tartalmak, egységes design, ami összhangban van a honlappal (nagyon merész, fiatalos). Átlag 10-50 posztreakció, megjelennek a kommentek is.	Nincs	Nincs	Nincs
Honvéd Önkéntes Nyugdíjpénztár		Nincs	Nincs	Nincs
Erste Önkéntes Nyugdíjpénztár		Nincs	Csak központi (magyar nyelven - is)	Külföldi központi fiókoknak van
Pannónia Önkéntes Nyugdíjpénztár		Van, de nincs linkelve a honlapra. Egységesíteni kell a tartalmakat és rendszeressé kell tenni. Érdemes hirdetéseket is indítani.	Van, de nincs linkelve a honlapra. Nincsenek tartalmak, ezeket érdemes bevezetni. Érdemes hirdetéseket is indítani, például üzenetben való megkeresés típusú hirdetések a célcsoport számára.	Nincs
Generali Önkéntes Nyugdíjpénztár	Az ide vezető link beágyazva a honlapba. 914 ember követi. Eseti tartalmak, havi 1-2 alkalommal. Átlag 1-10 poszt reakció.	Csak központi (magyar nyelven - is)	Nincs	Külföldi központi fiókoknak van

21. melléklet: social media audit

Forrás: saját szerkesztés

22. melléklet: kulcsszó statisztika

Forrás: saját szerkesztés, csatolva

23. melléklet: kérdőív kitöltések

Forrás: saját szerkesztés, csatolva

IRODALOM- ÉS FORRÁSOK JEGYZÉKE

Szakirodalom

Bárdos-Féltornyai M. (2012) *Vigyázat, jönnek a törökök! Meddig terjednek s egyáltalán vannak-e az Európai Uniónak határai?*

Bodie, Z., Merton, R. C., Cleeton D. L., & Bodie, Z. (2009). *Financial economics*. Upper Saddle River, N.J., Pearson/Prentice Hall.

dr. Bozsik, S. & Paczolai, Sz. (2007). *Nyugdíjpénztárak*. "A közgazdaságtan-módszertani képzés fejlesztéséért" Alapítvány. Miskolc. ISBN 978-963-062-091-8

Harari, Y. N., Purcell, J., & Watzman H. (2015). *Sapiens: a brief history of humankind*. New York Times Bestseller

Hollensen, S. (2013). *Global marketing* (6th ed.). Harlow, UK: Pearson Education

Keynes, J. M. (1973). *The general theory of employment, interest and money*. London, Macmillan.

Kozári, M. (2012). *A nyugdíjrendszer Magyarországon Mária Teréziától a II. világháborúig*. Társadalombiztosítási könyvtár

Tomka B. (2009). *Európa társadalomtörténete a 20. században*

Szabó M. Zs. (2017). *Retirement Security - The role of Self-care*. THINKING TOGETHER The economy in practice. Óbuda University. Budapest. ISBN 978-963-449-033-3 (Print). ISBN 978-963-449-034-0 (Online) pp. 67-80

Források

Akre, V., Rajan, A., Ahamed, J., Al Amri, A., & Al Daisi, S. (2019, November). Smart Digital Marketing of Financial Services to Millennial Generation using emerging technological tools and buyer persona. In *2019 Sixth HCT Information Technology Trends (ITT)* (pp. 120-125). IEEE.

Balint, A. & Kökény Horvathne, A. (2013). Saving Habits Of Hungarian College Students, *European Scientific Journal*, Vol.9, No.34. ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431 83

Kovács, P., Kuruczleki, É., Rácz, T. A. & Lipták, L. (2021). A magyar középiskolások pénzügyi kultúrájának vizsgálata az elmúlt 10 évben Econventio-teszt alapján, *Pénzügyi Szemle*, Vol. No. 2021/2, pp. 179-198.

Kapitány, B. & Rohr, A. (2013). A Magyarországon állandó lakcímmel rendelkező 18–49 éves magyar állampolgárok mintegy 7,4 százaléka tartózkodik jelenleg tartósan külföldön. *Korfa*. Vol. XIII. No. 3.

Samuelson, P. A. (1958): An Exact Consumption-Loan Model of Interest with or without the Social Contrivance of Money. *Journal of Political Economy*, Vol. 66., pp. 467–482.

Egyéb dokumentumok

Ágoston Kolos Cs. & Kovács E. (2007). *A magyar öngondoskodás sajátosságai*. Közgazdasági Szemle, LIV. évf., 2007. június (560–578. o.)

Csontos L. (1997): Nyugdíjfinanszírozási rendszerek. Beszélő, 1997. évfolyam, 1.szám. pp. 30-36.

Földvári G. & Szathmáry E. (2020): Klímaváltozás: nyilvánvaló és rejtett veszélyek. Klímaváltozás és Magyarország Vol. 1. pp. 55-77.

Szabó Zs. (2018). Financial awareness in retirement savings in a Hungarian survey. Survey. Doctoral School on Safety and Security Sciences, Óbuda University, Budapest, Hungary. Elérhető: <https://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/18-Zsolt-Szabo.pdf> (Letöltve: 2021.11.22.).

NAV (2008). NAV TÁJÉKOZTATÁS a magánszemély 2008. évi személyi jövedelemadó bevallásával kapcsolatos kifizetési és munkáltatói feladatokról

Jogszabályok

17/2016. (II. 10.) Korm. rendelet A használt lakás vásárlásához, bővítéséhez igényelhető családi otthonteremtési kedvezményről * Elérhető: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A1600017.KOR>

Internetes források

Aaron, O'N. (2020). Estimated global population from 10,000BCE to 2100. Statista. Elérhető: <https://www.statista.com/statistics/1006502/global-population-ten-thousand-bc-to-2050>. (Letöltve: 2021.11.22.)

Árgyelán, Á, (2021). Bajban a magyar nyugdíjrendszer – Hova tűnnek el a fiatalok?. Portfolio. Elérhető: <https://www.portfolio.hu/bank/20210912/bajban-a-magyar-nyugdijrendszer-hova-tunnek-el-a-fiatalok-500118>. (Letöltve: 2021.11.22.)

Bíró, A. (2021). Érik a síríg tartó munka: ezt már nem lehet helyrehozni, brutális nyugdíjkorhatár emelés jöhet. pénzcentrum. Elérhető: <https://www.penzcentrum.hu/nyugdij/20210628/erik-a-sirig-tarto-munka-ezt-mar-nem-lehet-helyrehozni-brutalis-nyugdijkorhatar-emeles-johet-1115785>. (Letöltve: 2021.11.12.)

ENSZ World Population Prospects (2019). A világ népessége kontinensek szerint 1950-2100. KSH. Elérhető: https://www.ksh.hu/interaktiv/grafikonok/vilag_nepessege.html. (Letöltve: 2021.11.22.)

Eurostat (2021). EU births: decline continues, but not from foreign-born women. Eurostat. Elérhető: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20210323-2?redirect=%2Feurostat%2Fnews%2Fwhats-new>. (Letöltve: 2021.11.09.)

Fellegi, T. (2021). Tudja, mennyi Magyarország lakosságának átlagos életkora? És a világé? novekedes.hu. Elérhető: <https://novekedes.hu/elemzesek/tudja-mennyi-magyarorszag-lakossaganak-atlagos-letkora-es-a-vilage>. (Letöltve: 2021.11.22.)

KSH (2011). Népszámlálás, Elérhető: <https://www.ksh.hu/nepszamlalas/>. (Letöltve: 2021.11.12.)

KSH (2021). Születéskor várható átlagos élettartam, átlagéletkor nem, megye és régió szerint. Elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_files/nep/hu/nep0039.html. (Letöltve: 2021.11.14.).

Pannónia Nyugdíjpénztár (2021). *Nyugdíjpénztári alapismeretek*. Elérhető: https://www.pannonianyp.hu/wp-content/uploads/2021/07/PNYP_tudastar_v2.pdf (Letöltve: 2021.11.17.)

Pannónia Nyugdíjpénztár (2021). *2020 éves jelentés*. Elérhető: https://www.pannonianyp.hu/wp-content/uploads/2021/07/PNYP_eves_jelentes_2020_web.pdf (Letöltve: 2021.11.17.)

Pénzcentrum (2021). *Összekapja magát az elveszett generáció? Hirtelen elkezdtek nyugdíjra spórolni: mitől ijedtek meg?* Elérhető: <https://www.penzcentrum.hu/megtakaritas/20211202/osszekapja-magat-az-elveszett-generacio-hirtelen-elkezdtek-nyugdijra-sporolni-mitol-ijedtek-meg-1119904#> (Letöltve: 2022.01.20.)

Portfolio (2021). Megugrott a megtakarítással rendelkezők száma Magyarországon. Portfolio. Elérhető: <https://www.portfolio.hu/befektetes/20210715/megugrott-a-megtakaritassal-rendelkezo-k-szama-magyarorszagon-492686>. (Letöltve: 2021.11.14.).

Stearns, Peter N. (2020). "history of Europe". Encyclopedia Britannica, Elérhető: <https://www.britannica.com/topic/history-of-Europe>. (Letöltve: 2021.11.10.).

Worldometer (Live). Hungary Population. Elérhető: <https://www.worldometers.info/world-population/hungary-population/#:~:text=The%20median%20age%20in%20Hungary%20is%2043.3%20years.> (Letöltve: 2021.11.12.).