

OTDK-dolgozat

2023

SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

**A Z GENERÁCIÓ MÉDIAFOGYASZTÁSI SZOKÁSAI ÉS VIZUÁLIS
ÉSZLELÉSE A FELSŐOKTATÁSI MARKETING PERSPEKTÍVÁJÁN
KERESZTÜL**

**MEDIA CONSUMPTION HABITS AND VISUAL PERCEPTION OF
GENERATION Z THROUGH THE PERSPECTIVE OF HIGHER
EDUCATION MARKETING**

Berki Bianka

Konzulens: Dr. Kéri Anita

Kézirat lezárásának dátuma: 2022.11.05.

A KULTURÁLIS ÉS INNOVÁCIÓS MINISZTERIUM ÚNKP-22-2 KÓDSZÁMÚ ÚJ
NEMZETI KIVÁLÓSÁG PROGRAMJÁNAK A NEMZETI KUTATÁSI, FEJLESZTÉSI ÉS
INNOVÁCIÓS ALAPBÓL FINANSZÍROZOTT SZAKMAI TÁMOGATÁSÁVAL
KÉSZÜLT.

Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés	1
2.	Felsőoktatási marketing.....	3
2.1.	A felsőoktatás helyzete a marketingben	3
2.2.	Marketing a felsőoktatásban	5
2.3.	Beiskolázási marketing.....	7
3.	Médiafogyasztási szokások	10
3.1.	Az újmédia.....	10
3.2.	Az újmédia hozadékai	12
4.	Vizuális észlelés.....	14
4.1.	Vizuális észlelés három területe	15
4.2.	A vizualitás szerepe a marketingben	16
5.	A Z generáció, az első globális nemzedék	18
5.1.	A generációs megközelítés	18
5.2.	A Z generáció	20
5.3.	A „netgeneráció” célzása.....	21
6.	Primer kutatás	24
6.1.	Kutatás alanyai	24
6.2.	Kutatási módszertan logikai felépítése	25
6.3.	Kreatív csoport	26
6.3.1.	Kreatív csoport módszertan.....	26
6.3.2.	Kreatív csoport eredmények	28
6.4.	Hipotézisek bemutatása	36
6.5.	Szemkamera és retrospektív kérdőív	37
6.5.1.	Szemkamera és retrospektív kérdőív módszertana és felépítése.....	37
6.5.2.	Minta és eljárás	38
6.6.	Hipotézisek értékelése	39
6.6.1.	Szöveghelyezés hatása a vizsgált Z generáció figyelmére.....	40
6.6.2.	Kép méretének hatása a vizsgált Z generáció figyelmére	41
6.6.3.	A fekete és kontrasztos színek használatának hatása a vizsgált Z generáció figyelmére	43
6.6.4.	Grafika kidolgozottságának hatása a vizsgált Z generáció figyelmére	46
6.6.5.	Médiafogyasztási szokásai a vizsgált Z generációnak	48
6.6.6.	Multitasking jelenség vizsgálata a Z generációs mintában	50

6.7. Kari marketing anyagokról kinyert eredmények bemutatása	52
7. Összegzés	56

Felhasznált irodalom

Mellékletek

Ábrajegyzék

1. ábra: Felsőoktatási célokat elősegítő kommunikációs eszközök	10
2. ábra: Beiskolázási marketing elhelyezkedése a felsőoktatási marketingben	12
3. ábra: A percepció folyamata	18
4. ábra: Generációk nevei és korszakolásuk a különböző szerzőknél	23
5. ábra: Kutatás logikai felépítése	29
6. ábra: Kreatív csoporton készült fotókollázsok	36
7. ábra: Asszociációs játék eredményei	38
8. ábra: Márka megszemélyesítés feladat eredményei	39
9. ábra: Szemkamerás kutatásban résztvevő alanyok születési év szerinti megoszlása	43
10. ábra: Szemkamerás kutatás alapképzéshez tartozó hirdetés ingerkép eredményeiből előállított hőtéreképek	44
11. ábra: Szemkamerás kutatás nyílt nap ingerkép eredményeiből előállított hőtéreképek	46
12. ábra: Szemkamerás kutatás szakdolgozat leadási határidő ingerkép eredményeiből előállított hőtéreképek	49
13. ábra: Szemkamerás kutatás ösztöndíj pályázási határidő ingerkép eredményeiből előállított hőtéreképek	51
14. ábra: Közösségi médiumok használati gyakorisága a vizsgált minta esetében	53
15. ábra: Egyéb fontos észrevételek a médiafogyasztási szokásokkal kapcsolatban	53
16. ábra: Multitasking során használt médium párosok	55
17. ábra: A kari kiadványba készült oldalakat	56
18. ábra: Szórólapok	58

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: Szemkamerás kutatás alapképzéshez tartozó hirdetés ingerkép eredményeiből előállított mutatók	45
2. táblázat: Szemkamerás kutatás nyílt nap ingerkép eredményeiből előállított mutatók	46

3. táblázat: Szemkamerás kutatás szakdolgozat leadási határidő ingerkép eredményeiből előállított mutatók	48
4. táblázat: Szemkamerás kutatás ösztöndíj pályázási határidő ingerkép eredményeiből előállított hőterképek	50

1. Bevezetés

Az internet elterjedése és az információs társadalom kialakulása alapjaiban változtatja meg a társas kapcsolatokat és a gazdaság működését. Az internet jelentősége mindenkire hatással van, hiszen annak széleskörű elterjedése vezetett részben az információs társadalom kialakulásához, amely egyes szerzők megítélése szerint olyan mértékű rendszerszintű változásként hatott a társadalomra, mint a rendszerváltás vagy a globalizáció (Székely 2017). Ezt a folyamatot a világhárvány csak meggyorsította és elmélyítette, melynek következtében a mai fiatal generáció médiafogyasztási szokása megváltozott, továbbá vizuális percepcióik eltérőek a korábbi generációktól. Ezért egy vállalkozó, vállalat, felsőoktatási intézmény marketing stratégiájának kidolgozásához elengedhetetlen megismerni ennek a célcsoportnak a jellemzőit ahhoz, hogy hatékonyan lehessen célozni őket (Guld 2022).

Témaválasztásom mögött személyes motivációk húzódnak, ugyanis Marketing asszisztensként dolgozok a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karán, és a mindennapi munkám során szembesülök azzal, hogy a beiskolázási kampány során, és az újonnan felvett hallgatók esetében már nem elég hatásosak a kiválasztott csatornáink és grafikai anyagaink. Több esetben került hozzánk vissza olyan információ, hogy az üzenetünk nem jutott el a hallgatókhoz, mert ők azt a platformot nem is figyelik. Ezen tényezőknek köszönhetően érett meg bennem ennek a kutatásnak az ötlete.

Kutatásom célja a Z generáció médiafogyasztási szokásainak és vizuális észlelésének megismerése annak érdekében, hogy a kapott eredmények beépítésre kerüljenek a marketing tevékenységbe a Z generáció hatékony elérése céljából. Kutatási kérdésemnek a következőt fogalmaztam meg: „*Hogyan érdemes a Z generáció irányába kommunikálni?*”.

A kutatás adatgyűjtése három ívre épül; az első egy kreatív csoportos vizsgálat, második a szemkamera, a harmadik pedig egy online kérdőív. A kutatás első részében nincsenek előzetes feltevéseim, ugyanis a kreatív csoporttal egy feltáró jellegű kutatás a célom. Ezt követően a szakirodalom és a kiscsoportos megkérdezés alapján fogom meghozni a hipotéziseket a további kutatási részekhez. A kinyert adatok alapján felállított hipotéziseket szemkamerán és retrospektív kérdőíven fogom tesztelni.

A dolgozatom első fele tartalmazza a szakirodalmi áttekintést, ahol kitérek a felsőoktatási marketingre, a médiafogyasztási szokásokra, vizuális észlelésre és bemutatom a generációs megközelítést és a Z generációt. Ezt követi a primer kutatásom ismertetése, kutatásom alatt alkalmazott adatgyűjtési módszer és az elemzés módszertana. Továbbá a módszertani áttekintés mellett a kutatás hipotézisei és az eredmények bemutatása is. Legvégül

pedig az összegzés található, ahol egy átfogó áttekintés olvasható a kutatás eredményeiről, emellett megválaszolom a kutatási kérdésemet és feltárom a lehetséges jövőbeli kutatási irányokat.

Az általam vizsgált probléma a felsőoktatási marketing tevékenységében figyelhető meg, így annak körbejárása adja az alapot a dolgozatomnak. Először a felsőoktatás helyzetét mutatom be a marketingben, hol is helyezkedik el a marketing területén, majd kitérek arra, hogy milyen lehetőségek vannak a marketing tevékenységekre egy felsőoktatási intézmény esetében, és a harmadik részben a felsőoktatási marketing egy részterületét, a beiskolázási marketinget ismertetem.

2. Felsőoktatási marketing

A szakirodalmi áttekintés fontos részét képezi a felsőoktatási marketing ismertetése, hiszen kutatásom alapját képezi, és eredményeimet ezen a területen szeretném hasznosítani. Ebben a fejezetben először felkutatom a felsőoktatás helyzetét a marketingben, majd arról lesz szó, hogy a marketing hogyan jelenik meg a felsőoktatási intézmények tevékenységében, végső soron pedig a beiskolázási marketing ismérveit, amely egyik kulcstényezője a sikeres felsőoktatási marketingnek.

2.1. A felsőoktatás helyzete a marketingben

Az oktatási intézmények jelentős változásokon mennek keresztül nem csak hazánkban, de Európában is. Számos területen csökkennek az állami támogatások, emellett a demográfiai okok miatt a lehetséges hallgatói létszám is egyre kevesebb lesz. Ez a megváltozott helyzet az intézményeket konkurenciaharcra kényszeríti a potenciális hallgatókért (Lehota – Komáromi 2019). Ez a verseny fokozatosan éleződik, és a versenyelőnyt akár a hallgatókkal kialakult partnerségi viszony, továbbá az oktatók egyéni jólléte is erősíthet. Egy fejlődési folyamat is megindulhat az egyetemek részéről, mely a nyugathoz való felzárkózást szorgalmazza (Kéri 2021). Egyre több oktatási intézmény kezdi felismerni, milyen fontos a marketing tevékenység, a marketing kommunikációs eszközök alkalmazása, a leendő tanulók (vagyis a fogyasztók) igényeinek felmérése, a rugalmas oktatási programok bevezetése, tehát végső soron a fogyasztók meggyőzése a nyújtott szolgáltatásról. A fentebb említett tényezők különösen időszerűvé teszik az oktatási marketing kutatását (Lehota – Komáromi 2019). A felsorolt tendenciáknak köszönhetően a felsőoktatás szereplőinek kutatása napjainkra igencsak elterjedt hazánkban is, hiszen intézményi imázst, oktatási minőséget, minőségbiztosítást, az oktatás megítélését, elégedettséget, újraválasztást, ösztöndíjprogrammal való elégedettséget, gazdasági hatást, intézményválasztási szempontokat, motivációt, kulturális ismeretet és szájreklámot is kutatnak (Kéri 2021).

De mit is jelent a felsőoktatási marketing? Emellett hogyan egyeztethető össze a marketing a felsőoktatással? Magát a felsőoktatást úgy is jellemezhetnénk, mint egy „...bővülő tudásszolgáltató piac, amelyben az ágazati irányításra kettős feladat hárul: egyszerre tölt be tulajdonosi és megrendelői szerepkört.” (Dinya 2010, 43.o.). A marketing fogalma az emberek tudatában elsősorban a profitorientáltsághoz és az agresszív eladási és promóciós tevékenységhez kapcsolódik, azonban a felsőoktatás területén nem lehet a fő cél a profitszerzés, különösen az állami fenntartású intézmények esetén. Tehát az üzleti életben használt piaci

megközelítés nem vetíthető át egészében a felsőoktatásra, hiszen már az eladásra kínált termék meghatározásakor is nehézségekbe ütközhetünk. Kotler és Fox (1985, 1995) a 4P megközelítést átemelve határozza meg a felsőoktatási intézmények marketingtevékenységének tervezését, külön hangsúlyt téve a hallgatók megnyerésének fontosságát. A felsőoktatás speciális adottságainak köszönhetően a szolgáltatásmarketing stratégiák egy az egyben nem alkalmazhatók ezen a területen (Berki – Révész 2013).

A szolgáltatásmarketing alapú megközelítés sokan kedvelik, hiszen a szolgáltatásban a fogyasztó (ahogy a felsőoktatás esetében, a hallgató) maga is részese a folyamatnak, vagyis erősen érintett a szolgáltatás lebonyolításában. „Canterbury (1999) idézi az American Marketing Association Felsőoktatási szimpóziumán elhangzott megállapítást (Shanks et. al, 1993), mely szerint a felsőoktatás rendelkezik a szolgáltatások általános jellemzőivel, tehát nem fizikai természetű, nem tárolható, heterogén, és elválaszthatatlan a szolgáltatás nyújtása az igénybevételtől.” (Tóth 2004, 1. o.).

A szolgáltatások marketingspecifikumai és alapmodellje tehát kiinduló alapja lehet a felsőoktatási marketingspecifikumok elemzésének is (Kuráth 2007). A szolgáltatások jellegzetességeit összefoglalóan a HIPI-elv fogalmazza meg, amelynek négy alappillére a változékonyság (heterogeneity), a nem fizikai természet (intangibility), a nem tárolható jelleg (perishability), illetve az elválaszthatatlanság (inseparability). Kulcsár (2014) „A felsőoktatási intézmények marketingje” című tanulmányában arról értekezik, hogy a marketingmixet döntően befolyásolják a szolgáltatások megkülönböztető jellemzői. Ennek köszönhetően szolgáltatások területén a klasszikus marketingmix-elemek (termék, ár, csatorna és kommunikáció) olyan specifikumokkal kerültek kibővítésre, mint az emberi tényező, a tárgyi elemek, a szolgáltatás folyamata, a fogyasztó és a kiegészítő szolgáltatások. A felsőoktatási intézmények esetében az emberi tényező azon személyek összességét jelenti, akik részt vesznek az ügylet megvalósításában, ennek következtében szerepük különösen jelentős, ami a szolgáltatástermék megítélését illeti. A tárgyi elemek azt a környezetet jelenti, ahol a felsőoktatási szolgáltatás létrejön, továbbá minden olyan tárgyi elem, amely elősegíti a szolgáltatás létrejövetelét és kommunikációját. A felsőoktatási intézmények szintjén a folyamatok azokat a mechanizmusokat és eljárásokat foglalják magukba, amelyek úgy mond „leszállítják” magát a szolgáltatást. Erre egy megfogható példa, amikor egy olyan pedagógia módszert alkalmaz az egyetemi oktató, ahol figyelembe kerülnek a tantárgy tartalmának sajátosságai, annak érdekében, hogy gondolkozásra készítse a hallgatót, vagyis a szolgáltatásügylet másik szereplőjét. Az igénybe vevő jelenléte nélkül nem valósul meg a szolgáltatás, ugyanakkor annak aktív bekapcsolódása a folyamatba pozitívan képes hatni a

felsőoktatási intézmény menedzsmentjére. Végző soron pedig a kiegészítő szolgáltatásokat a szolgáltatástermék vagy a csatorna (hely), mint a klasszikus marketingmix változó keretén belül tárgyalják a marketingszakértők, de vannak, akik több érvet sorakoztatnak fel annak érdekében, hogy külön kiterjesztett marketingmix változóként tárgyalják. Ezen érvek közé tartozik például a felsőoktatási intézmények szolgáltatásait igénybe vevők igényességének növekedése, emellett, hogy segítik a felsőoktatási intézmények differenciálódását és pozicionálását, fontos szerepük van abban, hogy növeljék az ügyfelek körét, továbbá versenyelőnyhöz juttathatják a felsőoktatási egységet (Kulcsár 2014).

A felsőoktatás területén is észlelhetőek a globalizáció eredményei, továbbá a felsőoktatásban egyfajta expanzió figyelhető meg a rendszerváltozás óta. Ezek eredményeképp egy nagyon összetett oktatási struktúra alakult ki, ahol az egyre erősödő verseny következtében az oktatási intézményeknek egyre változatosabb marketingtechnikákat kell alkalmazniuk annak érdekében, hogy ők nyerjék el a potenciális hallgatókat (Berki – Révész 2013).

2.2. Marketing a felsőoktatásban

A fentebbi fejezetben kifejtésre került, hogyan illeszkedik a marketing tevékenység a felsőoktatási intézmények területéhez, de vajon milyen célt szolgál pontosan? Tóth (2004) szerint az oktatási intézmények marketingtevékenységének fő célja, hogy minél több hallgatót toborozzon az intézménybe (Tóth 2004). A felsőoktatási intézmények számos módon közvetíthetnek, szerezhethetnek meg potenciális igénybe vevőket. Azonban az a fő kérdés, hogy melyek azok a csatornák, amelyek a leghatékonyabbnak bizonyulnak a helyzetükben. Berki és Révész (2013) kutatásában erre kereste a választ. Végző soron azt állapították meg 3 éves kérdőíves kutatásuk alatt, hogy habár a fiatalok előszeretettel használják a számukra elérhető online eszközöket, mégis a személyes találkozások során szerzett információk nagy súlyt jelentenek a felvételi döntés meghozatalakor. A sikeres kommunikációs stratégia nélkülözhetetlenné teszi, hogy a különböző eszközöknek egy optimális kombinációját alkalmazzák az egyetemek a beiskolázási kampány kialakítása és lebonyolítása során (Berki – Révész 2013). Ezzel szemben Kulcsár (2014) a megelégedett ügyfelet tartja a leghitelesebb üzenetközvetítőnek, a marketingkommunikáció klasszikus elemeinek pozitív hozadéka mellett. Azonban ez csak akkor valósul meg, ha a szolgáltatástermék megfelelő mind az igénybevevők, mind a társadalom számára. Emellett megemlíti az egyetemek társadalom iránti elkötelezettségét és tenni akarás vágyát, amely vonzó aspektusként jelenhet meg.

Tehát ezen a területen az integrált marketing-kommunikáció alkalmazása növeli az eszközök hatékonyságát, amely során egy adott kommunikációs célhoz tartozó promóciós-mix kialakítására kerül sor. Emellett a kari és a központi szervezetek kommunikációs tevékenységének összehangolása jelentősen növelheti a munka eredményességét. Az elfogadott ATL és BTL felosztás helyett a felsőoktatási gyakorlatban jól alkalmazható személyes és nem személyes felosztás került alkalmazásra Kuráth tanulmányában (Kuráth 2007):

1. ábra Felsőoktatási célokat elősegítő kommunikációs eszközök

NEM SZEMÉLYES ESZKÖZÖK	SZEMÉLYES ESZKÖZÖK
▪ nyomtatott és elektronikus médiumok ▪ kültéri eszközök (pl. óriásplakát) ▪ honlap ▪ hírlevél ▪ szponzorálás ▪ kiadványok, plakátok ▪ szóróanyagok, ajándéktárgyak ▪ vásárlásösztönzés (SP) ▪ imázs-, pr-film	▪ eseménymarketing ▪ vásárok, kiállítások ▪ személyes eladás (PS) ▪ telefonos szolgálat ▪ nyílt napok ▪ középiskolai látogatások ▪ felvételi központok működtetése ▪ sajtókommunikáció ▪ direkt marketing (DM)

Forrás: Kuráth (2007, 92.o.)

Megállapítható az is, hogy az érzelmi motívumok egyre inkább nagyobb hangsúlyt kapnak a felsőoktatásban is, továbbá az egyediség és a márképítés kiemelt fontosságúvá vált. A szolgáltatási szektorban sikeres cégek az elmúlt 30 évben több plusz szolgáltatást nyújtanak a versenytársaiknál, azonban a szolgáltatások helyébe az utóbbi időben valami más léphet, az élmény. Az élmény maga a marketing. Az új generációkon az vehető észre, hogy a bennük létrehozott élményekre vevők elégedettségét, elérését. Feltehetőleg azon fogyasztói döntések esetén lehet számolni az érzelmi kommunikációval, amelyeknél a tanulás mellett fontos szempont a hallgatói lét, a szolgáltatások, a kellemes időtöltés és a munkaerő-piacon jól használható diploma. Ezen változások hatására új eszközök jelentek meg. Látható módon megnőtt az interaktivitás szerepe a kommunikációban, az kiállításokon a diákéletet és életérzést is bemutatnak az intézmények. Mára már a kommunikációs eszközök széleskörű tárháza alakult ki az oktatási intézmények körében (Kuráth 2007).

Mivel a kutatásom eredményeit a jövőbeli beiskolázási kampányok esetén is szeretném kamatoztatni, ezért lényegesnek tartom ezt a részterületet is bemutatni.

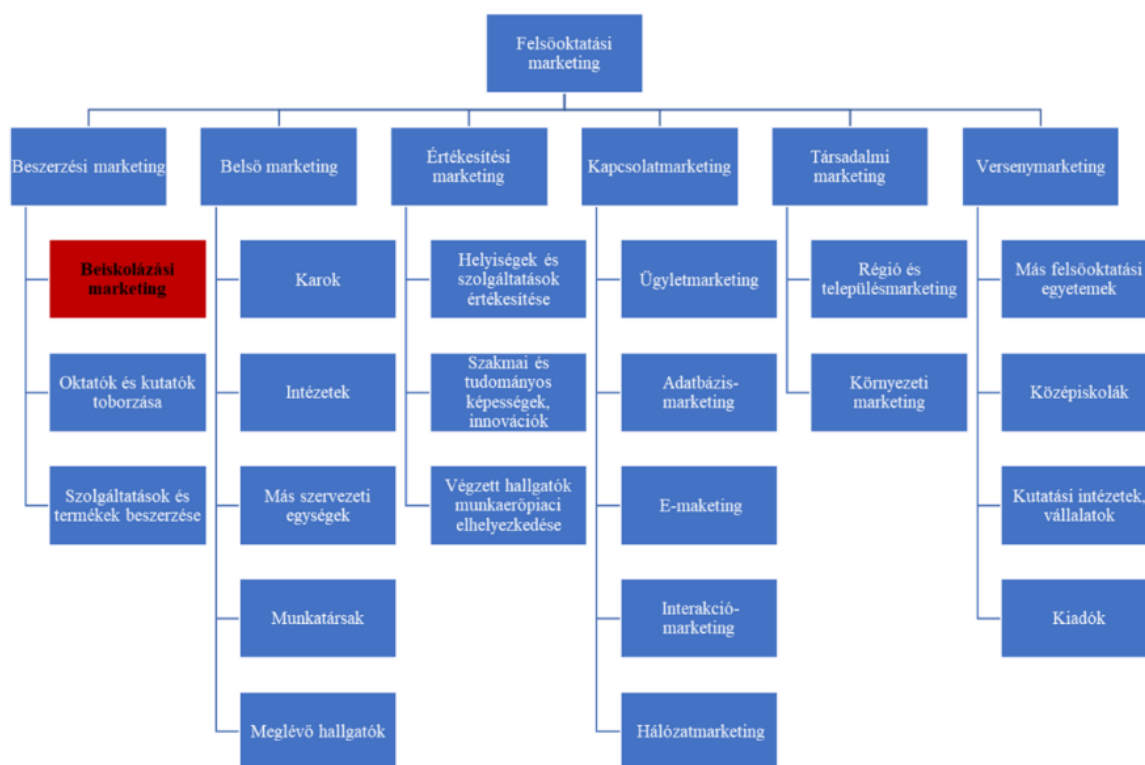
2.3. Beiskolázási marketing

A felsőoktatási intézmények stratégiájuk megtervezésekor a marketing terület szempontjából három nagy részre kell, hogy koncentráljanak. Az első terület a beiskolázás, vagyis tekintve mind a létszámot, mind annak összetételét jó eredmény elérésére kell törekedni, és ehhez vonzó kínálatot összeállítani. Második rész az oktatás, azaz a hallgatók, az oktatók, dolgozók és a környezet számára az intézmény alaptevékenységének során kompetenciát bizonyítani, emellett belső marketinggel megtartóerőt és vonzerőt fejleszteni. A harmadik rész, amelyre koncentrálni kell, az a munkaerő-piac, ahol a releváns külső környezetre ható kifelé mutatott eredményekkel (végzett hallgatók teljesítménye, minősége, az oktatók és dolgozók teljesítménye stb.) történik az intézmény image-ének előkészítése, továbbá a good-will fejlesztése (Kuráth 2007).

A beiskolázási marketing a marketing egyik területe, amelyet nem azonosíthatunk a marketingtevékenység egészével, de annak egy kiemelt gyakorlatorientált, funkcionális részterületenként kezeljük (Kuráth 2007).

Molnárné Konyha (2021) szerint a felsőoktatási marketing egy komplex marketingszemléletet igényel. A beiskolázási marketing pedig a beszerzési marketing egy részterületét képezi. Ahogy az 2. ábrán is látszik, a hallgatók beiskolázásán kívül meglehetősen széleskörű a tényezők listája, amelyekre figyelni kell. Ez a tevékenység csupán csak egy részterületét képezi az összetett egyetemi marketingstratégiájának. Ezek a részterületek szorosan összefonódnak, összehangolásuk elengedhetetlen a sikeres és hatékony felsőoktatási marketinghez (Molnárné Konyha 2021).

2. ábra Beiskolázási marketing elhelyezkedése a felsőoktatási marketingben



Forrás: Molnárné Konyha (2021, 48.o.)

A lehetséges hallgatók intézményválasztási döntéseire, az egyetem, főiskola választási preferenciáira a rekrutáció és beiskolázási kifejezéseket szokták leginkább használni, azonban ennek a két fogalomnak a tartalma eltér. A rekrutáció azt foglalja magába, hogy egy adott hallgató hogyan kerül be a képzésbe, miért jelentkezik oda, mi az, ami ösztönzi arra, hogy az adott pályát válassza, emellett, hogy milyen társadalmi meghatározói vannak a választásnak. Ezzel szemben a toborzásnál a beiskolázás fogalma sokkal többet jelent, amely a következő definícióból is kitűnik, ugyanis ebben az esetben nem engedjük el a hallgató kezét a beiratkozással: „A beiskolázás arra helyezi a hangsúlyt, hogy a hallgatót egy olyan minőségi élmény eléréséhez juttatja hozzá, mely segítséget nyújt számára egész életén keresztül a legnagyobb lehetőségekhez jutni. Ennek a biztosítása a hallgató számára megtörténik, mielőtt az beiratkozik az egyetemre, a tanulmányai alatt, valamint miután elvégezte az egyetemet.” (Komlódiné Pozsgai 2014, 81.o.). A beiskolázási marketing esetében több fogalom is a rendelkezésünkre áll. Az egyik Kuráth (2008) definíciója: „Beiskolázási marketing alatt a hazai gyakorlatban a potenciális hallgatók hatékony tájékoztatását, megfelelő mennyiségű és minőségű információval történő ellátását értjük, melyhez szorosan kapcsolódik az információs rendszer kiépítése, működtetése, mely a hatékony kommunikáció előfeltétele.” (Kuráth, 2008,

75.o.). Ez a meghatározás a hallgatók informálására, a feléjük irányuló kommunikációt emeli ki, mint tevékenységet, míg ezzel szemben Kun és Svanter (2014) által megfogalmazott definíció a felsőoktatási intézmények hallgató szerzésére és a megfelelő hallgatói létszám fenntartására összpontosít: „A beiskolázási marketing a felsőoktatási intézmények teljes potenciális marketing tevékenységének olyan funkcionális alrendszere, amelynek célja, hogy a megfelelő számú és összetételű jelentkezőt, illetve beiratkozott hallgatót biztosítson az intézmény számára, gazdaságosan (hatékonyan), és összhangban a többi marketing alrendszerrel.” (Kun – Svanter, 2014, 417.o.). Ez a fogalom már megemlíti a gazdaságosságot és hatékonyságot, int fontos szempontokat, ugyanis a beiskolázásra szánt összeg sok esetben szűkös, emiatt fontos mérlegelést, és tervezést követően tud sikeres lenni a beiskolázási folyamat. A felsőoktatási intézmények tudatos tevékenységének céljai közé tartozik az intézményekről kialakított kép fenntartását, javítását, tehát egyfajta pozitív image kialakítása. Emellett az adott intézmény ismertségének növelése a célcsoportban, információ nyújtása az intézményről és a képzési kínálatról egyaránt. További cél a jelentkezők számának szinten tartását, növelését, és az első helyes jelentkezések számának növelését. Fontos továbbá a régiós kapcsolatok erősítése, a kommunikáció a jelenlegi hallgatókkal, oktatókkal és partnerekkel, valamint a végzett hallgatók pályájának nyomonkövetése, támogatásának megnyerése és az alumni-rendszer hatékony működtetése. Ez a célrendszer rávilágít arra, hogy a beiskolázási marketing komplexebb tevékenységet foglal magába, habár kampány jelleget is ölthet, de folyamatos kell, hogy legyen (Molnárné Konyha 2021).

A beiskolázási marketingmunka több lépésből tevődik össze, amelyek közé tartozik a marketing információs rendszer kiépítése, a stratégiai döntések előkészítése a hallgatói érték és hallgatói-életív elemzését alapul véve, STP, toborzás formájában a kifelé irányuló marketingtevékenység, belső marketing tevékenység révén a meglévő hallgatók elégedettségének fokozása, és következményként a munkaerőpiacon való elhelyezkedés, esetleg az elégedett hallgató visszatér az egyetem egy más szakjára, kurzusra és másnak is ajánlja az egyetemet. A beiskolázás teljes folyamatára hatással vannak a munkaerőpiaci igények, a környezeti, globális trendek. Visszacsatolásként lényeges az eredmények és hatékonyság mérése. Emellett az időtáv figyelembevétele is lényeges a késleltetett hatás miatt, mivel a pozitív imázs hosszú évek eredménye (Molnárné Konyha 2021).

3. Médiafogyasztási szokások

A harmadik fejezetben a médiafogyasztási szokások területén bekövetkezett változásokat tekintem át. A technológia fejlődésének köszönhetően létrejött újmédia jellemzőit tekintem át, majd annak hozadékait, amely közé a médiakultúra és médiatársadalom sorolható, továbbá a kutatásom fő szereplőjéhez tartozó fogalom, a médiagenerációt. Emellett kitérek a Z generáció körében kialakult multitasking jelenség ismertetésére is.

Kevés olyan intézményrendszer van napjainkban, amely olyan jelentős hatással van az életünkre, mint a média. A média Horvát és szerzőtársai (2016) szerint „...tömegkommunikációs eszközök és az őket működtető intézmények gyűjtőfogalma, ha úgy tetszik, a tömegkommunikációs eszközök és intézmények összessége.” (Horvát et al. 2016, 6.o.) Az elektronikus tömegmédia hétköznapijaink szerves részévé vált az utóbbi évszázadban (Guld 2022). Számos nemzetközi kutatás és szakvélemény támasztja alá azt a tendenciát, hogy a médiapiac jelentős változásokon megy keresztül. A változás mértéke és iránya ugyan eltér a különböző országokban, de kirajzolódnak globális szinten is érvényesülő jelenségek, amelyek alapjaiban hatnak az egyes országok médiapiacára, médiafogyasztási szokásaira (Jäckel et al. 2013). Amíg a 20. század elején még a rádió volt a fő média az emberek életében, addig néhány évtized elteltével már a televízió vette át a helyét. A tévé volt a család központi forrása az informálódásra és szórakozásra. Habár ezt a szerepét részben sikerült megőriznie, az 1990-es években megjelenő online média napjainkra átvette a vezető pozíció. Az online média egy egészen új korszak hajnalát jelentette, kinyílt a média világa és átjárhatóvá vált (Guld 2022).

3.1. Az újmédia

Az elmúlt évtizedek során a tömegkommunikáció óriási átalakulásokon ment keresztül köszönhetően a működése során használt technológiák fejlődésének hatására. A változások kezdete egészen 1960-as évekig visszanyúlik, már akkor a tömegkommunikáció és média új korszakát kezdték emlegetni, illetve kezdték az elméletét kidolgozni. A ma már általánosan használt *új média* fogalom akkortájt felbukkant már a szakirodalomban, mint a kialakulóban lévő új kommunikációs korszak kifejezője. Az infokommunikációs technológiák fejlődésének hatására egyre inkább kezdtek megkérdőjeleződni a tömegkommunikációs folyamat hagyományos értelmezésének majdnem minden egyes elemei (Gálik – Urbán 2016). A hagyományos tömegmédia alapjaira építve és annak előnyeit adaptálva, továbbá az internet elterjedésével és funkcióinak széleskörű kibővülésével *remediatizáció* jött létre. Más szóval az

új média remixel, birtokba vesz más médiumokat, emellett reflektál rájuk és önmagára is. Ebben a remediációban eszközök, történetek, műfajok, csatornák és platformok találkoznak, konvergálnak vagy válnak el egymástól. A remixelt média a megkerülhetetlen online jelenlétet hangsúlyozza, ami nem elérhető a fogyasztó számára az online térben, arról nem tudható, hogy létezik. Ennek ára egy széles skálán a minőségingadozás. A remediációnak köszönhetően megjelent az úgynevezett *személyes média*, ami az egyénhez köthető technológiát, eszközöket, platformokat és személyre szabott tartalmakat hozott létre (Fehér 2017).

A médiatechnológiában megfigyelhető nagymértékű fejlődés és az újmédia megjelenése négy változást hozott magával, amelyek alapjaiban határozzák meg, hogyan értelmezhetjük a közönséget. Az első tényező a médiatechnológia diverzifikációja, amelynek a jelentése, hogy minden korábbinál több eszközön érhetőek el a médiatartalmak. Ezek az eszközök nem csupán a látókörnyezetünkben vannak jelen (rádió, televízió, számítógép, laptop, Xbox, stb.), hanem már útközben is velünk vannak (okostelefon, táblagép), illetve viseljük is őket (okosóra). A második tényező a közönség fragmentálódása, azaz széttöredezése. Ez a jelenség szorosan összekapcsolható a technológia újításokkal, amelyek azt eredményezik, hogy egyre több eszközön egyre több csatorna egyre többféle médiatartalmat biztosít. Mindez odáig vezet, hogy a kilencvenes évek közepéig viszonylag egységesnek mondható médiaközönség kisebb csoportokra bomlik. Tehát míg az 1990-es évekig teljesen általános jelenség volt, hogy a család együtt leül a televízió elé a nappaliban, ma már inkább jellemző, hogy a családtagok saját eszközeiken fogyasztanak különböző tartalmakat. A harmadik megfigyelhető változás a nézői szokások átalakulása. Egyre ritkábban fordul elő, hogy a fogyasztók figyelmét egy adott médium hosszabb időre leköti. A médiafelhasználók figyelme sokszor többféle médium vagy médiahasználati gyakorlat között oszlik meg. Ennek következtében egyre gyakrabban fordul elő a háttérmediahasználat, a párhuzamos megtekintés és a multitasking. Legvégül pedig a negyedik tényező az interaktivitás lehetőségének megjelenése. A digitális platformokon létrejött a tartalom előállítók és a fogyasztók közötti valós idejű interakció. Ez a médiarendszerek működésének szabályait alapjaiban írja át. Mediatizált kommunikáción ma már nem kizárólag a tömegkommunikációt értjük, ahol egyvalaki szól a sokasághoz, hanem a média egyenrangú felek közötti kapcsolatteremtés. Vagyis a közönség tagjai egymással is kapcsolatot teremtenek, rajongói csoportokat hoznak létre, kommentelnek és vitatkoznak. Az interakció jelenségének további lényeges következménye az online térben, hogy a felhasználók is tartalom-előállítók válhatnak, vagyis a média felhasználók előtt leomlanak azok a belépési korlátok (gazdaságiak és kulturálisak), amelyek a klasszikus tömegmédia korszakában még elképzelhetetlennek tűntek (Guld 2022).

Guld és Maksa 2013-as kutatásában a magyarországi Z generáció médiahasználatát vizsgálta, ahol azt az eredményt kapták, hogy a mobil eszközök jelentősége a legnagyobb a médiafogyasztásban, de otthoni környezetben a számítógép dominanciája jellemző. Az internetes alkalmazások körében a közösségi oldalak, a videómegosztók, a csevegőprogramok és a fájlmegosztók a legnépszerűbbek. Ezekkel párhuzamosan megfigyelhető, hogy a klasszikus tömegmédiák szerepe átértékelődik: a rádió és a televízió a háttér médiahasználatához köthető, amíg az újságok és magazinok térvesztése észlelhető (Gálik – Urbán 2016). Az Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) 2019. novembere és decembere között készült piackutatása szerint az internetezők fele egyáltalán nem televízióból, rádióból vagy a nyomtatott sajtóból tájékozódik. Az internet fő helyszíne minden korosztály hírfogyasztásának és szórakozásának, de ez a tendencia a Z generációnál a legjelentősebb¹.

A kialakulóban lévő új média közönsége nem tekinthető többé homogénnek, hanem szegmentált és differenciált, hiszen a forrásai is változatosak, és ennek hatására a közönség tagjai körében megfigyelhető, hogy válogatnak közöttük, érvényesítve a maguk ízlését és preferenciáit (Gálik – Urbán 2016). Általános trend tehát, hogy a média felhasználók szabadon mozognak az egyre dinamikusabban változó környezetben. A médiapiacra egyre jobban elmosódnak a határok az egyes lehetőségek között, ezáltal a felhasználók egyre könnyebben váltanak más-más csatornákra, más médiaforrásokra, sokszor nem is sejtve, hogy ezzel milyen jelentős versenyt generálnak az egyes médiatermékek között (Jäckel et al. 2013). „Egy új világrend született, amit joggal nevezhetünk médiakultúrának vagy médiatársadalomnak.” (Guld 2022, 7.o.).

3.2. Az újmédia hozadékai

Napjainkban már ott tartunk, hogy egy okoseszközzel korlátlan számú csatornát és tartalmat érhetünk el, és mi magunk is gyárthatunk tartalmakat mások számára. Ez a technikai fejlődés társadalmi és kulturális szinten is jelentős változásokat hozott, és már alapvetően meghatározza, hogy hogyan tájékozódunk, tanulunk, szórakozunk, vagy azt, hogy mit gondolunk a körülöttünk lévő világról. A *médiakultúra és médiatársadalom* üzleti alapokon nyugszik, emellett gazdasági érdekek mozgatják. Legérdekesebb árucikke a fogyasztó figyelme, és a rendszer minden eleme azt a célt szolgálja, hogy ezt a figyelmet megragadja. A médiatársadalomban az emberek idejük nagyrészt a médiakultúra termékeivel töltik: rádiót

¹https://nmhh.hu/cikk/213676/NMHHfelmeres_csokken_a_hagyomanyos_media_fogyasztoinak_aranya_az_internethez_kepest

hallgatnak, magazinokat olvasnak, moziba járnak, tévéznek és online tartalmakat fogyasztanak. A mediatisáció általános jelenséggé válik, vagyis egyre több társadalmi és kulturális gyakorlat kerül a média terébe, amely így fokozatosan a társadalom elsődleges szervezőerejévé alakul (Guld 2022).

A médiakultúra és a médiatársadalom viszonyai közé érkezett korcsoportokat összefoglaló néven *mediagenerációkként* emlegetjük, ide tartoznak az X, Y, Z és Alfa generáció. Az ő esetükben a média már elsődleges szocializációs tényezővé lépett elő. A mediageneráció tagjai egy médiatelített (media saturated) környezetbe születtek, ahol a kezdetektől fogva állandó kapcsolatban voltak a médiával, amely hatást gyakorolt személyiségükre, viselkedésükre, világnézetükre és értékrendszerükre. Azonban a mediagenerációkon belül is nagy különbségek figyelhetők meg abban a tekintetben, hogy melyik generációra melyik médium volt a legnagyobb hatással. Az X generáció életében a központi tömegmédium a televízió volt. Az Y generáció tagjai szintén a televízió korszakában éltek le első néhány évüket, de ők már egy korai életszakaszban találkoztak az online média világával. Ezzel szemben az Z generáció beleszületett a digitális forradalomba, az Alfa generációt pedig születésüktől fogva okoseszközök veszik körbe (Guld 2022).

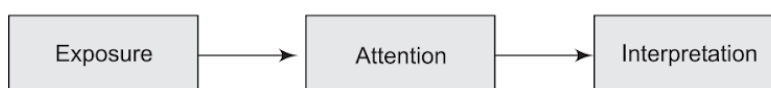
Napjainkban egyre több új jelenség figyelhető meg, mint az időtől és helytől független médiafogyasztás, vagy akár a többképernyős használat (Gálik – Urbán 2016). Az egycsatornás médiaelérés egyre kevésbé jellemző a fogyasztók körében. Az egyik kijelző információt kiegészítik a másikat, ilyen például az internalapú televízió nézés közbeni párhuzamos közösségimédia-interakciók folytatása. Széles körben elterjedté vált eltérő funkciókkal a többképernyős, többkijelzős környezet, ahol az eszközök egymással kommunikálnak (Fehér 2017). A fiatalok figyelme ugyanis ritkábban irányul csupán egy médiumra. Kizárólag a rádiózás vagy tévézés ma már nem képes lekötni a figyelmüket, ezekkel egyidőben egy másik médiumot is használnak (leginkább számítógép és mobiltelefon), vagy más tevékenységet is végeznek (házimunka, étkezés). Tehát jellemző rájuk a háttér- és párhuzamos médiahasználat. A fentebb említett tényezők mellett a fiatalok médiahasználatában a multitasking-jelenség térhódítása is megfigyelhető. Multitaskingról akkor beszélhetünk, „...ha valaki két különböző médiumot (például televízió és mobiltelefon), kettőnél több különböző médiumot (például televíziót, mobiltelefont és számítógépet), vagy ugyanazon az eszközön különböző felületeket (például különböző számítógépes alkalmazásokat) használ egy időben.” (Guld 2022, 40.o.) (Guld 2022).

4. Vizuális észlelés

A remixelt média és a disztribúció eredményei, szolgáltatásai és tartalmi elsődlegesen képernyőkön és kijelzőkön keresztül zajlanak. Még az eredetileg nem vizuális tartalmak is vizuális felületeken jelennek meg nagy hangsúlyt kapva - például adatvizualizációval, virtuális zeneboltokkal, fitneszmérők szemléletes grafikonjaival (Fehér 2017). Emiatt fontos vizsgálni a vizuális észlelés témakörét, annak működését és a folyamatában megfigyelhető jelenségeket. Először körbejárom a vizuális észlelés témakörét, a percepció folyamatát, három fő területét, amely a darabos észlelés, vizuális feldolgozás és vizuális észlelés, majd végső soron kitérek a vizualitás szerepére a marketingben.

Az érzékelés az a folyamat, amelynek során az emberek kiválasztják, rendszerezik és értelmezik az érzékeléseket, azaz az érzékszervi receptorok (például a szem, a fül, az orr, a száj és az ujjak) közvetlen válaszát az olyan alapvető ingerekre, mint a fény, a szag, a szín, a textúra és a hang. Bármit, ami egy receptort aktivál, ingerületnek nevezünk. Az érzékelés tanulmányozása arra összpontosít leginkább, hogy mit adunk hozzá a nyers érzékelésekhez, hogy értelmet adjunk nekik. Minden egyén úgy értelmezi az inger jelentését, hogy az összhangban legyen saját egyedi elfogultságaival, szükségleteivel és tapasztalataival. Amint az ábra mutatja, az észlelés három folyamatát az expozíció, a figyelem, és az értelmezés alkotja (Kapoor – Madichie 2012).

3. *ábra* A percepció folyamata



Forrás: Madichie (2012, 154.o.)

Összességében az észlelés egyszerűen az információs inputok kiválasztásának, rendszerezésének és értelmezésének folyamata annak érdekében, hogy a fogyasztási döntések meghozatalát segítő jelentést hozzon létre. Az expozíciós fázisban az információs inputok az érzékszerveinken keresztül kapott érzékelések (azaz a látás, ízlelés, hallás, szaglás és tapintás). Például amikor látunk vagy hallunk egy reklámot, megszagolunk vagy megérintünk egy terméket, információs inputokat kapunk. Ezeket a folyamatokat együttesen az érzékelés folyamatának nevezzük (Kapoor – Madichie 2012).

A vizuális észlelés alapvető fontosságú mind a marketing elméletében, mind a gyakorlatában. A vizuális észlelés öt fő összetevője: megvilágítás, alak, felszíni szín, anyagszerűség és elhelyezkedés. Ennek megértése kritikus fontosságú a marketing menedzserek és kutatók számára, hiszen a termékek érzékelése, a helyek, a promóciók és a kapcsolódó tárgyak észlelése központi szerepet játszik a piaci interakciókban. Ezt az igényt tovább hangsúlyozza a képek és a vizuális eszközök egyre növekvő használata az online marketingtevékenységekben, kombinálva azzal, hogy a fogyasztók egyre nagyobb előszeretettel használják a vizuális információkat a verbálisakkal szemben a piaci ajánlatok megértéséhez és érzékeléséhez. Rengeteg lehetőség kínálkozik a vezetők számára, hogy stratégiaileg használják a marketing szempontjából releváns vizuális ingerek alapösszetevőit (pl. forma, felület színe), de nem létezik elfogadott meta-keretrendszer számukra, hogy szisztematikusan illusztrálják, mik az összetevői és hogyan hatnak a fogyasztókra. A vizuális észlelés ilyen módon történő dekonstruálása nemcsak a látás gazdag élményét segít megvilágítani, hanem azt is, hogy a vizuális ingerek specifikus aspektusai hogyan befolyásolják a fogyasztók megismerését és viselkedését. Elméleti szempontból az egyes részek megértése elengedhetetlen a vizuális észlelés egészének megértéséhez. Gyakorlati szempontból, megértve, hogyan kell manipulálni vagy az egyes részek felhasználása segítheti a vezetőket a vizuális kommunikáció javításában; nemcsak az egyes részek hatásának megértése nélkül nehéz előre látni a teljes vizuális marketinggel kapcsolatos ingerek hatását, hanem gyakran hatékonyabb és eredményesebb a részeket manipulálni, nem pedig az egészet (Sample et al. 2019).

4.1. Vizuális észlelés három területe

A marketing szakirodalom áttekintése a vizuális észlelés kutatásának három különböző területét tárja fel: a darabos észlelést (*piecemeal perception*), a vizuális feldolgozást (*visual processing*) és a vizuális megértést (*visual comprehension*). Az első terület, a *darabos észlelés*, a fogyasztóknak az inger egyes fizikai jellemzőinek érzékelésére vonatkozik. Még akkor is, ha az ingerek feldolgozása és megértés összetett módon, az ingerek összetevői és aspektusai egyéni és interaktív hatással lehetnek a megismerésre és a viselkedésre. Lee és szerzőtársai (2018) például azt mutatták ki, hogy az arany szín jelenléte az észlelt tárgyakban növeli a borra való szolgálati környezetben. Kutatásuk eredménye azt mutatta, hogy a szín látszólag árnyaltabbá teheti a jelentéktelen tárgyat, továbbá befolyásolhatja a vásárlók észlelését és viselkedését. A marketingmenedzsereknek érdemes figyelmet fordítaniuk a színek jelentésére,

ugyanis ezek szerepet játszanak a szolgáltatókról alkotott képzetek kialakításában (Lee et al. 2018). Amint az előbbi példa is mutatja, egy-egy egyedi aspektust be lehet állítani, hogy megváltoztassuk az észleléseket és következésképpen a fogyasztói magatartást. A második terület, a *vizuális feldolgozás*, az ingerek befogadására és automatikus reprezentációjára utal az agyban, ahogyan azt a fogyasztók belső állapotai befolyásolják. Míg a darabos észlelés kutatása a tárgyak külső, fizikai tulajdonságaira összpontosít, addig a vizuális feldolgozás kutatása a belső a fogyasztók állapotai, beleértve a neuronok tüzelését az érzékelési pályákon keresztül, ahogyan azt az érzelmi és fizikai állapotok mérséklék. Deng és munkatársai (2016) például demonstrálták, hogy a fogyasztók szemmozgása kölcsönhatásba lép a termékválaszték megjelenítésével, így a vízszintes kijelzők nagyobb feldolgozási folyamatosságot és hatékonyságot, és ezt követően érzékelt változatosságot eredményeznek. Ez a példa jól szemlélteti, hogy a vizuális rendszer működése hogyan alakíthatja az észleléseket. A harmadik terület, a *vizuális megértés*, azokra a kategorizálásokra és holisztikus értékelésekre utal, amelyeket a fogyasztók az érzékelt ingerekkel kapcsolatban végeznek. Liu és szerzőtársainak (2017) kutatásából az az eredmény született, hogy a fogyasztók a szegmens prototipikusság, a márka konzisztencia és a szegmenseken átívelő mimikri alapján esztétikai értékelést végeznek a terméktervezésről. A vizuális megértés tehát egy résztvevő folyamat, amely a darabos észlelés és a vizuális feldolgozás kimenetére összpontosít. E három területet egyesítve a vizuális észlelés következő definícióját kaphatjuk meg: a szemén és az idegrendszeren keresztül a holisztikus fókuszos és nem fókuszos ingerek feldolgozása és komprehenzálása, ahogyan azok darabos összetevőiből állnak, és ahogyan azt a kontextus és a tapasztalat befolyásolja (Sample et al. 2019).

4.2. A vizualitás szerepe a marketingben

A képernyőmánia jelensége a vizuális hangsúlyokat helyezi előtérbe. Tömegközönséget céloz meg a magas képminőség, az önmagában is élményt nyújtó felhasználói felületek. A vizualitásba csomagolt tartalom és navigáció, továbbá a képernyők a filmezéstől a perentációig széles körben elérhetők. Bármilyen technikai vagy strukturális megoldás is a cél, felmerül a kivitelezés megvalósítása, az üzenet vagy tartalom csomagolásának módja. Jellemzően olyan klasszikus alapigazság jelennek meg, mint a kevesebb több, vagy legyenek egyszerűek és világosak, precízek, pontosak, konzisztensek. Ezeken felül bukkanak fel olyan fogalmak is, amelyek már valóban újmédia-specifikusak (Fehér 2017).

Az ezredfordulóra kulcsszóvá váló használhatóság dizájn szempontjából kiemelendő az online felületek tervezésénél. A felhasználó központú webtervezés sokat formálódott már, újabbnál újabb digitalizált és mediatizált felületekhez adaptálva tervezik és alkalmazzák a használhatóságot, és ezen felül teszik ergonómikussá is az online tevékenységeket. A használhatóságnak az alapja az interfész-dizájn vált. A formatervezés és funkció ötvözésének jelentőségét az Apple sikeres újításainak példája szemlélteti a legjobban. Az információépítéssel egy következő szint, amely figyelembe veszi stabil vagy mobil interfész-dizájnt, majd ezt követően adottságokat, lehetőségeket és korlátokat vesz alapul, osztályozó-strukturáló információtervezést végez digitális dizájnvelvekkel. Az információs teret értelmezi a felhasználók számára és cél szerint strukturálja. Ezeken a tényezőkön felül kulcsszerepet kapott a rezponzivitás, mely a különböző eszközökön optimális megjelenést biztosít, és már a látható-érzékelhető dizájnt jelent. Eltérő dizájnnyelvek és -trendek jönnek létre, felismerhető vagy újító mintázatokkal a tipográfiai kísérletektől egészen a megegyező időben való megjelenésig, vagyis a dizájnvezérelt történetmesélésig. Az interaktivitás mélysége, illetve a fix és válogatható elemek aránya vált állandó kérdéssé - a különböző trendek vagy alkalmazások pedig eltérő megoldásokat nyújtanak. Az új média tehát dizájn gondolkodás központú (Fehér 2017).

A vizuális figyelem kutatása a marketingben hosszú utat járt be az elmúlt években. Wedel és Pieters (2006) kutatásuk alapján azt állapították meg, hogy minden nyomtatott hirdetésnek négy közös tervezési eleme van, a márka, szöveg, kép és a főcím. A kutatás eredményei kimutatták, hogy a márka iránti figyelem csupán szerény mértékben, 0,3%-kal nő a felület 1%-os növekedésével. A márka elemet lényeges kiemelni, mert a döntő szerepet játszik a figyelem átirányításában a hirdetésekben, és javítja a reklámozott márka emlékezetét is. A szövegre irányuló figyelem növekedése a hirdetések esetén szinte arányos: a szöveg felület méretének 1%-os növekedése a tekintet 0,9%-os növekedését eredményezi, de kétséges a szöveg központi szerepe az üzenet integrálásában és a későbbi márkaemlékezetben. A képi megjelenítés vonzza a figyelmet a méretétől függetlenül, és a hirdetőknél nem lenne tanácsos a tartalomtól függetlenül megnagyítaniuk a képanyagot. A főcím a fogyasztói céloktól függetlenül következetes figyelmet kap, azonban a felső részben elhelyezett és nagyobb betűméretet kapó főcím javítja a figyelmet. A fentebb említett tényezőkön felül pozitív hatása lehet a figyelemre még a színeknek is, de a kontextustól függően a figyelem magasabb lehet a fekete-fehérre, mint a színesre. Valószínűleg a színekontraszt számít a legtöbbet (Wedel – Pieters 2006).

5. A Z generáció, az első globális nemzedék

Az internet elterjedése és az információs társadalom kialakulása rendszerszintű változásként hatott a társadalomra (Székely 2017.) Ezt a folyamatot a világjárvány meggyorsította és elmélyítette, melynek következtében a mai fiatal generáció médiafogyasztási szokása is megváltozott, emellett a vizuális percepcióik is eltérőek a korábbi generációktól. A felsőoktatási intézmény marketing stratégiájának kidolgozásához elengedhetetlen a Z generáció megismerése (Guld 2022), hiszen ők jelentik a jelenlegi célcsoportjukat. Ennek okán, továbbá mert a Z generáció tagjai jelentik a célcsoportot a kutatásomban, a szakirodalmi áttekintésem végén fontosnak tartom bemutatni a generációs megközelítés témakörét, majd a Z generáció bemutatását, emellett, hogy hogyan történik a „netgeneráció” célzása.

5.1. A generációs megközelítés

A célpiac meghatározásakor, valamint a fogyasztók szegmentálásakor gyakran alkalmazzák a generációs lehatárolást (Pál et al. 2017). „A szülők és utódaik születése közötti intervallumot generációnak nevezzük. Minden generáció más szokásokkal, és más szemléletmóddal rendelkezik. Egy korcsoport akkor nevezhető generációnak, ha közös tapasztalattal, egymásra orientáltsággal, és közös helyzetértelmezéssel, attitűdökkel és cselekvési formákkal rendelkezik.” (Gösi et al. 2020, 45. o.). Egy generációhoz tartozó személyeket a közös tapasztalataik, életélmények, végső soron a közös értékek fűzik össze. Ez az összekapcsolódás laza, de meghatározó, hiszen annyi életsors, fogyasztási döntés mutatkozik meg egy generáció esetében, hogy ezeket nehéz egységesnek tekinteni. Azonban mégis van egy meghatározó része az értékek, a közös élmények mentén, amely lehetőséget teremt arra, hogy összekapcsolódjanak ezek a döntések, és azt az állítást tegyük, hogy a generációk között különbségek vannak. Ez magával hozza azt, hogy a generációkon belül fellelhető hasonlóságok keretezik az odartartozó emberek döntéseit (Törőcsik 2016).

A generációs megközelítésnek az “egyszerű” alapelve, hogy ha születési korcsoportonként, úgynevezett kohorszokként vizsgálódunk, akkor látványosan eltérő magatartású csoportok jönnek létre (Törőcsik 2016). A generációkat tehát vizsgálhatjuk biológiai kiindulóponttal (életkor), de történelmi fordulópontok szerint (világháború, rendszerváltás), de ma már egyre inkább a technológiai változásokhoz való viszony alapján is (Törőcsik – Szűcs 2021).

Az életkor szerinti kohorszokba való besorolásnak határaitól nincsen egységes álláspont. Az egyes generációk lehatárolásának kritériumaival kapcsolatban számos

bizonytalanság figyelhető meg (Pál et al. 2017). Ennek következményeként számos generációs lehatárolás született az elmúlt évtizedekben (lásd 4. ábra).

4. *ábra* Generációk nevei és korszakolásuk a különböző szerzőknél

Howe és Strauss (2000)	Martin és Tulgan (2002)	Oblinger és Oblinger (2005)	Reeves és Oh (2007)	McCrindle Research (2012)
Csöndes generáció (1925–1943)	Csöndes generáció (1925–1942)	Érettek (< 1946)	Érett generáció (1924–1945)	Építők (1925–1945)
Boom generáció (1943–1961)	Baby boomerek (1946–1964)	Baby boomerek (1946–1964)	Boom generáció (1946–1964)	Baby boomerek (1946–1964)
13. generáció (1961–1981)	X generáció (1965–1977)	Gen-Xers (1965–1980)	X generáció (1965–1980)	X generáció (1965–1979)
Évezred generációja (1982–2000)	Évezred generációja (1978–2000)	Gen-Y, NetGen, Évezred Generációja, Millenaristák (1981–1995)	Évezred generációja, Millenáris generáció (1981–2000)	Y generáció (1980–1994)
–	–	Post-Millenaristák, Évezred utániak (1995–)	Z generáció (2001–)	Z generáció (1995–2010)

Forrás: Törőcsik – Szűcs (2021, 44.o.)

Sokáig egyértelmű volt, hogy három generáció körében érdemes kutatni; fiatal, a közép- és az idős generációk. Majd a marketingalkalmazás alapját jelentő Yankelovich-riportok kiindulópontja eredetileg három generáció vizsgálatát tartalmazta, amely az X generáció, a baby boomerek és az érettek. Majd a 4. ábrán látható számos megközelítés követte ezeket (Törőcsik – Szűcs 2021).

Az üzleti életben leginkább a médiagenerációs megközelítést preferálják, amely során a generációk elkülönítése a digitális technológiákhoz való viszony alapján történik (Pál et al. 2017). Publikációkból és médiaközleményekből az is látszik, hogy egyre gyakoribb a rövidebb időszakokat (például 10-15 évet) lehatároló kohorszok kutatása. Ilyennek tekinthetők a médiagenerációnak nevezett csoportok az X, Y, Z, baby boomerek és csendes generációk. Születési év szerinti lehatárolás szerint pedig így különülnek el: Z generáció: 1995–2000, Y generáció: 1980–1995, X generáció: 1965–1980, Baby boomer generáció: 1945–1965, Csendes generáció: 1925–1945 (Törőcsik – Szűcs 2021). A 20. század generációi és a 21. század net-generációi között egyfajta generációs ugrás helyett már inkább generációs szakadék

érzékkelhető. A korábbi generációk körében megfigyelhető attitűdök és elvárások nagyban eltérnek a net-generáció és a digitális bennszülöttekétől (Gösi et al. 2020).

5.2. A Z generáció

Szinte a legtöbb kutatás a Z generáció tagjainak a körében készül. Ennek két fő oka van, egyrészt izgalmas korosztály, hiszen ők a jövő vásárlóinak csoportja, másrészt viszonylag könnyen elérhetők a kutatók számára az oktatási intézményekben. A Z generáció létszamaránya Magyarországon 11,5%, amely elmarad még a többi kohorsztól. Megnevezésük nem egységes az irodalomban, Twenge például iGenerációnak nevezi ezt a csoportot, ugyanis nem csupán a technológia, hanem az individualizmus jelensége és a késői érettség is jellemző rájuk (Törőcsik – Szűcs 2021). Emellett Oblinger és Oblinger (2005) post-millennaristáknak hívja a csoportot, de nevezik őket “Facebook-generációnak”, digitális bennszülötteknek (Prensky 2001), netgenerációnak, “dotcom” gyerekeknek, zappers-nek, azaz kapcsolgatóknak és “Instant online” (Mutte 2004) korosztálynak is. Gyakran nevezik őket C generációnak, a connection szóból eredeztetve, illetve D-nek, ami pedig a digitális szóra utal, de R-nek is, ami az angol responsibility, azaz felelősség kifejezésből származik (Törőcsik et al. 2014).

A Z generáció kapcsán fontos kiemelni, hogy ők a világ első globális nemzedéke (Homo Globalis elnevezés). Ugyanazon a kultúrán cseperednek fel, és ugyanazokat az ételeket, divatot és helyeket kedvelik. A generáció tagjainak különlegessége, hogy a globalizáció következtében a világ eltérő pontjain élő fiatalok életét és magatartását - legyen szó ausztrál, amerikai, francia vagy magyar fiatal - ugyanazok az események, folyamatok és trendek vannak befolyással rájuk. Egyforma filmeket néznek, ugyanolyan zenét hallgatnak, sokszor azonos globális márkák határozzák meg életüket. Amellett, hogy egyforma hatások érik őket, további globalizálódással összefüggő tényező is alakítja őket, mint például, hogy ők maguk is kapcsolatban állnak egymással a világhálónak köszönhetően, a közösségi oldalakon keresztül. Ezeken felül a globalitás a nyelvi eszköztárakra is jellemző (Pál – Törőcsik 2013). A Z és a fiatalabb generációk kommunikációs stílusa egyszerre többirányú, szimultán kommunikáció, amely mind az irodalmi nyelvtől, mind a köznyelvtől elszakad. Jellemző rá az angol nyelvi kifejezések és rövidítések sűrű használata (például LOL – laugh out loud, ’hangosan nevet’; OMG – oh my God, ’ó, Istenem!’ stb.), az új jelölési “trendek” megjelenése (címkézés, a hashtag használata), az aktuális érzelmek és hangulatok kifejezése emotikonokkal (Törőcsik – Szűcs 2021).

A Z generáció tagjai szinte folyamatosan online vannak és érzelmileg is kötődnek az infokommunikációs eszközeikhez, továbbá aktívak a közösségi médiában (Gálik – Urbán

2016). A médiahasználattal eltöltött idejük átlagosan 5-6 óra, azonban az átlagtól jelentősen eltérő példákat is találhatunk (Guld – Maksa 2013). Rövid, képekkel ellátott, naprakész, vagyis real time információk érik őket. Erre a korcsoportra a “rövid figyelem” jellemző, ezért a számukra közvetített üzenetek meghatározó részét a “kevesebb több” elve alapján érdemes megszerkeszteni, az egyszerűsítést, a lényegre törekvést szem előtt tartva. (Törőcsik et al. 2014.). Amit érdemes még tudni a Z generációról, az az, hogy a személyi szabadság rendkívül fontos számukra, életüket a nyilvánossággal folyamatosan megosztják, sokkal gyorsabb ritmusban élnek, mint az elődeik, nem félnek a változástól, mert hozzászoktak már, hiszen ebbe születtek bele. Kevésbé lojális fogyasztók, inkább saját magukban bíznak, mint a körülöttük lévő világban, praktikus szemlélet jellemző rájuk, bátrak és kezdeményezők, azonban a szabályok betartására kevésbé mutatnak hajlandóságot. Habár életük jelentős részét online élik, továbbra is nagyon meghatározó számukra a barátokkal, ismerősökkel való személyes kapcsolat ápolása. A kapcsolataikat egyidőben élik meg a valós és a virtuális világban. Az internet ezáltal a barátságok fenntartását elősegítő eszközzé vált. Erős a társadalmi felelősség tudatuk, és a nagy mennyiségű elérhető információnak hála, tisztában vannak a világ legfontosabb problémáival, mint a terrorizmus, gazdasági világválság, klímaváltozás és más környezeti problémák (Pál – Törőcsik 2013). Fejlett médiatudatosság jellemző rájuk, és kritikusan kezelik a médiából származó információkat (Guld 2022). A korosztály médiahasználati szokásaik egyik meghatározó tényezőjévé válik a tudatos reklámkerülés, olyan felületeket keresnek, ahol reklámmentesen tudnak böngészni, vagy ahol a hirdetések valamilyen módon szűrhetők (Guld – Maksa 2013). Csupán néhány felnőtt példaképet fogadnak el, a számukra leghitelesebb arcok a korosztályukból kikerülő, valamilyen területen jelentős eredményt elérő, de legalábbis hírnevet elérő személyek. A mai mintát nyújtó emberekre nem felnézni akarnak, hanem szembenézni velük. Az interaktivitás, a folyamatokba való bevonódás természetes elvárás az esetükben. “Szörfölnek”, kattintgatnak, kritizálnak, leginkább a média túlzott kínálata miatt. Az élmény és az örömszerzés fontos számukra (Törőcsik et al. 2014).

5.3. A „netgeneráció” célzása

De vajon hogyan és milyen módszerekkel lehet megfogni ezt a korosztályt? A generáció technológiához való kötődő magatartása számos marketingkövetkezményt hoz magával. Egyre fontosabbá válik az, hogy a célközönségnek szánt üzenet elég érdekes legyen ahhoz, hogy megfogja és lekösse a figyelmüket szemben az információtartalommal (Pál – Törőcsik 2013),

ugyanis a multitasking hatására a figyelemkoncentrációs képességük jelentősen lecsökkent (Guld 2022). Ehhez az üzeneteknek minél rövidebb idő alatt kell eljutnia a célcsoporthoz, és minél hatékonyabban, hiszen a cégek a figyelmük minden másodpercéért küzdenek. Ebből eredeztethető, hogy a hagyományosnak tekintett reklámozási módszerek egyre kevésbé hatásosak. A figyelem megszerzés érdekében a formatervezés és design területén arra kell törekedni a Z generáció esetében, hogy könnyen használható és egyszerű platformokat hozzunk létre, mert ezek felelnek meg a pörgő és információdús életvitelüknek. Rendkívül fontos számukra, hogy a termékek és márkák fontosnak tartsák a környezetre gyakorolt hatásukat. A közösségi programok és kommunikáció egyaránt befolyásolja a termékvásárlásukat, mint maga a termék (Pál – Törőcsik 2013). A digitális bennszülöttek kifejezetten nyitottak a vicces tartalmakra, nem csak lelkesen fogyasztják, de tudatosan keresik is ezeket. A közvetlen, baráti hangnemet preferálják jobban, emellett a horizontális kommunikációt kedvelik (Guld 2022). Törőcsik (2016) a fiatal korcsoport online felhasználói szokásairól úgy vélekedett, hogy „rövid, képekkel ellátott, naprakész, igazából real-time információkra vágynak”, továbbá hozzáteszi, hogy „a provokatív, az extrém, a látványos, a show-szerű tálalás kívánatos a megnyerésükért folytatott harcban” (Törőcsik 2016, 63.o.).

Guld (2022) saját tapasztalatai a felsőoktatásból a Z generációval, hogy ha valamit nem érnek el két kattintás alatt, az az információ valószínűleg nem is fog eljutni hozzájuk. Az általa hozott példa az volt, hogy ez a jelenség akkor is igaz, amikor olyan hasznos információkról van szó, ami az életükben komolyabb jelentőséggel bír, mint az ösztöndíjlehetőségek vagy a tanulmányi ügyintézéshez szükséges dokumentumok (Guld 2022). Ez a jelenség megfigyelhető a munkám során is, ahol fő célunk között van a hallgatók tájékoztatása a fontos információkról, határidőkről, hogy ne maradjanak le semmiről, mégis az az információ jut vissza hozzánk, hogy nem értesültek ezekről a lehetőségekről.

Ez a generáció több marketingcsatornát is használ, emellett folyamatosan és gyorsan tud alkalmazkodni a legújabb technológiához (Pál – Törőcsik 2013). Az online világ környezete rohamtempóban változik, a médiapiacra naponta több száz új applikáció jelenik meg. Az online médiában folyamatosan megjelenő és felfutó alkalmazásokkal egyidőben feledésbe is merülnek korábban szeretett alkalmazások. Egyfajta életciklusok figyelhetők meg. Jelenleg tömeges felhasználás gyakorlata felé tartó platform a TikTok, amely jelentős hatást gyakorol a kortárs médiakörnyezetre. Az elsőprő növekedés ellenére a felhasználók döntő többsége még mindig a fiatalabb korosztályhoz tartozik. Az oldal látogatóinak közel fele 16 és 24 év közötti, és 90%-uk napi rendszerességgel használja a felületeket. A TikTok mellett akár naponta többször is felkeresik a Facebook, Twitter, YouTube és a Snapchat felületeit is akár szabadidejükben, akár

éppen az iskolában (Guld 2022). Ezeken felül az Instagram még egy nagyon hatékony felület a Z generáció körében. Világszinten az Instagram követőinek 31%-át a 18-24 éves korosztály képezi (Makkai – Könczei 2019).

6. Primer kutatás

Ebben a fejezetben szeretném bemutatni és megindokolni a kiválasztott kutatási alanyok körét, továbbá a kutatási módszertan logikai felépítését, szakirodalmi áttekintését és megvalósulásának ismertetését. Primer kutatás részeként egy kreatív kiscsoportos megkérdezés, egy szemkamerás kutatás és egy retrospektív kérdőív megvalósítása jött létre a hipotézisek és kutatási kérdés megvalósításának érdekében. Ezen felül pedig a szakirodalom és a kreatív csoport alapján felállított hipotézisek áttekintése és értékelése történik meg az egyéb elért eredmények ismertetésén túl.

6.1. Kutatás alanyai

A kutatásom célcsoportjának meghatározásához a generációs lehatárolást alkalmazom, hiszen ez egy gyakori módja a fogyasztók szegmentálásának. Az üzleti életben leginkább a médiagenerációs felosztást részesítik előnyben, amely során a generációk elkülönítése a digitális technológiákhoz való viszony alapján történik (Pál et al. 2017). Ez alapján hat csoportot lehet elkülöníteni; a csendes, baby boomer, X, Y, Z és alfa generációk (Törőcsik – Szűcs 2021). Ezen túlmenően a digitális kultúra oldaláról megközelíthetjük még a magyar információs társadalmat is, amelyet négy korszakra bonthatunk (Bányai-Novák 2016). A kutatásom során a Z generációt leszűkítve vizsgálom, a 2000-2004 között, vagyis a magyar információs társadalom harmadik korszakában születetteket. Ez a korszak a magyar web 1.0 virágzásának időszaka (Bányai – Novák 2016). További jellemző, amelyet figyelembe veszek a célcsoport kiválasztásánál az, hogy a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karán tanuló hallgató legyen, hiszen a kari marketingkommunikáció egy része rájuk irányul, másrészt tudnak segíteni abban, hogy őket középiskolásként, mivel lehetett volna hatékonyan elérni.

A kreatív csoport ajánlott létszáma 4-5 fő, ahol lehetőség van arra, hogy mindenki felszólaljon, elmondjon mindent, amit szeretne és jól megérthetők az egyéni véleményalkotási folyamatok is (Veres et al. 2017). A szemkamerás kutatások esetében a legtöbb szakirodalom elfogadja az általánosnak mondható irányvonalat, miszerint a neuromarketing-kutatások eredményei homogén célcsoport szerint 30 fő vizsgálatával megbízható eredményeket szolgáltatnak (Lázár – Szűcs 2020). Mivel a mintaszám növekedésével nő a kutatás megbízhatósága (Lázár – Szűcs 2020), így egy 40 fős mintavételt tűztem ki célul.

6.2. Kutatási módszertan logikai felépítése

Ahogy a 21. század sok területére igaz, úgy a piackutatásra is, hogy egyre kevésbé jellemző az egydimenziós, kizárólagos megoldások alkalmazása egy problémára (Veres et al. 2017). Részből emiatt is döntöttem úgy, hogy többféle módszerrel vizsgálom a kutatási problémát.

A kutatásom három ívre épül; az első egy kreatív csoportos vizsgálat, második a szemkamera, a harmadik pedig egy online kérdőív. A kreatív csoportos kutatás egy kiscsoportos megkérdezés, ahol különböző kreatív módszereken keresztül ismerhetjük meg a célcsoportunkat (Veres et al. 2017). A szemkamera a kvalitatív kutatások közül a műszeres megfigyelések közé tartozik, ahol a megfigyelés rögzítése nem a megfigyelő által történik, hanem egy műszer segítségével (Malhotra – Simon 2017). A harmadik íve a kutatásomnak pedig egy online kérdőív kitöltése közvetlenül a szemkamerás kutatást követően. A kérdőív egy olyan mérőeszköz, amely az alanyoktól való adatgyűjtésre szolgál, és előre meghatározott kérdésekből áll (Gyulavári et al. 2017).

5. ábra Kutatás logikai felépítése



Forrás: Saját szerkesztés

A kutatás első részében nincsenek előzetes feltevéseim, ugyanis a kreatív csoporttal egy feltáró jellegű kutatás a célom. Ezt követően a szakirodalom és a kiscsoportos megkérdezés alapján fogom meghozni a hipotéziseket a további kutatási részekhez. Ezen a ponton szeretném közelebbről megismerni a célcsoportot, a gondolkodásukat, véleményüket, attitűdjüket különböző kreatív feladatok segítségével. A kinyert adatok alapján felállított hipotéziseket szemkamerán és retrospektív kérdőíven fogom tesztelni. Az első részben megismert adatokat szeretném kiegészíteni és alátámasztani a szemkamerás vizsgálat segítségével, hogy az adatok mennyiben felelnek meg két különböző szituáció és módszer esetén, tehát hogyan nyilvánul

meg viselkedés, cselekvés szintjén (Veres et al. 2017). A végső kérdőív pedig a korábban szegmentáltan mutatott ingerképeket egyben mutatja majd az alanyoknak, ahol összehasonlítva hozhatják meg döntésüket és fejthetik ki véleményüket arról, hogy melyik kelti fel jobban a figyelmüket.

6.3. Kreatív csoport

A kreatív csoport során az a célom, hogy jobban megismerjem a célcsoport médiafogyasztási szokásait, vizuális percepcióikat a felsőoktatási marketing esetében, valamint, hogy képet kapjak a gondolkodásukról, véleményükről és attitűdjükről a fentebb említett témákban. A kiscsoportos megkérdezés eredményei és a szakirodalom alapján fogom felállítani a hipotéziseket.

6.3.1. Kreatív csoport módszertan

A piackutatási módszerek két fő csoportra oszthatók: kvalitatív és kvantitatív módszerekre (Veres et al. 2017). A kvalitatív kutatás „Strukturálatlan, feltáró kutatási módszer, amely kis mintán alapul, és a probléma természetének megértéséhez járul hozzá.” (Malhotra – Simon 2017, 40.o.). A kvalitatív kutatási módszerek alkalmasak olyan hatásmechanizmusok feltárására, mint mások véleményének befolyása és a környezetből érkező hatások, mivel a csoportos módszerek ezt a szociális közegben lezajló vélemény-, attitűd-, imázsformálódást képesek modellálni. Akkor érdemes a kvalitatív módszertan eszköztárából választani, ha szükségünk van az alanyok gondolkodásának, véleményalkotási folyamatának, szokásainak, attitűdjeinek megértésére és feltárására. Továbbá ha a célcsoportunk kreativitását, meglátásait és ötleteit szeretnénk alkalmazni, vagy ha nem értjük, hogy miért alakul egy folyamat éppen olyan módon. A fentebb említett tényezők mellett még akkor érdemes kvalitatív technikát alkalmazni, ha egy marketingprobléma megoldására a fogyasztóktól szeretnénk iránymutatást szerezni. Vannak azonban olyan korlátok, amelyeket érdemes figyelembe venni. Ilyen például az, hogy a kvalitatív kutatási eredmények mintázatokat, jelenségeket, jellegzetességeket tárnak fel, az viszont csak kvantitatív technikákkal lehet eldönteni, hogy a célcsoport reprezentatív mintáján hogyan mutatnának az eredmények arányai (Veres et al. 2017).

A kreatív csoport a kiscsoportos interjúk funkcionálisan elkülönülő csoportja, amely során valamilyen kreatív probléma kerül megoldásra, például termékfejlesztéssel, reklámmal vagy csomagolással kapcsolatosan (Veres et al. 2017). A kutatásom alkalmával szeretnék projektív technikákat alkalmazni. A kvalitatív piackutatás területén a projektív technikák alatt

azokat a feladatokat, játékokat értjük, amelyek arra épülnek, hogy az alanyok valamilyen rajtuk kívül álló tárgyra, személyre vetítik, azaz projektálják érzéseiket, ezáltal csökkentve a normáknak való megfelelés kényszerét (Veres et al. 2017). „A projektív technika strukturálatlan és közvetett megkérdezési forma, amely a válaszadót arra ösztönzi, hogy kifejezze egy adott témával kapcsolatos motivációit, nézeteit, attitűdjeit vagy érzéseit.” (Malhotra – Simon 2017, 116.o.). A projektív technikák közül az asszociációs technikát mindenképp alkalmazom, amely során a válaszadó egy ingerrel – ilyen például egy szó – szembesül, és az első eszébe jutó gondolatot kell kifejeznie. Az asszociáció lehetőséget nyújt arra, hogy az alanyok kifejezzék belső érzelmeiket a témakörrel kapcsolatban (Malhotra – Simon, 2017). Emellett egy márkakutatási technikát, a márka megszemélyesítést is beépítem a kiscsoportos interjúba, amely során a válaszadóknak egy hús-vér emberként kell a vizsgált márkát elképzelniük és jellemezniük (Veres et al. 2017). Továbbá előre kivágott elemekből kell négy posztnak a grafikáját összerakniuk, egyfajta kollázsként. A kreatív feladatokon felül Guld és Maksa (2013) médiafogyasztási szokásokkal kapcsolatos interjújából adaptálok kérdéseket a saját kutatásomhoz. Ez a kérdéssor a mellékletben megtalálható.

A kollázs feladathoz előre szerkesztettem és vágtam ki elemeket. Öt szempontot figyelembe véve alakítottam ki a különböző variációkat; színhasználat, a márka (logó), képek, szöveg és főcím mérete. Ezeket a tényezőket Wedel és Pieters (2006) tanulmányából adaptáltam. Habár széleskörű variációkat lehetne alkalmazni, bizonyos szempontok alapján szűkítettem a lehetőségek listáját. A Kar logója adott, ott csupán méret és színvariációkat helyezek el. A képeknél egy átlagos, témához kapcsolódó tárgy található az egyik képen, a másikon pedig egy személy/hallgató szerepel. A szövegnél (ami jelen esetben egyenlő a főszöveggel is) az igazítást (balra, jobbra, középre) változtatom és a méretet, a betűtípusnál pedig a Montserrat betűcsaládot alkalmazom, ami a jelenleg használt betűcsalád a marketing tevékenységeink során. Itt is lehetőség lenne széleskörű listára a betűtípusok szerint, de a jelenlegi kutatás nem erre helyezi a hangsúlyt, hanem az elemek elhelyezkedésére, méretére és általuk a figyelem természetére. A szín tényezőjénél a különbségeket a háttérszínnél alkalmazom, nem a szövegnél, mert az túl sok kombinációhoz vezetne és elveszne a fő probléma vizsgálása. Ezáltal a színnél is korlátozásokat vezettem be: kizárólag a Kar fő színei közül választhatnak az alanyok, egy sima bordó háttér, egy színátmenetes háttér között, emellett Wedel és Pieters (2006) tanulmánya alapján fekete színt is hozzáadtam, mert azt állapították meg, hogy a fekete-fehér kombináció nagyobb figyelmet generál (Wedel és Peters 2006). Ezeket az elemeket válogathatják ki és készíthetnek egy poszt grafikát az adott témában, amelyről úgy gondolják, hogy felkeltené a figyelmüket. A kombinációk hiányát a

kollázskészítés közben úgy orvosolnám, hogy a feladat alatt megoszthatják gondolataikat, nézeteiket az adott grafikával kapcsolatban, ha ők más elemet képzelnének el, vagy van az emlékezetükben egy olyan elem, ami korábban megfogta a figyelmüket. Például, ha az előre megírt szöveget ők máshogy fogalmaznák meg, de abból az elemből nincs olyan opció a feladatban az átláthatóság érdekében. A témákat úgy választottam ki, hogy a Kar, a hallgatók vagy a jövőbeli hallgatók számára is fontos, hogy eljusson az információ. Az egyik témakör az ösztöndíjra való jelentkezés, a második szakdolgozat leadási határideje, a harmadik és negyedik pedig a beiskolázási kampányhoz egy hirdetési poszt egy alapképzésről, és a nyílt nap promótálásához kapcsolódó.

A kreatív csoport során tehát szeretném jobban megismerni az alanyok preferenciáit, attitűdjét, gondolkodásmódját, és ezeket, továbbá a szakirodalmat figyelembe véve megalkotni a szemkamerás kutatáshoz a különböző poszt változatokat és a hipotéziseket felállítani.

6.3.2. Kreatív csoport eredmények

A kreatív kiscsoportos kutatásomra hólabda-mintavétellel gyűjtöttem alanyokat. Ez a módszer „...nem véletlen mintavétel, ahol a válaszadók kiinduló csoportját véletlenszerűen választják ki.” (Malhotra – Simon 2017, 241.o.). Ennek következtében az alanyok összetétele úgy alakult, hogy 6 nő vett részt a kutatásomon, akik közül egy 2001-ben, míg öten 2003-ban születtek. A kutatás első felében Guld és Maksa (2013) tanulmányából adaptált kérdéseket tettem fel a résztvevőknek a médiafogyasztási szokásokról. Majd a közösségi média használatával kapcsolatban kérdeztem őket, hogy egy képet kapjak arról, melyik felületeken találhatóak meg a leginkább. A harmadik részben pedig kreatív feladatokat kellett megoldaniuk.

A kreatív csoport első részében a hat résztvevő *médiafogyasztási szokásainak* megismerése volt a célom. A napi átlagos médiahasználati időt az alanyok egyből a médiumokhoz csatolták, így választ kaptam arra is, hogy mely médiumokat használnak a nap folyamán. A legtöbb időt internetezéssel töltönek, belátásuk szerint ez lehet egy nap 4-5 óra is. Amit fontos leszögezni, hogy a beszélgetés során a résztvevők az internetezéshez egyből a telefonozást kötötték, tehát jelen esetben az internetezés szó nem terjed ki a számítógépen/lapton való böngészésre. Továbbá nem csupán a böngészőkön való keresést és weboldalak böngészését azonosították az internetezéshez, hanem a közösségi média platformok használatát is. Ezáltal a továbbiakban így értendő az alanyok internetezésként beazonosított cselekvése. Ketten kiemelték, hogy habár nyáron átlagosan 3 órát is interneteztek, ez ősze lényegesen lecsökkent, körülbelül 1 órára. Ezt azzal indokolták, hogy az elfoglaltságaiknak

köszönhetően, az egyetem teljesítése mellett nem jut idejük annyit kézbe venni a telefonjukat. Azonban már itt két részre oszlott a csoport, azokra, akik több órát is eltöltenek telefonozással, és azokra, akik 1 óránál kevesebbet. Ezzel párhuzamosan megfigyelhető, hogy aki kevesebb időt tölt a telefon használatával, azok nyilatkoztak a későbbiekben úgy, hogy csak egy nagyobb közösségi média található a telefonjukon (Instagram) a beszélgetést szolgáló Messengeren kívül. A televízió nézése egytől egyik csupán háttérmédiumként jelent meg, egyfajta háttérzajként használva, ez is nagyrészt hétvége. „Nálunk csak háttérzajként van, például bekapcsoljuk az X-Faktort és közben beszélgetünk.”. A tényleges tévé nézéssel töltött időt 10-maximum 20 percen összegezték az alanyok. A rádióhallgatás esetében egyöntetű válasz érkezett, miszerint kocsiban ülve, vezetés közben és hétvége otthon a szülőkkel történik. Azonban itt is szóba került, hogy bizonyos esetekben még autóba ülés esetén se kerül térbe a rádiózás, mert inkább saját zenét kapcsolnak a Spotify alkalmazáson keresztül. Guld és Maksa (2013) kutatásával megegyezően jelen kutatásban is ez a médium került kijelölésre, mint a legkevesebbet használt médium, melyet azzal magyaráztak a résztvevők, hogy „Ez manapság már nem a mindennapjaink része.” és, mert „...a rádióban idegesít, hogy állandóan beszélgetnek és nincsen folyamatosan zene.”. A legtöbbet használt médium (internetezés) használat idejét leginkább a reggeli és esti rutin részeként azonosították be, és kis részben napközben esetére. Reggelente ezzel kezdik a napot: „Reggel görgetem, addig, amíg felébredek.”, „Azzal kezdek, hogy körbe nézek ott.”. Emellett esténként elalvás előtt ezzel zárják a napot.

A multitasking jelenség felhozatalakor mindenki egyetértett azzal, hogy vele már előfordult ilyen. Ez megegyezik Guld és Maksa (2013) eredményével is, miszerint a középiskolások körében a két különböző médium egyidejű használata általánosnak tekinthető. Ez a párhuzamos médiahasználat a megkérdezett alanyok esetében a telefon és televízió, továbbá a telefon és rádió. Arra, hogy ez miért alakult ki többen úgy nyilatkoztak, hogy egyik se köti le igazán őket, ezért használnak többet egyidőben. Az egyik résztvevő ahhoz az időszakhoz köti a multitasking jelenség kialakulását, amikor elterjedtek a közösségi médiumok. A legjellegzetesebb a háttérmédiahasználat kialakulása, mint multitasking tevékenység. „...próbáltam tévét nézni, mentek is olyan műsorok, amik érdekeltek, de aztán végül csak az lett, hogy közben megy a TikTok, vagy az Insta. És egyszerűen nem néztem a tévét, csak néha odapillantgattam. Nem tudom, nem kötött le annyira, pedig amúgy olyan műsor ment, amit szeretek.”. Ezen a ponton egy érdekes magatartásbeli jelenség is feltűnt az egyik adatközlőnek, miszerint máshogy tud fókuszálni egy TV műsorra attól függően, hogy milyen eszközön nézi: „Én azt vettem észre, hogy hiába nézem például az X-Faktort tévé, akkor is ott van kezemben

a telefon és folyamatosan görgetem. És hiába teszem le, egyszerűen jön az inger, mert csipog. De hogyha a telefonomon nézem, akkor abszolút ki tudok zárni mindent.”. Guld és Maksa (2013) interjú elemzésében kiemelték, hogy az alanyok a beszélgetés kezdetén a médiahasználatra fordított idő mennyiségét alábecsülték, és ennek a háttérében az áll, hogy bizonyos médiahasználati módok és eszközök oly mértékben integrálódtak már az interjúalanyok rutinjába, hogy azok jelenléte sok esetben nem tudatosul, vagy reflexió nélkül marad (Guld – Maksa 2013). Az általam lefolytatott kreatív csoportban elhangzott pont egy ilyen kijelentés, amely sugallja, hogy tisztában vannak ezzel az integrálódással. „Igazából az a nagyon érdekes, hogy már észre se vesszük, amikor elkezdjük görgetni... Tényleg nézem az X-faktort, csippan a telefonom és fel se tűnik, hogy a kezemben marad és automatikusan görgetem a tévzés közben.”.

1. megállapítás: A kreatív csoport alapján megállapítható, hogy a mintában jellemző a multitasking jelenség, mert egy média nem köti le őket, kevés az őket ért inger, és ez leginkább a telefon és egy másik eszköz esetében jön létre.

Ezt követően a közösségi médiumok használatát kérdeztem meg a résztvevőktől, melyek azok a platformok, amelyek jelen vannak az életükben. A hat alanyból háromnak nincsen TikTok a telefonján. Van, akinek több közösségi média applikáció is le van töltve a telefonjára és van, akinek csak bizonyos alkalmazások. Egy alany kiemelte, hogy neki csak az Instagram applikáció van letöltve, és egy hete a most felfutó BeReal alkalmazás, azonban ezt le fogja törölni, mert nem látja értelmét. Hozzátette, hogy a Snapchat három éve lett letörölve a telefonjáról, és azóta nagyon jól érzi magát. Úgy véli emiatt alakult ki mostanra az a helyzet, hogy keveset használja a telefonját. Egy másik adatközlő a Facebook-ot is használja, meglátása szerint a helyi csoportok és a fontos információk miatt figyeli a platformot. Ezzel szemben az Instagram-ot csak nézegeti, és a Tiktok-ról úgy nyilatkozott, hogy „...sajnos engem bevonzott, beszipantott, akarva akaratlanul többet nézem.”. Ehhez a kijelentéséhez mindenki csatlakozott, aki használja a Tiktok-ot. Megjegyzéseik alapján egy olyan jelenség figyelhető meg, hogy ez az applikáció egyfajta függőséget jelent számukra, amint elkezdik használni, beszipantja őket, és elveszi az idejüket. Habár szórakoztatónak tartják, sokan úgy nyilatkoznak, hogy sajnálják, hogy erre megy el az idejük, mert ha egyszer megnyitják, több óra is eltelhet. „Engem is beszipantott. Azt használom a legtöbbet sajnos, de próbálok róla leszokni, mert bevonz, aztán fél órán keresztül képes vagyok görgetni.”. Valaki ehhez hozzátette, hogy pont emiatt nem szedi le ezt az alkalmazást a telefonjára, mert tudja, hogy beszipantaná. Az a résztvevő, akinek minden közösségi média applikáció rajta van a telefonján egy érdekes jelenséget figyelt meg azzal kapcsolatban, hogy minden platformnak meg lett a

maga területe. „Azt vettem észre, hogy mindegyiknek külön funkciója van. Ha valami komolyat akarok keresni, például albérlet keresni, akkor a Facebookot használom. Arra viszont az Instagram nem jó, arra inkább posztolok. TikTok is olyan, hogy van egy nagyon értelmetlen oldala, és van, amikor tök jó ötleteket mondanak.”. Egy másik jelenlévő így foglalta össze a különböző platformok szerepét: „Szerintem is nagyon lehet kategorizálni az alkalmazásokat. Facebook lett a komolyabb informálisabb világ. Insta szórakozós, mindenes vonal. A TikTok az is szórakozás, időtöltés. Snapchat totál az emlékekről szól, amikor feldobálja a 6 évvel ezelőtti flashbackeket.”. Majd ismét szóba jött a BeReal legfrissebb közösségi média platform, amely a résztvevők körében nem alkotott még nagy sikert. Nem látják még értelmét, és kiforratlannak érzik sok funkcióját. „Pörgetem és mindenki ilyen értelmetlen hülyeségeket rak ki, meg nyilván én is...”, „...az a lényege, hogy ”be real”, tehát nem tudod irányítani, hogy mindkét oldal szép legyen. Őszinteségi vonalat vitt volna a közösségi médiába, de a kivitelezése nem jó.”. Szóba került a lemaradástól való félelem, azaz a FOMO (Fear Of Missing Out) jelensége is, amikor egy képernyőtörés következtében nem tudott az alany telefont használni, de körülötte a barátai tudtak. Ezzel szemben azonban egyből felmerült egy másik jelenség, trend, a JOMO (Joy of Missing Out). Amikor is az egyik résztvevő elmesélte, hogy ő tartott olyan napot, amikor nem használhatta a telefonját egész nap. Mindent előre eltervezett, hogy ne legyen szüksége a telefonjára és állítása szerint „Nem éreztem rohanást és sokkal produktívabb volt a napom. Nem is hiányzott, mert annyi mindent beterveztem, hogy sose éreztem, hogy van egy üres fél óráim”. A kísérlet után lecsökkent a telefonhasználat, mert rájött, hogy annyira nem hiányzott neki, és emiatt van, hogy csak az Instagram applikációt használja és azt is csak kevés ideig.

2. megállapítás: A közösségi médiumok használatáról a legérdekesebb visszajelzés a kiscsoportos megkérdezés alanyitól, hogy a különböző social media felületeknek meg lett a maga szerepe, kategorizálni lehet őket. A Facebook lett a komolyabb, informálisabb, az Instagram a szórakozás és az úgynevezett “mindenes” vonal, a TikTok szintén szórakozás és időtöltés, a Snapchat pedig az emlékekről szól. A többi ide sorolható platform nem került szóba a megkérdezés során, így azok nem lettek kategorizálva. Érdekes kiemelni, hogy ez a jelenség azok körében megfigyelt, akik mindegyik felsorolt applikációval rendelkeznek.

Különböző *kreatív feladatokkal* zártam a kiscsoportos kutatást, ahol fotókollázssal, egy asszociációs játékkal és egy márka megszemélyesítés feladattal találkozhattak a résztvevők. A fotókollázs során a résztvevők poszt grafikákat készíthettek a kivágott hátterek, logók, képek és feliratok segítségével. Négy fő témában kellett kreatívot összeállítaniuk: ösztöndíj jelentkezés határidő, szakdolgozat leadási határidő, Kereskedelem és marketing szak hirdetési

posztja és nyílt nap kommunikációját. Teljesen szabad kezet adtam nekik abban a tekintetben, hogy a használható elemeket nyugodtan formázhatják kedvük szerint, körbevágthatják és levághatják akár. Feladatonként szerepelt kétféle kép (egy embert ábrázoló és egy nem személyt ábrázoló, kis és nagy méretben), háromféle háttér (egy fekete, egy bordó és egy színátmenetes), logó (fehér és bordó színben, kis és nagy méretben), és szövegelem (balra, jobbra és középre igazított, kis és nagy méretben is). A fekete háttér, és a különböző méretű elemeket Wedel és Pieters (2006) kutatását alapul véve határoztam meg, ugyanis azt vizsgálta, hogy a különböző elemek méretének megváltoztatásával hogyan változik meg az alanyok figyelme a nyomtatott reklámok esetében. Továbbá arra az eredményre jutott, hogy a fekete és a kontrasztos színek használata nagyobb figyelmet generál (Wedel – Pieters 2006).

Az elkészült végeredmények lentebb találhatóak meg, de úgy vélem a feladat közben elhangzó állítások a leginkább értékesek. Ugyanis míg a feladat megoldása keretek közé szorult, addig általa kreatív ötletek tudtak felmerülni.

6. ábra Kreatív csoporton készült fotókollázsok



Forrás: Saját szerkesztés

Az első témánál, ami a szakdolgozat leadási határidő volt, ott a többség fekete háttérrel használt. Ezt azzal magyarázták, hogy ez a szín számukra komolyabb és sugallja a téma

komolyságát is. Emellett úgy vélték ez a háttér jobban illik a kép élénk színéhez, ezáltal kontrasztosabb a grafika és jobban kiemelésre kerül a kép. Egyéb javaslatként említették, hogy a szöveget és a leadási határidőt sárga színnel használnák, amely egyensúlyban lenne a kép háttérével. Az ösztöndíjra való jelentkezésre felhívó poszt esetében csupán egy személy választotta azt a képet, amely nem a hallgatókat ábrázolja. A másik öt alany azzal indokolta döntését, hogy sokkal személyesebbé teszi számukra a posztot. Akik a kisebb logót alkalmazták, ők arról nyilatkoztak, hogy számukra itt csak egy tájékoztató funkciója van a logónak, ezért nem szerették volna kihangsúlyozni. Ezzel szemben a harmadik témánál, amely a Kereskedelem és marketing képzés hirdetési grafikája volt, kiemelték, hogy fontos a logó hangsúlyozása, ugyanis ebben a koncepcióban lényeges, hogy hol is van a hirdetett képzés. Az átmenetes háttérrel választók döntésének oka az volt, hogy ez az opció tükrözi leginkább azt, hogy ez „Egy jó dolog, vidám.”. Ezen a ponton kezdtek ráérezni a feladatra és tudtak azonosulni a témával, hiszen öt alanyuk friss élmény még a felvételi folyamat, így könnyedén vissza tudtak emlékezni, hogy számukra mi lett volna figyelemfelkeltő, hasznos és megkülönböztető. Egyik javaslatuk a hirdetési kreatív elkészítéshez az volt, hogy legyen rajta az, hogy hol tudnak információt gyűjteni a képzésről. Ugyanis ha már megálltak a görgetésben megnézni azt a grafikát, akkor szeretnének minden fontos információt megtudni csupán a grafikáról. Ezen kívül lehetne egy link vagy QR kód is rajta, amely olyan oldalra vinne el, ahol azt találják, miért jelentkezzenek ide, „mi leszek, ha nagy leszek”, mit tudnak kezdeni az itt szerzett diploma megszerzése után. Ebből sikerült fő irányvonalat szerezni arról, mi az a három fő szempont, ami érdekelhet egy felvételi előtt álló fiatalot, és milyen információkat érdemes közölni számára a képzések hirdetésekor. A képhasználatra is voltak ötleteik, számukra megnyerőbb lenne egy olyan verzió, ahol több személy „jó összhangban” és nevetve szerepelne, továbbá egy egyetemi nagyelőadót is lehetne szemléltetni, ugyanis az átadja az egyetem hangulatát és látná a jelentkező, hogy mi várja, ha ide felveszik. A nyílt nap reklámozása kapcsán kiemelték, hogy itt nagyon fontos a GTK színét hangsúlyozni és azt, hogy melyik egyetemen is van ez az esemény. Ezen felül hozzátették, hogy a kép, amelyen a négy képzés szerepel, nagyon tetszik nekik, főleg mert színes, elsőre nem egyértelmű és elgondolkodtatja őket. Szintén ráhelyeznék a grafikára pluszba azt az információt, hogy hol tudnak bővebb információkhoz jutni.

3. megállapítás: Érdemes figyelembe venni, hogy a grafikára legyen elhelyezve az, hogy hol tudnak informálódni az adott témában. Továbbá, ha a szak hirdetéséről van szó, akkor egy olyan linket vagy QR-kódot érdemes elhelyezni a kreatívon, ami egy olyan oldalra viszi őket, hogy miért erre a Karra jelentkezzenek. Hirdetés esetében a képhasználat során meggyőzőbb a

nagyelődokról vagy összhangban összevető hallgatókról képet elhelyezni. Emellett a nyílt nap promótálásánál a bordó szín használata ajánlott és az egyetem hangsúlyozása.

A következő rész egy asszociációs játék volt számukra, ahol az volt a feladat, hogy írjanak le minden szót, amely a GTK-ról eszükbe jut. Itt arról szerettem volna információt kapni, hogy milyen kép él a fejükben a Karról, abban bízva, hogy felhasználhatjuk a középiskolások célzása során. Hiszen ami először bevillan nekik a Karról, az egyfajta prioritást jelenthet nekik az egyetemválasztásnál, vagy olyan kulcsszavakat nyerhetek ki, amely egy-egy kampány során felhasználható lehet az üzenet megfogalmazásakor. Az alábbi szófelhő szemlélteti a megadott szavakat, kifejezéseket, amelyeket a résztvevők feljegyeztek. A szó nagysága jelöli azt, hogy azt hány alany írta.

7. *ábra* Asszociációs játék eredményei



Forrás: Saját szerkesztés kreatív csoporton elhangzottak alapján

Ami látható a végeredményben, hogy leginkább a szakokhoz kötik a GTK fogalmát (marketing, gazdálkodási és menedzsment), de meghatározó élményként maradt meg a golyatábor is, hiszen azt is többen említették. Érdekes kulcsszavak még a közösség, szakmaiság, gyakorlat, társaság, amelyek üzenetként megjelenhetnek a középiskolások számára. Két lényeges tantárgy is szerepel a listában, a matek és a kalkulus. A roadshow állomások alapján ez a két szó jelentős mértékben felmerül a GTK-n való továbbtanulás esetében. Ez egy megerősítés, hogy fontos a választás során a matematika jelenlétét hangsúlyozni a felvételizőknek, hiszen foglalkoztatja őket, és még az egyetemi években is az egyik legmaradandóbb élmény számukra az ehhez kapcsolódó tantárgy (kalkulus). A József Attila Tanulmányi és Információs Központ (TIK) többszöri említése, és a posztgrafika készítés során elhangzott javaslat alapján, miszerint meg kellene mutatni több egyetemi épületet a felvételizőknek, duplán alátámasztja, hogy ezt lényeges lenne hangsúlyozni a kommunikációs anyagokban.

4. megállapítás: A roadshow állomásokon érdemes hangsúlyozni a matematika tantárgy jelenlétét az oktatásban, emellett további alátámasztást kapott a jelentősége az egyetemi épületek kiemelésének a kari marketingkommunikáció során.

Az utolsó feladat számukra a márka megszemélyesítés volt, ahol az volt a célom, hogy egy átfogó képet kapjak arról, hogy milyen tulajdonságokkal ruháznák fel a GTK-t, tehát hogyan azonosítják be. A meghatározott személyek segítségével a Gazdaságtudományi Karról kialakult képet szeretném megismerni. Az alábbi ábrán foglaltam össze, hogy ki milyen jellemzőkkel látta el a GTK személyét.

8. ábra Márka megszemélyesítés feladat eredményei



Forrás: Saját szerkesztés kreatív csoporton elhangzottak alapján

Ami kitűnik a tulajdonságok közül, hogy leginkább egy sikeres, fiatalos, elegáns férfi üzletembernek képzelik el a Kart. Kinézet tekintetében barna hajú, inget/öltönyt visel barna bőrcipővel és magas. 20-30-as éveiben járó, prémium márkás autóval jár, magabiztos, praktikus, de minőségi dolgok veszik körül, laza, de összeszedett, határozott kiállású, jól szituált és élvezzi az életet.

5. megállapítás: Véleményem szerint ebből a feladatból az szűrhető le, hogy a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karát egy fiatalos, lendületes, nagytudású intézménynek tartják, amely képes helytállni a jelenben és jövőben egyaránt.

A kreatív csoport végén fennmaradó időben megkértem a résztvevőket, hogy tekintsék meg a GTK TikTok oldalát, és mondják el a véleményüket, meglátásaikat és adjanak javaslatokat. Itt kis csapatokban nézték a platformot, hiszen nem mindenki rendelkezett TikTok fiókkal. Alapvetően pozitívan vélekedtek az eddig közölt videókról, azonban számukra a szakokról mesélő hallgatókról készült anyagok túl erőltetettek, beállítottak, inkább spontán szituációkat látnának szívesen. Leginkább a valóság megmutatása és őszinteség lenne célszerű irányvonal. Többször szerepeltetnék Barnabást, a kabalát, és nagyon tetszik nekik, habár nem tudták, hogy ki ő. Linkeket helyeznének el a TikTok videókhoz is, hogy tovább tudjanak menni más platformra, ha érdeklődnek a tartalom iránt. A fentebb említetteken felül azt javasolták még, hogy legyen több olyan videó, amely egy egyetemista napját mutatja be.

6.4. Hipotézisek bemutatása

A hipotéziseket a szakirodalom és a kreatív csoport alapján állítottam fel. Wedel és Pieters (2006) szemkamerás kutatásában arra az eredményre jutottak, hogy a főcím a fogyasztói céloktól függetlenül következetes figyelmet kap, azonban a felső részben elhelyezett és nagyobb betűméretet kapó főcím javítja a figyelmet a nyomtatott média esetén. A képi megjelenítésről azt állapították meg, hogy vonzza a figyelmet a méretétől függetlenül, és a hirdetőknél nem lenne tanácsos a tartalomtól függetlenül megnagyítaniuk a képanyagot. Kutatásuk alapján pozitív hatása lehet a figyelemre még a színeknek is, de a kontextustól függően a figyelem magasabb lehet a fekete-fehérre, mint a színesre. Valószínűleg a szinkontraszt számít a legtöbbet (Wedel – Pieters 2006). Ezek alapján az általam kutatott digitális grafikákra vonatkozóan az alábbi hipotéziseket határoztam meg:

Hipotézis 1: A grafika felső részében elhelyezett szöveg javítja a figyelmet a vizsgált Z generáció körében.

Hipotézis 2: Egy grafikán a kép mérete nem számít, mert minden esetben nagy figyelmet kap a vizsgált Z generáció körében.

Hipotézis 3: A kontrasztos, fekete színhasználat nagyobb figyelmet generál a grafikán a vizsgált Z generáció körében.

Törőcsik (2016) a fiatal korcsoport online felhasználói szokásairól úgy vélekedett, hogy „rövid, képekkel ellátott, naprakész, igazából real-time információkra vágynak”, továbbá hozzáteszi, hogy „a provokatív, az extrém, a látványos, a show-szerű tálalás kíváncsú a megnyerésükért folytatott harcban” (Törőcsik 2016, 63.o.). Ezt a szakirodalmat alapul véve fogalmaztam meg a negyedik hipotézist.

Hipotézis 4: A vizsgált Z generáció számára megnyerőbb a dinamikusabb, díszítettebb grafika, mint a minimalista, letisztult.

A kreatív csoport során elhangzottak alapján felállított hipotézis:

Hipotézis 5: A vizsgált Z generáció tagjai kevésbé használják a Facebook-ot, inkább más közösségi média platformokat használnak.

Guld Ádám 2022-ben megjelent könyvében a Z generáció médiahasználatáról értekezett, és korábbi kutatások alapján azt a megállapítást tette, hogy erre a generációra jellemző a multitasking jelenség. Erre állítottam az utolsó hipotézisem.

Hipotézis 6: A vizsgált Z generáció tagjai körében jellemző a multitasking jelenség.

6.5. Szemkamera és retrospektív kérdőív

6.5.1. Szemkamera és retrospektív kérdőív módszertana és felépítése

A piackutatás területén a legnagyobb változást a technológia fejlődése hozta. A technológiai újítások beépítése a marketing területére egyre elterjedtebb: a neuromarketing, valamint a biometrikus eszközök – azaz a stimulusokra adott agyi és egyéb fiziológia reakciók mérése (tekintet fókuszálása, reakcióidők, arckifejezések alapján az érzelmek kódolása stb.) a klasszikus kvantitatív és kvalitatív terület között helyezkednek el (Veres et al. 2017). A neuromarketing eszközök esetében fontos kiemelni, hogy az eredmények nem a teljes populációra vonatkoznak, hanem egy pontosan meghatározott demográfiai és viselkedési jellemzők alapján meghatározott célsokaságra (Lázár – Szűcs 2020). Ezen eszközök közül a kutatási célom eléréséhez a szemkövetés módszerét találok a legalkalmasabbnak. A szemkamerás kutatási módszertan a közelmúltban kezdett elterjedni a nehezen számszerűsíthetőség miatt (Simon 2016). Ennek a vizsgálatnak az a lényege, hogy egy szemmozgást követő eszköz segítségével lenyomatot készíthetünk a kutatásban résztvevő alany szemmozgásáról, annak irányáról és a pupilla tágulásáról (Varga 2016). A szemkövetés kutatási módszer során két szemmozgást követő folyamatot különítünk el; a fixációkat és a szakkádokat. (Hámornik et al. 2013). „A fixációk a szem megállapodott helyzetét jelentik általánosan elfogadott módon 200-300 ms-os időtartamra legalább.” (Hámornik et al. 2013, 44.o.) Míg a szakkádok pedig azok a 40-120 ms-ig tartó gyors, ballisztikus szemmozgások, amelyek átviszik a tekintetet a fixációk között. A fixációk vizsgálata központi szerepet tölt be, ugyanis egy adott képernyőterületre eső fixációk száma és hossza képes meghatározni a vizsgált felületnek a fogyasztó számára jelentett szubjektív fontosságát. Érdeklődési területnek (Areas of Interest - AOI) nevezzük a legtöbb fixációs ponttal rendelkező területeket (Hámornik et al.

2013). Ennek a vizsgálatnak fontos elemei az ingerképek, melyek az alanyoknak bemutatott képek. Ezen képeken történik az alanyok szemmozgásának vizsgálata, illetve az érdeklődési területek (AOI-k) kijelölése.

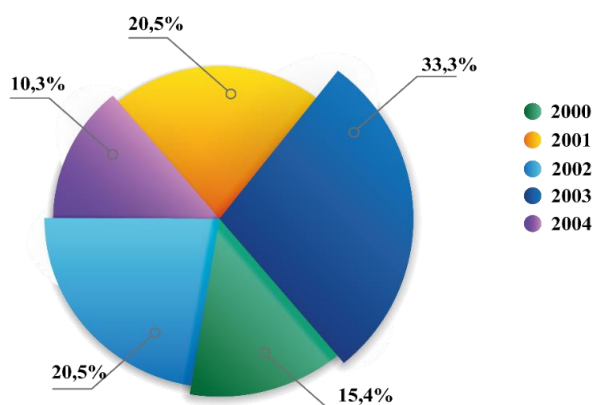
A szemkamerás kutatást 6 ingerképből építem fel. Négy kép egy Facebook poszt grafika, a már korábban ismertetett témákban, kettő pedig a kari marketing nyomtatott anyagából digitális részlet. Az ingerképek között pihenőképeket helyezek el, amelyek azt a célt szolgálják, hogy az alanyok szeme az adatfelvétel alatt rövid ideig meg tudjon pihenni. A és B tesztet is készítettem, hogy össze tudjam hasonlítani az ingerképeket az ahhoz tartozó szempontokat figyelembe véve. Ezeket a szempontokat Wedel és Pieters (2006) tanulmányát, valamint Töröcsik (2016) könyvében leírtakat alapul véve határoztam meg, és ehhez kapcsolódik négy hipotézis. Az első grafika a két teszten csupán annyiban tér el, hogy máshol helyezkedik el a szöveg, a második esetében a kép méretében tér el a két kreatív, a harmadik esetében a kidolgozottságban található különbség (letisztult és díszítettebb verzió), és a negyedik Facebook grafikánál pedig a fekete és kontrasztos színek használatát vizsgálom. Ezeken az ingerképeken három AOI-t jelöltem meg, a szövegrészt, a képet és a logót. A kari kiadványból kivágott részlet két szakot mutat be, továbbá két szórólap verzió kerül összehasonlításra az A és B tesztnek köszönhetően. A szemkamerás felvételt követően egy kérdőívet kell a résztvevőknek kitölteni, amely egy retrospektív, tehát visszatekintő kérdőív lesz. A kérdőív első felében felteszem nekik Guld és Maksa (2013) kutatásából adaptált kérdéssort, amelyet a kreatív csoport során is. Ennek a célja a Z generációs minta médiafogyasztási szokásainak megismerése, hogy egy nagyobb mintájú számadatot nyerjek ki, mint a kreatív csoport során, és egyéb kiegészítő információkhoz jussak. A következő részben pedig láthatják a szemkamerán levetített ingerképek A és B teszt verzióját is, ahol választaniuk kell, melyik tetszik nekik és miért. Ezekkel az eredményekkel kívánom összevetni a hőtérképeket, hogy mennyire igazolja a két eredmény egymást, tehát a szemmozgás mennyire írja le azt, amit az alany a tudatában gondol. A végső részben pedig a kari marketinges nyomdai anyagok digitális részletei láthatók, ahol a véleményüket fejthetik ki és tehetnek javaslatokat. Továbbá a két szórólap közül választhatnak, hogy melyik megnyerőbb számukra, és ezeket figyelembe véve dolgozzuk át, fejlesztjük ezeket a kari marketingkommunikációs anyagokat.

6.5.2. Minta és eljárás

A kutatásban 40 fő vett részt, akiket online Coospaces és közösségi média toborzás útján sikerült bevonni a kutatásba. A résztvevők mindegyike a vizsgált korosztályba tartozik, vagyis

2000-2004 között születtek. A nemek megoszlása úgy alakult, hogy 70% nő és 30% férfi vett részt. Születési évüket tekintve pedig a következőképpen oszlanak meg.

9. ábra Szemkamerás kutatásban résztvevő alanyok születési év szerinti megoszlása



Forrás: Saját szerkesztés

A szemkamerás kutatás egy laborban zajlott, amely két 1920x1080-as felbontású monitorral és egy számítógéppel volt felszerelve. Az adatfelvétel a Tobii rögzített szemkamerával történt, az adatok elemzéséhez pedig a Tobii Pro Lab szoftver állt rendelkezésre. A résztvevők megérkezését követően egy általános tájékoztatót kaptak a szemkamera működéséről és a várható ingerképekről. Ezt követte a tényleges szemkamerás vizsgálat felvétele, melynek első lépcsőfoka a kalibráció volt. Majd megkezdődött a hat ingerkép levetítése, amelyek automatikusan következtek egymás után, nem kellett a résztvevőknek kattintaniuk. Húsz alany az A tesztet látta, húsz alany pedig a B tesztet. A felvétel végén pedig zárásképp megkértem őket a fentebb bemutatott kérdőív kitöltésére.

6.6. Hipotézisek értékelése

A hipotézisek értékelése során figyelembe veszem a szemkamerás kutatás során rögzített eredményeket, továbbá a retrospektív kérdőívből kinyert adatokat és bizonyos esetekben a kreatív csoport során elhangzottakat is egyaránt. Minden hipotézis során a hozzá tartozó eredményeket fogom szemléltetni, majd elfogadni vagy cáfolni azt. A következő fejezetek a hipotézisek szerint vannak tagolva.

6.6.1. Szövegelhelyezés hatása a vizsgált Z generáció figyelmére

A szemkamerás vizsgálat azon szakasza, amely a Kereskedelem és marketing alapképzéshez tartozó hirdetést jelenítette meg A és B tesztben eltérően, szolgált arra, hogy megvizsgálhassam a szöveg elhelyezkedésének figyelemre gyakorolt hatását. Az A teszt esetében a szöveg a grafika bal felső részére van igazítva, míg a B teszt esetében középre és mindkét képet 10 másodpercig nézhették az alanyok. Itt Wedel és Pieters (2006) azon eredményét szerettem volna tesztelni, hogy a felső részben elhelyezett és nagyobb betűméretet kapó főcím javítja a figyelmet a nyomtatott médiában (Wedel – Pieters 2006). Esetemben ez egy online grafikai anyag, így a szöveg elhelyezkedését változtattam meg a két verzióban. Az alábbi hő térképek születtek a kutatás során.

10. *ábra* Szemkamerás kutatás alapképzéshez tartozó hirdetés ingerkép eredményeiből előállított hő térképek



Forrás: Saját kutatás eredménye

A szemkamerás kutatást követő kérdőívben a válaszadók 60%-a válaszolta azt, hogy figyelemfelkeltőbb számukra az a verzió, ahol a szöveg középen helyezkedik el. Ezt a hő térképek is igazolják, ugyanis kitűnik, hogy nem csak a szöveget nézték jobban, de még a

hozzá tartozó képet is, hiszen ezeken a helyeken pirosabb a hőtérkép foltja, mint a felső részre igazított grafika esetén. Ezt a teljes fixációk hossza (mp) és száma (db) átlagosan is alátámasztja, ugyanis a felső részre igazított szövegre átlagosan 2,69 másodpercig és 13,6-szor, míg a középre igazított szöveg esetében átlagosan 3,59 másodpercig és 17 alkalommal néztek az alanyok.

1. táblázat Szemkamerás kutatás alapképzéshez tartozó hirdetés ingerkép eredményeiből előállított mutatók

Kereskedelem és marketing szak hirdetés				
Vizsgálati jellemző	Tesztek	Érdeklődési területek (AOI-k)		
		Szöveg	Kép	Logó
Fixációk átlagos száma (db)	A teszt - középre igazított	17,00	6,50	4,25
	B teszt - felső részre igazított	13,60	7,15	4,63
Fixációk teljes hossza átlagosan (mp)	A teszt - középre igazított	3,59	2,47	1,17
	B teszt - felső részre igazított	2,69	3,01	1,28

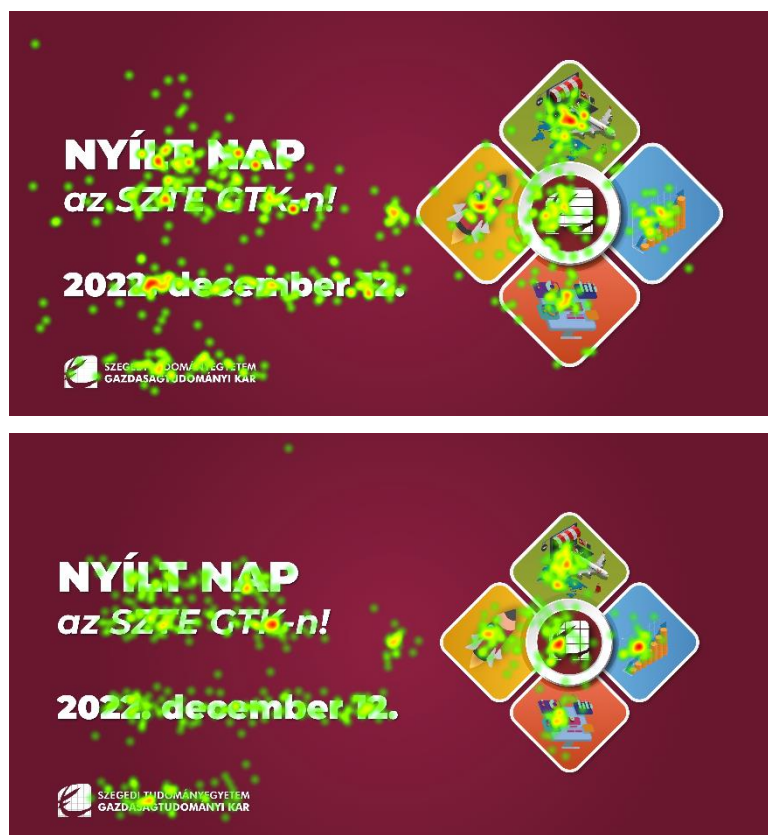
Forrás: Saját szerkesztés a primer kutatás alapján gyűjtött adatokból

A kérdőívben ezeket az eredményeket azzal támasztották alá, hogy így figyelemfelkeltőbbnek, szembetűnőbbnek és szimpatikusabbnak tartják az elemek elhelyezését. A szöveget észrevehetőbbnek találják, leginkább azért, mert egy síkban van a képen szereplő hölgy fejével, amire először fókuszálnak. *Az eredmények figyelembevételével a hipotézist, miszerint a grafika felső részében elhelyezett szöveg javítja a figyelmet a vizsgált Z generáció körében elvetem.*

6.6.2. Kép méretének hatása a vizsgált Z generáció figyelmére

A szemkamerás kutatás során a második ingerkép segítségével szerettem volna választ kapni arra, hogy milyen hatása van a kép nagyságának változtatása a Z generációs minta figyelmére. Ugyanazon kép szerepelt az A és B teszt grafikáján is, azonban az előbbin nagyobb méretben, míg az utóbbin kisebb méretben.

11. ábra Szemkamerás kutatás nyílt nap ingerkép eredményeiből előállított hőterképek



Forrás: Saját kutatás eredménye

Mindkét esetben figyelmet kapott minden elem a képen, és az alapképzéseket szemléltető kép is tüzetes figyelmet kapott. Ami leginkább szembetűnő különbség a két hőterkép között, az az, hogy a nagyobb kép esetében nagyobb figyelmet kapott az elhelyezett szöveg mind a cím, mind a dátum esetében. Megfigyelhető még továbbá, hogy a kis képes grafika esetében koncentráltabb a szem megállapodásának a helye az ikonokon.

2.táblázat Szemkamerás kutatás nyílt nap ingerkép eredményeiből előállított mutatók

Nyílt nap grafika				
Vizsgálati jellemző	Tesztek	Érdeklődési területek (AOI-k)		
		Szöveg	Kép	Logó
Fixációk átlagos száma (db)	A teszt – nagy kép	8,2	11,8	3,2
	B teszt – kicsi kép	9,55	10,9	3,18
Fixációk teljes hossza átlagosan (mp)	A teszt – nagy kép	1,88	3,6	0,72
	B teszt – kicsi kép	1,78	3,92	0,9

Forrás: Saját szerkesztés a primer kutatás alapján gyűjtött adatokból

A vizuális észlelés mérőszámaiban az állapítható meg, hogy az fixációk átlagos száma (8,2 db, 9,55 db) tükrözi a hőtésképen látható különbséget, miszerint a kisebb ábra esetében több figyelem jut az elhelyezett szövegre, azonban az teljes fixációk hossza átlagosan (1,88 mp, 1,78 mp) nem sugallja ezt. Nagy eltérés nem figyelhető meg a képekre fordított figyelem esetében, hiszen a nagyobb kép teljes fixációjának hossza átlagosan 3,6 másodperc, a kisebbé pedig 3,92 másodperc.

A retrospektív kérdőíves megkérdezés ezzel szemben egyértelmű eredményeket mutat, ugyanis a válaszadók 90%-a tartja figyelemfelkeltőbbnek azt a kreatívot, ahol a nagyobb ábra szerepel. Ezt azzal támasztották alá, hogy nagyobb hatása van így a képnek, gyorsabban meglátható, figyelemfelkeltőbb. Emellett design szempontjából is előnyösebbnek tartják azt a verziót: „A bal felső képen a grafika mérete miatt sokkal jobban ott ragad a szemem azon a képen, a jobb alsó képen mivel a grafika kisebb, elolvasom a szöveget és nem is figyelek a grafikára, szimplán tovább ugrok rajta.”. Valaki megfogalmazta a hőtésképen is szereplő eredményeket, miszerint a szöveg láthatóbb a nagyobb kép esetében.

A szemkamerás eredmények alapján azt a hipotézist, hogy egy grafikán a kép mérete nem számít, mert minden esetben nagy figyelmet kap a vizsgált Z generáció körében elfogadom, mert nincs nagy eltérés a fixációs mérőszámok között, szóval megközelítőleg azonos figyelmet kapott a kisebb és a nagyobb kép is. Azonban a kérdőíves eredmények alapján úgy vélem, hogy érdemes nagyobb nagyságban alkalmazni a képet egy grafikán, hogy figyelemfelkeltőbb legyen és megálljanak a közösségi médiumok pörgetése közben a Z generáció tagjai.

6.6.3. A fekete és kontrasztos színek használatának hatása a vizsgált Z generáció figyelmére

Ahhoz, hogy választ kapjak Wedel és Pieters (2006) eredményét vizsgáló másik hipotézisre, miszerint a fekete és a kontrasztos színek használata nagyobb figyelemhez vezet (Wedel – Pieters 2006), kétféle grafikát készítettem szakdolgozat leadási határidő témában. Az egyikben a háttér a kar színét használó színátmenet (bordó-narancssárga), míg a másikon egy fekete háttér szerepel hozzá tartozó kontrasztos sárga elemekkel. A szemkamerás kutatás alapján az alábbi mérőszámok születtek ehhez az ingerképhez kapcsolódóan.

3.táblázat Szemkamerás kutatás szakdolgozat leadási határidő ingerkép
eredményeiből előállított mutatók

Szakdolgozat leadási határidő poszt				
Vizsgálati jellemző	Tesztek	Érdeklődési területek (AOI-k)		
		Szöveg	Kép	Logó
Fixációk átlagos száma (db)	A teszt - színes	11,05	9,2	2,67
	B teszt - fekete	12,95	9,5	2,12
Fixációk teljes hossza átlagosan (mp)	A teszt - színes	2,26	3,22	0,62
	B teszt - fekete	2,61	3,11	0,54

Forrás: Saját szerkesztés a primer kutatás alapján gyűjtött adatokból

A fekete grafika esetében a fixációk átlagos száma a kép (9,5 db) és a szöveg (12,95 db) AOI esetében is nagyobb, mint a színes grafika esetén. Ezzel szemben a teljes fixációk hossza átlagosan mutató tekintetében csupán a szöveg AOI kapott nagyobb értéket a fekete designnál. Azonban, ha egy grafika célját tekintjük, az az üzenet sikeres átadása a felhasználó számára, amit pedig a szöveg eleme hordoz magában a kreatívon. A táblázat eredményei megmutatják, hogy a fekete verzió esetében mindkét mutató nagyobb figyelmet irányít a szöveg AOI felé. Mivel ezekből az értékekből nem lehet egyértelmű eredményt levonni, ezért megnéztem az ingerképekhez, valamint az azon található érdeklődési területhez tartozó fixációk teljes hossza átlagosan mutató összegeinek átlagát, amelyből az derül ki, hogy a fekete design esetében 6,18 másodpercnyi figyelem érkezett a bejelölt AOI-kra, míg a színes grafika esetében 5,94 másodperc. Ez alapján az állapítható meg, hogy nagyobb figyelmet generál a fekete színt alkalmazó kreatív anyag a kijelölt érdeklődési területekre. Azonban a kérdőíves megkérdezés eredmény nem támasztja ezt alá.

12. ábra Szemkamerás kutatás szakdolgozat leadási határidő ingerkép eredményeiből előállított hőterképek



Forrás: Saját kutatás eredménye

A kérdőív eredményeiben az látható, hogy a válaszadók 55%-a szavazott arra, hogy figyelemfelkeltőbb számára a színes grafika. Úgy vélik, hogy a fekete szín túlságosan morbid, ijesztő, barátságtalan, zavaró a szemnek, kicsit szomorú hangulatú, nem egy pozitív képet sugall. Tehát inkább negatív érzések társulnak a fekete színhez ennek a csoportnak az esetében. Ezzel szemben a színátmenetes háttér kellemes benyomást kelt, figyelemfelkeltőbb, világosabb és így jobban olvasható a szöveg, vidámabb, barátságosabb, jobban illeszkedik a GTK színpalettájához és szebbnek találják vele a grafikát. Akik a fekete színű kreatívot választották azzal érveltek, hogy a szíkontrasztok miatt feltűnőbb és azonnal megfogja a szemet, jobban kiugrik a kép, komolyabb a fekete szín és jobban kitűnik.

A szemkamerás eredmények alapján a vizsgált Z generáció esetében nagyobb figyelmet kap a fekete és kontrasztos színeket használó grafika, mert a kijelölt érdeklődési területek összességében nagyobb figyelmet kaptak, továbbá a poszt üzenetét hordozó szöveg AOI, mindkét vizuális észlelési mutató esetében nagyobb. Tehát ezt a hipotézist elfogadom. Érdekes ellentét, hogy a kérdőív nem támasztja ezt alá teljes mértékben, hiszen többen szavazták meg a

színes kreatívot figyelemfelkeltőbbnek, habár ez a szám csupán 5%-al több. A kérdőíves indoklások alapján azzal egészíteném ki a hipotézis igazolását, hogy akkor érdemes a fekete színek használata, amennyiben a téma megengedi, egy megfelelő látványos kép társul hozzá, és a további grafikai elemek megfelelően kiegészítik, hogy ne keltsen „morbid” hatást.

6.6.4. Grafika kidolgozottságának hatása a vizsgált Z generáció figyelmére

Törőcsik (2016) a fiatal korcsoport online felhasználói szokásairól úgy vélekedett, hogy „rövid, képekkel ellátott, naprakész, igazából real-time információkra vágynak”, továbbá hozzáteszi, hogy „a provokatív, az extrém, a látványos, a show-szerű tálalás kívánatos a megnyerésükért folytatott harcban” (Törőcsik 2016, 63.o.). Ezt a szakirodalmat alapul véve fogalmaztam meg a negyedik hipotézist, miszerint a vizsgált Z generáció számára megnyerőbb a dinamikusabb, díszítettebb grafika, mint a minimalista, letisztult. Ennek az állításnak a vizsgálatához készítettem egy díszítettebb, lendületesebb grafikát, és egy letisztultabb, egyszerűbb verziót is. Ezek az ingerképek ösztöndíjra jelentkezési határidő témában készültek.

4.táblázat Szemkamerás kutatás ösztöndíj pályázási határidő ingerkép
eredményeiből előállított hőtérképek

Ösztöndíj pályázási határidő grafika				
Vizsgálati jellemző	Tesztek	Érdeklődési területek (AOI-k)		
		Szöveg	Kép	Logó
Fixációk átlagos száma (db)	A teszt – letisztult	10,6	13,4	2,06
	B teszt – díszesebb	13,5	12,75	2,59
Fixációk teljes hossza átlagosan (mp)	A teszt – letisztult	2,18	5,1	0,52
	B teszt – díszesebb	2,76	4,19	0,68

Forrás: Saját szerkesztés a primer kutatás alapján gyűjtött adatokból

A táblázat alapján látható, hogy az egyszerűbb design esetében a kép AOI mérőszámai nagyobbak, tehát látható, hogy ebben az esetben a kép több hangsúlyt kap az alanyok figyelmében, mint a díszesebb verziónál. Azonban, ha megnézzük a szöveg és a logó érdeklődési területek teljes fixációinak hosszát átlagosan és átlagos számát a dinamikusabb verzió esetében, akkor azt láthatjuk, hogy ezek az értékek magasabbak, tehát két lényeges elem nagyobb figyelmet kap.

13. *ábra* Szemkamerás kutatás ösztöndíj pályázási határidő ingerkép
eredményeiből előállított hő térképek



Forrás: Saját kutatás eredménye

A hő térképeken látszik, hogy a képeken szereplő hallgatók nagy figyelmet kaptak, hiszen az arcukon összpontosul a piros elszíneződés. A kreatívon szereplő szövegen leolvasható, hogy a dátumot rendszeren megnézték, tehát érződik, hogy ez egy fontos információ.

A kérdőíves válaszok alapján igazolva lett a szemkamerás kutatás eredménye, ugyanis az alanyok 42,5%-a tartja figyelemfelkeltőbbnek az egyszerűbb grafikát, míg a díszesebbet 57,5%. A többség érvei között szerepel, hogy a több ábrának köszönhetően izgalmasabbá, színeesebbé válik a grafika. Emellett ezek a plusz elemek dinamikusabbá és figyelemfelkeltőbbé teszik az egész kreatívet. Akik az egyszerűbb grafika mellett voksoltak, azok a letisztultság, kevesebb inger miatt választották azt az opciót. Az letisztultság miatt szembetűnőbb az üzenet lényege, emellett a narancssárga szín keltette fel a figyelmet.

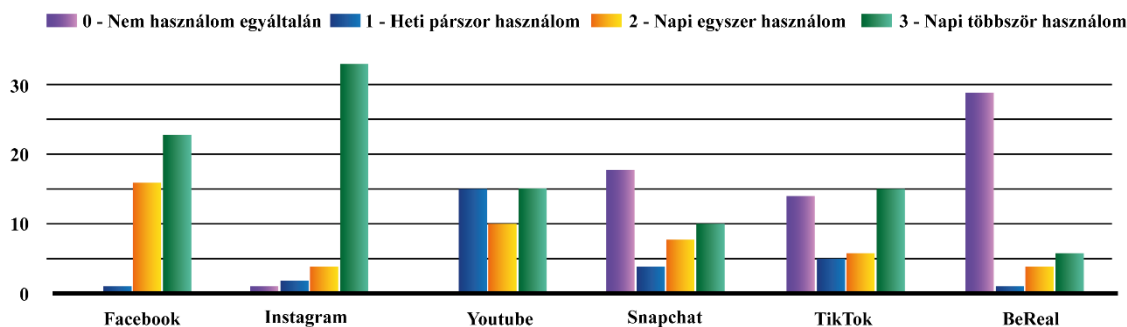
A kinyert adatok alapján úgy vélem, hogy a vizsgált Z generáció körében a lendületes, dinamikus grafikák készítése célszerűbb, tehát elfogadom ezt a hipotézist.

6.6.5. Médiafogyasztási szokásai a vizsgált Z generációnak

A kérdőíves vizsgálat azon szakasza, ahol Guld és Maksa (2013) tanulmányából adaptált kérdéssort tettem fel, azt a célt szolgálta, hogy jobban megismerjem a mintában szereplő Z generáció médiafogyasztási szokásait, annak indokait és ezeknek köszönhetően továbbá a kreatív csoportban elhangzottakat figyelembe véve értékelni tudjam az ötödik hipotézisem.

A kérdőíves megkérdezés során a válaszadók 90%-a a közösségi médiumokat használja a legtöbbet és a második legtöbbet használt médium az internet lett. Ezt azzal indokolták, hogy a telefon által ezek mindig kéznél vannak, ezt a legegyszerűbb elérni, ezen keresztül tartják az ismerősökkel a kapcsolatot, néznek videókat és tájékozódnak a világ híreiről. Az egyik válaszadó foglalta össze a legjobban az indokokat: „A generációnkban a televízió és a nyomtatott sajtóanyagok használata jelentősen visszaszorult. Az interneten keresztül rugalmasan, egyszerűen juthatunk válogatott hírekhez. Az egyes témákban általunk relevánsabbnak, és hitelesebbnek vélt hírportálokat használhatunk. Így a nyomtatott sajtóval és televízióval szemben nem csupán egy, hanem egyszerre akár több forrásból is tájékozódhatunk.”. A válaszadók 32,5%-a használ a nap folyamán televíziót, 20% rádiót és 0% újságot. A legutolsó adat háttérben az áll, hogy az internet sokkal egyszerűbben elérhető és minden megtalálható rajta, ingyenesen szolgáltat hasonló tartalmakat szemben az újsággal, nem tartják modernnek vagy nem ismernek olyan nyomtatott médiumot, aminek érdekes lenne a témája. A rádió ritka használatához kapcsolódó indokok az, hogy más eszköz (például telefon) könnyen helyettesíti, kiment a „divatból”, vagy már nem utazik annyit autóval a résztvevő és ezért nem hallgat annyi rádióműsort. A televízió alacsony napi használatának okai közé tartozik, hogy nem rendelkezik a kitöltő televízióval, nem fogják meg a televíziós műsorok, inkább streamingszolgáltatón keresztül filmeznek és elfogultnak tartják a hírekkel kapcsolatban a csatornákat, továbbá tele vannak reklámmal. A közösségi médiumok használati gyakorisága az alábbiak szerint alakul a vizsgált minta esetében.

14. *ábra* Közösségi médiumok használati gyakorisága a vizsgált minta esetében



Forrás: Saját szerkesztés a primer kutatás alapján gyűjtött adatokból

Az Instagram az egy nap során leggyakrabban használt platform a napi többszöri használatot tekintve, majd a Facebook, őket követi holtversenyben a Youtube és TikTok 15 válaszadóval, Snapchat 10 válaszadóval, majd végül a BeReal. Emellett lehetőséget biztosítottam a válaszadóknak, hogy kifejtessék egyéb érdekes észrevételeiket a médiafogyasztási szokásaikkal kapcsolatban, amit fontosnak vélnek. Ezek a válaszok az alábbi ábrán láthatók.

15. *ábra* Egyéb fontos észrevételek a médiafogyasztási szokásokkal kapcsolatban

Azért kizárólag ezt a kettő platformot használok, mert a többi úgy érzem, hogy kevésbé tudom befolyásolni. Nem igazodnak az egyéni ízlésemhez, a rajtuk megjelenő tartalom számomra túlságosan kívül esnek a komfortzónámon. Nem képviselnek értéket, és sokszor az emberi ostobaság legszélsőségesebb határait feszegetik.
Nem rövid ideig nézek egy képet, vagy videót, vagy pörgetem tovább, hanem megnézem.
A facebookon feldobott híreket legtöbbször átugrom, hiszen legtöbbször tele van hazugsággal, ha érdekel valamilyen hír, akkor inkább az interneten keresek rá.
Sok esetben torz adat lehet a képernyőidő, mivel sokszor nem én zárom le a telefont, hanem megvárom az automatikus zárolást.
Horgolást videóanyagokból(Youtube) tanulom.
A facebookot egyre kevesebbet használok, sőt már-már egyáltalán nem.
Sokszor úgy érzem kimaradok vmiből, ha nem nézek fel legalább egyszer egy nap a közösségi oldalakra, úgy érzem ez is egy napi feladat, amit ha nem teljesítem, akkor el vagyok havazva már azzal. Nem szeretem ezt a kényszeres érzést, de ez úgy gondolom már kialakult a mi generációnkban.
Mai generáció (z, alpha) nem használ televíziót (én sem).
Igyekszek leginkább értelmesebb, tanulságos dolgokat keresni a közösségi média oldalain is (pl: nyelvtanulás).
Fontos szerintem, hogy én nagyon sok mindent a telefonomon intézek így ez a legfőbb eszköz amivel használok a médiát.
Kifejezetten nem szeretem az Instagramot használni.
Sokszor csak a cikk címét olvasom el és tovább már nem.
Az internet számomra szinte csak a közösségi platformokból áll. Egyébként iskolához használok főleg.

Forrás: Saját szerkesztés a primer kutatás alapján gyűjtött adatokból

Az egyik legérdekesebb információ, hogy az egyik alany azt tartotta fontosnak kiemelni, hogy egyre ritkábban használja a Facebook-ot, sőt szinte már alig. Kutatásom szempontjából fontos gondolatok, hogy nem csak rövid ideig néz egy képet vagy videót a Z generáció egyik tagja, hanem meg is nézi azt, továbbá, hogy sokszor csak a cikk címe kerül elolvasásra. Többen kiemelték, hogy próbálják tanulásra, hasznos dolgokra használni a közösségi média platformokat.

A kreatív csoportban, ahol lehetőség volt bővebb kifejtésre, olyan visszajelzés érkezett, hogy a Facebook-ot a helyi csoportok és a fontos információk miatt figyelik. Aki több social media applikációt is követ, egy érdekes jelenséget figyelt meg a közösségi médiumok használatával kapcsolatban: „Szerintem is nagyon lehet kategorizálni az alkalmazásokat. Facebook lett a komolyabb informálisabb világ. Insta szórakozós, mindenre vonal. A TikTok az is szórakozás, időtöltés. Snapchat totál az emlékekről szól, amikor feldobálja a 6 évvel ezelőtti flashbackeket.”.

Habár az eredményeket figyelembe véve a Facebook megmaradt egy információs, tájékoztató platformnak a vizsgált Z generáció körében, mégis a kérdőív eredményei és a kreatív csoportban elhangzottak alapján kitűnik, hogy a Facebook használata háttérbe szorult vagy ritka esetben teljesen eltűnt a vizsgált Z generáció körében. *Ezért a hipotézist, miszerint a vizsgált Z generáció tagjai kevésbé használják a Facebook-ot, inkább más közösségi média platformokat használnak elfogadom.*

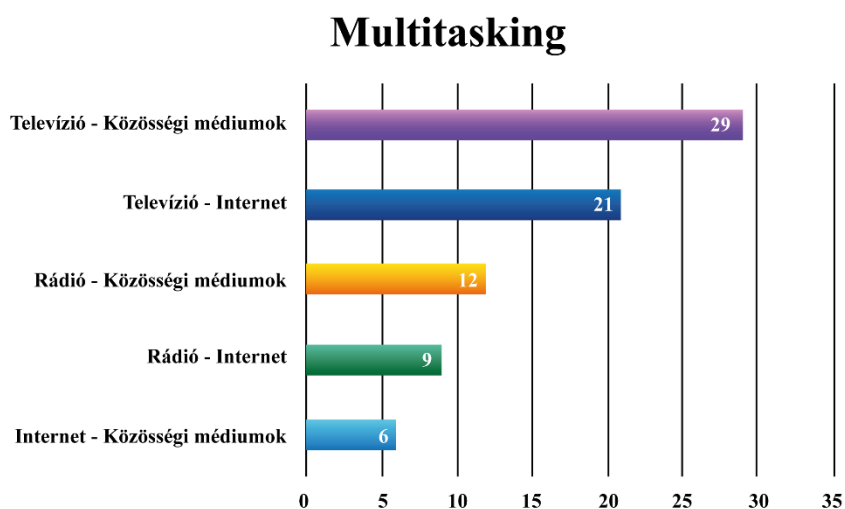
6.6.6. Multitasking jelenség vizsgálata a Z generációs mintában

Guld (2022) könyvében taglalta, hogy ez a Z generációra jellemző a multitasking jelenség, vagyis az egy időben egyszerre több médium használata. A kreatív csoport és a retrospektív kérdőív során szerettem volna erre igazolást kapni.

A kiscsoportos megkérdezés során egybehangozóan igen volt a hat alany válasza erre a kérdésemre. Arra, hogy ez miért alakult ki többen úgy nyilatkoztak, hogy egyik se köti le igazán őket, ezért használnak több médiumot egyidőben. Az egyik résztvevő ahhoz az időszakhoz köti a multitasking jelenség kialakulását, amikor elterjedtek a közösségi médiumok. A legjellegzetesebb a háttérmediahasználat kialakulása, mint multitasking tevékenység. „...próbáltam tévét nézni, mentek is olyan műsorok, amik érdekeltek, de aztán végül csak az lett, hogy közben megy a TikTok, vagy az Insta. És egyszerűen nem néztem a tévét, csak néha odapillantgattam. Nem tudom, nem kötött le annyira, pedig amúgy olyan műsor ment, amit

szeretek.”. Ez a jelenség sokszor fel se tűnik már a generáció tagjainak, annyira beleivódott a mindennapi cselekvésükbe. „Igazából az a nagyon érdekes, hogy már észre se vesszük, amikor elkezdjük görgetni. Tényleg nézem az X-faktort, csippan a telefonom és fel se tűnik, hogy a kezemben marad és automatikusan görgetem a tévézés közben.”. A kérdőívben a válaszadók 97,5%-a nyilatkozott úgy, hogy velük már előfordult ez a jelenség, és egy személy volt bizonytalan ebben. Ez az alábbi médiumok együttes használata során alakul ki az alanyok válasza alapján.

16. ábra Multitasking során használt médium párosok



Forrás: Saját szerkesztés a primer kutatás alapján gyűjtött adatokból

Az internet és közösségi médium használata nem volt a választható opciók között, de többen beírták az egyéb lehetőséghez, mondván a streamingszolgáltatón keresztül való sorozatozás/filmezés az interneten történik, és közben pedig a telefonjukon közösségi média applikációkat néznek. A multitasking jelenség kialakulásának okai közé sorolták, hogy kevés az inger számukra, ezért kezdik el a közösségi médiumokat pörgetni televíziózás közben, vagy amikor az egyik médiumot háttérzajként használják. Gyakori jelenség a közlekedés során való rádiózás és telefonozás (internet/közösségi média). Az egyik válaszadó külön saját önfejlesztés miatt használ egyszerre több médiumot és van, aki többlet információszerzés miatt.

A hipotézist, miszerint a vizsgált Z generáció tagjai körében jellemző a multitasking jelenség elfogadom.

6.7. Kari marketing anyagokról kinyert eredmények bemutatása

A jelenleg folyamatban lévő kari marketing anyagokról is kikértem a Z generációs minta véleményét, hogy minél inkább hozzájuk tudjuk igazítani a nyomtatott anyagokat. Két oldalt (egy oldalpárt) tekinthettek meg a felvételi kiadványból; a Turizmus-vendéglátás és a Gazdálkodási és menedzsment képzések bemutatóját. Továbbá két szórólap variáció készült a Turizmus-vendéglátás szakhoz, és ezeket tekinthették meg a kutatásban résztvevők, választhattak, hogy melyik a jobb és fejthették ki véleményüket.

A szemléltetés céljából beszúrtam ide a kari kiadványban szereplő oldalpárt, de a mellékletek között megtalálhatóak nagyobb méretben.

17. *ábra* A kari kiadványba készült oldalakat



Forrás: Saját készítés

A pozitívumok, amik a kérdőíves megkérdezés során érkeztek a grafikával kapcsolatban leginkább azt emelik ki, hogy tetszik nekik a színválasztás, ugyanis figyelemfelkeltő és fiatalos, továbbá jó, hogy sok kép és ábra szerepel. Hasznosnak találták az alsó sávot, ahol a lényeg van kiemelve, megfogta őket a QR kód alkalmazása, továbbá úgy gondolják, hogy megfelelően átjön a GTK-s életérzés a képek által. Látványosnak, modernnek és fiatalnak látják a színeknek és a grafikai elemeknek köszönhetően. A szöveg mennyisége megoszló volt számukra, néhányan úgy gondolták pont elég informatív, hiszen a lényeg úgyis

ki van emelve alulra, ha valaki nem olvasna el ennyi szöveget. Ezzel szemben néhányan azonban túl soknak vélték a szöveg mennyiségét és inkább QR-kóddal elvezetnék egy részletes leíráshoz az olvasókat. Ezzel kapcsolatban érkezett egy olyan javaslat is, hogy néhány fontos kulcsszót ki lehetne emelni a folyószövegben, ugyanis amikor először ránéz, a szak neve emelkedik csak ki számára és ezt így orvosolná. Negatívumként jelent meg az üres rész, a zsúfoltság, a fontos információk kiemelésének hiánya és a jobbra igazított szaknév. Ezen kívül túl kicsi a szöveg, azonban ezt a számítógépes megjelenésnek tudom be, ugyanis nyomtatásban teljesen más betűméretet szükséges alkalmazni, mint online térben. Egy igazán széleskörű értékelés is érkezett az egyik résztvevőtől, amelyet szeretnék a teljesség miatt idézni: „A Turizmus - vendéglátás kiadvány zöld színe passzol ehhez a szakhoz, nekem is ez a szín ugrana be erről a szakról. Kicsit a csoportkép túlságosan takarásban van, ez miatt nem ragad meg annyira a szemem rajta. A zöld köröcskébe levő képekre nem is igazán figyelek, alig lehet kivenni, mi van benne. A kiadványokban szereplő szöveg hossza pont megfelelő, ha ennél kevesebb lenne, akkor kevés információt tartalmazna, ha pedig többet akkor sokan nem olvasnák végig. A gazdálkodás és menedzsment színjei is megfelelőek, a csoportkép ennél a kiadványnál nekem jobban tetszik, azt sugallja a kép, hogyha az ember erre a szakra jön, akkor egy jó közösség tagja lehet.”.

A vélemények alapján célszerű módosítást végrehajtanunk a szak nevének elhelyezésében, kulcsszavak színesen való kiemelésében, a csoportkép igazításában, a körben elhelyezett képek hangsúlyozásában.

A beiskolázás kampányhoz kétféle szórólap készült a Turizmus-vendéglátás szakhoz, és ezekről is kikértem a mintában résztvevőket, hogy válasszanak, számukra melyik a meggyőzőbb szóróanyag, és ezt támasszák is alá.

Turizmus-vendéglátás

Légy szakértője egy folyton pezsgő, lendületes, fiatalos és vonzó szektornak! Megtanulhatsz többek között, hogyan irányítsd a turisták figyelmét egy komplex desztináció felé, hogyan alkalmazd a marketing eszköztárat, hogyan épülnek fel a szállodák és vendéglátóegységek és milyen folyamatai vannak az utazásszervezésnek.

2 félév szakmai gyakorlat

Az alapképzés elvégzéséhez szükséges 2 félév szakmai gyakorlatot teljesíteni. A féléveket fel lehet osztani úgy, hogy az egyiket például a szállodaiparban végzed, míg a másikat a vendéglátásban. Így bele tudsz köztolni minden területbe, és már szakmai tapasztalattal léphetsz a munkaerőpiacra!

SPECIALIZÁCIÓS LEHETŐSÉGEK

Az első olyan alapszak a GTK-n, amely során specializációra van lehetőség Szálloda és egészség-turizmus vagy Utazás- és turizmus-szervezés területen.

TANULÁS A SZAKMA NAGYJAITÓL

Többek között a Dél-alföldi régió legnevesebb szállodáinak igazgatóitól (Hunguest Hotel Forrás Szeged, Elixir Medical Wellness Hotelsuperior, Art Hotel Szeged), utazási irodavezetőktől (Proko Travel), borszakértőktől (CEWI boriskola) és gasztró-kommunikációs tanácsadóktól (Balatoni gasztrotérkép).

Magyar és angol nyelven is!

SZTE GTK @szte.gtk @szte.gtk

Turizmus-vendéglátás alapképzés

Megnézem a felvételi weboldalt!

Miért érdemes a képzésre jelentkezni?

Megtanulhatsz hogyan irányítsd a turisták figyelmét egy komplex desztináció felé, hogyan alkalmazd hatékonyan a marketing eszköztárat, miként működnek a turisztikai egységek és milyen folyamatai vannak az utazásszervezésnek.

Kiktől tanulhatok?

Egyetemi oktatóktól és az ágazatban tevékenykedő szakemberektől, akik gyakorlati és valós tapasztalatokkal, a mindennapi működés során felmerülő problémákkal színesítik az órákat.

Specializáció

Szálloda és egészség-turizmus vagy Utazás- és turizmus-szervezés területen.

Szakmai gyakorlat

2 félév teljesítése szükséges. Ezek közül az egyiket végezheted akár a szállodaiparban, míg a másikat a vendéglátásban. Így több területbe is beleköthatsz és már releváns szakmai tapasztalattal léphetsz a munkaerőpiacra!

Mi vár rám a GTK-n?

Szakmai tanulmányutak és előadások

Hallgatói szervezetek, összetartó közösség

KÖVESS MINKET!

Facebook SZTE GTK Instagram szte.gtk Youtube szte.gtk TikTok szte.gtk

4 éves képzés

Államilag támogatott és önköltséges formában

www.eco.u-szeged.hu
marketing@eco.u-szeged.hu
info@eco.u-szeged.hu
6720 Szeged, Kálvária sgt. 1.

Forrás: Kari marketing anyagok tervezete

Az alanyok közül 27-en választották az alsó verziót és 13-an a felső verziót. Az alsó verzió mellett azzal érveltek, hogy az elhelyezett alsó bordó sáv jobban kihangsúlyozza a brossúra lényegét, több színnek köszönhetően kevésbé tűnik töménynek a szöveg, továbbá kellemesebb benyomást kelt a másikinál. Úgy vélték a válaszadók, hogy több információ van ezen a változaton, a tagoltság miatt átláthatóbb, a benne szereplő képek személyesebbé teszik a szóróanyagot. Összességét tekintve barátságosabbnak, érdekesebbnek és figyelemfelkeltőbbnek hat.

Ezzel szemben a felső szórólapról azt gondolják az alanyok, hogy letisztultabb, jobban harmonizálnak a színek, és itt is megjelenik előnyként a tagoltság. Emellett a grafikai elemek használata, a nem megszokott szöveg- és képelhelyezés, és az utazás témájú ábra nyerte meg

az erre szavazókat. Úgy vélik, hogy a cím jobban kiemelkedik ebben az esetben, jól követhető az információátadás és a betűméretek eltérése sokat dob az összképen.

Az észrevételeket figyelembe véve úgy gondolom, hogy az alsó verziót kellene használni, azonban érdemes lenne úgy átalakítani, hogy jobban hangsúlyozásra kerüljön egy utazós témája ábra, eltérő betűméretek kellene jobban alkalmazni, a színek harmonizálásra kell törekedni és a címet jobban ki kell emelni. Ezzel beleépülnének a szavazást megnyerő grafikába azok az előnyök, amelyek a felső szóróanyag mellett szóltak.

7. Összegzés

Kutatásom célja az volt, hogy választ kapjak arra, hogyan érdemes a Z generáció irányába kommunikálni, ugyanis munkám során azzal szembesülök, hogy egyre nehezebben érik el őket a nekik célzott üzenetek. Az internet elterjedése és az információs társadalom kialakulása alapjaiban változtatja meg a társas kapcsolatokat és a gazdaság működését (Székely 2017). Ennek a folyamatnak a hatásaként mai fiatal generáció médiafogyasztási szokása megváltozott, továbbá vizuális percepcióik eltérőek a korábbi generációktól. Ezért egy vállalkozó, vállalat, felsőoktatási intézmény marketing stratégiájának kidolgozásához elengedhetetlen megismerni ennek a célcsoportnak a jellemzőit ahhoz, hogy hatékonyan lehessen célolni őket (Guld 2022). Ennek fontosságát észrevéve döntöttem úgy, hogy a hatékonyabb felsőoktatási marketingkommunikáció érdekében szeretném megismerni a 2000-2004 év között született Z generáció tagjainak a médiafogyasztási szokásait és vizuális észlelésének jellemzőit.

A kutatási kérdés megválaszolásához a szakirodalmi áttekintés nyújtott alapot a felsőoktatási marketing, médiafogyasztási szokások, vizuális észlelés és a generációs megközelítés témákban. A hat hipotézis felállításában a szakirodalom és a kreatív csoport eredményei szolgáltattak alapot, és megválaszolásukhoz a szemkamerás kutatás és az utána kitöltött retrospektív kérdőív eredményei segítettek. De hogyan is érdemes célolni a Z generáció tagjait, akik jelenleg a felsőoktatási intézmények célcsoportja? A 6 fős kreatív csoport és 40 fős szemkamerás kutatás alanyai alapján a következő eredményeket kaptam. A mintában jellemző a multitasking jelenség, mert egy média használata nem köti le őket, kevés az őket ért inger, és ez leginkább a telefon és egy másik eltérő eszköz (rádió, televízió) esetében jön létre. A kreatív kiscsoportos megkérdezés során érkezett egy igazán érdekes megállapítás a generáció közösségi média fogyasztási szokásairól, miszerint a különböző közösségi média felületeknek meg lett a maga szerepe, kategorizálni lehet őket. A Facebook lett a komolyabb, informálisabb, az Instagram a szórakozás és az úgynevezett “mindenes” vonal, a TikTok szintén szórakozás és időtöltés, a Snapchat pedig az emlékekről szól. Azonban csökken a Facebook alkalmazás jelentősége a körükben. A többi ide sorolható platform nem került szóba a megkérdezés során, így azok nem lettek kategorizálva. Érdemes kiemelni, hogy ez a jelenség azok körében megfigyelt, akik mindegyik felsorolt applikációval rendelkeznek. Mivel a kreatív csoport alkalmával kiderült, hogy a generáció tagjai között van olyan, aki nem rendelkezik Facebook vagy TikTok alkalmazással, csupán az Instagram van letöltve a telefonjára, úgy

vélem, hogy a legfontosabb tartalmakat (határidőkről, tájékoztatásról) érdemes több felületen is közzétenni, hogy minél több hallgatóhoz eljusson.

Az online grafikai anyagok elkészítésével kapcsolatban olyan javaslatokat tettek, hogy a grafikára legyen elhelyezve az, hogy hol tudnak informálódni az adott témában, hiszen ha már megállnak a görgetésben, akkor szeretnének minden információ birtokába kerülni csupán a kreatív segítségével. Továbbá, ha a szak hirdetéséről van szó, akkor egy olyan linket vagy QR-kódot érdemes elhelyezni a kreatívon, ami egy olyan oldalra viszi őket, hogy miért erre a Karra jelentkezzenek és hol tudnak elhelyezkedni a megszerzett diplomával. Hirdetés esetében a képhasználat során meggyőzőbb a nagyelőadókról vagy összhangban összevető hallgatókról képet elhelyezni. Emellett a nyílt nap promótálásánál a bordó szín használata ajánlott és az egyetem hangsúlyozása. A márka asszociás feladatban két lényeges tantárgy is említésre került, a matek és a kalkulus. A roadshow állomások alapján ez a két szó jelentős mértékben felmerül a GTK-n való továbbtanulás esetében. Ez egy megerősítés, hogy fontos a választás során a matematika jelenlétét hangsúlyozni a felvételizőknek, hiszen foglalkoztatja őket, és még az egyetemi években is az egyik legmaradandóbb élmény számukra az ehhez kapcsolódó tantárgy (kalkulus). A József Attila Tanulmányi és Információs Központ (TIK) többszöri említése, és a posztgrafika készítés során elhangzott javaslat alapján, miszerint meg kellene mutatni több egyetemi épületet a felvételizőknek, duplán alátámasztja, hogy ezt lényeges lenne hangsúlyozni a kommunikációs anyagokban. A márka megszemélyesítés feladatból az szűrhető le, hogy a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karát egy fiatalos, lendületes, nagytudású intézménynek tartják, amely képes helytállni a jelenben és jövőben egyaránt.

Wedel és Pieters (2006) szemkamerás kutatásában arra az eredményre jutottak, hogy a főcím a fogyasztói céloktól függetlenül következetes figyelmet kap, azonban a felső részben elhelyezett és nagyobb betűméretet kapó főcím javítja a figyelmet a nyomtatott média esetén. A képi megjelenítésről azt állapították meg, hogy vonzza a figyelmet a méretétől függetlenül, és a hirdetőknél nem lenne tanácsos a tartalomtól függetlenül megnagyítaniuk a képanyagot. Kutatásuk alapján pozitív hatása lehet a figyelemre még a színeknek is, de a kontextustól függően a figyelem magasabb lehet a fekete-fehérre, mint a színesre. Valószínűleg a színek kontrasztját számít a legtöbbet (Wedel – Pieters 2006). Az ezek alapján felállított hipotézisek az alábbiak szerint kerültek elfogadásra és cáfolásra. A primer kutatásom alapján ellenkező eredmények születtek, mint Wedel és Pieters (2006) kutatásában, ugyanis a grafika középső részében elhelyezett szöveg nagyobb figyelmet generált a vizsgált Z generáció körében. Ezért az ehhez kapcsolódó hipotézist elutasítottam. A képméret változtatásának figyelemre gyakorolt hatása a minta esetében tükrözi a tanulmány eredményeit, ugyanis kis és nagy méretben is nagy

figyelmet kapott a kép a szemkamerás kutatás mutatói alapján, melyeket a fixációs mérőszámok közötti elenyésző különbség bizonyít. Kiegészítésképp tenném, hogy a kérdőíves eredmények alapján úgy vélem, hogy érdemes nagyobb nagyságban alkalmazni a képet egy grafikán, hogy figyelemfelkeltőbb legyen és megálljanak a közösségi médiumok pörgetése közben a Z generáció tagjai.

Az eredmények alapján a vizsgált alanyok esetében nagyobb figyelmet kap a fekete és kontrasztos színeket használó grafika, mert a kijelölt érdeklődési területek összességében nagyobb figyelmet kaptak, továbbá a poszt üzenetét hordozó szöveg AOI, mindkét vizuális észlelési mutató esetében nagyobb. Tehát ezt a hipotézist elfogadtam. Habár a kérdőív esetében többen szavaztak a színes kreatívrá, ez a szám csupán 5%-al nagyobb. A kérdőíves indoklások alapján azzal egészíteném ki a hipotézis igazolását, hogy akkor érdemes a fekete színek használata, amennyiben a téma megengedi, egy megfelelő látványos kép társul hozzá, és a további grafikai elemek megfelelően kiegészítik, hogy ne keltsen „morbid” hatást. Törőcsik (2016) a fiatal korcsoport online felhasználói szokásairól úgy vélekedett, hogy „rövid, képekkel ellátott, naprakész, igazából real-time információkra vágynak”, továbbá hozzáteszi, hogy „a provokatív, az extrém, a látványos, a show-szerű tálalás kíváncsú a megnyerésükért folytatott harcban” (Törőcsik 2016, 63.o.). Primer kutatásom eredményei tükrözik ezt, ugyanis a szemkamerás kutatás vizuális észlelés mutatói alapján megállapítható, hogy nagyobb figyelmet kaptam a kijelölt érdeklődési területek a díszesebb, dinamikusabb grafika esetében.

Kutatási korlátként jelent meg a kreatív csoportnál a hólabda módszerrel való alanygyűjtés, ugyanis 6 nő vett részt, így nemi összetételben nem lett vegyes a kiscsoportos megkérdezés. Emellett habár lefektettem a megkérdezés során, hogy mik tartoznak a médiumok közé, mégis az alanyok szinonimaként használták az internetezés-telefonozás-közösségi média szavakat. Szemkamerán a variációk leszűkítése is egyfajta korlátként jelent meg, hiszen számos változatot teszteltetni lehetett volna a széleskörű eredmények érdekében, de valamilyen szempont alapján le kellett szűkíteni, hogy milyen tényezőket és hogyan vizsgáljak, és ezt a kreatív csoport és szakirodalom alapján tettem meg, hogy a felállított hipotézisekre választ kapjak. De ez már magában hordozza a jövőbeli kutatási irányokat, hiszen számos tekintetben érdemes még vizsgálni a Z generáció vizuális észlelését. Az is érdekes terület, hogy milyen téma érdekli egyáltalán őket, és az milyen módon kerüljön prezentálásra. Melyik képek figyelemfelkeltőbbek a körükben? Érdemes lehet továbbá még a saját környezetében vizsgálni a közösségi média poszt grafikákat, vagy csökkenteni a rendelkezésre álló időt, hogy jobban reprezentálja a valós viselkedést, miszerint gyorsan történik a posztok görgetése telefonon, és pár másodperces figyelmet kapnak csupán a képek.

A kutatásnak köszönhetően olyan javaslatokat sikerült megfogalmaznom, amely hasznos lehet a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar marketing csapatának, továbbá akár más felsőoktatási intézmény marketing tevékenységéhez egyaránt. Egyrészt mindenképp érdemes figyelembe venni a közösségi média platformok különböző szerepét a Z generáció körében és ahhoz igazítani a kimenő tartalmakat. Tehát Facebook-ra a tájékoztató, emlékeztető jellegű posztok a legalkalmasabbak, hiszen azt a felületet használják informálódásra. Az Instagram-ra leginkább az eseményeikre készült képek, hallgatói életet bemutató posztok lehetnek relevánsak, hiszen az a szórakozás helyszíne. Fontos azonban azt is figyelembe venni, hogy nem rendelkezik a generáció összes tagja minden közösségi médiummal, így a közérdekű információknak kell egy megfelelő színteret találni az Instagram-on belül is. Nagy számban jelen vannak a TikTok közösségben is, szóval egyre relevánsabb a felsőoktatási intézményeknek megjelenni azon a platformon is, leginkább hallgatói életet bemutató videókkal. Grafikák tekintetében fontos szerepe van a témához illő színeknek, kontrasztok megfelelő használatának és a további tájékozódási lehetőségek elhelyezésének, hiszen a képről szeretnének minden fontos információról tájékozódni. Minden marketingkommunikációs anyag esetében népszerű a bővebb informálódási lehetőségre a QR kód elhelyezése.

Az eredmények alapján úgy gondolom érdemes a Z generáció médiafogyasztási szokásait és vizuális percepcióit vizsgálni a felsőoktatási marketingkommunikáció tekintetében, hiszen nem csupán a generációs sajátosságok térnek el a korábbi célcsoporttól, hanem a terület sajátosságai miatt más stratégiákat igényelhet a felsőoktatási marketing.

Felhasznált irodalom

- Bányai E. – Novák P. (2016): *Online üzlet és marketing*. Akadémia Kiadó, Budapest.
- Berki V. – Révész B. (2013): Felsőoktatási marketing egy változó világban. In Király É. (szerk.): „*Kiterjesztett*” *marketing*. Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest, 533–545.o.
- Deng, X. – Kahn, B. E. – Unnava, H. R. – Lee, H. (2016): A “Wide” Variety: Effects of Horizontal versus Vertical Display on Assortment Processing, Perceived Variety, and Choice. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 682-698.o.
- Dinya L. (2010): Stratégiai gondolkodás és menedzsment szemlélet a modern felsőoktatásban. In Bángi-Magyar A. – Farkas K. (szerk.): *Stratégiai gondolkodás a felsőoktatásban*. Budapest, Educatio, 34-69.o.
- Fehér K. (2017): *Digitalizáció és új média*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Gálik M. – Urbán Á. (2016): *Médiagazdaságtan*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Gösi Zs. – Bárdos Gy. – Magyar M. (2020): *Sokszínű rekreáció II*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Guld Á. – Maksa Gy. (2013): Fiatalok kommunikációjának és médiahasználatának vizsgálata – tanulmány. In Töröcsik M. – Szijártó Zs. (szerk.): *Tudománykommunikáció a Z generációnak projekt keretében*. TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016, Pécsi Tudományegyetem, Pécs.
- Guld Á. (2022): *A Z generáció médiahasználat - Jelenségek, hatások, kockázatok*. Libri Könyvkiadó, Budapest.
- Gyulavári T. – Mitev Ariel Z. – Neulinger Á. – Neumann-Bódi E. – Simon J. – Szűcs K. (2017): *A marketingkutatás alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Hámornik, B. P.– Hlédik E.– Józsa E.– Lógó E. (2013): Termékattribútumok vizuális keresése tejtermékek csomagolásán: az érdeklődési övezetek (AOI) kijelölésének két módszerének összehasonlítása. *Marketing & Menedzsment*, 47, 3, 43-52. o.
- Horváth D. – Nyirő N. – Csordás T. (2016): *Médiaismeret*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Jäckel K. – Fodor M. – Veres Z. (2013): Digitalizáció és a médiafogyasztási szokások változása. in Király É. (szerk.): „*Kiterjesztett*” *marketing*. Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubjának XIX. Országos Konferenciája. Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest, 373–381.o.

- Kapoor, R. – Madichie, N. O. (2012): *Consumer Behaviour*. Tata McGraw Hill Education Private Limited, New Delhi.
- Kéri A. (2021): Külföldi hallgatók elégedettségét és lojalitását befolyásoló tényezők feltárása a Szegedi Tudományegyetemen - kizárólag az egyetemi tényező számítanak?. *Vezetéstudomány*, 8-9, 48-62.o.
- Komlódiné Pozsgai G. (2014): *Az egyetem nemzetközi vonzerőfejlesztése a külföldi hallgatók beiskolázásának szempontjából* (disszertáció). Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, Pécs.
- Kulcsár E. (2014): A felsőoktatási intézmények marketingje. *Erdélyi Múzeum*, 76. kötet, 4. füzet, 182-186.o.
- Kun A. – Svanter B. (2014): Beiskolázási nyílt napok a felsőoktatási marketingben – egy felméréssorozat tanulságai. In Hetesi E. – Révész B. (szerk.): „*Marketing megújulás*”. Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája előadásai, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Szeged, 416-423.o.
- Kuráth G. (2007): *A beiskolázási marketing szerepe a hazai intézmény felsőoktatási vonzerőfejlesztésben* (disszertáció). Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, Pécs.
- Kuráth G. (2008): *A beiskolázási marketing szerepe a hazai intézmény felsőoktatási vonzerőfejlesztésben* (disszertáció). Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, Pécs.
- Lázár E. – Szűcs K. (2020): A neuromarketing aktuális helyzete és a mintaelemszámra vonatkozó kihívásai, különös tekintettel a szemkamerás mérésekre.. *Vezetéstudomány*, 3.szám, 79-88.o.
- Lee, N. Y. – Noble, S. M. – Biswas, D. (2018): Hey big spender! A golden (color) atmospheric effect on tipping behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(2), 317–337.o.
- Lehota J. – Komáromi L. (2019): Piac, verseny és marketing a felsőoktatásban. *Marketing & Menedzsment*, 36(4), 61–67.o.
- Liu, Y. – Li, K. J. – Chen, H. – Balachander, S. (2017). The effects of products’ aesthetic design on demand and marketing-mix effectiveness: The role of segment prototypicality and brand consistency. *Journal of Marketing*, 81(1), 83–102.o.

- Makkai J. A. – Könczei Zs. (2019): Esettanulmány: Egyetemi felvételi kampány kommunikációja a Z generációval. *ME.dok*, 2019/2, XIV évfolyam, 2. szám, 51-66.o.
- Malhotra, N. K. – Simon J. közreműködésével (2017): *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Molnárné Konyha Cs. (2021): *Hatékony beiskolázási marketing felsőoktatási intézmények számára: dilemmák és innovatív megoldások (Ph.D. Értekezés)*. Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Miskolc.
- NMHH (2020): *NMHH-felmérés: csökken a hagyományos média fogyasztóinak aránya az internethez képest*. Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, Budapest. (https://nmhh.hu/cikk/213676/NMHHfelmeres_csokken_a_hagyomanyos_media_fogyasztoinak_aranya_az_internethez_kepest)
- Pál E. – Törőcsik M. – Jakopánecz E. (2017): Eltérő életkori lehatárolásokból adódó generációk értékeinek empirikus vizsgálata. *Marketing & Menedzsment*, 51(3), 18-32.o.
- Pál E. – Törőcsik M. (2015): Irodalmi áttekintés a Z generációról. In Törőcsik M. (szerk.): *Tudománykommunikáció a Z generációnak projekt keretében*. Tanulmányok a TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016, Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 1-19. o.
- Sample, K. L. – Hagtvedt, H. – Brasel, S. A. (2019): Components of visual perception in marketing contexts: a conceptual framework and review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 405-421.o.
- Simon J. (2016): Kutatás-módszertani trendek a marketingben, *Vezetéstudomány*, 47,4, 54-62.o.
- Székely L. (2017): Győztes vesztesek - az információs társadalom ifjúsága. *Információs Társadalom*, 17(2), 53-68.o.
- Tóth Á. (2004): Felsőoktatás-marketing, „*Fiatal regionalisták IV. országos konferenciája*” 2004. november 13-14. Győr.
- Törőcsik M. – Szűcs K. – Kehl D.(2014): Generációs gondolkodás - A Z és az Y generáció életstílus csoportjai. *Marketing & Menedzsment*, II. különszám, 3-15.o.
- Törőcsik M. – Szűcs K. (2021): *Fogyasztói magatartás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Törőcsik M. (2016): *Fogyasztói magatartás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

- Varga Á. (2016): Neuromarketing, a marketingkutatás új iránya, *Vezetéstudomány*, 47, 9, 55-63.o.
- Veres Z. – Hoffmann M. – Kozák Á. (szerk.) (2017): *Bevezetés a piackutatásba*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Wedel, M. – Pieters, R. (2006): Eye Tracking for Visual Marketing. *Foundations and Trends in Marketing*, Vol 1, No. 4, 231-320.o.

Mellékletek

Szemkamera utáni kérdőív

1.Melyik évben születettél?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

☐ 2000

☐ 2001

☐ 2002

☐ 2003

☐ 2004

2.Hányadik alany voltál?

Médiafogyasztási szokások

Média fogalma magában foglal minden olyan kommunikációs rendszert, amely lehetővé teszi a fontosabb társadalmi funkciók betöltését és a hírközlés közege.

Média közé soroljuk: televízió, rádió, újság, internet (azon belül social media).

3.A nap folyamán összességében mennyi időt töltesz médiahasználattal?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

☐ 1 óránál kevesebbet

☐ 1-2 órát

☐ 2-3 órát

☐ 3-4 órát

☐ 5-6 órát

☐ 6 óránál többet

4.A nap folyamán pontosan milyen médiumokat használasz?

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ Televízió
- ☐ Rádió
- ☐ Internet
- ☐ Újság
- ☐ Közösségi médiumok (Facebook, Instagram, Youtube, stb)

5.Melyik médiumot használod a legtöbbet?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Televízió
- ☐ Rádió
- ☐ Internet
- ☐ Újság
- ☐ Közösségi médiumok (Facebook, Instagram, Youtube, stb)

Ez mivel magyarázható?

6.Melyik médiumot használod a legkevesebbet?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Televízió
- ☐ Rádió
- ☐ Internet
- ☐ Újság
- ☐ Közösségi médiumok (Facebook, Instagram, Youtube, stb)

7.Ez mivel magyarázható?

8.Előfordult-e, hogy egy adott időben egyszerre több médiumot is használtál (multitasking)?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Igen
☐ Nem
☐ Talán

9.Melyik médiumok voltak azok, amelyeket egyszerre használtál?

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ Televízió - Internet
☐ Televízió - Közösségi médiumok
☐ Televízió - Újság
☐ Rádió - Internet
☐ Rádió - Közösségi médiumok
☐ Rádió - Újság
☐ Egyéb:

10.Jellemzően mikor és miért alakul ki ilyen helyzet?

11.Milyen social media felületeket használsz és milyen gyakran?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	0 - Nem használok egyáltalán.	1 - Heti párszor használok.	2 - Napi egyszer használok.	3 - Napi többször használok.
Facebook	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐
Youtube	☐	☐	☐	☐
Snapchat	☐	☐	☐	☐
TikTok	☐	☐	☐	☐
BeReal	☐	☐	☐	☐

12.Egyéb érdekes/fontos észrevétel a médiafogyasztási szokásaiddal kapcsolatban, amit úgy gondolsz érdekes lehet a kutatásomhoz:

Szemkamerás kutatás

13.Melyik grafika figyelemfelkeltőbb számodra?



Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Bal felső
- ☐ Jobb alsó

14.Miért?

14.Melyik grafika figyelemfelkeltőbb számodra?



Soronként csak egy oválist jelöljön be.

☐

Bal felső

☐

Jobb alsó

15.Miért?

16.Melyik grafika figyelemfelkeltőbb számodra?



Soronként csak egy oválist jelöljön be.

☐

Bal felső

☐

Jobb alsó

17.Miért?

18.Melyik grafika figyelemfelkeltőbb számodra?



Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Bal felső
- ☐ Jobb alsó

19.Miért?

20. Ez a két oldal a kari kiadványban szerepel, amit a beiskolázási kampány során osztunk a középiskolásoknak. Ezeken az oldalakon a szakok bemutatását láthatod. Mi a véleményed róluk?



21. Kétféle szórólap készült a turizmus-vendéglátás képzéshez.

Melyik szórólap nyerte el jobban a tetszésed?



☐ Bal felső

☐ Jobb alsó

Google [Ürlapok](#)

Kreatív csoport forgatókönyv

Bemutakozás, hangfelvételtől engedélykérés, általános adatok felírása (születési év, nem), kutatás lényegének elmesélése.

Médiafogyasztási szokások

1. - A nap folyamán összességében mennyi időt töltötök médiahasználattal?
2. - A nap folyamán pontosan milyen médiumokat használtatok?
3. - Melyik médiumot használjátok a legtöbbet és mikor? Ez mivel magyarázható?
4. - Melyik médiumot használjátok a legkevesebbet? Ez mivel magyarázható?
5. - Előfordult-e, hogy egy adott időben egyszerre több médiumot is használtatok (multi-tasking)?
6. - Milyen médiumok voltak ezek?
7. - Jellemzően mikor és miért alakul ki ilyen helyzet?

(HA VAN MÉG IDŐ:)

8. - Összességében hogyan ítéli meg a média szerepét a saját hétköznapijaiban?
9. - Milyen tanulságot, akár önmaga számára is meglepő következtetést tudna megfogalmazni az eredmények alapján?
10. - Az eredmények tükrében szükségét érzi-e, hogy változtasson a médiahasználati szokásain?

Közösségi médiával kapcsolatos kérdések

Ha már média, akkor evezünk át a SOCIAL MEDIA világába

(kiosztani az ollókat és a kollázsokat)

Most **grafikus bőrbe** bújhattok, ugyanis poszt grafikákat fogunk “szerkeszteni”. A lényeg, hogy olyan grafikát alakítsatok ki, ami számotokra **figyelemfelkeltő** lenne, és megállítana a hírfolyamon görgetésben.

Négy témában fogtok posztot alkotni:

- Ösztöndíjra jelentkezés felhívás
- Szakdolgozat leadási határidő emlékeztetés
- Beiskolázási kampány:
 - KM alapszak hirdetése
 - Nyílt nap hirdetése

! A folyamat közben, gondolkozhattok hangosan, adhattok javaslatokat a meglévő elemek helyett, hogy inkább mit használnátok.!

Játékok rész

(papírok kiosztása tollakkal)

→ asszociációs játék

→ Milyen szavak jutnak eszedbe a GTK-ról? (Mivel azonosítod, első szó ami beugrik róla)

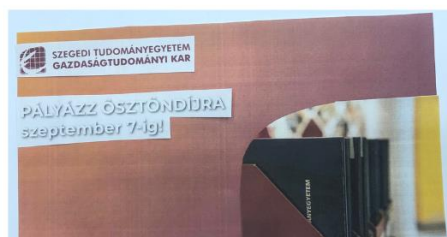
→ márka megszemélyesítés

→ képzelj el az SZTE GTK-t egy hús vér embernek, milyen tulajdonságokkal, személyiségjegyekkel rendelkezik? hogy néz ki? (RAJZ is akár)

VÉGSŐ RÉSZ

TIKTOK csatorna megmutatása és vélemény kifejtésének ösztönzése.

Kreatív csoport fotókollázs feladat során készült poszt grafika megoldások







NYÍLT NAP

az SZTE GTK-n!

2022. december 12.



SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR



NYÍLT NAP

az SZTE GTK-n!

2022. december 12.



SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR



Pályázz
ÖSZTÖNDÍJRA
szeptember 7-ig!



SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR



Pályázz
ÖSZTÖNDÍJRA
szeptember 7-ig!



SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR





SZAKDOLGOZAT leadási határideje

2020. november 15.



SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR



SZAKDOLGOZAT leadási határideje

2020. november 15.



SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR



SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

Turizmus és vendéglátás



A **turizmus világméretű iparágnak** tekinthető. Habár érzékeny szektorról van szó, mégis képes újra megerősödni egy-egy megrázó esemény után (gondoljunk csak a pénzügyi válságra vagy a koronavírusra). Az emberek mindig is szerettek utazni és ez manapság sincs másképp, sőt...

A **végzés utáni elhelyezkedéssel biztosan nem lesz gondod**, hiszen a terület (különösen a régiókban) igényli a felsőfokú végzettséggel és jó kommunikációs készségekkel, nyelvtudással rendelkező szakembereket.

Alapképzéseink közül a **Turizmus-vendéglátás az, ahol a legtöbb külsős partnerrel együttműködve valósul meg az oktatás**. Ez azt jelenti, hogy nem csak egyetemi oktatóktól, hanem az ágazatban tevékenykedő szakemberektől sajátíthatod el az elméleti tudást, melyet gyakorlati és valós tapasztalatokkal, a mindennapi működés során felmerülő problémákkal ötvöznék.

Kiktől tanulhatsz? Többek között a Dél-alföldi régió legnevesebb szállodáinak igazgatóitól (Hunguest Hotel Forrás Szeged, Elixir Medical Wellness Hotelsuperior, Art Hotel Szeged), utazási irodavezetőktől (Proko Travel), borszakértőktől (CEWI boriskola) és gasztro-kommunikációs tanácsadóktól (Balatoni gasztrotérkép).

Egy folyton pezsgő, lendületes, fiatalos és vonzó szektor szakértőjévé válhatsz. Megtanulhatsz többek között, hogyan irányítsd a turisták figyelmét egy komplex desztináció felé, hogyan alkalmazd a marketing eszköztárat, hogyan épülnek fel a szállodák és vendéglátóegységek és milyen folyamatai vannak az utazásszervezésnek.



Képzés hossza

6 + 2 félév szakmai gyakorlat



Specializációk

Szálloda és egészség-turizmus,
Utazás- és turizmus-szervezés



Képzés nyelve

Magyar és angol
nyelven is elérhető



Tudj meg többet a képzésről!




Gazdálkodási és menedzsment




A képzésnek köszönhetően **átfogó képet kapsz a gazdaság egészéről**, beleértve a gazdálkodó szervezetek működését, alkalmazható üzleti stratégiákat, a vállalatok irányításához szükséges menedzseri és az eredményes üzletvitelt segítő speciális ismereteket.

A közgazdaságtani szaktudás megszerzésén túl négy fő területtel ismerkedsz meg. A **tervezés** többek között üzleti terv készítés és stratégiaalkotás során, a **szervezés** munkafolyamatok, feladatkörök kijelölésekor, az **ellenőrzés** teljesítményértékelés és mérőszámok meghatározásakor, a **vezetés** pedig egy csapat vagy részleg irányításakor kerül előtérbe.

Ez az alapszak **felkészít a vállalkozások vezetésében való szerepvállalásra**, akár közép- vagy felsővezetői pozícióban, hiszen megtanítja, hogyan lehet hatékonyan vezetni és sikeressé tenni egy céget, és hogyan lehet egy csapatot irányítani, motiválni, a jobb teljesítményre sarkallni.

Elemző és stratégiai látásmód fog jellemezni Téged, így a képzés végére képes leszel a gazdálkodó szervezetek komplex működési folyamatait megérteni, a gazdasági kapcsolatokat megtervezni és elemezni, valamint a termelési folyamatokat koordinálni.



Képzés hossza

6 + 1 félév szakmai gyakorlat



Képzési forma

Ezt a szakot alapképzés és távoktatás formájában is tudod tanulni



Képzés nyelve

Magyar és angol nyelven is elérhető



Tudj meg többet a képzésről!



SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

Turizmus-vendéglátás

Légy szakértője egy folyton pezsgő, lendületes, fiatalos és vonzó szektornak! Megtanulhatsz többek között, hogyan irányítsd a turisták figyelmét egy komplex desztináció felé, hogyan alkalmazd a marketing eszköztárát, hogyan épülnek fel a szállodák és vendéglátóegységek és milyen folyamatai vannak az utazásszervezésnek.

+++
+++

2 félév szakmai gyakorlat

Az alapképzés elvégzéséhez szükséges 2 félév szakmai gyakorlatot teljesíteni. A féléveket fel lehet osztani úgy, hogy az egyiket például a szállodaiparban végzed, míg a másikat a vendéglátásban. Így bele tudsz kóstolni minden területbe, és már szakmai tapasztalattal léphetsz a munkaerőpiacra!



SPECIALIZÁCIÓS LEHETŐSÉGEK

Az első olyan alapszak a GTK-n, amely során specializációra van lehetőség Szálloda és egészség-turizmus vagy Utazás- és turizmus-szervezés területen.

TANULÁS A SZAKMA NAGYJAITÓL

Többek között a Dél-alföldi régió legnevesebb szállodáinak igazgatóitól (Hunguest Hotel Forrás Szeged, Elixir Medical Wellness Hotelsuperior, Art Hotel Szeged), utazási irodavezetőktől (Proko Travel), borszakértőktől (CEWI boriskola) és gasztró-kommunikációs tanácsadóktól (Balatoni gasztrotérkép).



Magyar és angol
nyelven is!



SZTE GTK



@szte.gtk



@szte.gtk



SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

Turizmus-vendéglátás alapképzés

Magyar és angol
nyelven is!

Megnézem a
felvételi weboldalt!

Miért érdemes a képzésre jelentkezni?

Megtanulhatsz hogyan irányítsd a turisták figyelmét egy komplex desztináció felé, hogyan alkalmazd hatékonyan a marketing eszköztárát, miként működnek a turisztikai egységek és milyen folyamatai vannak az utazásszervezésnek.

Mi vár rám a GTK-n?

Szakmai tanulmányutak
és előadások



Hallgatói szervezetek,
összetartó közösség



Kiktől tanulhatsz?

Egyetemi oktatóktól és az ágazatban tevékenykedő szakemberektől, akik gyakorlati és valós tapasztalatokkal, a mindennapi működés során felmerülő problémákkal színesítik az órákat.



Szabó Mihály
Szálloda igazgató
(Hunguest Hotel Forrás Szeged)



Szauer Judit
Gasztró-kommunikációs
tanácsadó
(Balatoni gasztrotérkép)



Prónay Bence
Ügyvezető
(Proko Travel utazási iroda)

Specializáció

Szálloda és egészség-turizmus
vagy Utazás- és turizmus-szervezés
területen.

Szakmai gyakorlat

2 félév teljesítése szükséges. Ezek közül az egyiket végezheted akár a szállodaiparban, míg a másikat a vendéglátásban. Így több területbe is belekóstolhatsz és már releváns szakmai tapasztalattal léphetsz a munkaerőpiacra!

KÖVESS MINKET!



Facebook
SZTE GTK



Instagram
szte.gtk



Youtube
SZTE GTK



TikTok
szte.gtk



4 éves képzés

Államilag támogatott és
önköltséges formában



www.eco.u-szeged.hu



marketing@eco.u-szeged.hu
info@eco.u-szeged.hu



6720 Szeged, Kálvária sgt. 1.

