

OTDK-dolgozat

2025

**DEBRECENI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**

**AZ Y ÉS Z GENERÁCIÓ KÖZÖTTI KÜLÖNBSÉGEK A
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ TEKINTETÉBEN**

**DIFFERENCES BETWEEN GENERATION Y AND
GENERATION Z IN TERMS OF MARKETING
COMMUNICATION**

Unyi Dominik Vajk

Konzulens: Dr. Fehér András

Kézirat lezárásának dátuma: 2023.10.26.

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	1
1. TÉMAFELVETÉS.....	2
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	4
2.1. SZEGMENTÁCIÓ JELENTŐSÉGE A MARKETINGBEN	4
2.1.1. Szegmentáció fogalma.....	4
2.1.2. Piacszegmentáció alapjául szolgáló változók	5
2.1.3. Generációk szerinti szegmentáció	7
2.2. GENERÁCIÓK.....	7
2.2.1. A generációk meghatározása.....	8
2.2.2. Az Y és Z előtti generációk	9
2.2.3. Az Y generáció	10
2.2.4. Z generáció.....	11
2.3. MÉDIAFOGYASZTÁS	13
2.3.1. Napjaink médiahasználati szokásai	13
2.3.2. Az Y és Z generáció médiahasználat	14
2.4. MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK	15
2.4.1. Marketingkommunikációs-mix.....	15
2.4.2. Hagományos marketingkommunikációs eszközök.....	18
2.4.3. Online eszközök	19
3. ANYAG ÉS MÓDSZER.....	21
3.1. A SZEKUNDER KUTATÁS BEMUTATÁSA.....	21
3.2. PRIMER KUTATÁS KVALITATÍV RÉSZÉNEK ISMERTETÉSE	21
3.3. PRIMER KUTATÁS KVANTITATÍV RÉSZÉNEK SZEMLÉLTETÉSE	22
4. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE	25
4.1. FÓKUSZCSOPORTOS INTERJÚ ÉRTÉKELÉSE	25
4.1.1. Asszociáció és előzetes ismeretek	25
4.1.2. Values walk	26
4.1.3. Megszemélyesítés	28
4.2. KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS ÉRTÉKELÉSE	29
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....	45
ÖSSZEFOGLALÁS	50
FELHASZNÁLT IRODALOM ÉS FORRÁSOK JEGYZÉKE	52
MELLÉKLETEK.....	I

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Magyarország lakosságának generációk szerinti megoszlása.....	9
2. ábra: Internet penetráció Magyarországon 2010 és 2022 között (százalékban kifejezve)	14
3. ábra: A kutatásban résztvevők szerint az egyes eszközök hatásosságának értékelése generációk szerinti bontásban, átlagérték (N=12).....	27
4. ábra: Az egyes marketingkommunikációs eszközök által közvetített hirdetések vásárlási döntést befolyásoló képessége a megkérdezettek szerint, átlagérték (N=302)..	30
5. ábra: Egyes felületek válaszadók szerinti értékelése a rajtuk megjelenő hirdetések megbízhatósága alapján, átlagérték (N=302).....	31
6. ábra: A különböző platformok értékelése a hirdetések előfordulásnak gyakorisága szerint, átlagérték (N=302)	31
7. ábra: Az eszközök értékelése az alapján, hogy mennyire zavarják a kitöltőket a rajtuk megjelenő hirdetések, átlagérték (N=302).....	32
8. ábra: A különböző platformok hirdetéseinek figyelemfelkeltő hatása a kutatásban résztvevők szerint, átlagérték (N=302)	33
9. ábra: A marketingkommunikációs eszközök értékelése annak alapján, hogy mennyire találkoznak a kitöltők számukra releváns hirdetésekkel rajtuk, átlagérték (N=302).....	34
10. ábra: A marketingkommunikációs eszközök értékelése aszerint, hogy mennyire találkoznak a kitöltők személyre szóló ajánlatokkal rajtuk keresztül, átlagérték (N=302)	35
11. ábra: A válaszadók különböző marketingkommunikációs eszközökkel szembeni preferenciája, a rajtuk megjelenő hirdetések alapján, átlagérték (N=302)	35
12. ábra: Különböző koncepciók hatásossága egy hirdetés esetében a megkérdezettek szerint, átlagérték (N=302)	36
13. ábra: A kitöltők streaming platform használati szokásai, % (N=302).....	37
14. ábra: A kutatásban résztvevők televízió nézési szokásai, % (N=302)	37
15. ábra: A kutatásban résztvevők nyomtatott sajtó fogyasztási szokásai, % (N=302)....	38
16. ábra: A kitöltők rádióhallgatási szokásai, % (N=302).....	38
17. ábra: Rendszeres podcast hallgatók aránya a kutatásban résztvevők körében, % (N=302)	39
18. ábra: Mindennapos internethasználat gyakorisága a kutatásban résztvevőknél, % (N=302)	39
19. ábra: A különböző közösségi média platformok használati gyakorisága, % (N=302)	40
20. ábra: Egyes közösségi média oldalak használati gyakorisága a megkérdezettek körében, generációk szerinti felbontásban, % (N=302).....	41
21. ábra: Platformok megoszlása, annak alapján, hogy a résztvevők melyeken töltik el legtöbb időt, generációk szerinti bontásban, % (N=302).....	42
22. ábra: Az egyes marketingkommunikációs eszközök által közvetített hirdetések vásárlási döntést befolyásoló képessége a megkérdezettek szerint, generációk szerinti bontásban, átlagérték (N=302).....	43
23. ábra: Egyes médiumok megkérdezettek szerinti használati gyakorisága generációkra felbontva, % (N=302)	44

BEVEZETÉS

Napjainkban egy vállalkozás sikeres működéséhez elengedhetetlen, hogy hatékony marketingtevékenységet folytasson, aminek szerves részét képezi a jól működő, célravezető marketingkommunikáció. A mai, modern marketingben kiemelt szerepe van a szegmentációnak, mivel a legtöbb esetben egy adott célcsoport számára próbálják kínálni a cégek a termékeiket és szolgáltatásaikat. A szegmentálás egyik alapját képezhetik a különböző generációk, amely egyfajta életkor alapú felosztás. A jelenlegi fogyasztói társadalom jelentős részét teszi ki az Y és a Z generáció, Magyarországon a populáció 38%-át ez a két csoport adja (KSH, 2023). Minkét nemzedék tagjai más életszakaszban vannak és más hatások érték őket életük során. A különböző generációkhoz tartozók eltérő tapasztalatai és életük során ért hatások meghatározhatják, hogy hogyan értelmeznek és reagálnak egy-egy üzenetre. Ezeknek az eltéréseknek a megértése alapvető fontosságú a hatékony marketingkommunikáció tervezése során.

Véleményem szerint érdekes és aktuális kérdéskör, hogy a két generáció, milyen marketingkommunikációs eszközökkel érhető el a legjobban, továbbá kiemelni a legfőbb különbségeket. Mindegyik korosztály különböző ingerekre reagál, melyeket eltérő módon értelmeznek és melyekre másfajta válaszreakciókat adnak. Ebből kifolyólag komoly fejtörést okozhat egy vállalat számára, hogy milyen marketingkommunikációs eszközöket alkalmazzon, főleg akkor, ha több generációt is meg szeretnének célozni egy kampánnyal.

Napjainkra az elsőszámú kommunikációs csatorna az internet lett. Azonban abban, hogy ki milyen oldalakat böngészik, közösségi oldalakat használ komoly eltérések mutatkoznak, legfőképpen az alapján, hogy ki milyen életkorú. Érdekes kihívás elé állítja a cégeket az, hogy a Z generáció beleszületett a digitális világba és teljesen természetes dolog számukra az okos eszközök mindennapi használata. Részükre az internet jelenti az elsődleges információforrást. Mindezek miatt választottam a kutatásom témájaként ezt a kérdéskört, mert úgy gondolom, érdekes eredményekre lehet jutni ebben a tárgykörben. Továbbá az is foglalkoztat, hogy mennyire határozzák meg a gondolkodásunkat a különböző, külvilágból érkező ingerek az alapján, hogy mely nemzedék táborát erősítjük.

1. TÉMAFELVETÉS

A fejezetben bemutatásra kerülnek a kutatásom célkitűzései, továbbá bemutatom a vizsgált hipotéziseimet.

A kutatás céljának ismertetése:

Legfőbb célkitűzésem volt, hogy az Y generációt összehasonlítsam a Z generációval a marketingkommunikációs eszközöket alapul véve. Kutatómunkám központi kérdése volt, hogy milyen módszerekkel érhető el hatékonyan ez a két nemzedék. Hangsúlyt helyeztem arra is, hogy a különbségek mellett a közös pontokat is feltárjam.

A hazai és nemzetközi forrásokon alapuló szekunder kutatásom során az alábbi célkitűzéseket fogalmaztam meg annak érdekében, hogy alaposan megismerjem a témát:

- Ismertetni a szegmentáció jelentőségét, különös hangsúlyt helyezve a generációkat alapul vevő csoportképzési módszerre
- A generáció fogalmának bemutatása és az egyes nemzedékek jellemzése, különös figyelmet fordítva a két, vizsgált korcsoportra
- Napjaink médiahasználati szokásainak megismerése
- A marketingkommunikációs eszközök átfogó bemutatása a marketingkommunikációs mix segítségével

Megfogalmazott hipotézisek:

Hipotéziseim alapját az adta, hogy az egyes generációk tagjai nagyon eltérő élményekkel rendelkeznek más nemzedékhez tartozókkal szemben, amelyek jelentős mértékben befolyásolják a gondolkodásukat (Törőcsik, 2016). Ilyen például az internet vagy okos eszközök elterjedése. A Z generáció beleszületett, az Y generáció pedig beletanult az online világba. Ebből kifolyólag másképpen is viszonyulnak az egyes platformokhoz.

Annak érdekében, hogy ki tudjam emelni a legfőbb eltéréseket a két nemzedék között az alábbi hipotéziseket fogalmaztam meg:

H1: Minkét generáció esetében meg tudunk nevezni egy-egy közösségi média oldalt, ahol kiemelkedő az aktivitása.

H2: A Z generáció számára hatásos marketingkommunikációs kampányt folytatni szinte csak az online térben lehet.

H3: Ha el szeretnénk érni az Y generációt, akkor szükséges az online és offline marketingkommunikációs eszközök együttes használata.

H4: A Z generációnak már nehezebb felkelteni a figyelmét, mint az Y generációnak

Azért, hogy tudjam értékelni az állításaimat két primer adatgyűjtési módszert határoztam meg. Kvalitatív kutatásként kettő fókuszcsoportos vizsgálatot valósítottam meg, egyet az Y generáció, egyet pedig a Z generáció képviselőivel. Kvantitatív adatgyűjtési módszerként egy online kérdőívet készítettem a két, kutatásom során vizsgált korcsoport tagjainak részvételével. Ezen vizsgálatok eredményei alapján elbíráltam a hipotéziseimet.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A következőkben bemutatom a generációk szerinti szegmentáció jelentőségét, továbbá az Y és Z generáció jellemzőit, médiahasználati szokásait, valamint kitérek ezen csoportok szempontjából kulcsfontosságú marketingkommunikációs eszközökre.

2.1. SZEGMENTÁCIÓ JELENTŐSÉGE A MARKETINGBEN

Ebben a részben elemzem, hogy miért fontos a szegmentáció, ha egy vállalat sikeres marketingstratégiát szeretne folytatni.

2.1.1. Szegmentáció fogalma

Napjainkban a legtöbb termék, illetve szolgáltatás esetében a piacssegmentáció elengedhetetlen eleme a hatékony marketingstratégia kidolgozásának. Ha a vállalatnak nem sikerül azonosítania a számára releváns célpiacot vagy célpiacokat, továbbá elérni ezen fogyasztókat és hatékonyan kommunikálni velük, akkor a marketingtevékenység, beleértve a marketingkommunikációt is nagy valószínűséggel sikertelen lesz (Lőrincz – Sulyok, 2017; Kleinjohann – Reinecke, 2020).

Kotler és Keller (2012) szerint a szegmentációval feloszthatjuk a piacot olyan kisebb csoportokra, szegmensekre, melyek közös tulajdonságokkal rendelkeznek, akiknek ezáltal hasonló igényeik merülnek fel. Másik megfogalmazásban egy szegmensben belül analóg keresleti tendenciák mutatkoznak egy adott termék vagy szolgáltatás iránt, míg más szegmensektől számottevően eltér. Röviden összefoglalva a heterogén piacot homogén egységekre osztó eljárás a szegmentáció. Ennek a folyamatnak a segítségével a vállalatok jobban tudnak a fogyasztók magatartására és fogyasztási szokásaikra fókuszálni, ami hosszú távon növelheti a vásárlói elégedettséget és hűséget, továbbá ennek eredményeképpen jobban meg tudnak térülni a marketingtevékenységbe fektetett kiadások (Martin, 2011; Lőrincz – Sulyok, 2017).

Ezen fogyasztói csoportok meghatározásához a marketing különböző technikákat használ. A hatékony szegmentációhoz elengedhetetlen, hogy kiválasszuk a megfelelő változót, melynek mentén a piac felbontható és ezáltal kimutathatóak a szegmentumok közötti keresleti eltérések. A piacssegmentáció segítségével a vállalat megcélozhatja a számára legnagyobb piaci potenciált rejtő szegmenst vagy esetlegesen szegmenseket, így megfelelő információt adhat át a vállalat a számára releváns fogyasztóknak. Továbbá nagyobb eséllyel tud erősebb

kapcsolatot kiépíteni a vásárlóival, növelve az elköteleződést és csökkentve az elpártolás kockázatát, mivel azt tudják nyújtani a fogyasztóknak, amire szükségük van (Bauer et al., 2016; Lőrincz – Sulyok, 2017).

A piac szegmentációja négy lépéssel végezhető el. Elsőként a vállalat meghatározza a piacot, amelyen tevékenykedik. Második lépésként megkeresi, hogy mely változó mentén szeretné felbontani a piacot, és ezen ismerv alapján összegyűjti a szükséges adatokat. Következő lépésként létrehozza a szegmenseket a már meglévő információk alapján. Végül a fogyasztói csoportokat kiértékeli, elemezi, továbbá meghatározza a bennük rejlő vonzerőt, illetve a potenciális lehetőségeket (Bauer et al., 2016).

2.1.2. Piacszegmentáció alapjául szolgáló változók

Kotler és Keller (2012) szerint négy fő szegmentációs változót tudunk megkülönböztetni fogyasztói piacokra: földrajzi, demográfiai, pszichográfiai és magatartás szerinti. Az alábbiakban kifejtem a négy fő csoport jellemzőit:

A földrajzi ismérvek alapján a fogyasztókat geológiai elhelyezkedésüknek megfelelően csoportosítjuk és földrajzi egységek, mint például régió vagy város szerint osztjuk fel. A marketingstratégia a vállalat által kijelölt területen élők igényeire szabható. Ez azért előnyös, mert így a cég kiemelt figyelmet tud fordítani a helyi, egyedi jellemzőkre, így igazodva a fogyasztók igényeihez. Gyakran alkalmazott módszer, mivel egyszerű a használata. Népszerűségének másik oka az, hogy bizonyos marketingkommunikációs eszközök olyan területekre korlátozódnak, amelyek geográfiaileg behatároltak. Jó példa erre, a helyi vagy megyei lapok (Kotler – Keller, 2012; Lőrincz – Sulyok, 2017).

A demográfiai változók szegmentációs módszere is népszerű a marketingszakemberek körében, mivel a demográfiai jellemzők és a fogyasztói igények, illetve szükségletek között gyakran összefüggés fedezhető fel, továbbá nem nehéz az alkalmazása. Olyan jellemzők alapján osztják fel ezen technika segítségével a fogyasztókat, mint például az életkor, nem, jövedelem, foglalkozás. A kor alapján történő csoportképzés relevanciáját mutatja, hogy a fogyasztók igényei és szükségletei párhuzamosan változnak az életkorukkal. A családi életciklus is alapját képezheti a szegmentációnak, mivel eltérő igényei vannak egy frissen házasodott párnak, mint egy sokgyermekes nagycsaládnak. A jövedelem is egy olyan változó, amely mentén fogyasztói csoportokat képeznek a vállalatok. Jó példa erre a luxuscikkek piaca. A demográfiai változók között kell megemlíteni a kutatási témákat, a generációkat is. A következő alfejezetben részletesen bemutatom a generációk szerinti szegmentációt.

Demográfiai ismerv a származás vagy a kultúra is, továbbá a különböző kisebbségekhez való tartozás, mint például az LMBTQ közösség tagjai (Kotler – Keller, 2012).

Az előző kettő módszerhez képest a *pszichográfiai ismérvek* kategóriája bonyolultabb, több adatgyűjtést feltételez és alkalmazása kvalitatív információkat igényel. Azonban a demográfiai változók nem biztos, hogy elegendőek ahhoz, hogy hatékonyan meghatározzák a piaci szegmenseket, ezért sok esetben megtérül a plusz energia- és időráfordítás. A csoportosítás alapját adhatja a hasonló személyiség, attitűdök, értékek vagy életstílus. Ebben az esetben eltérőek lehetnek az alkalmazott kritériumok, más megközelítést használnak a különböző eljárások, ezért ennél a módszernél nem lehet általánosan elfogadott módon meghatározni a fogyasztói csoportokat. Több metódus is létezik, melyek közül kettőt szeretnék megemlíteni: Az AIO (Activities, Interests, Opinions) módszer, mely a tevékenységet, érdeklődési kört és véleményt vizsgálja a szegmentáció során, így kialakítva életstíluscsoportokat. Továbbá az értékek, attitűdök és életstílus dimenziókkal foglalkozó VALS (Values and Lifestyles) rendszer (Kotler – Keller, 2012; Józsa, 2016; Kontor, 2017; Lőrincz – Sulyok, 2017).

A *magatartás szerinti szegmentáció* során a fogyasztókat olyan csoportokba osztják, amelyek hasonló magatartási jellemzőket mutatnak az adott termék vagy szolgáltatás iránt. A magatartásváltozók, amelyek a szegmentálás alapját adják a teljesség igénye nélkül a következők lehetnek: márkával szemben tanúsított lojalitás, azaz a márkahűség, továbbá használat gyakorisága vagy az elvárt haszon (Lőrincz – Sulyok, 2017).

Ahogy láthatjuk kifejezetten sokféle módja van a szegmentációnak. Annak érdekében, hogy a szervezet ki tudja elégíteni a fogyasztó igényeit és szükségleteit elengedhetetlen, hogy megtalálja a piacuk és termékeik, illetve szolgáltatásaik függvényében, hogy melyik technika a megfelelő számára. Gyakran egyszerre többféle metódust is alkalmaznak a vállalatok (Martin, 2011).

2.1.3. Generációk szerinti szegmentáció

Ahogy már említettem, a generációk, mint csoportképzési változó a demográfiai szegmentáció közé sorolható. A generációs célcsoportok elsősorban életkor vagy születési év szerint határozhatóak meg, így főleg ez alapján különböztethetjük meg az eltérő generációkat. Az összekötő kapocs egy adott nemzedék tagjai között az azonos gazdasági, politikai, technikai és környezeti feltételek, melyben szocializálódtak. Ezen befolyások hatására egy adott nemzedékhez tartozó személyek olyan értékeket, attitűdöket és preferenciákat alakítottak ki, melyek egész életük során végigkísérik őket. Ebben különbözik az elsőre hasonlóan tűnő fogyasztók életkor szerinti homogénebb csoportokba való sorolásától, mivel ez az eljárás a mögöttes hatásokkal is foglalkozik. Pont ezért a generációk szerinti csoportosítás inkább fejlődési, mint statikus megközelítés, mivel magába foglalja az egyén társadalmi körülményei és tapasztalatai által okozott hatásokat (Schewe – Noble, 2000; Kontor, 2017; Kleinjohann – Reinecke, 2020).

A szegmentáció azért is alkalmazható jól ennek a változónak a segítségével, mert alapvetően minden generációra jellemző, hogy az új, fiatalabb korosztály tagjai tudatosan vagy nem tudatosan elkülönítik magukat valamely módon az előző, régi korcsoporttól. Ennek az egyik oka a közösen megélt események, hatások. Gondoljunk csak a médiahasználati szokásokra, melyet a későbbiekben részletesen kifejték. A vallott és követett értékek, fogyasztási szokások részben az eltérő élettapasztalatok miatt különbözőek. Ezek mind hatással vannak arra, hogy hogyan reagálunk egy-egy környezetünkől érkező ingerre. Azt feltételezni, hogy a jövő szenior korosztálya megegyező módon fog viszonyulni egy marketingtevékenységhez, mint a jelen szeniorjai, félrevezető eredményekhez vezethet. Előnye ennek a módszernek, hogy viszonylag egyszerű az alkalmazása (Schewe – Noble, 2000; Kleinjohann – Reinecke, 2020).

2.2. GENERÁCIÓK

Ebben a részben kifejtem, hogy pontosan mit is takar a generáció fogalma, továbbá az egyes csoportokat jellemzem, különös hangsúlyt fektetve a kutatásom tárgyát képező Y és Z generációra.

2.2.1. A generációk meghatározása

A különböző generációk elemzése során jelenős eltéréseket fedezhetünk fel a legidősebb és a legfiatalabb generációk között. Az egyén személyiségének, jellemének és viselkedésének mintegy 50%-át a genetika és a családi környezet befolyásolja. A fennmaradó részt családon kívüli környezetnek, elsősorban a születési kohorsznak a személy fejlődésére gyakorolt hatása adja. Az azonos időintervallumon belül született személyek csoportjait generációnak vagy kohorsznak nevezzük. Az egyes nemzedékekben az egyének közös csoportidentitással rendelkeznek, az azonos tapasztalatok, életélmények miatt. A kohorszokon belül az emberek hasonló eseményeket éltek át felnőtté válásuk során, és ezért hasonló értékeket alakítottak ki, mely hatással vannak a döntéseikre (Andersone, 2014; Törőcsik et al., 2014).

Először meg kell húzni az egyes generációk határait, mivel korhoz kötődő csoportokat kell létrehoznunk. A rendszer fontos része, hogy az egyes kohorszok tagjai nagyon eltérő élményekkel rendelkeznek más nemzedékhez tartozókkal szemben. Kérdés azonban, hogy milyen meghatározó, gondolkodásukat formáló eseményeket veszünk figyelembe, és milyen forrásokra fókuszálunk az élménygyűjtés során, hiszen ezek származhatnak jelentősebb politikai, történelmi és gazdasági eseményekből, amelyek megrázták a korosztályt. Feltételezhető, hogy főbb újítások és művészetek is nagy mértékű hatást gyakoroltak a nemzedékekre (Törőcsik, 2016).

A kérdés összetettségéből kifolyólag generációs csoportokra nem létezik egy egyetemenlegesen elfogadott, univerzális felosztás. Több tanulmány áttekintése után, jelen kutatásban az 1. táblázatban látható, Pew Research Center (2019) által is használt felosztást fogom alkalmazni:

1. táblázat: Generációk felosztása születési év alapján

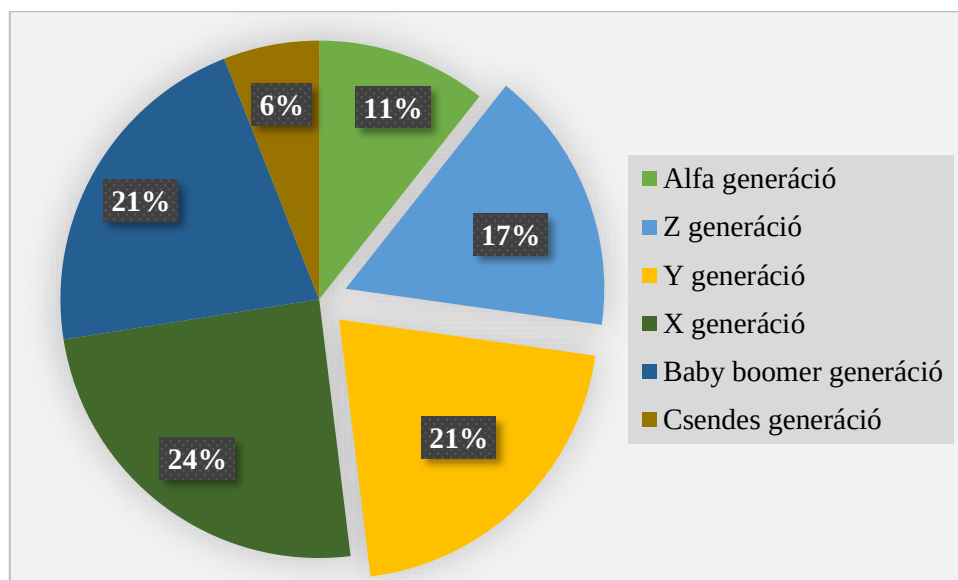
Generációk	Születési év
Csendes generáció	1928 – 1945
Baby boomer generáció	1946 – 1964
X generáció	1965 – 1980
Y generáció	1981 – 1996
Z generáció	1997 – 2012
Alfa generáció	2010 – es évek elejétől

Forrás: Dimock (2019) alapján saját szerkesztés

A Pew Research Center bizonyos generációt formáló események miatt találta megfelelőnek az 1997-el történő határt az Y és Z generáció között. A milleniálok többsége 5 és 20 év közötti

volt, amikor a szeptember 11-es terrortámadások megrázták az egész világot, és sokan elég idősök voltak ahhoz, hogy felfogják a pillanat történelmi jelentőségét, míg a Z generáció legtöbb tagja alig vagy egyáltalán nem emlékszik az eseményre. További történet a technológia terén az első okostelefon, az iPhone megjelenése 2007-ben. Ez a tény jól mutatja, hogy a Z generáció tagjai már beleszülettek az okostelefonok világába (Dimock, 2019). Magyarországon egyes Y generációhoz tartozó személyek már részt vehettek az országunk Európai Unió csatlakozásáról szóló referendumon, míg a Z generáció tagjainak jelentős része már születésekor uniós polgár volt.

Az 1. táblázatban kijelölt határok alapján elkészítettem Magyarország népességének generációk szerinti felosztását (1.ábra).



1. ábra: Magyarország lakosságának generációk szerinti megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés, a KSH (2023) népesség korév szerinti táblázata alapján

Ez a kördiagram is alátámasztja a kutatásom jelentőségét, mivel hazánk lakosságának 38%-át az Y és a Z generáció adja, tehát egy nagyméretű fogyasztói csoportról beszélhetünk. Jelen kutatás az Y és a Z generációkra korlátozódik, az alfa generációt nem vizsgálom. Ők még mindannyian kiskorúak, ezért a későbbiekben fontos lesz ennek a nemzedéknek is a vizsgálata.

2.2.2. Az Y és Z előtti generációk

A *csendes generáció* a mai legidősebb nemzedék. Gondolkodásukat nagyban meghatározza, hogy a II. világháború korában születtek és nőttek fel. Részben életkorukból adódóan szűkebb

a közösségi hálójuk, ahogyan az elnevezésük is sugallja, introvertáltabbak a tagjai. Nyugdíjas korúak alkotják ezt a generációt, de sokukra jellemző, hogy aktív életet élnek, unokáikkal időt töltenek el, akár vásárolnak is számukra, azonban ezt leszámítva fogyasztásuk főként az egészségügyi termékekre és az élelemiszerekre korlátozódik (Kotler – Keller, 2012; Töröcsik – Szűcs, 2021).

A világháború utáni generáció a *baby boomerek* csoportja, akik számára nagy jelentőséggel bír a produktív munka és hisznek a befektetett energia kifizetődésében. Ezen tényezők miatt karrierorientáltak és kiemelkedő fontosságú számukra a munka. Olyan értékeket vallanak, mint az idealizmus, magabiztosság és őszinteség. Az előző generációhoz képest sokkal jobban érvényesül az a gondolkodás, hogy a nyugdíjas évek egy új kezdet és nem a vég. Anyagi szempontból viszonylag jó lehetőségekkel rendelkeznek, ezért ők már az egészségvédő termékeken túl érdeklődnek az öregedés jeleinek visszafordítását ígérő árucikkek iránt is (Kotler – Keller, 2012; Kleinjohann – Reinecke, 2020; Töröcsik – Szűcs, 2021).

A baby boomereket az *X generáció* követi. Ők a szórakoztatóipart nagy mértékben érintő, információs és technológiai forradalom idején nőttek fel. Rugalmasak, alkalmazkodóképesek, mivel változásokkal teli életet éltek. Általánosságban kijelenethetjük, hogy nem olyan elkötelezettek a hagyományos értékekkel szemben. Belefáradtak abba, hogy azt hallják: mi mindig is így csináltuk. Ez az a generáció, amely a szüleikhez viszonyítva kitolta a felnőtté válás időszakát. Később házasodtak, vártak a gyerekvállalással, vagy úgy döntöttek, hogy nem vállalnak gyereket. Jellemzően, ők most utódokat nevelő szülők vagy esetlegesen már kirepültek gyermekeik és családjuk az üres fészek életciklusba esik. Az X generációsok pragmatikusak, fontos számukra, hogy minden helyzetet tudjanak kezelni és nem félnek döntéseket hozni. Kevésbé jellemző szüleikhez viszonyítva a tudatos jövőtervezés. Individualisták, vállalkozó szelleműek. Magas életminőségre törekednek (McIntosh-Elkins et al., 2007).

2.2.3. Az Y generáció

A technológiai forradalom nagy hatással volt erre a nemzedékre, jártasak a számítástechnika világában. Ennek hatására teljesen más környezetben nőttek fel, másképpen szocializálódtak, mint az őket megelőző generációk. Sok tanulmányban ezredfordulós vagy milleniál generációként hivatkoznak rájuk. A magyar Y generáció tagjainál fontos megemlíteni, hogy ők az első nemzedék, amely a rendszerváltást követően, piacgazdasági környezetben szocializálódott. Olyan tulajdonságokkal rendelkeznek, mint a kíváncsiság, a függetlenség és a

tolerancia. Nem csak a munkájukat, hanem a mindennapi életüket is átszövi a technológia. Ez a generáció olyan nagy hangsúlyt fektet az internetre és a mobiltelefonra, hogy el sem tudják képzelni a világot ezen eszközök nélkül, azonban ez csak fiatal felnőtt korokban vált az életük részévé (Naumovsk, 2017; Fuscaldo, 2023).

Magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek, mint szüleik, mivel sokkal könnyebben hozzá tudtak férni az oktatáshoz, mint őket megelőző kohorszok. Pontosan ezért fontos számukra a folyamatos fejlődés. Sokan úgy nőttek fel, hogy látták ahogyan szüleik minden idejüket és energiájukat egy munkahelybe fektették, mely befolyásolta a munkáról és az életről alkotott nézeteiket. Ennek eredményeként a milleniál munkavállalók egyensúlyra vágnak a munka és a magánélet között, hajlamosak elődjeiknél sokkal könnyebben új állást keresni. Sokan közülük a rugalmas munkaidőt és a családdal és barátokkal való együttlétet választják a magas fizetés helyett. Igazi csapatjátékosok, jobban szeretnek másokkal együtt dolgozni a vállalaton belül, gyakran akár más részlegek munkatársaival, mivel szeretik a változatos feladatokat. Az együttműködés az ezredfordulósok számára a munka egyik legfontosabb alapelve. Mindazonáltal ambíciózusak, mivel úgy nőttek fel, hogy beleszólásuk volt a családi döntésekbe, és ugyanezt a jogot várják el az élet minden területén. Azt akarják, hogy meghallgassák őket, és tisztelik azokat a vállalatokat, amelyek megadják nekik ezt a lehetőséget. Ez a törekvő, céltudatos jellemző a fogyasztói magatartásukra is kihatással van (Fuscaldo, 2023).

Az Y generáció tagjai rugalmasak és alkalmazkodóképesek, mivel szembesülnek a technológia gyors fejlődésével és a változó gazdasági környezettel. Képesek gyorsan tanulni és alkalmazkodni az új helyzetekhez. A társadalmi tudatosság fontos számukra, törődnek másokkal. Az ezredfordulós nemzedék tagjai gyakran érdeklődnek a társadalmi kérdések iránt, és szívesen vesznek részt közösségi tevékenységekben. Olyan értékeket képviselnek, mint az igazságosság, a fenntarthatóság és a sokszínűség. Szembe kell nézniük a felgyorsuló és drágább világgal. Sokkal nehezebb saját ingatlant vásárolniuk, mint az előző nemzedékeknek, továbbá a vállukat nyomja a fogyasztói társadalom nyomása is, mely lelki terhet helyez ezen nemzedék tagjaira (Cheng, 2019; Fuscaldo, 2023).

2.2.4. Z generáció

A Z generáció elődeihez képest egy sokkal gyorsabb és változékonyabb világba született bele. Ez alapvetően hatással van arra, hogy hogyan élik a mindennapjaikat, rohanóbb tempóhoz kell alkalmazkodniuk. A változásokkal szemben sokkal rugalmasabbak. Teljes mértékben

beleszülettek a digitális világba, az előző generáció még csak beletanult. A Z generáció nem ismerte az olyan világot, amelyben ne tudtak volna azonnal kapcsolatot teremteni, és nem lettek volna képesek végtelen mennyiségű információ azonnali elérésére, mivel a kommunikációs csatornák bármelyik pillanatban a rendelkezésükre állnak. Érzelmi és társasági életüket, kreativitásukat és szórakozásukat az internet, a mobiltelefonok és más digitális eszközök segítségével, egymással megosztva élik. Digitális jártasságuk erősen befolyásolja vásárlási döntéseiket, sokkal könnyebben szerzik meg a számukra szükséges információkat (Garai-Fodor – Csiszárík-Kocsír, 2012; Kleinjohann – Reinecke, 2020).

A Z generáció számára fontosak az élmények, de inkább olyanokra költenek, amelyek gazdagítják a mindennapi életüket, mint például a hobbi és az otthoni szórakozás. Míg az ezredfordulósok inkább olyan dolgokra költenek, mint az utazás és a luxusszállodák, a Z generációt kevésbé motiválja a pénz. Számukra jelentős érték a szabadság. Mobilisabbak, mint a milleniálok, és rugalmasságot várnak el a munkáltatótól, beleértve a munkavégzés helyét, idejét és formáját, valamint a jövedelmezés típusát (Bhargava et al., 2020; Nieżurawska et al., 2023).

Elvárásaik közé tartozik a tisztelet igénye és a társaikkal való esélyegyenlőség. Olyan értékeket képviselnek, mint a sokszínűség és a kollektívizmus. Társadalmilag felelős és tudatos fogyasztók. Kiemelt fontosságú számukra a tolerancia és egyenlőség, továbbá a fenntarthatóság és innováció. Szociálisan nyitott és toleráns közösség a Z generáció. Kulcsfontosságú számukra az egyediség, az, hogy kitűnjenek a tömegből. Kiemelkednek a kreativitásban és az önkifejezésben. Szeretik kifejezni magukat művészeteken, zenei területeken vagy más kreatív tevékenységeken keresztül. Arra törekszenek, hogy igazi egyéniségek legyenek (Igielnik – Parker, 2020; Kleinjohann – Reinecke, 2020).

Gyorsabban dolgozzák fel a feléjük áradó információkat. Megszokták, hogy minden irányból, életük minden pillanatában adatok áramlanak feléjük. Anélkül multitaskolnak, azaz végeznek el egyszerre több feladatot párhuzamosan, hogy gondolnának rá. Több információt dolgoznak fel egyszerre, mint bármely más generáció előttük. Statisztikák szerint a Z generáció egyszerre öt képernyővel tud egyszerre zsonglörködni, míg a milleniálok esetében ez a szám csak három. Azonban azt is meg kell jegyezni, hogy e miatt a Z generáció koncentrálókéességének időtartama jelentősen visszaesett. A marketingprogramok kidolgozása során különös tekintettel kell lenni arra, hogy sokkal nehezebb ennek a nemzedéknek a figyelmét megragadni és fenntartani (Weise, 2019).

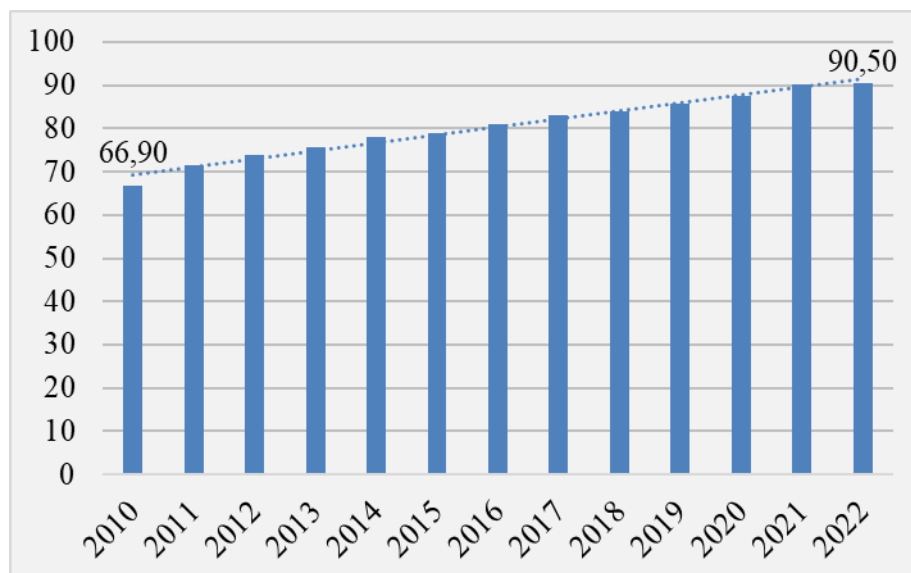
2.3. MÉDIAFOGYASZTÁS

Ebben az alfejezetben bemutatom a legfőbb trendeket a médiahasználati szokásokban, mivel ez nagyban befolyásolja azt, hogy milyen marketingkommunikációs eszközöket alkalmaz egy vállalat.

2.3.1. Napjaink médiahasználati szokásai

Ahhoz, hogy egy szervezet megfelelő marketingmixet tudjon kialakítani célcsoportja számára, továbbá ideális marketingkommunikációs eszközökkel tudja átadni számukra az üzenetet, ismernie kell a fogyasztók médiahasználatát. Médiafogyasztási szokásainkat több tényező is befolyásolja. Többek között hatással van az egyénre a motivációja, hogy szórakozni vagy információt szeretne szerezni, továbbá a demográfiai jellemzői, természetesen ideértve azt is, hogy az egyén mely generáció tagja. A társadalmi környezetünk, azaz hogy kikkel fogyasztjuk az adott tartalmat, valamint, hogy hol történik a fogyasztás is hatást gyakorol ránk. Külső befolyásoló tényező a technológia fejlődése, például az okostelefonok és a széles sávú internet elterjedése, melyek jelentősen átalakították az elmúlt évtizedben a médiafogyasztási szokásokat. Az egyének pénzügyi és gazdasági körülményei is befolyásolhatják médiahasználatukat. A különböző személyek eltérő tartalmi preferenciákkal rendelkeznek, ami szintén hatást gyakorol az általuk előnyben részesített médiaformákra. Például egyesek szeretnek filmeket nézni, míg mások zenét hallgatnak szabadidejükben. A személyiségünk is erősen befolyásoló tényező, egy extrovertáltabb személy másképpen van jelen a közösségi médiában, mint egy introvertáltabb (Alana – Kabadayıb, 2016; Gálık – Urbán, 2016).

Az elmúlt években az EU, egyben Magyarország médiatérképe megváltozott, főként az internet elérhetőségének és használatának széles körű elterjedésével. Az alábbi, 2. ábra jól bemutatja a terjedését, több mint 20%-os növekedés következett be az internet penetrációban Magyarországon 2010 és 2022 között.



2. ábra: Internet penetráció Magyarországon 2010 és 2022 között (százalékban kifejezve)

Forrás: Saját szerkesztés Statista (2022b) alapján

A digitális forradalom hatásai kimutathatóak a médiafogyasztási szokásokon is. A Statista (2022a) kutatása szerint 2011-hez képest napjainkra megduplázódott Európában a közösségi oldalakat használók száma. Az Európai Unió országaiban csökkent azoknak az embereknek az aránya, akik naponta néznek lineáris televízióadást, rádiót hallgatnak és írott sajtót olvasnak, miközben nőtt azoknak az embereknek a száma, akik naponta használják az internetet és online felületen keresztül néznek tévét. Kiemelkedő a televízió és internethasználat, előbbit a válaszadók 77%-a minden nap nézi, utóbbit 69%-uk naponta használja. Ezen kutatás alapján 2011-ben az európaiak 36%-a fogyasztott nyomtatott sajtót minden nap, jelenleg ez az érték csupán 21%.

2.3.2. Az Y és Z generáció médiahasználata

Az előbb említett statisztika bizonyos értékeket tekintve magas szórással rendelkezik, ha az egyes generációkat vizsgáljuk. A Pew Research Center kutatása szerint a tizenéves korosztály tagjainak 97%-a használja minden nap az internetet (Vogels et al., 2022). Nagy mértékű a generációs szakadék a hagyományos televíziózás tekintetében is. Az Y és Z generáció tagjai átlagosan 1 óra 37 percet töltenek a TV előtt naponta, míg a legidősebb nemzedék tagjai több, mint hét órát. Természetesen, ez részben a különböző streaming szolgáltatásoknak köszönhető (Richter, 2020).

Mind az Y és a Z generáció esetében elmondhatjuk, hogy médiafogyasztásuk jelentős része az interneten keresztül zajlik, azonban fedezhetünk fel különbségeket, legfőbbképpen a preferált platformok tekintetében. A Statista (2022b) felmérése szerint a TikTok magyarországi felhasználóinak 37%-át adja a Z generáció, 19%-át az Y. A Youtube esetében éppen fordított tendencia figyelhető meg, a felhasználók arányának jelentősebb részét adja az Y generációs korcsoport. Ezek a kutatások is rávilágítanak arra, hogy milyen nagy mértékű különbségek mutathatóak ki az egyes generációk tagjai között.

2.4. MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK

Először szeretném átfogóan bemutatni az eszközöket a marketingkommunikációs mix segítségével, majd a kutatás során vizsgált felületeket részletesebben kifejtem.

2.4.1. Marketingkommunikációs-mix

A promóció vagy marketingkommunikáció a marketingmix negyedik és egyben leglátványosabb eleme. Minden olyan eszközt magában foglal, amellyel a vállalkozás kommunikál a célcsoportjaival és az egyéb érdekelt felekkel, hogy népszerűsítse termékeit, illetve szolgáltatásait vagy a vállalat egészét. Segítségével tud kapcsolatot teremteni a fogyasztókkal. Több funkciót is betölt, többek között tájékoztat, informál, motivál (De Pelsmacker et al., 2013).

Csoportosításukra több rendszerező elv is létezik. Kotler és Keller (2012) az úgynevezett marketingkommunikációs mix segítségével 8 csoportba osztja az alkalmazott eszközöket. Az első csoport a *reklám* vagy másnéven *hirdetés*. A reklám nem személyre szóló, fizetett marketingkommunikációs eszköz, amely tömegkommunikációs eszközt használ a vállalat termékeinek és szolgáltatásainak bemutatására. Célja a közönség ösztönzése, meggyőzése, sőt bizonyos esetekben manipulálása egy cselekvés elvégzésére vagy folytatására. Tartalmát, helyét, idejét egy egyértelműen azonosított feladó, azaz a szervezet határozza meg. Előnye, hogy kiválóan kontrollálható (De Pelsmacker et al., 2013).

A reklám többféle funkciót lát el, melyek közül a legfontosabbak: tájékoztat, meggyőz, emlékeztet. Jól támogatja az egyéb promóciós programokat, továbbá nagy és földrajzilag szétszórt piacot lehet vele megcélozni. A célközönség egy tagjának eléréséhez szükséges költségek alacsonyabbak a személyes értékesítéshez viszonyítva, azonban relatíve nagy a szórás az alkalmazott technika függvényében. Reklámeszközök széles tárházából lehet

válogatni, mivel magába foglalja a televízió, rádió, internet, újságok, magazinok, szórólapok, plakátok, óriásplakátok, hirdetőoszlopok adta lehetőségeket. A reklám bizonyos fokú ismertséget alakít ki egy termékről és márkáról, ami lehetővé teszi az alkalmazását új termék bevezetésekor is (Todorova, 2015).

A második csoport az *értékesítésösztönzés*, mely olyan intézkedések komplexuma, amelyek vásárlásra buzdítják a vevőket. Ide tartoznak az árengedmények, kuponok, áruminták, nyereményjátékok. Ezek az ösztönzők kiegészítik, de nem helyettesítik azokat az alapvető előnyöket, amelyeket a vevő a termék megvásárlásakor kap. Tehát míg a hirdetés megadja az okot egy termék megvásárlására, a ösztönzők pedig cselekvésre serkentenek a vásárlás növelése és felgyorsítása érdekében. Az értékesítési promóció fogyasztóorientált, célja, hogy azonnali vásárlásra buzdítsa a fogyasztókat. Ez egy rendkívül hatékony módszer a fogyasztói magatartás rövid távú befolyásolására. Másrészt, magukat az értékesítőket is lehet lelkesíteni ezzel a módszerrel. A személyzet számára lehet biztosítani jutalmakat, bónuszokat motivációként bizonyos eladási mennyiség után, de akár versenyeket is lehet rendezni számukra (Kotler – Keller, 2012; Todorova, 2015).

Jelentősen javítható a vállalat imázsa a kommunikációs mix következő elemével, az *eseményekkel* és *élményekkel*. Több csoport számára is szervezheti ezeket a vállalkozás, például értékesítési csapatának, jelenlegi és potenciális ügyfeleinek, munkatársainak, forgalmazóinak. Ezeket a rendezvényeket maga a cég is lebonyolíthatja, de gyakran bizonyos eseményeket szponzorálnak akár a sport vagy művészet területén, továbbá tudományos, akár szociális projektek és intézményeket támogatnak. A patronált szervezet segíteni tud a szponzornak a kommunikációs célok teljesítésével kapcsolatban. Egyfajta kötődést lehet kialakítani a márkával ilyen rendezvények segítségével, mely indirekt módon motiválja a vevőket vásárlásra (De Pelsmacker et al., 2013).

A *Public Relations (PR)* is egy olyan eszköz, mely a vállalt egészére összpontosít. Alapvetően a szervezet hírnevének menedzselése áll a középpontban. Olyan eszközöket foglal magába, mint a sajtóanyagok, -közlemények készítése, sajtóesemények, konferenciák, interjúk szervezése vállalati brossúra kiadása, jótékonyskodás, melyekkel növelhető a vállalt imázsa. Megkülönböztetünk belső és külső PR-t is, előbbi a vállalat alkalmazottjait, utóbbi a cégen kívüli érintetteket célozza meg. Segíti a szervezet és közönsége közötti kommunikáció, megértés, elfogadás és együttműködés kialakulását (Todorova, 2015).

A *direkt marketingkommunikáció* személyes és közvetlen módja annak, ahogy kommunikálunk az ügyfelekkel. A személyre szabott brossúrák és szórólapok, email-ek, közvetlen postai küldemények, telemarketing promóciók, mobilmarketing csak pár eszköz és

technika az alkalmazására. Legnagyobb előnye, hogy egyedi ajánlat alakítható ki vele és közvetlen kapcsolatot lehet létrehozni a célcsoporttal (De Pelsmacker et al., 2013).

A hatodik csoportot az *interaktív marketing* alkotja, mely a hangsúlyt az ügyfelekkel való aktív kapcsolatépítésre és párbeszédre helyezi. Ennek a megközelítésnek az a célja, hogy bevonja a vásárlókat egy márka- vagy termékélmény kialakításába, növelje az ismertséget és közvetlenül befolyásolja őket. Az interaktív marketing jellemzően olyan, főként online eszközöket és csatornákat használ, amelyek lehetővé teszik az ügyfelekkel való közvetlen interakciót. A *szájreklámmarketing* különlegessége, hogy ez a fogyasztók között zajlik, melynek során megosztják egymással különböző fórumokon a tapasztalataikat egy adott márkával vagy termékkel kapcsolatban. Ez a szájról szájra terjedő ajánlás hatalmas potenciállal bír a vállalkozás számára, mivel lehetővé teszi, hogy elérjen új célcsoportokat és növelje az ügyfélszerzést anélkül, hogy hagyományos reklámokra kellene költenie. Ugyanakkor esetleges veszélyforrás is lehet, mivel nehezen kontrollálható a vállalat által. Az internet és a közösségi média térhódítása jelentősen megnövelte a szájreklámmarketing által nyújtott lehetőségeket (Kotler – Keller, 2012).

Az utolsó eleme a kommunikációs mixnek a *személyes eladás*. Ez az ötletek és termékek személyes bemutatásában nyilvánul meg az ügyfél számára, amelynek során az eladó meggyőzi és segíti a vásárlót a döntésben. A személyes értékesítés lehetővé teszi az üzenet ügyfélre szabott, személyre szóló módosítását. Kiválóan támogatja a fogyasztói magatartással és a piaci trendekkel kapcsolatos információk átadását (Todorova, 2015).

Ezen a csoportosításon kívül még más metódusok is léteznek, például a POE elv, mely szerint a vállalat a kommunikációs céljait háromféle felületen tudja megvalósítani: fizetett, saját és megszerzett médiaplatformokon (Horváth – Bauer, 2016).

Kutatásomban a marketingkommunikációs mix első elemét, a reklámot, illetve az online marketingkommunikációs eszközöket fogom vizsgálni. A továbbiakban ezt a két fő csoportot szeretném részletesebben bemutatni, hagyományos, illetve online eszközök címszavak alatt. Ennek a csoportosításnak az adja az alapját, hogy a hagyományos eszközök esetében egyirányú kommunikáció zajlik a vállalat felől, ezzel szemben a digitális felületeken zajló, főként online platformokon folyó kommunikáció, lehetőséget biztosít a visszacsatolásra (Horváth – Bauer, 2016).

2.4.2. Hagományos marketingkommunikációs eszközök

A *televízióban* megjelenő hirdetések két nagy csoportját a reklámok, illetve a termékelhelyezések alkotják. Legnagyobb előnye, hogy audiovizuális élményt tud nyújtani a befogadónak. Továbbá, sok embert lehet elérni, viszonylag rövid idő alatt. A helyi televíziós csatornák, illetve a tematikus műsorok lehetővé teszik az üzenet célzását. A legnagyobb hátrányok a magas gyártási költségek, valamint az a tény, hogy nem mindig lehet szegmentáltan, célcsoportnak szóló üzenetet közvetíteni, gondoljunk csak egy nem tematizált országos kereskedelmi csatornára. A többi reklám által keltett zaj tovább rontja az üzenet hatékonyságát, több megjelenést tesz szükségessé, ami növeli a teljes költséget (Kotler – Keller, 2012; De Pelsmacker et al., 2013).

A televízióhoz hasonlóan a *mozi* is profitál az üzenet audiovizuális jellegéből, mivel több érzékszerve is hat egyszerre. A mozis reklámok hatását még az is fokozza, hogy a közönség sokkal nagyobb figyelmet fordít az üzenetre, mint más körülmények között, kevesebb eséllyel kalandozik el a nézők figyelme (De Pelsmacker et al., 2013).

A *rádióreklámok* nagy előnye, hogy potenciálisan sok embert lehet elérni, ezenkívül a gyártási költségek alacsonyak, továbbá viszonylag könnyen lehet szelektálni. Ez csak hang útján hat a befogadóra, így nehezebb a figyelmet felkelteni, ugyanakkor a képzelőerőre is hatást gyakorol. Korlátozó tényező, hogy az üzenetek élettartama nagyon rövid, és arról sem szabad megfeledkezni, hogy az emberek egy része a rádiót háttérzajként használja (Kotler – Keller, 2012; De Pelsmacker et al., 2013). Itt szeretnék említést tenni arról, hogy a *podcast* hallgatás során sokkal nagyobb figyelmet fordít a tartalomra a hallgató a rádióhoz képest, valamint további előnye, hogy a közönség akkor hallgatja meg, amikor neki alkalmas (Szűts, 2020).

A *magazinok* legnagyobb előnye, hogy a célcsoportja nagyon jól szelektálható, akár életstílus, demográfia vagy földrajzi változók szerint. Az üzenetek élettartama viszonylag hosszú, az emberek a saját tempójukban dolgozhatják fel az átadni kívánt információt. Előnye még a hitelesség. Nem olyan rugalmas abban az értelemben, hogy az utolsó pillanatban történő változtatásokat nem tolerálja. A *napilapok* ezzel szemben rugalmasabbak, de az élettartamuk is rövidebb. Azonban hátrányt jelent, hogy különösen a fiatalabb generációk körében drasztikusan esik vissza a nyomtatott sajtótermékek fogyasztása (Oancea et al., 2016).

A *kültéri reklám* olyan médiumokból áll, mint például az óriásplakátok, de a közlekedési eszközökön megjelenő hirdetések is ebbe a csoportba tartoznak. Ezeknek az eszközöknek előnye, hogy viszonylag sok embert elér, akik a közvetített üzenettel újra és újra találkozhatnak, például az iskolába vagy az irodába menet. A közönség eléréséhez szükséges idő nagyon rövid,

a költségek pedig mérsékeltek. Továbbá, számos más kommunikációs csatornával ellentétben, nagyon is problémamentes, mert a fogyasztók nem érznek ellenérzést vagy ingerültséget ezzel a marketingmódszerrel szemben. A technológia fejlődése jelentősen átalakította ezt a marketingkommunikációs eszközt, így ma már kifejezetten kreatív megoldásokkal is találkozhatunk. Ezen kívül, az ambient marketingeszközök is népszerűek (De Pelsmacker et al., 2013; Horváth – Bauer, 2016).

2.4.3. Online eszközök

Ezek az eszközök természetesen az internet elterjedésével párhuzamosan jelentek meg. Számos technika áll a marketingesek rendelkezésére, hogy közvetlen kapcsolatot alakítsanak ki célcsoportjukkal a digitális felületeken (De Pelsmacker et al., 2013).

A *weboldalak* a márkával, termékekkel kapcsolatos információkat, továbbá szolgáltatásokat tartalmazhatnak. Gyakran az online jelenlét alapjaként tekintenek rá, azonban a közösségi oldalak miatt napjainkra veszített a jelentőségéből. Ez a platform használható a potenciális ügyfelekkel való kommunikációra, valamint létrehozhatunk akár interakciót is, például azáltal, hogy lehetővé teszi az oldal az ügyfeleknek, hogy feliratkozzanak az elektronikus hírlevélre (De Pelsmacker et al., 2013; Fehér, 2017).

Az *e-mail marketing* segítségével célzottan, közvetlen kapcsolatot tud létesíteni a vállalat a jelenlegi és potenciális fogyasztóival. Gyakran használják információ átadására, kedvezmények és események népszerűsítésére, valamint megjelenhet célként, hogy az embereket a vállalkozás honlapja felé irányítsák. Ez főleg webáruházak esetében jelenik meg. Az e-mail tartalma sokrétű lehet, többek között tájékoztathat promóciókról, eseményekről, megrendelésről (Desai, 2019).

Tartalommarketing: Ez a megközelítés olyan, jó minőségű tartalom létrehozásán és megosztásán alapul, amely értékes és legtöbbször érdekes információkat nyújt a célcsoport számára. A blogbejegyzések, cikkek, videók, infografikák és e-könyvek mind a tartalommarketing példái lehetnek (Desai, 2019).

Az online jelenlét elengedhetetlen eleme a *keresőgép-marketing*. Ennek egyik fő területe a SEO, azaz a keresőgép-optimalizálás mely segít abban, hogy a weboldalak a keresőmotorok találati listájában magasabb helyezést érjenek el, így növelve az oldal látogatottságát. A megfelelő kulcsszavak használata csak egy a sok eszköz közül, mellyel a keresőrobotok befolyásolhatóak. A keresőhirdetések alkotják a másik kategóriát, amely olyan fizetett

hirdetések használatát jelenti, amelyek a keresőmotorokban jelennek meg a releváns kulcsszóra vagy kifejezésre való rákereséskor (De Pelsmacker et al., 2013; Desai, 2019).

A *weboldalakon megjelenő hirdetések* is nagy jelentőséggel bírnak, sokféle formája létezik, többek között a banner vagy a pop-up reklám. A *közösségi médiában* megjelenő reklámok is fontos szerepet töltenek be egy vállalkozás online jelenlétében, továbbá ma már a saját közösségi média oldalak elengedhetetlennek számítanak a vállalat működése szempontjából. Legjellemzőbb platformok a Facebook, Instagram, TikTok, Youtube. Szorosan kapcsolódik a közösségi médiához az *influencer marketing*. A véleményvezérek népszerűsége és követőtáborának exponenciálisán növekszik, ezért érdemes kihasználni a cégeknek az ebben rejlő lehetőségeket. Láthatjuk, hogy az online marketingkommunikációs eszközök egy igen színes palettát alkotnak (De Pelsmacker et al., 2013; Vrontis et al., 2021).

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

Az alábbi fejezetben ismertetni fogom, hogy a kutatásom során milyen szekunder és primer adatgyűjtési formákat alkalmaztam.

3.1. A SZEKUNDER KUTATÁS BEMUTATÁSA

Szekunder adatnak tekintünk minden olyan korábban létrehozott vagy összegyűjtött adatot, melyet egy eltérő probléma megoldásához, esemény bemutatásához kapcsolódóan gyűjtöttek össze (Szűcs et al., 2023).

A szekunder kutatás alkalmával különböző szakkönyveket, folyóiratokat és internetes forrásokat használtam fel, ezzel megalapozva a vizsgálatomat. Az adat- és információgyűjtés során magyar, illetve idegen nyelvű források feltárására törekedtem, melyek felkutatása során segítségemre volt a Debreceni Egyetem UDiscover keresője, a Google Tudós, a MERSZ, a Science Direct adatbázisai. Törekedtem minél aktuálisabb források felhasználására. A statisztikai adatok többek között olyan hiteles adatbázisokból származnak, mint a Központi Statisztikai Hivatal nyilvánosan elérhető weboldala vagy a Statista.

Témaköröket tekintve foglalkoztam a szegmentáció jelentőségével, a generáció fogalmával, az egyes nemzedékek bemutatásával, a médiafogyasztási szokásokkal és a marketingkommunikációs eszközökkel.

3.2. PRIMER KUTATÁS KVALITATÍV RÉSZÉNEK ISMERTETÉSE

A primer kutatás kvalitatív részeként készítettem két *fókuszcsoportos interjút*, egyet Z generációsokkal, a másikat pedig az Y generáció tagjaival. Az egyenként 6-6 fővel zajló fókuszcsoportos vizsgálat célja az volt, hogy mélyebb betekintést nyerjek a választott kutatási témába. Az egyik csoport esetében 3 nő és 3 férfi, a másik esetében 4 nő és 2 férfi működött közre. Minkét vizsgálatban 2 résztvevő községben, 4 fő pedig városban él.

Moderátorként vezettem a beszélgetést egy előre meghatározott forgatókönyv alapján, melyet az *1. számú melléklet* tartalmaz. Mindkettő csoport aktivitása kiemelkedő volt, így a beszélgetés másfél órát vett igénybe. A közreműködőkkel való egyeztetés után jelöltük ki a mindenki számára megfelelő időpontot.

Törekedtem arra, hogy kreatív feladatokat végeztessenek el a résztvevőkkel, mint például a „values walk”, ahol a jelenlévők egy képzeletbeli skálán mozogtak és így kellett állításokat értékelniük. Többek között olyan projektív technikát alkalmaztam, mint az asszociáció. Az interjú hangsúlyos része egy megszemélyesítéses kísérlet volt, ahol a résztvevőknek egy marketingkommunikációs szakember helyébe kellett magukat elképzelniük és megtervezniük egy kampányt.

A vizsgálat során törekedtem a csoport szakszerű moderálására, különös hangsúlyt helyezve a résztvevők véleményeinek, meglátásainak alapos megismerésére, figyelmet fordítva a résztvevők közötti interakcióra. A beszélgetés során arra törekedtem, hogy pártatlan maradjak, és igyekeztem saját véleményemet a háttérben tartani, hogy ne befolyásoljam a közreműködők válaszait, illetve véleményeit. Gondoskodtam a megfelelő semleges környezet kialakításáról, az interjúk helyszínéről. A résztvevők beleegyezésével az interjúkat adatrögzítővel felvettem. Ennek köszönhetően a beszélgetés után könnyebben tudtam analizálni a vizsgálat során hallottakat.

3.3. PRIMER KUTATÁS KVANTITATÍV RÉSZÉNEK SZEMLÉLTETÉSE

Primer kutatásom második része egy kvantitatív módszertanon alapuló, nem reprezentatív *kérdőíves megkérdezés* volt. A Y és a Z generáció tagjait, vagyis az 1981 és 2012 között születetteket céloztam meg a felmérésemmel. A kérdőívemet a 2. számú *melléklet* tartalmazza, melyet a Google űrlapok alkalmazás segítségével készítettem el. A felmérés során a napjainkban legnépszerűbb és legelterjedtebb kvalitatív kutatási módszert alkalmaztam, az online kérdőíves felmérést (Szűcs et al., 2023). A kérdőívet egy link segítségével osztottam meg. Ez hatékony módszernek bizonyult, többek között azért is, mivel az internet penetráció a teljes lakosságot tekintve Magyarországon a tavalyi év folyamán már 90% felett volt, továbbá a két vizsgált generáció aktív jelenlétet mutat a közösségi oldalakon (Statista, 2022b). A kérdőív nyilvánossággal való megosztása előtt „teszt kitöltetést” végeztem kiválasztott személyekkel annak érdekében, hogy az esetleges hibákat elkerüljem. A kitöltés 2023 augusztus és szeptember folyamán zajlott.

A vizsgálat lezárását követően az eredményeket exportáltam annak érdekében, hogy el tudjam végezni az egyváltozós és kereszttáblás vizsgálatokat az SPSS statisztikai és matematikai elemző program segítségével. A szoftver segítségével gyakorisági vizsgálatokat, átlagszámításokat végeztem, továbbá kereszttáblás elemzés során Chi-négyzet próbával

szignifikancia vizsgálatokat is. A skála jellegű kérdéseknél felhasználtam az ANOVA teszt által nyújtott lehetőségeket.

A kérdések megfogalmazása során törekedtem arra, hogy köznapi szavakat használjak kerülve a szakmai kifejezéseket, mellőzzem a kétértelmű szavakat, rávezető kérdéseket, rejtett feltételezéseket és általánosításokat. A kérdőív felépítése során skála típusú és eldöntendő kérdések is felhasználásra kerültek. A felmérés témakörei a marketingkommunikációs eszközökkel szemben támasztott attitűdökre, médiahasználati szokásokra és demográfiai változókra terjedtek ki.

A kutatási minta bemutatása:

A kérdőívemet 313 fő töltötte ki. Az adatellenőrzés során azonosítottam olyan kitöltőket, akik nem tartoznak bele a kutatás célcsoportjába, így ezeket az adatokat eltávolítottam. Ennek következtében a minta elemszáma 302-re csökkent. A minta háttérváltozóinak bemutatását a 2. számú táblázat tartalmazza.

2. táblázat: A válaszadók megoszlása a háttérváltozók szerint a kérdőívet kitöltőknél
(N=302)

A válaszadók megoszlása nemek szerint	Fő	%
Nő	161	53,3
Férfi	137	45,4
Egyéb/nem kíván nyilatkozni	4	1,3
A válaszadók megoszlása lakóhelyének típusa szerint	Fő	%
Főváros	33	10,9
Vármegyeszékhely	114	37,8
Egyéb város	122	40,4
Község	33	10,9
A válaszadók megoszlása generációk alapján	Fő	%
Y generáció	172	57
Z generáció	130	43
A válaszadók megoszlása legmagasabb iskolai végzettségük alapján	Fő	%
Általános iskola 8. osztálya	14	4,6
Középfokú végzettség érettségi nélkül, szakmai végzettséggel	13	4,3
Középfokú végzettség érettségivel	163	54
Felsőfokú végzettség	112	37,1
A válaszadók megoszlása aszerint, hogy a saját háztartásuk anyagi helyzetét milyennek ítéli meg	Fő	%
Nagyon jól megélünk, félre is tudunk tenni	77	25,5
Jó, de nem tudunk sokat félre tenni	148	49
Jól megélünk, de félretenni már nem tudunk	52	17,2
Épphogy megélünk a jövedelmünkből	17	5,6
Nem szeretnék válaszolni	8	2,7

Forrás: Saját szerkesztés (2023)

A minta nem tekinthető reprezentatívnak. A vizsgálat feltáró jellegű és alapvetően a válaszadók szemszögéből igyekeztem levonni következtetéseket és javaslatokat. Habár a minta nem reprezentatív, szeretnék kiemelni néhány adatot. A KSH (2023) adatait alapul véve kiszámítottam, hogy a magyar lakosság tekintetében a Z és Y generáció egymáshoz viszonyított aránya 44% és 56%, a milleniálok javára. A mintában ez az arány 43% és 57%. Ennek az aránynak a megtartására tudatosan figyeltem a kitöltés során. A Központi Statisztikai Hivatal (2023) adatai alapján Magyarországon a nemek megoszlása 48% és 52% a nők javára, a kutatásomban ez a megoszlás 45,4%, illetve 53,3%.

4. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE

4.1. FÓKUSZCSOPORTOS INTERJÚ ÉRTÉKELÉSE

Egy-egy fókuszcsoporthoz vizsgálat zajlott le a Z generáció tagjaival és az Y generációsokkal. Mindkettő interjú célja az volt, hogy összehasonlítsam a két generációt annak alapján, hogy hogyan viszonyulnak az egyes marketingkommunikációs eszközökhöz. Olyan feladatokat kaptak a közreműködők, melyekkel közvetett módon le tudtam vonni a kutatásomhoz kapcsolódó következtetéseket. A vizsgálat egy rövid bemutatkozással kezdődött a kellemes légkör megteremtése érdekében. Az anyag és módszertan részben röviden bemutattam csapatok összetételét.

4.1.1. Asszociáció és előzetes ismeretek

Ezzel a projektív technikával sikerült feloldani a résztvevőket és nekem is segített az előzetes ismeretek felmérésében. A 3. számú táblázatban összefoglaltam, hogy az egyes szavakhoz milyen kifejezéseket társítottak a résztvevők.

3. táblázat: Az asszociációs játék eredményei

	Z generációs csoport	Y generációs csoport
<i>reklám</i>	Youtube, marketing, TV, média, plakát, propaganda, befolyásolás	televízió, hirdetés, lehetőség új dolgok kipróbálására
<i>marketingkommunikáció</i>	stratégia, jelen van a mindennapjainkban	eladás, egyre erőszakosabb, körülvesz minket
<i>hirdetés</i>	idegesítő, közösségi oldalak	újság, túl sok
<i>Z generáció</i>	20-asok, digitalizáció, újítás, elkényelmesedés, médiahasználat: telefon körül forog az életük	Fiatalok, akik az online felületeken élik az életüket. A mai online reklámokra jellemző, hogy ezt a generációt éri el a legjobban.

<i>Y generáció</i>	elmaradottak, boomer, szélsőségesek, alkalmazkodni próbálnak	Kettősség jellemzi őket. Jelen vannak az online térben, de nem olyan mértékben, mint a Z és fontosak még az offline eszközök is náluk.
--------------------	--	--

Forrás: Saját szerkesztés (2023)

A reklám szó vonatkozásában mindkettő csoport esetében elsők között merült fel a televízió. A Z generációsoknál inkább még a befolyásolás és a propaganda jött fel, a milleniálok pedig a lehetőség új dolgok kipróbálására irányába vitték el az asszociációt. A marketingkommunikációnál a mindennapi jelenlét, illetve a folyamatosan jelen van körülöttünk mondatok tekintetében megfigyelhetjük, hogy a két generáció hasonlóan gondolkodott ebben a kérdésben. A hirdetést illetően a fiatalabbak egyből az online eszközökre, a közösségi média oldalakra asszociáltak, ezzel szemben a milleniálok egy offline eszközre, az újságra. A két generációra való társításkor mindkét csoport el tudta helyezni, hogy körülbelül mikor születtek az adott nemzedék tagjai. A Z generációnál mindkét csoport felhozta a jelentős online jelenlétet. A Y generáció esetén mindkét fókuszcsoportban a kettősség volt a legfontosabb dolog, amit ki tudnék emelni. Az asszociáció során a Z generációs csoportra összességében jellemző volt, hogy sokkal határozottabban és kendőzetlenebbül mondtak véleményt.

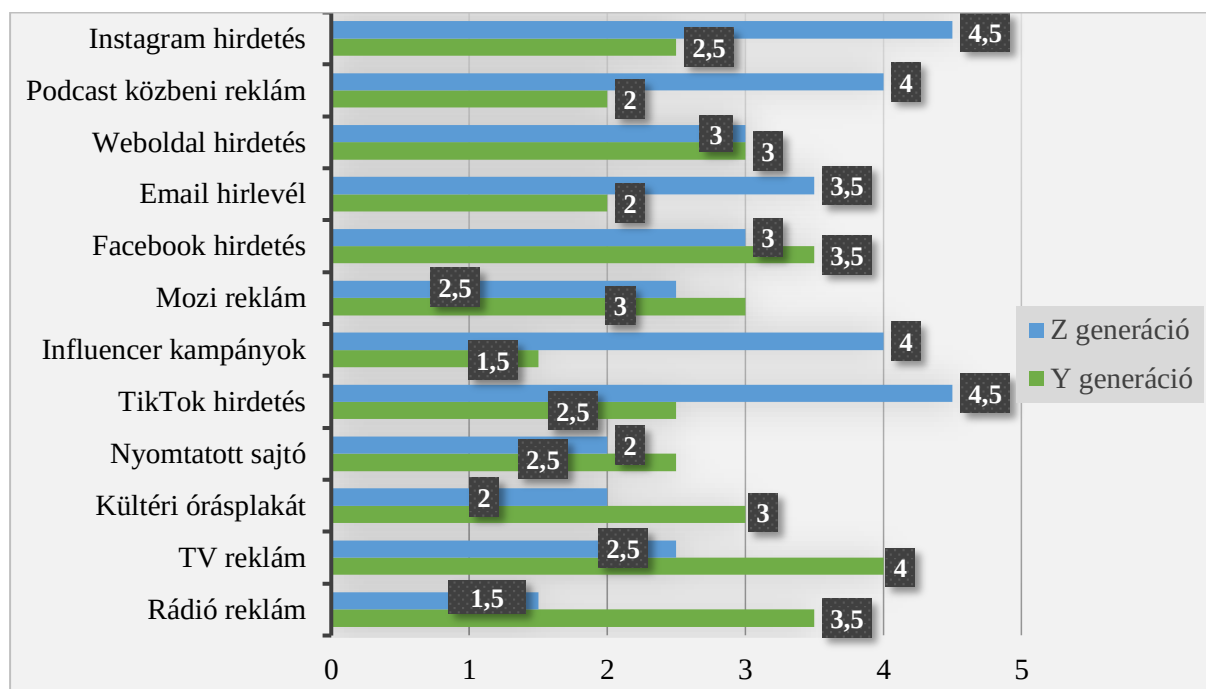
Annak érdekében, hogy tisztázásra kerüljenek az egyes marketingkommunikációs eszközök, az asszociációs feladatot követően megkértem a résztvevőket, hogy sorolják fel, hogy milyen marketingkommunikációs eszközökkel találkoznak a mindennapokban. A következő válaszokat vártam tőlük: televíziós reklám, rádió reklám, sajtóban megjelenő hirdetések, kültéri hirdetések, közösségi oldalak, influencerek, email hírlevelek, postán keresztül érkező hírlevelek, szórólapok, weboldalak hirdetései. Mindkét csoport esetében elhangzott a legtöbb eszköz, illetve segítséggel az összes felsorolásra került.

4.1.2. Values walk

Egy kreatív feladattal is készültem a résztvevők számára, melynek során arra kértem őket, hogy álljanak fel egymás mögé egy oszlopba, a szoba közepére. Mindenki egy saját, képzeletbeli skálán állt. A szoba bal kézre eső fala jelképezte, hogy egyáltalán nem hatásos az adott eszköz, vagyis az 1-es értéket jelölte, a jobb fala pedig azt, hogy teljes mértékben hatásos, tehát az 5-ös értékkel volt egyenértékű. A marketingkommunikációs eszközöket kellett hatásosság

szempontjából bekegerezálalniuk egy, a saját generációjukra vonatkozó kampány esetében. A feladat azért nyújtott többet, mint egy egyszerű skálás értékelés, mert a résztvevők egymást is befolyásolhatták a válaszadás során és beszélgettek is közben. Továbbá azt is le tudtam mérni, hogy mennyire határozottan adnak választ egy-egy kérdéssel kapcsolatban.

A könnyebb megértés miatt az elemzés során hozzátetölegesen számszerüsíttem az eredményeket, számtani átlag kalkulálással, melynek az eredményei a 3. ábrán láthatóak.



3. ábra: A kutatásban résztvevők szerint az egyes eszközök hatásosságának értékelése generációk szerinti bontásban, átlagérték (N=12)

Forrás: Saját szerkesztés (2023)

A két generációt összehasonlítva az Instagram hirdetés, a podcast közbeni reklám, az influencer kampányok, a TikTok hirdetés, a televíziós reklám és a rádió reklám tekintetében figyelhető meg a legnagyobb eltérés. Az utóbbi kettőt a milleniálok találták hatásosabbnak, a többi pedig a Z generációsok. A fiatalabbak a TikTok és Instagram hirdetést találták a leghatásosabbnak 4,5-es átlagértékkel, az Y generáció tagjai pedig a televíziós reklámot 4-es értékkel. Fontos még kiemelni, hogy egyes eszközök értékelése nagyobb fejtörést okozott a résztvevőknek. Az idősebbek a nyomtatott sajtó és az Instagram hirdetések esetében gondolkodtak többet, a Z generációsok pedig az email hírlevél és a televíziós reklám vonatkozásában képviseltek határozatlanabb véleményt.

4.1.3. Megszemélyesítés

A megszemélyesítést tartom a fókuszcsoporthoz vizsgálatom kulcsának, mert itt igazán összetett kérdésre kerestem a választ. Arra kértem a résztvevőket, hogy képzeljék el magukat egy marketingkommunikációs szakember helyébe, akinek egy kampányt kell megvalósítania, melynek célcsoportja mindkét fókuszcsoport esetében a saját nemzedékük. A termék pedig egy sporttal, egészségtudatossággal kapcsolatos étel, esetünkben egy új fehérjeszelet. Azt kérdeztem tőlük, hogy milyen marketingkommunikációs mixet állítanak össze annak érdekében, hogy a termék bevezetése sikeresen legyen. A feladat könnyebb kivitelezhetőségének érdekében bizonyos támpontokat adtam meg a résztvevőknek, továbbá arra kértem őket, hogy egy hónapon át tartó kampányban gondolkodjanak.

A Z generáció a kampányának középpontjába az Instagram és TikTok felületet helyezné. Úgy gondolják, hogy influencerek bevonásával egy meglepő, vicces trendet kellene elindítani ezeken a felületeken. Az utca emberét szólító, kószolással egybekötött humoros videókat képzeltek el. Megjegyezték, hogy szükséges lenne egy Bereal oldalt is létrehozni. A hírlevélre feliratkozóknak pedig kedvezményre jogosító kuponokat küldenének. Szinte csak az online térben futna a kampány, esetleg buszmegállóban, plázákban helyeznének el plakátokat. Továbbá egészségtudatossággal, sporttal kapcsolatos podcastokban is helyet kapna a termék promotálása. A kampányt úgy építenék fel időrendileg, hogy először influencerek bevonásával gyártanak tartalmat, majd a második héttől bevonják a trendbe az utca emberét és úgy gondolták, hogy a harmadik, illetve negyedik héten már magától futna a közösségi média oldalakon a tartalom. Továbbá a kampány felénél kuponokat küldenének, illetve a plakátok a teljes időszak alatt kint lennének. A podcastban való jelenlétet a negyedik hétre helyezték el. Véleményük szerint a költségkeret nagy részét a hiteles, egészségtudatos életmódot népszerűsítő influencerek felkérésére költenék el. A legnagyobb hatást a közösségi média oldalakon futó trendtől várják el.

Az Y generáció tagjai a saját generációjuknak szóló kampányukban a televízióban és rádióban futó reklámokra, illetve Facebook hirdetésekre építenének. Továbbá alkalmaznák még az email hírlevelet és a fitness magazinokban megjelenő hirdetéseket. Fontosnak tartották, hogy a promóció mind az online és mind az offline térben fusson. A kampány során végig jelen lenne a Facebook hirdetés. A televíziós reklám az első két hétben futna, a rádiós pedig a második kettő hét során. A hírlevelet a kampány felénél helyezték el, a magazinban megjelenő hirdetés pedig a negyedik héten valósulna meg. A legnagyobb hatást a televíziós reklámtól és

a Facebook hirdetéstől várták és véleményük szerint az előbbi eszköz tenné ki a költségkeret legjelentősebb részét.

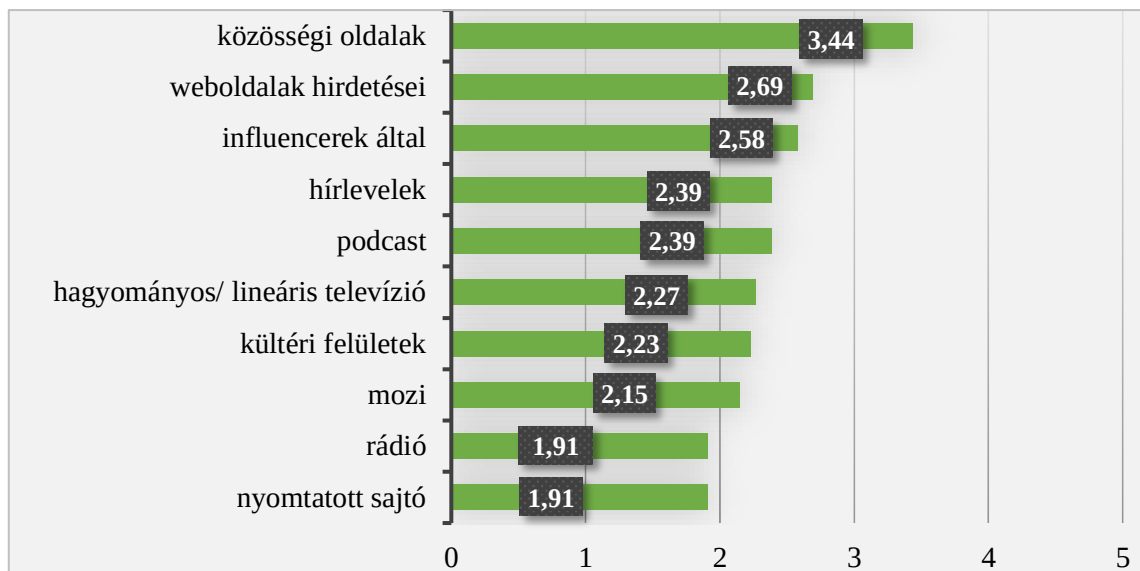
Ezt követően megkértem a résztvevőket, hogy mondják el miben változtatnának, ha nem a saját generációjuk számára készülne a kampány. Tehát a Z generációsokat arra kértem, hogy mondják el miben változtatnának, ha az Y generáció lenne a kampány célcsoportja. Legfontosabb különbségként azt fogalmazták meg, hogy mindenképpen a Facebook kerülne a fókuszba és szükség lenne az offline jelenlétre is, óriásplakátok és rádió reklám formájában. Továbbá egészséges életmóddal kapcsolatos sajtótermékben is helyeznének el hirdetést. Az Y generáció egy, a Z generációnak szóló kampány során elhagyná a rádiós és televíziós reklámot, az online térre helyeznék a hangsúlyt. Úgy gondolják, hogy csak online eszközökkel lehet őket elérni.

A fókuszcsoporthoz vizsgálat lezárása előtt azt a kérdést tettem fel a résztvevőknek, hogy mi szükséges ahhoz, hogy egy terméket megvásároljanak vagy egy szolgáltatást igénybe vegyenek egy hirdetés hatására. A Z generációsok a hitelességet emelték ki elsőként. Fontosnak tartják még azt is, hogy figyelemfelkeltő és minőségi hatása legyen a hirdetésnek. Hasonlóan gondolkodtak az idősebbek is, ők is a hitelességet, a hihetőséget emelték ki.

4.2. KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS ÉRTÉKELÉSE

Annak érdekében, hogy további adatokat gyűjtsék a kutatási témához kapcsolódóan egy kvantitatív kérdőíves megkérdezést folytattam le. Ez nem egy reprezentatív kutatás, így a kitöltők szemszögéből vontam le következtetéseket. A továbbiakban ennek eredményeit mutatom be.

Elsőként azt vizsgáltam, hogy az egyes eszközök által közvetített hirdetések milyen mértékben befolyásolják a válaszadók vásárlási döntéseit (4. ábra). Az ötfokozatú skálán az 1 azt jelentette, hogy egyáltalán nem befolyásolja, az 5 pedig azt, hogy teljes mértékben.

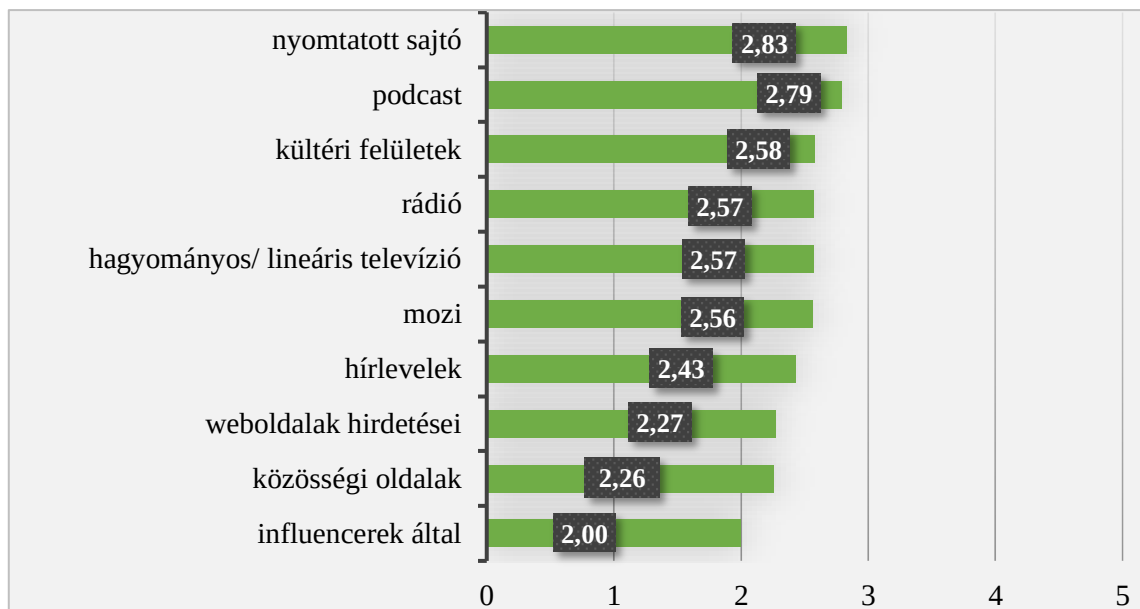


4. ábra: Az egyes marketingkommunikációs eszközök által közvetített hirdetések vásárlási döntést befolyásoló képessége a megkérdezettek szerint, átlagérték (N=302)

Forrás: Saját szerkesztés (2023)

A válaszadók szerint a vásárlási döntésüket legnagyobb mértékben a közösségi oldalon megjelenő kampányok befolyásolják (3,44), ez az adat kiemelkedik a többi közül. Láthatjuk, hogy az online eszközök megelőzik az offline felületeket, tehát a megkérdezettek szerint nagyobb befolyásolási képességgel bírnak. A válaszadók szerint a befolyásolási képesség tekintetében a legkisebb hatást a rádión és nyomtatott sajtón keresztül közvetített hirdetésekkel lehet elérni (1,91).

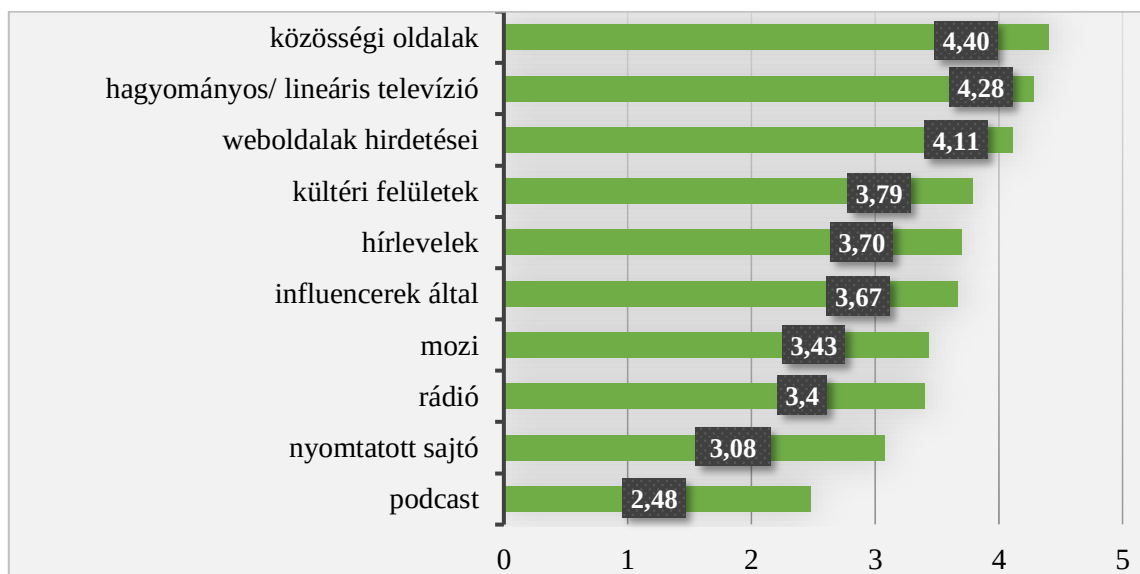
Ez követően arra kerestem a választ, hogy mennyire tartják megbízhatónak a kérdőívet kitöltők az egyes felületeken megjelenő hirdetéseket, melynek eredményeit az 5. ábra szemlélteti. Az 1 érték esetében egyáltalán nem viszonyult megbízhatónak, az 5-nél pedig teljes mértékben. A kitöltők egyik eszközt sem találták kiemelkedően megbízhatónak, semelyik nem ért el 3-nál nagyobb átlagértéket. A nyomtatott sajtót találják a leghitelesebbnek (2,83), melyet a podcast követ 2,79-es értékkel. Itt inkább az figyelhető meg, hogy az offline eszközök előrébb szerepelnek a rangsorban, mint az online társaik. Az influencerek általi promóciókat találják a válaszadók a legkevésbé megbízhatónak (2,00).



5. ábra: Egyes felületek válaszadók szerinti értékelése a rajtuk megjelenő hirdetések megbízhatósága alapján, átlagérték (N=302)

Forrás: Saját szerkesztés (2023)

A 6. ábra azt szemlélteti, hogy a válaszadók milyen gyakran találkoznak hirdetésekkel a felsorolt felületeken. Az egytől ötig terjedő skálán az 1-es érték arra utalt, hogy szinte soha nem találkozik, az 5-ös esetében pedig nagyon gyakran.

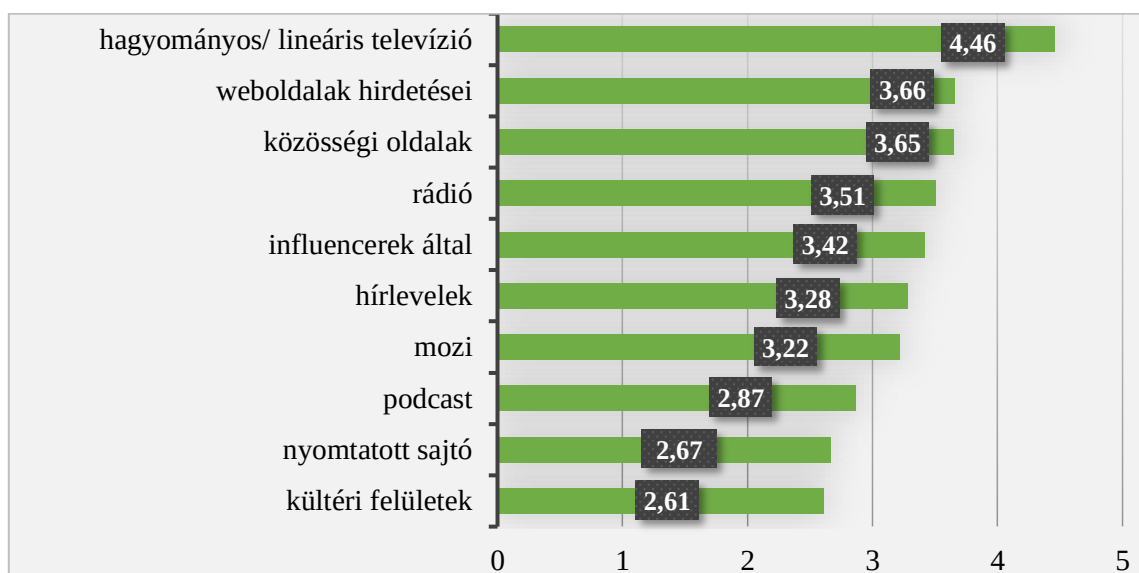


6. ábra: A különböző platformok értékelése a hirdetések előfordulásnak gyakorisága szerint, átlagérték (N=302)

Forrás: Saját szerkesztés (2023)

A kitöltők szerint a közösségi oldalakon találkozunk leggyakrabban hirdetésekkel, magas, 4,4-es átlagértékkel. A hagyományos televízió szintén magas értéket ért el (4,28). E mellett a weboldalak hirdetései is hasonló, kicsivel 4 feletti átlagértéket (4,11) mutatnak. A válaszadók véleménye szerint podcastok hallgatása alatt találkozunk legritkábban hirdetésekkel (2,48).

A következő diagram (7. ábra) azt mutatja be, hogy milyen mértékben zavarják a kutatásban résztvevőket az adott eszközön megjelenő hirdetések. Az ötfokozatú skálán az 1 jelentette azt, hogy egyáltalán nem zavaró, az 5 pedig a rendkívül zavarót.

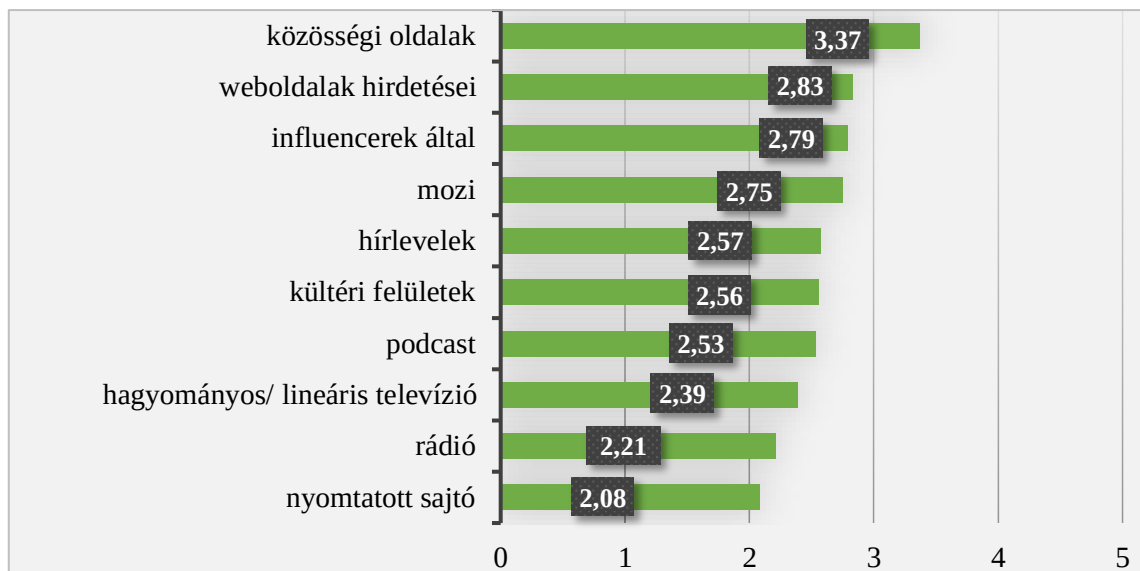


7. ábra: Az eszközök értékelése az alapján, hogy mennyire zavarják a kitöltőket a rajtuk megjelenő hirdetések, átlagérték (N=302)

Forrás: Saját szerkesztés (2023)

A kutatásban résztvevők a hagyományos/lineáris televízióban megjelenő reklámokat találják a legzavaróbbnak, a többi felülethez képest kiemelkedő, 4 feletti átlagértékkel (4,46).

A következő kérdés arra irányult, hogy mennyire találják figyelemfelkeltőnek az adott felületeken megjelenő hirdetéseket (8. ábra). A skálás értékelés során az 1-es érték utalt az egyáltalán nem figyelemfelkeltőre, az 5 pedig a teljes mértékben figyelemfelkeltőre.

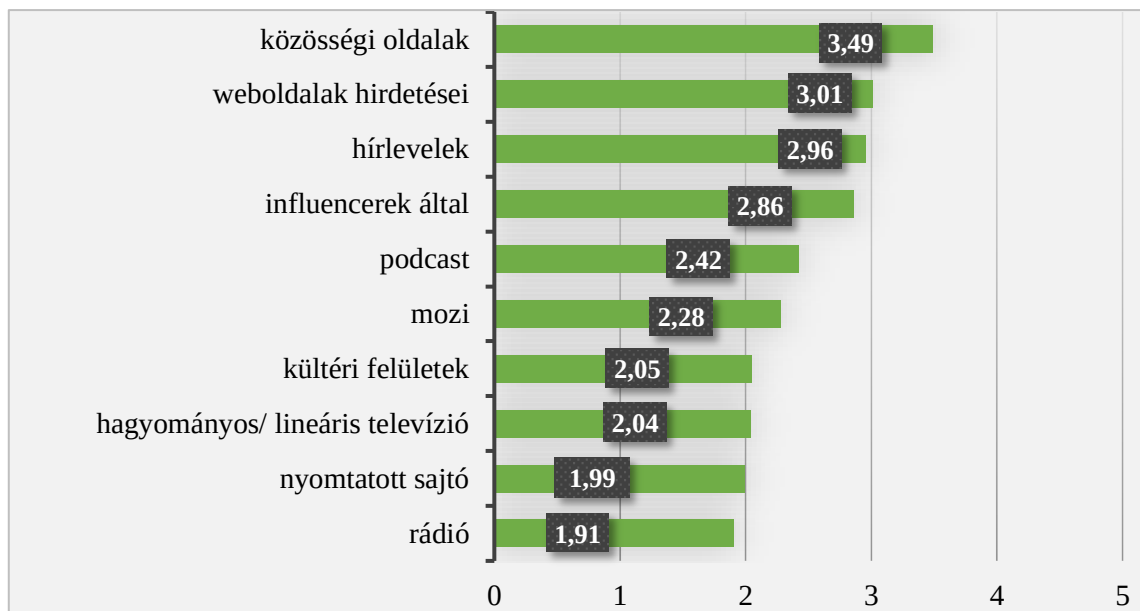


8. ábra: A különböző platformok hirdetéseinek figyelemfelkeltő hatása a kutatásban résztvevők szerint, átlagérték (N=302)

Forrás: Saját szerkesztés (2023)

A kérdőív kitöltői a közösségi médián megjelenő hirdetéseket találták a legnagyobb mértékben figyelemfelkeltőnek, 3,37-es átlagértékkel, legkevésbé pedig a nyomtatott sajtóban megjelenőket (2,08).

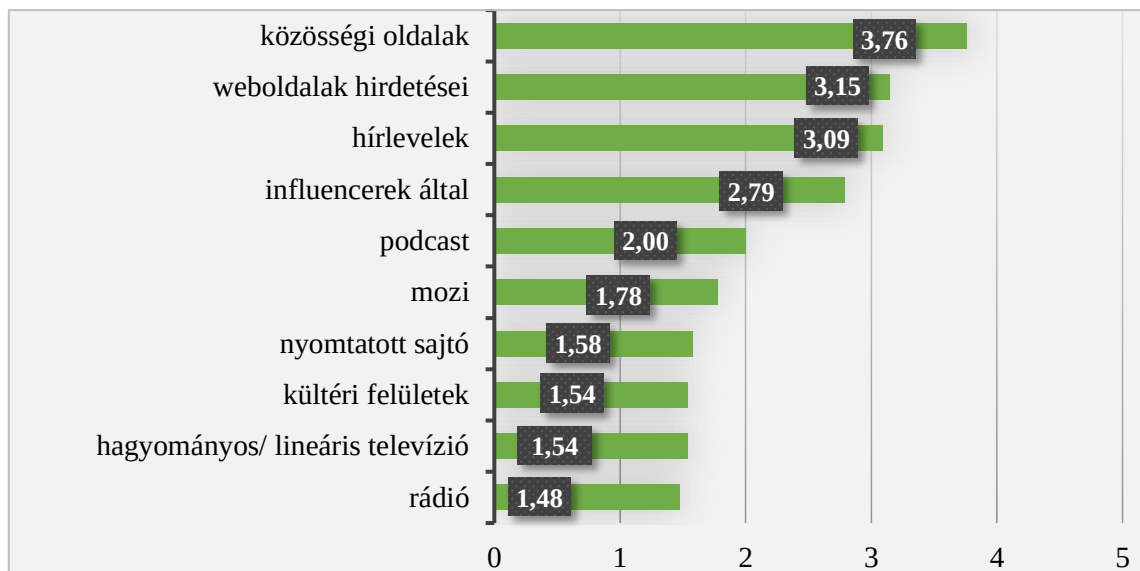
A 9. ábrán a kitöltők annak alapján értékelték a különböző eszközöket, hogy mennyire találkoznak azokon keresztül számukra releváns hirdetésekkel. Az egytől ötig terjedő skálán a legkisebb érték az egyáltalán nem kategóriát jelentette, a legmagasabb pedig a teljes mértékben lehetőséget jelölte. A legnagyobb átlagértékkel, 3,49-el a közösségi oldalak rendelkeznek, tehát a kitöltők véleménye szerint itt találkoznak a legnagyobb mértékben számukra releváns hirdetésekkel. A többi online felület 3,00-hoz közeli értéket ért el. Legkevésbé a nyomtatott sajtó (1,99) és a rádió (1,91) esetében vélik úgy, hogy rajtuk keresztül számukra releváns hirdetést látnak.



9. ábra: A marketingkommunikációs eszközök értékelése annak alapján, hogy mennyire találkoznak a kitöltők számukra releváns hirdetésekkel rajtuk, átlagérték (N=302)

Forrás: Saját szerkesztés (2023)

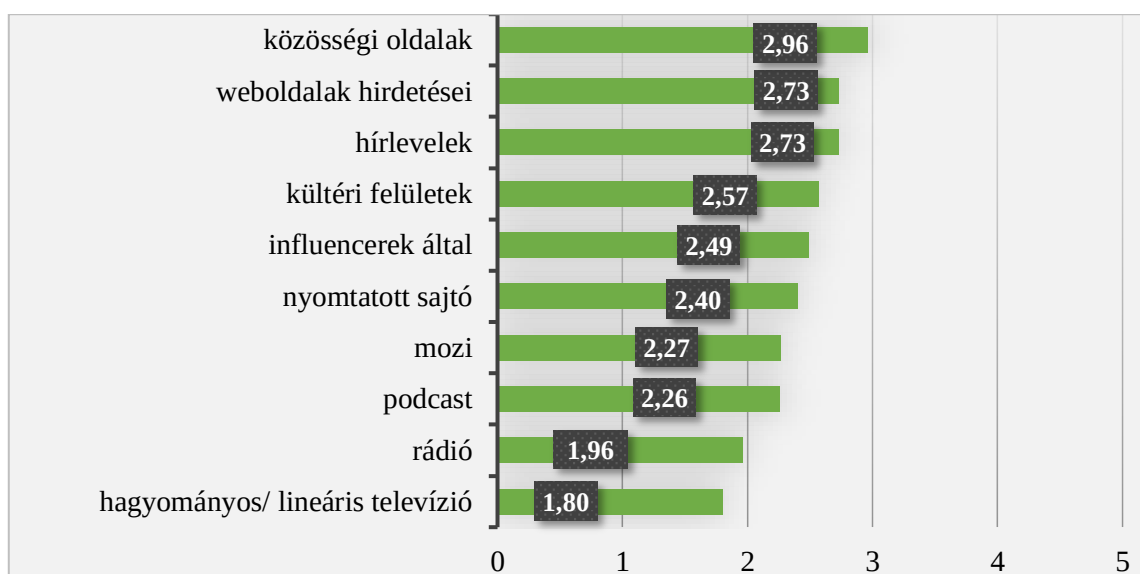
A következő ábrán (10. ábra) hasonló eredményeket láthatunk, ott arra voltam kíváncsi, hogy mennyire találkoznak a válaszadók személyre szabott hirdetésekkel a különböző marketingkommunikációs eszközökön keresztül. Az 1-es érték szerint egyáltalán nem személyre szóló, az 5-ös esetében pedig teljes mértékben. A személyre szóló ajánlatok esetében viszonylag markánsabb eltéréseket fedezhetünk fel, az online eszközök kiemelkedően szerepeltek az offlineokhoz képest. Leginkább a közösségi oldalak emelkednek ki a 3,76-os értékkel. A kutatásban résztvevők a rádió esetében legkevésbé gondolják úgy, hogy ezen az eszközön keresztül személyre szóló ajánlattal találkoznak (1,48). Ugyanígy alacsony átlagértéket mutatnak a kültéri felületeken megjelenő hirdetések (1,54) és a hagyományos/lineáris televízióon keresztül érkező reklámok (1,54) is.



10. ábra: A marketingkommunikációs eszközök értékelése aszerint, hogy mennyire találkoznak a kitöltők személyre szóló ajánlatokkal rajtuk keresztül, átlagérték (N=302)

Forrás: Saját szerkesztés (2023)

A 11. ábrán a válaszadók egyes eszközökkel szembeni preferenciáját szemléltetem.



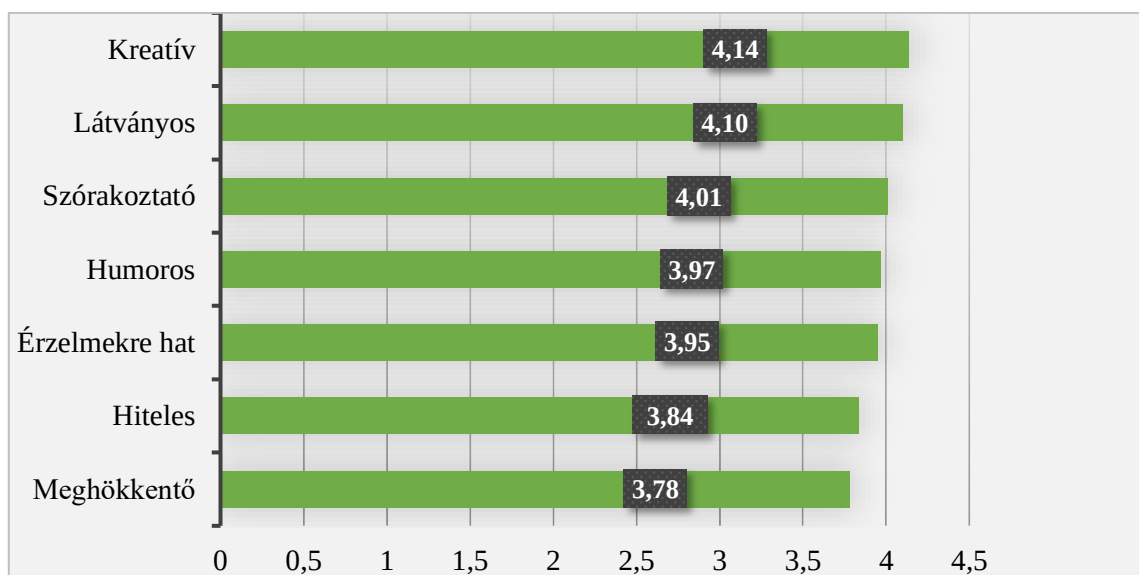
11. ábra: A válaszadók különböző marketingkommunikációs eszközökkel szembeni preferenciája, a rajtuk megjelenő hirdetések alapján, átlagérték (N=302)

Forrás: Saját szerkesztés (2023)

Az ötfokozatú skálán a legkisebb érték jelentette az egyáltalán nem lehetőséget, a legnagyobb érték pedig a teljes mértékben lehetőséget. Viszonylag nagy különbségeket nem mutatnak az

átlagértékek a preferencia tekintetében. A kérdőívet kitöltők a közösségi oldalon megjelenő hirdetéseket preferálják a legnagyobb mértékben, közel 3-as (2,96) átlagértékkel. Legkevésbé a hagyományos/lineáris televízióban megjelenőket, 1,8-as értékkel.

A kvantitatív kutatás következő részében arra kértem a kitöltőket, hogy adják meg véleményüket azzal kapcsolatban, hogy milyen mértékű hatás fejthető ki a felsorolt koncepciókkal egy (akár online, akár offline) hirdetés esetében. Szintén egy skálán kellett értékelniük, az 1-es érték jelentette az egyáltalán nem fejthető ki hatás kategóriát, az 5 pedig a teljes mértékben hatásos lehetőséget jelölte. Az eredményeket a 12. számú ábra mutatja.

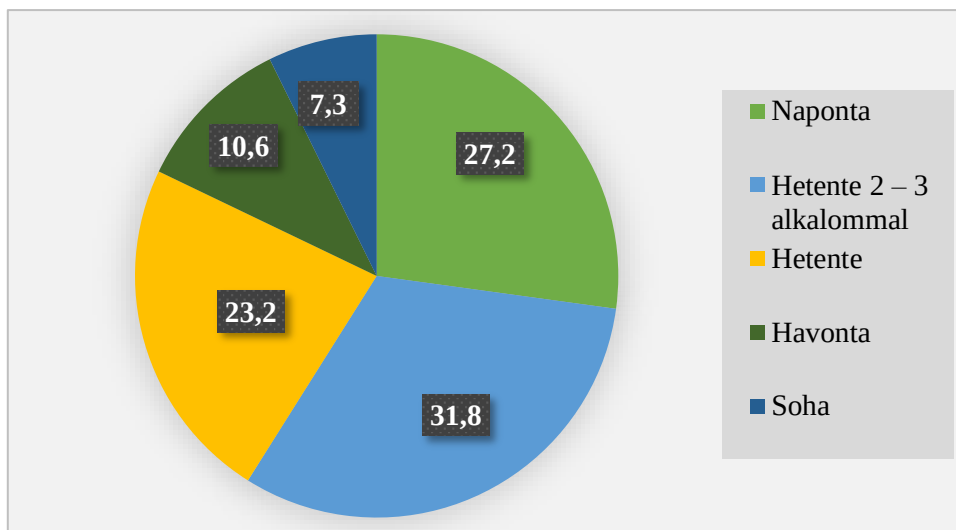


12. ábra: Különböző koncepciók hatásossága egy hirdetés esetében a megkérdezettek szerint, átlagérték (N=302)

Forrás: Saját szerkesztés (2023)

Kiugró értéket nem látunk. Az átlagértékek alapján a résztvevők úgy gondolják, hogy a kreatív (4,14), a látványos (4,1), továbbá a szórakoztató (4,01) koncepciókkal fejthő ki a legnagyobb hatás.

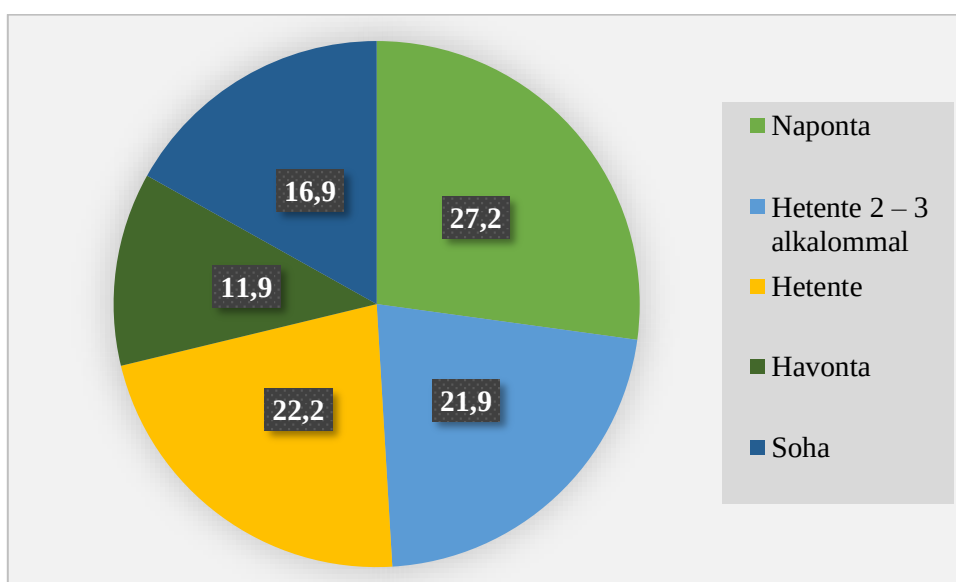
Az elkövetkezendő kérdések célja a médiahasználati szokások felmérése volt. Először a streaming platformok látogatásáról kérdeztem a résztvevőket (13. ábra)



13. ábra: A kitöltők streaming platform használati szokásai, % (N=302)

Forrás: Saját szerkesztés (2023)

A megkérdezettek közel harmada (31,8%) heti pár alkalommal használ valamilyen streaming felületet, továbbá naponta 27,2%-uk. Kevesebb, mint 10%-uk (7,3%) soha nem látogatja ezeket a felületeket. A következő ábra (14. ábra) a televízió nézési szokásokat szemlélteti. A kutatásban résztvevők 27,2%-a naponta néz televíziót, míg 16,9%-uk soha.

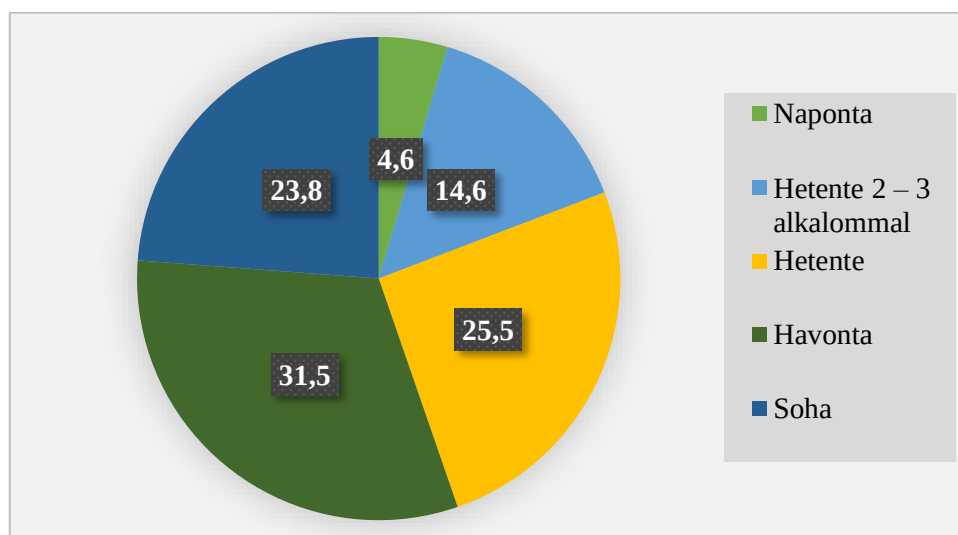


14. ábra: A kutatásban résztvevők televízió nézési szokásai, % (N=302)

Forrás: Saját szerkesztés (2023)

A 15. ábrán láthatjuk, hogy milyen gyakran fogyasztanak nyomtatott sajtó termékeket a kutatásban résztvevők. Összesítve, a válaszadók több mint fele sohasem (23,8%) vagy csupán

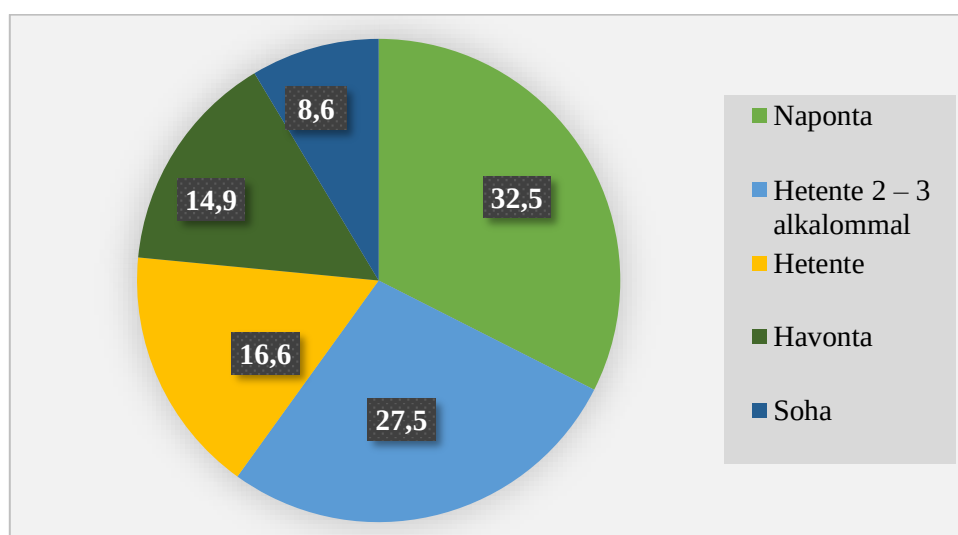
havonta (31,5%) olvas újságot. A válaszadók kevesebb mint 5%-a (4,6%) forgat naponta a kezében sajtóterméket.



15. ábra: A kutatásban résztvevők nyomtatott sajtó fogyasztási szokásai, % (N=302)

Forrás: Saját szerkesztés (2023)

Ezt követően a rádióhallgatási szokásokat vizsgáltam (16. ábra).

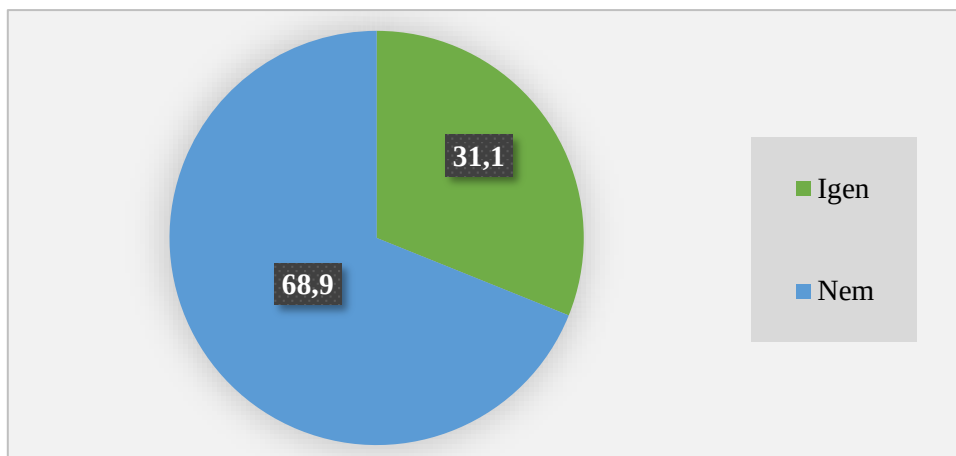


16. ábra: A kitöltők rádióhallgatási szokásai, % (N=302)

Forrás: Saját szerkesztés (2023)

Azt tudnám kiemelni, hogy a megkérdezettek közel harmada (32,5%) mindennap hallgat rádiót.

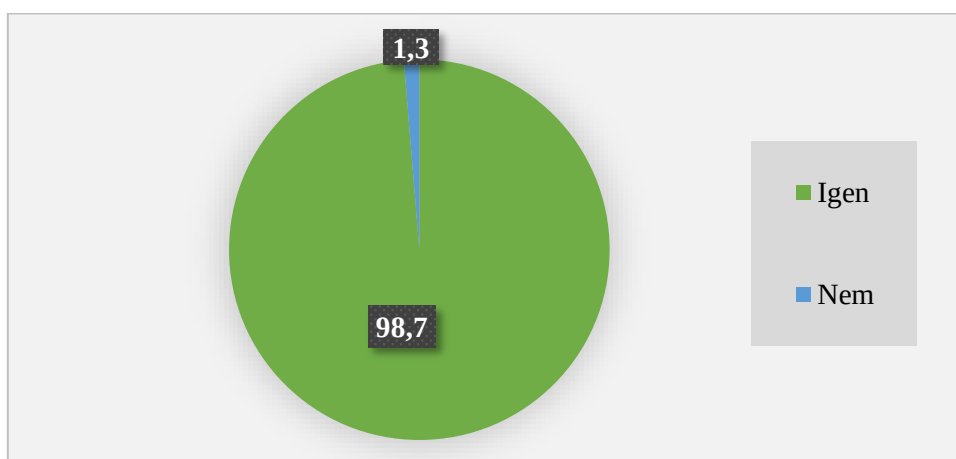
A 17. ábrán láthatjuk, hogy a kérdőívet kitöltők közel harmada (31,1%) rendszeresen hallgat podcastot.



17. ábra: Rendszeres podcast hallgatók aránya a kutatásban résztvevők körében, %
(N=302)

Forrás: Saját szerkesztés (2023)

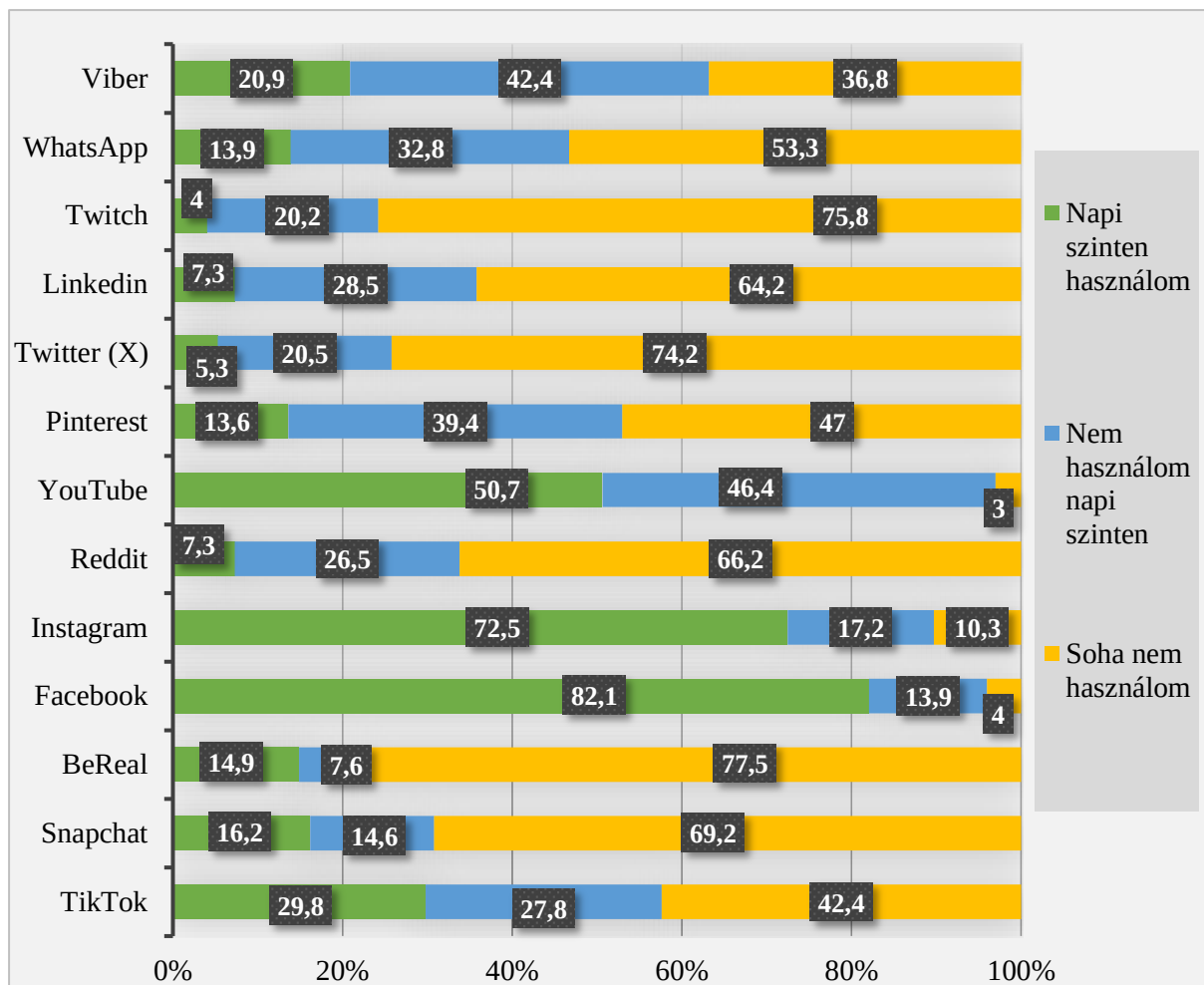
A következő kördiagram megmutatja (18. ábra), hogy a kitöltők 98,7 %-a mindennap használja az internetet.



18. ábra: Mindennapos internethasználat gyakorisága a kutatásban résztvevőknél, %
(N=302)

Forrás: Saját szerkesztés (2023)

Ezt követően (19. ábra) az egyes közösségi média oldalak használati gyakoriságát vizsgáltam a résztvevők körében.

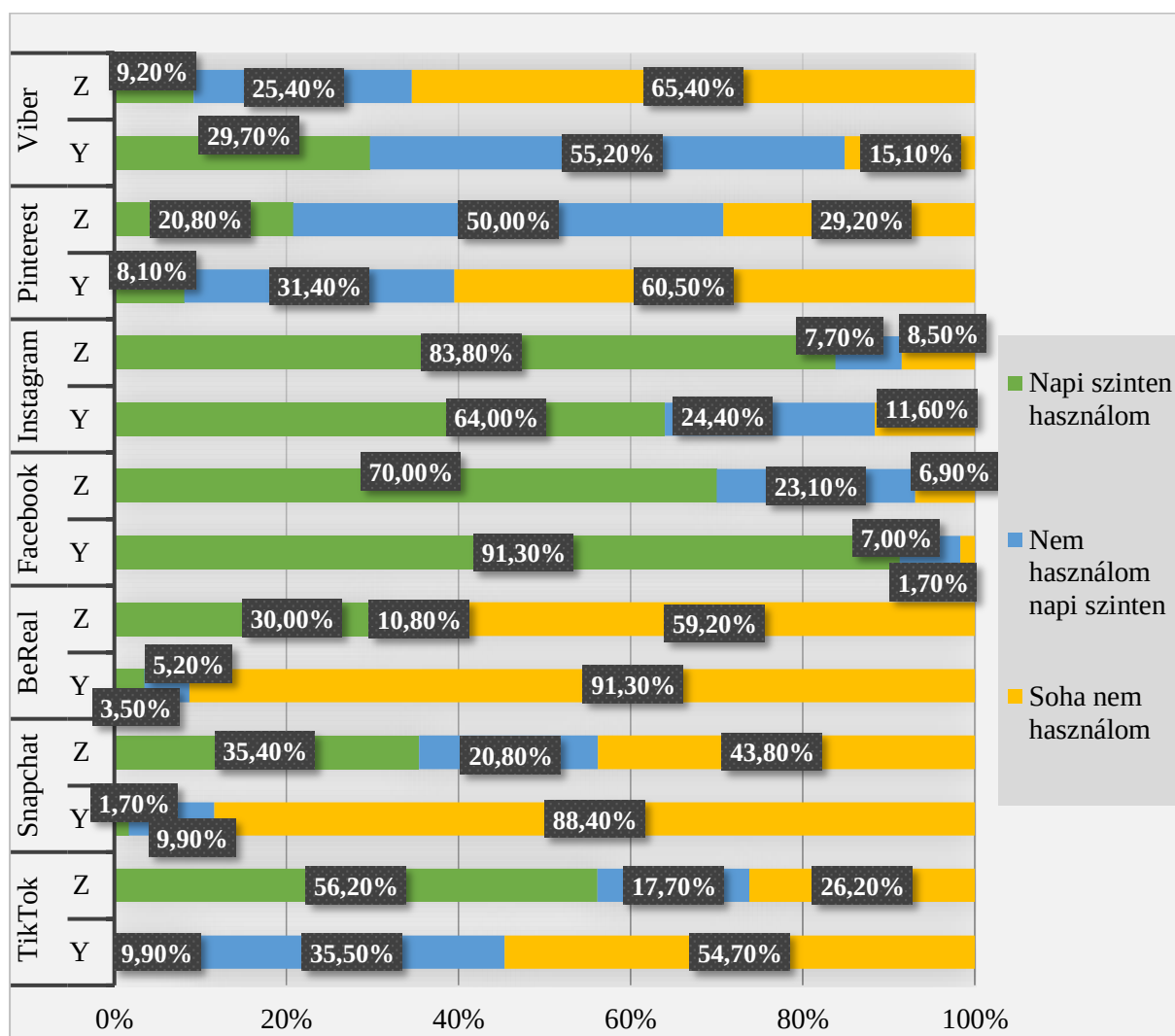


19. ábra: A különböző közösségi média platformok használati gyakorisága, % (N=302)

Forrás: Saját szerkesztés (2023)

Kettő közösségi média platformot láthatunk, melyeknél kiemelkedő a mindennapi használat. A válaszadók 82,1%-a napi rendszerességgel használja a Facebookot, az Instagram esetében ez az érték 72,5%. A Youtube az a felület, melyet legkisebb mértékben nem használnak sohasem (3%), továbbá a válaszadók kicsivel több mint fele (50,7%) naponta használja. Három platform van még, melyet a válaszadók kevesebb mint fele nem használ sohasem: A Viber 36,8%-al, a TikTok 42,4%-al és a Pinterest 47,0%-al.

Összefüggés vizsgálatok:



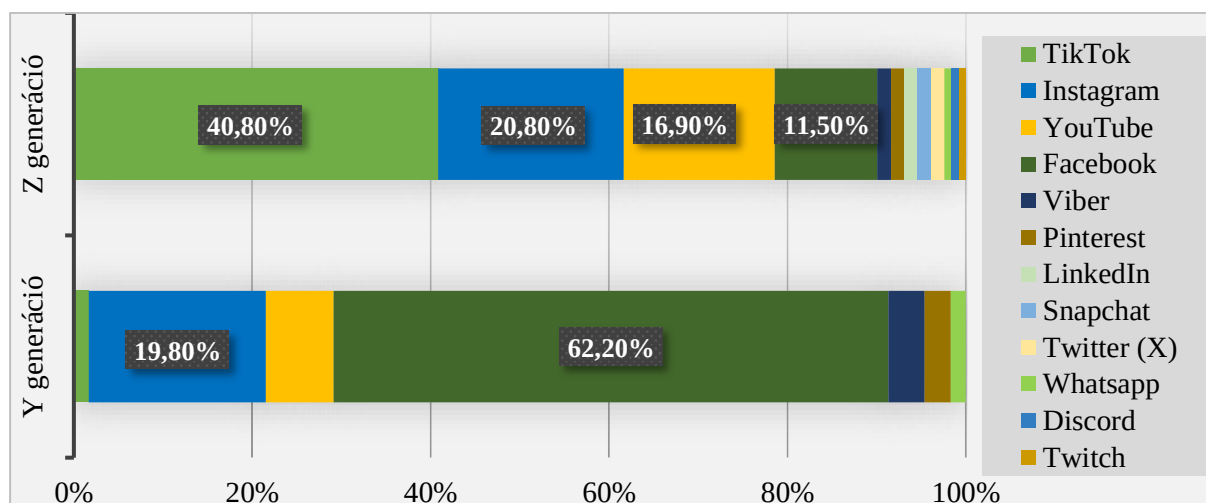
20. ábra: Egyes közösségi média oldalak használati gyakorisága a megkérdezettek körében, generációk szerinti felbontásban, % (N=302)

Forrás: Saját szerkesztés (2023)

A 20. ábrán látható közösségi oldalak használati gyakorisága és a generációs háttérváltozó között szignifikáns eltérést véltem felfedezni ($p < 0,001$). A sávok között viszonylag markáns különbségeket figyelhetünk meg. A Viber esetében a megkérdezett Z generációsok 65,4% soha nem használja a platformot, míg az eggyel idősebb generáció tekintetében ez a szám csupán 15,1%. A Pinterest vonatkozásában is az utóbbi gyakoriságot szeretném kiemelni: A milleneiáloknál 60,5% ez a szám, a fiatalabbak esetében azonban 29,2%. Az Instagram és Facebook kiemelkedik a napi használat tekintetében a többi oldalhoz képest. A Z generációs résztvevők 83,8%-a mindennap használja az Instagramot, ez az érték az Y generációsoknál

közel 20%-al kevesebb (64%). Még magasabb érték figyelhető meg a Facebook esetében, azonban itt fordított az arány, a fiatalabbak esetében 70% a mindennapi használat értéke, a milleniálokat illetően több mint 90% (91,3%). A BeReal és a Snapchat használatában a Z generációsok emelkednek ki. Az előbbi oldalt a megkérdezettek 59,2%-a, utóbbit, 43,8% nem használja sohasem. Ez az érték az Y generációs esetében több mint 90% (91,3%) a BeReal és 88,4% a Snapchat vonatkozásában. A napi használati gyakoriság tekintetében a TikTok esetében figyelhető meg a legnagyobb különbség. A Z generációsok több mint fele (56,20%) napi rendszerességgel látogatja ezt a platformot, az Y generációnál ez az érték kevesebb mint 10% (9,9%). Azonban, csupán kicsivel több mint a megkérdezett milleniálok fele (54,7%) nem használja sohasem ezt az oldalt.

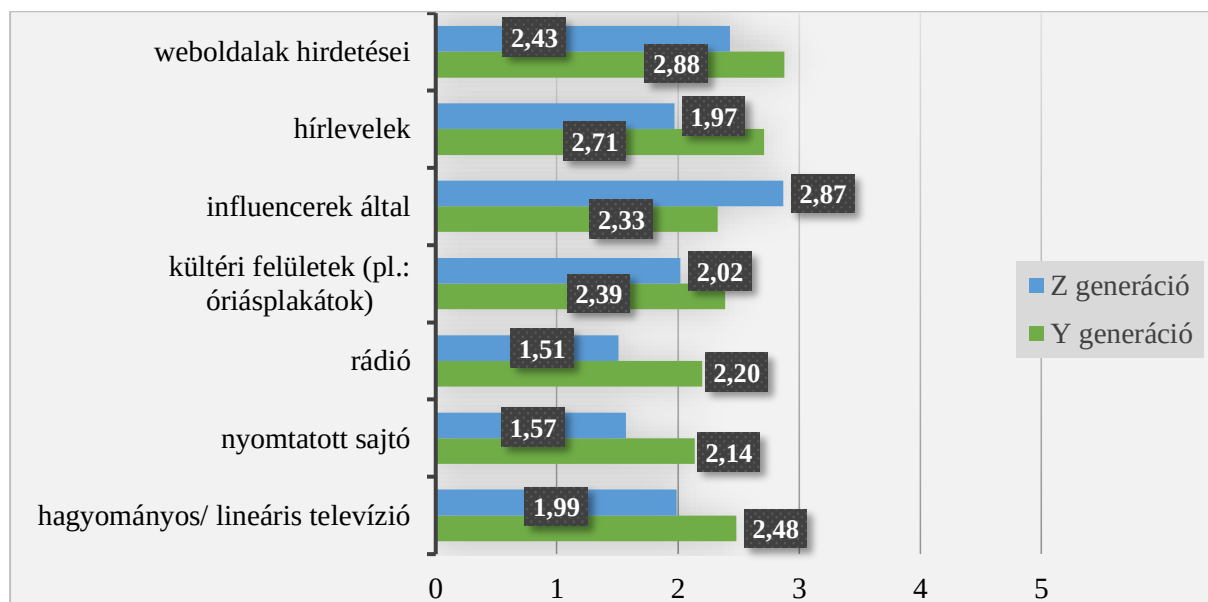
Szintén statisztikai szempontból bizonyítható szignifikáns eltérést ($p < 0,001$) találtam az egyes platformok, amelyeken a válaszadók a legtöbb időt eltöltik és a generáció háttérváltozó esetében a megkérdezettek körében, melyet a 21. ábrán láthatunk, ahol az átláthatóság érdekében csak a 10%-nál nagyobb értékeket jelenítettem meg. Minkét nemzedék vonatkozásában 1-1 platformot tudunk kiemelni. A kutatásban résztvevő Y generációsok 62,2%-a a Facebookon tölti a legtöbb időt, ezzel szemben a Z generációsok 40,8%-a a TikTokon. Az Instagram az egyetlen platform, amely mindkét nemzedéknél jelentősebb, 20% körüli értéket ért el, a Z-nél 20,8%-ot, az Y-nál 19,8%-ot.



21. ábra: Platformok megoszlása, annak alapján, hogy a résztvevők melyeken töltik el legtöbb időt, generációk szerinti bontásban, % (N=302)

Forrás: Saját szerkesztés (2023)

Szignifikáns eltérést határoztam meg ($p < 0,001$) az egyes marketingkommunikációs eszközökön megjelenő hirdetések vásárlási döntést befolyásoló hatása és a generáció háttérváltozó között. Ennek az összefüggésnek a szemléltetésére szolgál a 22. ábra. Az 1-es érték jelölte, hogy egyáltalán nem befolyásol a döntésben, az 5 a teljes mértékben befolyásol kategóriát jelölte.



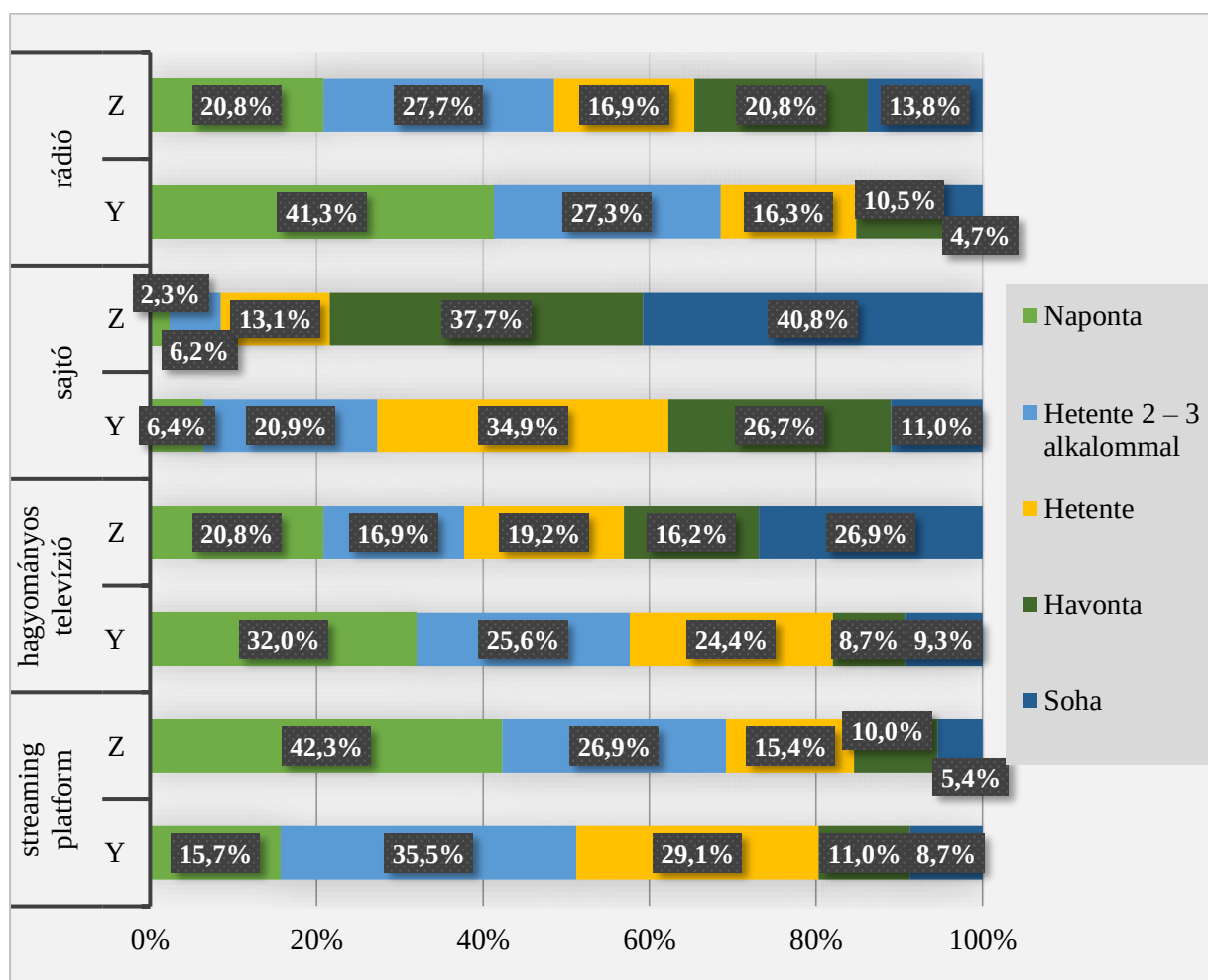
22. ábra: Az egyes marketingkommunikációs eszközök által közvetített hirdetések vásárlási döntést befolyásoló képessége a megkérdezettek szerint, generációk szerinti bontásban, átlagérték (N=302)

Forrás: Saját szerkesztés (2023)

Az influencer kampány kivételével a kutatásban résztvevő Z generációsok alacsonyabb átlagértékeket állapítottak meg az egyes eszközök tekintetében, mint az Y generációsok. A Z generációsok szerint a felsorolt eszközök közül a vásárlási döntésüket a rádión keresztül közvetített hirdetések befolyásolják legkevésbé 1,51-es átlagértékkel, az influencer promóciók pedig a legnagyobb mértékben (2,87). A milleniások esetében a megkérdezettek szerint a nyomtatott sajtó bír a legkisebb hatással, mely 2-nél egy kicsivel magasabb értéket ért el (2,14). A megkérdezett Y generációsok azon a véleményen vannak, hogy a weboldalak hirdetései fejtik ki számukra a legnagyobb hatást (2,88).

Statisztikai szempontból bizonyítható szignifikáns eltérést ($p < 0,001$) találtam az egyes médiumok használati gyakorisága és a generáció háttérváltozó között (23. ábra). A Z generációsok kicsivel több, mint 20%-a (20,8%) hallgat rádiót mindennap, ez az érték az

idősebb nemzedéknél közel a duplája (41,3%). A sajtó tekintetében jelentős különbség mutatkozik a soha nem fogyasztják kategória vonatkozásában: a fiatalabb korosztálynál 40,8%, a milleniáloknál 11% ez az érték. A hagyományos televíziónál csakúgy mint a rádiónál a mindennapi használatban figyelhető meg jelentősebb eltérés: a válaszadó Z generációsoknál ugyanakkora az érték, mint a rádió esetében (20,8%), az idősebbeknél 32%. A streaming platformok vonatkozásában a Z generációsok 42,3%-os mindennapi használata a kiemelendő, szemben a milleniálok 15,7%-ával.



23. ábra: Egyes médiumok megkérdezettek szerinti használati gyakorisága generációkra felbontva, % (N=302)

Forrás: Saját szerkesztés (2023)

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Ebben a fejezetben bemutatom a szekunder és primer kutatásom legfontosabb eredményeit, továbbá értékelem a bevezetés részben megfogalmazott négy hipotézisemet, melyekre sikerült választ kapnom a dolgozatom elkészítése során.

Az első hipotézis értékelése:

Kutatási hipotézis	Igazolva/Elvetve	Részletes eredmény
Mindkét generáció esetében meg tudunk nevezni egy-egy közösségi média oldalt, ahol kiemelkedő az aktivitása.	Igazolva	2.1.3. 2.3.2. 4.1.2. 4.1.3. 4.2.

Azt a felvetésemet tartalmazza az első hipotézisem, hogy mindkét generáció esetében meg tudunk nevezni egy-egy közösségi média oldalt, ahol kiemelkedő az aktivitása és ennél fogva könnyebben el tudjuk őket azon keresztül érni.

A szekunder kutatásom során kifejtettem, hogy alapvetően minden generációra jellemző, hogy az új, fiatalabb korosztály tagjai tudatosan vagy nem tudatosan elkülönítik magukat valamely módon az előző, régi korcsoporttól, amely természetesen a médiahasználati szokásokban is megmutatkozik (Schewe – Noble, 2000; Kleinjohann – Reinecke, 2020). A Statista (2022b) felmérése is eltéréseket mutat az egyes korcsoportok közösségi média használatában.

A fókuszcsoportos vizsgálat megismerésének része során a Z generációt célzó kampányt a TikTokra és az Instagramra építették fel, ezzel szemben az Y részére szólnak a Facebookra. Ezzel párhuzamosan a 'values walk' kreatív feladattal is ezek az eredmények állapíthatók meg.

A kérdőíves felmérés is alátámasztja ezt az állítást, a 21. ábrán láthatjuk, hogy a fiatalabbak körében a TikTok emelkedik ki (40,8%), az idősebbek esetében pedig a Facebook (62,2%) a többi platformhoz képest.

A fenti indokok miatt az első hipotézisemet elfogadom, igaznak vélem.

Javaslatként azt tudnám kiemelni, hogy fontos a médiahasználati szokások rendszeres felmérése annak érdekében, hogy sikeres legyen egy marketingtevékenység, mivel az egyes

korosztályok és generációk között számottevő eltérés figyelhető meg a különböző oldalakon való aktivitásban. Jelen kutatás alapján azt lehet elmondani, hogy a Z generáció esetében érdemes lehet alapozni a TikTokra és az Instagramra, a milleniálok esetében pedig a Facebookra. Úgy gondolom, hogy az eredmények rávilágítanak arra, hogy egy marketingprogram tervezése során érdemes meghatározni, hogy a célcsoport mely generáció táborát erősíti. Továbbá érdemes folyamatosan nyomon követni az új trendeket és platformokat. Minden generáció sajátos értékekkel és preferenciákkal rendelkezik. Ezeket érdemes alapul venni az egyes marketingtevékenységek tervezésekor és törekedni szükséges olyan tartalmakat készíteni, amelyek az adott generációk számára relevánsak és figyelemfelkeltőek.

A második hipotézis értékelése:

Kutatási hipotézis	Igazolva/Elvetve	Részletes eredmény
A Z generáció számára hatásos marketingkommunikációs kampányt folytatni szinte csak az online térbe lehet.	Igazolva	2.2.4. 4.1.1. 4.1.3. 4.2.

A második hipotézisem azt állítja, hogy ha el szeretnénk érni a Z generációt egy marketingkommunikációs kampánnyal, akkor túlnyomó részben online eszközöket kell alkalmazni.

A *szakirodalmi áttekintéséből* kiderül, hogy a Z generáció tagjai az első olyan nemzedék, akik teljes mértékben beleszülettek a digitális világba. Ennek következtében ez a korosztály nem ismerte az olyan világot, amelyben ne tudtak volna azonnal kapcsolatot teremteni, és nem lettek volna képesek végtelen mennyiségű információ azonnali elérésére, mivel a kommunikációs csatornák bármelyik pillanatban a rendelkezésükre állnak. Természetes számukra, hogy életüknek egy jelentős része az internet, a mobiltelefonok és más digitális eszközök által átszőtt (Garai-Fodor – Csiszárik-Kocsír, 2012; Kleinjohann – Reinecke, 2020).

A *fókuszcsoportos vizsgálat* során a Z generáció számára megalkotott marketingkommunikációs kampány a résztvevők szerint szinte teljes egészében az online térben futna. Az asszociációs játék esetében is megjelent az a gondolat, hogy 'online felületeken éljük az életünket'. Továbbá, a hirdetés szó hallatán a Z generációsok egyből az online eszközökre, a közösségi média oldalakra asszociáltak.

A *kérdőíves megkérdezés* is az eddigi megállapításokat támasztja alá. A Z generáció gyengébb offline jelenlétet mutat az öt megelőző nemzedékhez képest (23. ábra). A sajtó

tekintetében jelentős különbség mutatkozik a soha nem fogyasztják kategória vonatkozásában: a fiatalabb korosztálynál 40,8%, a milleniáloknál 11% ez az érték. Ezzel ellentétben, az online felületen elérhető, streaming platformok vonatkozásában a Z generációsok 42,3%-os mindennapi használata a kiemelendő, szemben a milleniálok 15,7%-ával. A 22. ábrán láthatjuk, hogy a közreműködő Z generációsok véleménye alapján a két online eszköz, az influencer kampányok és a weboldalak hirdetései befolyásolják legnagyobb mértékben a vásárlási döntéseiket.

A kutatásom alapján *igaznak állapítom meg a második hipotézisemet.*

A Z generáció rendkívül erős online jelenléte miatt szükséges egy marketingkommunikációs kampány esetében a különböző internetes platformokra építeni, mert az eddigi korosztályokhoz képest ugrásszerű növekedés figyelhető meg az online aktivitás tekintetében. Ideértve a közösségi médiát, az online vásárlást és az internetes tartalmak fogyasztását is. Ezzel párhuzamosan jelentős mértékű a visszaesés az offline eszközök esetében. Szeretném kiemelni azt is, hogy a különböző tartalmakat az aktuális trendekhez igazítva érdemes elkészíteni, kiemelt figyelmet fordítva az egyediségre és interaktivitásra. Szükséges a tartalmak gyakori frissítése és relevanciája. Érdemes lehetőséget biztosítani a felhasználónak az aktív részvételre nyereményjátékok, szavazások vagy közösségi kihívások révén.

A harmadik hipotézis értékelése:

Kutatási hipotézis	Igazolva/Elvetve	Részletes eredmény
Ha el szeretnénk érni az Y generációt, akkor szükséges az online és offline marketingkommunikációs eszközök együttes használata.	Igazolva	2.2.3. 4.1.1. 4.1.3. 4.2

A harmadik hipotézisem szerint, ha el szeretnénk érni az Y generációt akkor nem elég csupán csak az online vagy csak az offline eszközökre építeni, szükséges ezek együttes alkalmazása.

A *szekunder kutatásomból* kiderül, hogy mindennapi életüket átszövi a technológia, azonban a különböző eszközök csak fiatal felnőtt korukban váltak az életük részévé (Naumovsk, 2017; Fuscaldo, 2023).

A *fókuszcsoporthoz tartozó interjú* asszociációs része során megjelent a résztvevők szerint az online és offline térben való párhuzamos jelenlétből adódó kettősség. Illetve a

megszemélyesítés során külön kihangsúlyozták a résztvevők, hogy fontos mind az online, mind az offline jelenlét egy milleniáloknak szóló kampány esetében.

A kérdőíves vizsgálat is rámutat erre a kettősségre. A 20. ábrán láthatjuk, hogy a kutatásban résztvevő Y generációsok több, mint 90%-a (91,3%) mindennap használja a Facebookot. Ugyanakkor a 22. ábrán láthatjuk, hogy a vizsgált online és offline eszközök között jelentős különbségeket nem tudunk felfedezni az átlagértékek tekintetében, továbbá a 23. ábra megmutatja, hogy a milleniálok 41,3%-a napi rendszerességgel hallgat rádiót.

Az eredmények alapján ezt a hipotézist is elfogadom.

Elmondhatjuk összességében, hogy az Y generáció médiahasználata rendkívül diverz, ezért a siker érdekében hangsúlyt kell helyeznie a marketingkommunikációs szakembereknek, az online és offline felületekre egyaránt. Az online tér lehetőséget nyújthat a folyamatos kommunikációra és interakcióra, míg az offline eszközök teret adnak a hagyományosabb közlési módra. Fontos kidolgozni egy olyan stratégiát, amely során összehangoltan és következetesen működik a két felület. Például online hirdetésekkel lehet felhívni a figyelmet egy offline eseményre, és az eseményről online tartalmakat lehet megosztani.

A negyedik hipotézis értékelése:

Kutatási hipotézis	Igazolva/Elvetve	Részletes eredmény
A Z generációnak már nehezebb felkelteni a figyelmét, mint az Y generációnak.	Igazolva	2.2.4. 4.1.3 4.2

Azutolsó hipotézisem szerint a Z generációhoz tartozóknak már nehezebb felkelteni a figyelmét, mint a korábban születetteknek.

A szekunder kutatás során rámutattam, hogy több információt képesek feldolgozni egyszerre, mint bármely más őket megelőző generáció. Ebből az következik, hogy a Z generáció koncentrálóképességének időtartama jelentősen visszaesett (Weise, 2019).

A fókuszcsoporthoz a kampány kidolgozása alatt kihangsúlyozták a résztvevők, hogy a Z generációnak szóló hirdetéseknek meglepően és figyelemfelkeltőnek kell lennie.

A kérdőív értékelése során a 23. ábrán megfigyelhetjük, hogy a Z generációs kitöltőknek jelentősen alacsonyabb a rendszeres rádió és sajtó fogyasztása, utóbbit a Z generációsok 40,8%-a soha nem fogyasztja, mely eszközök csak audió vagy vizuális élményt nyújtanak.

Az eredmények alapján elfogadom a negyedik hipotézisemet.

Úgy gondolom, hogy a legfontosabb megállapítás az, hogy a fiatal generációk számára olyan eszközök segítségével szükséges üzenetet átadni, melyek egyszerre több érzékszervre is hatással vannak, továbbá az inger révén rövid idő alatt képes felkelteni a célcsoport érdeklődését. Szükséges, hogy a közlemény rövid, tömör és lényegretörő legyen. Ennek érdekében érdemes rövidebb, felhasználóbarátabb formátumokat alkalmazni a tartalomgyártás során, például rövid videók vagy úgynevezett történetek (story) használatával. Fontos az audióvizuális és interaktív elemek használata, igazodva a legújabb technológiai trendekhez. Célszerű kihasználni az okos eszközök, kiterjesztett és virtuális valóság, mesterséges intelligencia adta lehetőségeket.

A kutatás korlátai és jövőbeli lehetőségei:

Korlátozó tényezőt jelentett, hogy a kérdőíves felmérés során viszonylag alacsony elemszámmal (N=302) dolgoztam, továbbá az is, hogy nem reprezentatív a kutatás. Így fontosnak tartom hangsúlyozni, hogy nem lehet általános következtetéseket levonni, csupán a válaszadók szempontjából. Szeretnék rávilágítani arra a tényre, hogy online térben zajlott a felmérés, így az internet eléréssel nem rendelkezők véleményét nem tükrözik az eredmények. Azonban ez a teljes lakosságot tekintve is 10%-nál alacsonyabb (9,5%) része a népességnek, a vizsgált generációknál pedig még kisebb ez az érték (Statista, 2022b).

A kutatás jövőbeli irányait tekintve kézfekvő, hogy pár év múlva érdemes kiterjeszteni a vizsgálatot az alfa generációra is, mivel véleményem szerint 2023-ban kimondhatjuk, hogy a Z generáció már a jelen fogyasztói közé tartozik és az alfa generáció tagjai alkotják a jövő fogyasztóink csoportját.

Az egyre gyorsuló világunkban bármikor megjelenthethet egy új, mérföldkövet jelentő közösségi média oldal, amely átformálhatja a médiahasználati szokásokat. A TikTok dominanciája a Z generációnál néhány év alatt következett be. A kutatásomból is látszik (20. ábra), hogy a 2022-ben elterjedő BeReal platformot napjainkban a Z generációs válaszadók 30%-a napi szinten használja. Véleményem szerint, a vizsgálat jelenlegi formában való megismétlése esetlegesen már 2 éven belül is más eredményeket hozhat. Továbbá más marketingkommunikációs eszközökre, például személyes eladásra vagy eseménymarketingre is ki lehetne terjeszteni a kutatást.

ÖSSZEFOGLALÁS

Kutatásom célja az volt, hogy az Y generációt összehasonlítsam a Z generációval a marketingkommunikációs eszközöket alapul véve. Elemeztem, hogy milyen eszközökkel érhető el hatékonyan ez a két nemzedék. A bevezetés alfejezetben négy hipotézist fogalmaztam meg a témával kapcsolatban, melyek köré felépítettem a kutatásomat:

H1: Minkét generáció esetében meg tudunk nevezni egy-egy közösségi média oldalt, ahol kiemelkedő az aktivitása.

H2: A Z generáció számára hatásos marketingkommunikációs kampányt folytatni szinte csak az online térben lehet

H3: Ha el szeretnénk érni az Y generációt, akkor szükséges az online és offline marketingkommunikációs eszközök együttes használata.

H4: A Z generációnak már nehezebb felkelteni a figyelmét, mint az Y generációnak.

A szekunder adatgyűjtés során hazai és nemzetközi forrásokra támaszkodva összegyűjtöttem, hogy milyen szegmentációs technikák léteznek, külön hangsúlyt fektetve a generációt alapul vevő csoportképzési módszerre. Továbbá bemutattam a generáció fogalmát és jellemeztem a különböző nemzedékeket. Kiderült, hogy jelentős különbségek fedezhetők fel az egyes korcsoportok között, mivel eltérő eseményeket éltek át, ezen felül másképpen szocializálódtak. A médiahasználatban is megfigyelhető ez a nagyfokú eltérést. Fontos megállapítás az, hogy a Z generáció az első nemzedék, amely úgy nőtt fel, hogy a mindennapjainak része az internet. A szakirodalmi áttekintés utolsó fejezetében kifejtettem, hogy milyen széles tárház áll rendelkezésre a marketingkommunikációs szakemberek részére, ha közvetíteni szeretnének egy üzenetet egy kiválasztott célcsoport számára.

A kérdéskör minél alaposabb átlátása érdekében kvalitatív és kvantitatív primer kutatási módszert is alkalmaztam. A két vizsgált generáció tagjaival egy-egy fókuszcsoporthoz interjút bonyolítottam le. A vizsgálat alatt kiválóan megmutatkoztak a két nemzedék közötti eltérések. A résztvevők kitűnő együttműködő képességének köszönhetően számtalan információval gazdagodtam a témában, így segítve később a hipotézisek alátámasztását. Továbbá megvalósítottam több mint 300 fő bevonásával egy nem reprezentatív kérdőíves felmérést. Több, statisztikai módszerrel igazolható szignifikáns eltérést fedeztem fel a vizsgált kérdések és a generáció háttérváltozó között, ezzel is alátámasztva a kutatásomat.

Az eredmények összesítését követően mind a négy hipotézisemet elfogadtam. Beigazolódtott, hogy markáns eltérés fedezhető fel a két nemzedék különféle médiumokhoz való viszonya során, továbbá jelentős differencia mutatkozik az online platformok területén is.

Számottevő a különbség többek között a TikTok, BeReal vagy a Viber használatában. Jelen kutatás alapján azt lehet elmondani, hogy a Z generáció esetében érdemes lehet alapozni a TikTokra és az Instagramra, a milleniálok esetében pedig a Facebookra. Az Y generáció sajtótermék fogyasztási szokása jelentősen magasabb, a Z generációhoz viszonyítva. Hasonló szakadék figyelhető meg a streaming platformok használatában a két nemzedék között. A Z generáció rendkívül erős online jelenléte miatt szükséges egy marketingkommunikációs kampány esetében a különböző internetes platformokra építeni, mert az eddigi korosztályokhoz képest ugrásszerű növekedés figyelhető meg az online aktivitás tekintetében. Érdemes lehetőséget biztosítani a felhasználónak az aktív részvételre nyereményjátékok, szavazások vagy közösségi kihívások révén. Az Y generáció médiahasználatára rendkívül diverz, ezért a siker érdekében hangsúlyt kell helyeznie a marketingkommunikációs szakembereknek, az online és offline felületekre egyaránt. Az online tér lehetőséget nyújthat a folyamatos kommunikációra és interakcióra, míg az offline eszközök teret adnak a hagyományosabb közlési módra.

A kérdőívet kitöltők úgy gondolják, hogy kreatív, látványos, továbbá a szórakoztató koncepciókkal fejthető ki a legnagyobb hatás egy hirdetés esetében. A kutatásban résztvevők a közösségi média oldalakat találják a legnagyobb mértékben figyelemfelkeltő hatású marketingkommunikációs eszköznek, továbbá ezeket a felületet preferálják a leginkább. Ezen kívül kiemelték, hogy a legtöbb hirdetést a közösségi oldalakon keresztül látják. Megállapításra került az is, hogy egyre nehezebb a fiatalabb generációk figyelmét lekötni, ezzel is tovább nehezítve az üzenet hatékony átadását a célcsoportnak. Az eredmények alapján kijelenthetjük, hogy ha egy adott nemzedék számára releváns és figyelemfelkeltő tartalmat szeretnénk készíteni, akkor igazodni kell a generáció sajátos értékeihez és preferenciáihoz.

Alapvetően elmondhatom, hogy sikerrel jártam a két generáció összehasonlítása során, mivel meg tudtam fogalmazni megállapításokat, melyekkel ki tudtam emelni a legfőbb eltéréseket.

FELHASZNÁLT IRODALOM ÉS FORRÁSOK JEGYZÉKE

FELHASZNÁLT FOLYÓIRAT KÖZLEMÉNYEK, SZAKKÖNYVEK ÉS TANULMÁNYOK:

- Alana, A. K. – Kabadayıb, E. T. (2016): The Effect of Personal Factors on Social Media Usage of Young Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Vol. 235. pp. 595-602.
- Andersone, I. (2014): Marketing Decision Making by Generations: Problems and Solutions. *Regional Formation and Development Studies*. Vol 11. No. 3. pp. 18-23.
- Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2016) Marketing alapismeretek. Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN: 978-963-059-736-4
- De Pelsmacker, P. – Geuens, M. – Van Den Bergh, J. (2013): Marketing Communications: A European Perspective. Pearson, Hatlow, ISBN: 978-0-273-77322-1
- Desai, V (2019): Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*. Special Issue. pp. 196-200
- Fehér A. (2017): Online marketingkommunikáció. pp. 381-393. In: *Élelmiszer-marketing* (Szerk. Szakály Z.). Akadémiai Kiadó, Budapest, 518 p. ISBN: 978-963-454-025-0
- Gálik M. – Urbán Á. (2016): Médiagazdaságtan. Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN: 978-963-059-758-6
- Garai-Fodor M. – Csiszárik-Kocsír Á. (2018): Értékrendalapú fogyasztói magatartásmodellek érvényessége a Z- és Y-generáció pénzügyi tudatossága esetén. *Pénzügyi Szemle*. 63. évf. 4. sz. pp. 518-536.
- Horváth D. – Bauer A. (2016): Marketingkommunikáció. Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN: 978-963-059-722-7
- Józsa L. (2016): Marketingstratégia. Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN: 978-963-059-792-0
- Kleinjohann, M. – Reinecke, V. (2020): Marketingkommunikation mit der Generation Z. Springer Gabler, Hamburg, ISBN: 978-3-658-30821-6
- Kontor E. (2017): Szegmentáció. pp. 253-262. In: *Élelmiszer-marketing* (Szerk. Szakály Z.). Akadémiai Kiadó, Budapest, 518 p. ISBN: 978-963-454-025-0
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2012): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN: 978-963-05-9251-2

- Lőrincz K. – Sulyok J. (2017): Turizmusmarketing. Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN: 978-963-454-060-1
- Martin, G. (2011): The Importance Of Marketing Segmentation. American Journal of Business Education. Vol. 4. No. 6. pp. 15 - 18.
- McIntosh-Elkins, J. – McRitchie, K. – Scoones, M. (2007): From the Silent Generation to Generation X, Y and Z: Strategies for Managing the Generation Mix. pp. 240-246. In: SIGUCCS '07: Proceedings of the 35th annual ACM SIGUCCS fall conference (Eds. Ashworth, J. – Lacy, L.) Association for Computing Machinery, New York, 376 p. ISBN 978-1-59593-634-9 SIGUCCS 2007 Fall Conference, 07.10.2007.
- Naumovsk, L. (2017): Marketing Communication Strategies for Generation Y – Millennials. Business Management and Strategy. Vol. 8. No. 1. pp. 123-133.
- Nieżurawska, J. – Kycia, R. A. – Niemczynowicz, A. (2023): Managing Generation Z. Routledge, New York, ISBN: 978-1-032-40608-4
- Oancea, O. – Dutu, A. – Diaconu, M. – Brinzea, M. (2016): Integrated Marketing Communication Tools: Traditional vs. Modern. Journal of Emerging Trends in Marketing and Management. Vol. 1. No. 1. pp. 156-166.
- Schewe, C. D. – Noble, S. M. (2000): Market Segmentation by Cohorts: The Value and Validity of Cohorts in America and Abroad. Journal of Marketing Management. Vol. 16. No. 1. pp. 129-142.
- Szűcs K. – Németh P. – Lázár E. (2023): Marketingkutatás 4.0. Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN: 978-963-454-853-9
- Szűts Z. (2020): A digitális pedagógia elmélete. Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN: 978-963-454-585-9
- Todorova, G. (2015): Marketing communication mix. Trakia Journal of Sciences. Vol. 13. No. 1. pp 368-374.
- Törőcsik M. (2016): Fogyasztói magatartás. Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN: 978-963-05-9737-1
- Törőcsik M. – Szűcs K. (2021): Fogyasztói magatartás. Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN: 978-963-454-635-1
- Törőcsik M. – Szűcs K. – Kehi D. (2014): Generációs gondolkodás - A Z és az Y generáció életstílus csoportjai. Marketing & Menedzsment. XLVIII. Évf. II. különszám pp. 3-15.
- Vrontis, D. – Makrides, A. – Christofi, M. – Thrassou, A. (2021): Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. International Journal of Consumer Studies. Vol. 45. No. 4. pp. 617 -644.

- Weise, S. (2019): InstaBrain: The New Rules for Marketing to Generation Z. Independently published, Wroclaw, ISBN: 978-1717836793

INTERNETES ADATGYŰJTÉS:

- Bhargava, S. – Finneman, B. – Schmidt, J. – Spagnuolo, E. (2020): The young and the restless: Generation Z in America. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-young-and-the-restless-generation-z-in-america> letöltés dátuma: 2023.01.16.
- Cheng, M. (2019): 8 Characteristics Of Millennials That Support Sustainable Development Goals (SDGs). <https://www.forbes.com/sites/margueritacheng/2019/06/19/8-characteristics-of-millennials-that-support-sustainable-development-goals-sdgs/?sh=7d27ffe429b7> letöltés dátuma: 2023.05.26.
- Dimock, M. (2019): Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> letöltés dátuma: 2023.01.15.
- Fuscaldo, D. (2023): Managing Millennials in the Workplace. <https://www.businessnewsdaily.com/15974-millennials-in-the-workplace.html> letöltés dátuma: 2023.05.26.
- Igielnik, R. – Parker, K. (2020): On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far. <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/> letöltés dátuma: 2023.01.16.
- Richter, F. (2020): The Generation Gap in TV Consumption. <https://www.statista.com/chart/15224/daily-tv-consumption-by-us-adults/> letöltés dátuma: 2023.05.31.
- Vogels, E. A. – Gelles-Watnick, R. – Massarat, N. (2022): Teens, Social Media and Technology 2022. <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/> letöltés dátuma: 2023.05.31.

EGYÉB FORRÁSOK (STATISZTIKAI ADATFORRÁSOK):

- KSH (2023): Népesség korév és nem szerint https://www.ksh.hu/stadat_files/nep/hu/nep0003.html letöltés dátuma: 2023.09.28.

- Statista (2022a): Media usage in Europa. <https://www.statista.com/study/28121/media-usage-in-europe-statista-dossier/> letöltés dátuma: 2023.05.30.
- Statista (2022b): Social media usage in Hungary <https://www.statista.com/study/74606/social-media-usage-in-hungary/> letöltés dátuma: 2023.05.26.

MELLÉKLETEK

FÓKUSZCSOPORT FORGATÓKÖNYV

Részvétel megköszönése, bemutatkozok és ismertetem a résztvevőkkel, hogy mi fog történni, továbbá röviden ismertetem a kutatásomat. Őszinte válaszadás és anonimitás kihangsúlyozása. Megegyezés abban, hogy tegeződünk vagy magázódunk a beszélgetés során.

Köszönöm a részvételt! Ez a fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálat a kutatásom primer kutatásához kapcsolódik. Az Y és Z generáció (azaz az 1981 - 1996, illetve 1997 - 2012 között születettek) tekintetében fellelhető különbségeket vizsgálom a marketingkommunikáció esetében. Azt vizsgálom, hogy a két nemzedék mely felületeken érhető el a legjobban, illetve ezekről mi a véleményük. Az adatokat összegezve szeretném összehasonlítani a két generációt. Kettő fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálat valósul meg, egy az Y és egy a Z generáció tagjaival. A kutatás sikeressége érdekében fontos az őszinte válaszadás, teljes mértékben anonim a kutatás. Szeretném, ha a gördülékenyebb kommunikáció érdekében tegeződnenék. Van-e valakinek bármilyen kérdése, észrevétele?

1. A résztvevők bemutatkozása (5 perc)

Először azt szeretném kérni, hogy röviden mutassátok be magatokat! Hány évesek vagytok, mivel foglalkoztok, mivel töltitek általában a szabadidőtöket, valamint egy-két szó a családról? Ha van esetleg bármi más, amit fontosnak éreztek elmondani magatokról, azt is szívesen meghallgatjuk.

Figyelmet fordítok arra, hogy mindenki szóhoz jusson, különös odafigyeléssel fordulok a nehezen oldódókhhoz.

2. Asszociációs játék (hangulatlazítás, fókuszálás) (5 perc)

Köszönöm a bemutatkozást! Először bemelegítésképpen egy asszociációs játékot szeretnék játszani veletek. Mondok egy szót és azt kérem, hogy különösebb gondolkodás nélkül mondjátok

el, hogy mi jut arról legelőször eszetekbe. Ez lehet egy szó, egy kifejezés vagy bármi más, ami hirtelen beugrik. A játékot kezdjük, mondjuk xy-nál!

Szavak: reklám, marketingkommunikáció, hirdetés. Z generáció, Y generáció

3. Előzetes ismeretek (10 perc)

Milyen marketingkommunikációs eszközökkel találkoztok a mindennapokban?

Válaszok: TV, rádió reklám, sajtóban megjelenő hirdetések, kültéri hirdetések, közösségi oldalak, influencerek, email hírlevelek, postán keresztül érkező hírlevelek, szórólapok, weboldalak hirdetései

4. Values walk (15 perc)

Arra szeretnék kérni titeket, hogy álljatok fel egymás mögé egy oszlopba a szoba közepére. Mindenki egy saját, képzeletbeli skálán áll. A szoba bal kezetekekre eső fala jelképezi, hogy egyáltalán nem hatásos az adott eszköz, a jobb fala pedig azt, hogy teljes mértékben hatásos. A marketingkommunikációs eszközöket kell hatásosság szempontjából bekegategorizálnotok egy, a saját generációtokra vonatkozó kampány esetén.

Eszközök: rádió reklám, TV reklám, kültéri óriásplakát, nyomtatott sajtóban megjelenő hirdetések, TikTok hirdetések, influencer kampányok, mozi reklám, Facebook hirdetés, Instagram hirdetés, Email hírlevél, weboldal hirdetés, podcast közbeni reklám

5. Megszemélyesítés vizsgálat (30 perc)

A Z generációs interjún a résztvevőknek először a Z generációra kell megvalósítani a kampányt és ugyanígy az Y generációnak is először a saját generációjára kell megalkotni a tervet.

- *Képzeljünk el magunkat egy marketingkommunikációs szakember helyébe, akinek egy kampányt kell megvalósítania egy Z (Z generációs interjú esetében) / Y (Y generációs interjú esetében) generációs célcsoportnak szóló sporttal, egészségtudatossággal kapcsolatos élelemiszer (legyen egy új proteinszelet) esetében*

- *Milyen marketingkommunikációs mixet állítanátok össze, hogy sikeres legyen a termék bevezetése a célcsoportnál. Tegyük fel, hogy a kampány egy hónapig tart.*
- *Részletek:*
 - *Milyen lenne az alkalmazott eszközök sorrendje és időtartama, hogyan épülnének egymásra, vagy esetleg mi futna egymással párhuzamosan?*
 - *Miért az adott eszközöket választottátok?*
 - *Vegyesen lenne a kampány az online és offline térben vagy esetleg csak az egyik felületen futna. Miért?*
 - *Véleményetek szerint melyik eszköz vinné el a rendelkezésre álló keret nagy részét?*
 - *Melyik eszköztől várnátok a legnagyobb hatást?*

Először az alanyokat a saját generációját kérdezem meg, utána a kérdezem ki a véleményüket a másiktól.

Arra kérlek titeket, hogy képzeljük el ugyanazt a szituációt, csak a célcsoport a Y (Z generációs interjú esetében) / Z (Y generációs interjú esetében) generáció.

Kérlek titeket, hogy mondjátok el a legfőbb eltéréseket.

6. Vásárlás befolyásolása (5 perc)

Mi kell ahhoz, hogy egy hirdetés hatására megvásárolj egy terméket, illetve igénybe vegyél egy szolgáltatást?

Zárás

Moderátorként zárom az interjút, összefoglalom a legfőbb megállapításokat. Megköszönöm a részvételt.

Ha van valamilyen gondolatotok még a témával kapcsolatban, akkor azt kérlek, mondjátok el.

Köszönöm szépen a részvételt! Nagy mértékben hozzájárultatok a kutatásom sikerességéhez.

2 SZ. MELLÉKLET: KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS

Kedves Kitöltő!

A kutatásom primer kutatásához kérem a segítségét a kérdőív kitöltésével. Az Y és Z generáció (azaz az 1981 - 1996, illetve 1997 - 2012 között születettek) tekintetében fellelhető különbségeket vizsgálom a marketingkommunikáció esetében. Azt vizsgálom, hogy a két nemzedék mely felületeken érhető el a legjobban, illetve ezekről mi a véleményük. Az adatokat összegezve szeretném összehasonlítani a két generációt.

Kérem, hogy amennyiben 1981 és 2012 között született segítse munkámat a kérdőív kitöltésével, így hozzájárulva a dolgozatom sikerességéhez.

A kérdőív kitöltése önkéntes és teljesen anonim. A begyűjtött adatok a szükségesnél tovább nem kerülnek tárolásra és harmadik fél számára nem kerülnek átadásra.

A kérdőív kitöltése körülbelül 10 percet vesz igénybe, a válaszadás bármikor megszakítható.

Köszönöm szépen a kitöltést!

1. Ön 1981 és 2012 között született?

- ☐ Igen
- ☐ Nem (a kérdőív befejeződik)

2. Kérem, hogy egytől ötig terjedő skálán értékelje az alábbi állításokat

a. Az alábbi felületen megjelenő hirdetések befolyásolják a vásárlási döntésemet

(1 - egyáltalán nem befolyásol, 5 - teljes mértékben befolyásol, 0 - nem tudom/nincs véleményem)

	0	1	2	3	4	5
hagyományos/lineáris televízió						
nyomtatott sajtó						
rádió						
podcast						
kültéri felületek (pl.: óriásplakátok)						
mozi						
közösségi oldalak						
influencerek által						
hírlevelek						
weboldalak hirdetései						

b. Az alábbi felületen megjelenő hirdetések megbízhatóak

(1 - egyáltalán nem megbízható, 5 - teljes mértékben megbízható, 0 – nem tudom/nincs véleményem)

	0	1	2	3	4	5
hagyományos/lineáris televízió						
nyomtatott sajtó						
rádió						
podcast						
kültéri felületek (pl.: óriásplakátok)						
mozi						
közösségi oldalak						
influencerek által						
hírlevelek						
weboldalak hirdetései						

c. Az alábbi felületen gyakran találkozok hirdetésekkel

(1 - szinte soha, 5 - nagyon gyakran, 0 - nem tudom/nincs véleményem)

	0	1	2	3	4	5
hagyományos/lineáris televízió						
nyomtatott sajtó						
rádió						
podcast						
kültéri felületek (pl.: óriásplakátok)						
mozi						
közösségi oldalak						
influencerek által						
hírlevelek						
weboldalak hirdetései						

d. Az alábbi felületen megjelenő hirdetések zavaróak, olykor idegesítőek

(1 - egyáltalán nem zavaró, 5 - rendkívül zavaró, 0 - nem tudom/nincs véleményem)

	0	1	2	3	4	5
hagyományos/lineáris televízió						
nyomtatott sajtó						
rádió						
podcast						
kültéri felületek (pl.: óriásplakátok)						
mozi						
közösségi oldalak						
influencerek által						
hírlevelek						
weboldalak hirdetései						

e. Az alábbi felületen megjelenő hirdetések felkeltik a figyelmem

(1 - egyáltalán nem figyelemfelkeltő, 5 - nagyon figyelemfelkeltő, 0 - nem tudom/nincs véleményem)

	0	1	2	3	4	5
hagyományos/lineáris televízió						
nyomtatott sajtó						
rádió						
podcast						
kültéri felületek (pl.: óriásplakátok)						
mozi						
közösségi oldalak						
influencerek által						
hírlevelek						
weboldalak hirdetései						

f. Az alábbi felületen számomra releváns hirdetések szoktak feltűnni

(1 - egyáltalán nem, 5 - teljes mértékben, 0 - nem tudom/nincs véleményem)

	0	1	2	3	4	5
hagyományos/lineáris televízió						
nyomtatott sajtó						
rádió						
podcast						
kültéri felületek (pl.: óriásplakátok)						
mozi						
közösségi oldalak						
influencerek által						
hírlevelek						
weboldalak hirdetései						

g. Úgy érzem, hogy az alábbi felületen személyre szóló ajánlatokkal találkozok

(1 - egyáltalán nem személyre szólóak, 5 - teljes mértékben személyre szólóak, 0 - nem tudom/nincs véleményem)

	0	1	2	3	4	5
hagyományos/lineáris televízió						
nyomtatott sajtó						
rádió						
podcast						
kültéri felületek (pl.: óriásplakátok)						
mozi						
közösségi oldalak						
influencerek által						
hírlevelek						
weboldalak hirdetései						

h. Az alábbi felületen preferálom a hirdetéseket

(1 - egyáltalán nem, 5 - teljes mértékben, 0 - nem tudom/nincs véleményem)

	0	1	2	3	4	5
hagyományos/lineáris televízió						
nyomtatott sajtó						
rádió						
podcast						
kültéri felületek (pl.: óriásplakátok)						
mozi						
közösségi oldalak						
influencerek által						
hírlevelek						
weboldalak hirdetései						

3. Ön szerint milyen mértékű hatás fejthető ki az egyes koncepciókkal egy (akár online, akár offline) hirdetés esetében?

Kérem, hogy egytől ötig terjedő skálán értékelje az alábbi tényezőket

(1 - egyáltalán nem fejthető ki hatás, 5 - nagy mértékű hatás fejthető ki)

	1	2	3	4	5
Szórakoztató					
Kreatív					
Meghökkenítő					
Hiteles					
Látványos					
Humoros					
Érzelmekre hat					

4. Médiahasználati szokások

a. Milyen gyakran streamingel filmet, illetve sorozatot valamilyen erre szolgáló platformon (pl.: Netflix) keresztül?

- ☐ Naponta
- ☐ Hetente 2 – 3 alkalommal
- ☐ Hetente
- ☐ Havonta
- ☐ Soha

b. Milyen gyakran néz hagyományos/lineáris televíziós műsort (pl.: TV2)?

- ☐ Naponta
- ☐ Hetente 2 – 3 alkalommal
- ☐ Hetente
- ☐ Havonta
- ☐ Soha

c. Milyen gyakran olvas újságot?

- ☐ Naponta
- ☐ Hetente 2 – 3 alkalommal
- ☐ Hetente
- ☐ Havonta
- ☐ Soha

d. Milyen gyakran hallgat rádiót?

- ☐ Naponta
- ☐ Hetente 2 – 3 alkalommal
- ☐ Hetente
- ☐ Havonta
- ☐ Soha

e. Szokott rendszeresen podcastokat hallgatni?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

f. Minden nap használja az internetet?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

g. Kérem, hogy válassza ki milyen gyakran használja az alábbi közösségi oldalakat

	Napi szinten használok	Nem használok napi szinten	Soha nem használok
TikTok			
Snapchat			
BeReal			
Facebook			
Instagram			
Reddit			
YouTube			
Pinterest			
Twitter (X)			
LinkedIn			
Twitch			
WhatsApp			
Viber			

5. Demográfiai változók

a. Az Ön neme

- ☐ Nő
- ☐ Férfi
- ☐ Egyéb/nem kíván nyilatkozni

b. Melyik évben született?

c. Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége

- ☐ Általános iskola 8. osztálya
- ☐ Középfokú végzettség érettségi nélkül, szakmai végzettséggel
- ☐ Középfokú végzettség érettségivel
- ☐ Felsőfokú végzettség

d. Lakóhelye

- Főváros
- Vármegyeszékhely
- Egyéb város
- Község

e. Milyennek ítéli meg háztartása anyagi helyzetét?

- Nagyon jól megélünk, félre is tudunk tenni
- Jó, de nem tudunk sokat félre tenni
- Jól megélünk, de félretenni már nem tudunk
- Épphogy megélünk a jövedelmünkből
- Napi megélhetési problémáink vannak
- Nem szeretnék válaszolni

Köszönöm szépen a kitöltést!