

Mellékletek

1. Melléklet: Nézői attitűdök csoportosítása

Lelkes nézői vélemény	Pozitív nézői vélemény	Negatív nézői vélemény
Nagyon szép	Gratuláció	Nem tetszik
Nagyon jó	Nézői elismerés	Nem érdekes
Túl szép	Jó reklám	Unalmas
Elbűvölő	Szép reklám	Gyenge
Szuper	Tisztelet nyilvánítás	Nem vicces
Csodás	Nem lehet megunni	Semleges nézői vélemény
Vagány	Élvezetes	Oké reklám
Nagyon vagány	Jó kívánság	
Tökéletes		
Nagyon tetszik		

Forrás: Saját: YouTube vélemények alapján

2. Melléklet: χ^2 statisztika

Khi négyzet	Szignifikanciaszint
Kommunikáció tárgy, illetve a Kommunikációs technika	.000 3 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.99.
Időtartam, illetve a Kommunikációs technika	.000 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum is 1.55.
Kommunikáció tárgy, illetve Covid	.000 6 cells (22.2%) have expected count less than 5. The minimum is 1.91.

Forrás: SPSS

3. Melléklet: Karakterekhez köthető pozitív vélemények

Nagymama	A lány a frontvonalból	Az unoka, Mircea
Hagyományos viselet (1)	Szépség-fizikai tulajdonság (10): külső megjelenés	Színészi játék (3)
Erdélyi tájszólás (13)	Tehetség (5)	Tehetség (3)
Színészi játék (4)	Színészi játék (5)	Összhang a Nagyival (6)
Humora (8)		Modern komédia ikonja (1)
Rafináltság (2)		
Egyéniség (3)		
Meseszerű (1)		
Kedves (1)		

Forrás: saját YouTube vélemények alapján

4. Melléklet: A Spartan reklámról megfogalmazott negatív vélemények

Reklámról összességében	Nagymama
Unalmas (1)	Nem érthető ahogy kommunikál (1)
Értelmi gátak: nem mindenki számára egyértelmű, hogy mit akar közvetíteni (1)	Az unoka, Mircea
Nem hiteles célszegmens (1)	Fizikai megjelenése (1)
Reklám színvonala csökkent (1)	Elkényeztetett fiatal (1)
Gyenge humor (1)	Mellékszereplő lány
Egészségtelen terméket reklámoz (1)	Amatőr színész (1)
A reklám kontextusa nem megfelelő (1)	Fizikai kinézet: nem szép (1)
A reklám üzenetének létjogosultsága vitatható (1)	
Nem etikus szeniorokat szerepeltetni reklámokba (1)	

Forrás: saját YouTube vélemények alapján

5. Melléklet: A Spartan reklám pozitív aspektusai

Humor	27
Kontextus: helyzet	2
Eredetiség, természetesség	2
Történet	2
Forgatási helyszín	4
Nincs erőszak, vulgáris beszéd	1
Üzenet	1
Szereplők által nyújtott teljesítmény	12
Marketing	1
Rövid és lényegre törő	1
A szereplők közti együttműködés	9
Tradicionális értékek, értékteremtő	15

Forrás: saját YouTube vélemények alapján

6. Melléklet: Főszereplők * kommunikációs mix nézettségi átlaga

Függő változó: Nézettség

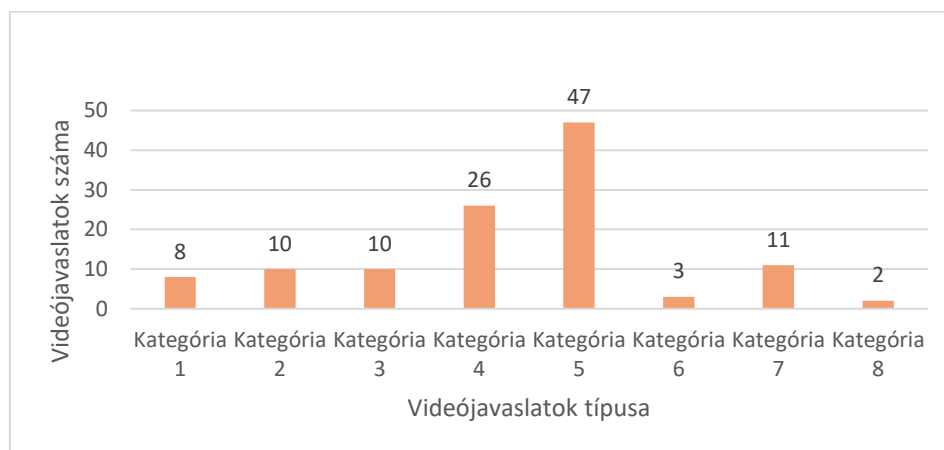
Főszereplők	KM mix	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Mircea	videó	3.590E5	3.682E4	286636.069	431403.620
	reklám	6.130E5	1.705E5	277822.263	948213.960
	egyéb	4.208E5	2.089E5	10258.104	831316.896
Nagyi	videó	9.183E5	2.954E5	337769.760	1498922.240
	reklám	3.064E6	5.116E5	2058818.455	4069993.545
	egyéb	. ^a	.	.	.
Mircea, Nagyi	videó	8.824E5	9.044E4	704621.869	1060150.756
	reklám	1.502E6	1.241E5	1258582.726	1746364.333
	egyéb	2.405E6	2.288E5	1955036.578	2854461.422
Mircea, Barátnő	videó	9.890E5	8.526E4	821436.854	1156632.702
	reklám	7.602E5	1.279E5	508846.364	1011640.136
	egyéb	5.127E5	2.954E5	-67840.240	1093312.240
Roma család	videó	1.903E6	3.617E5	1191834.728	2613950.272
	reklám	3.753E6	2.954E5	3172740.093	4333892.573
	egyéb	. ^a	.	.	.
Mircea, Család	videó	6.137E5	7.626E4	463771.837	763580.118
	reklám	6.397E5	1.934E5	259595.062	1019747.795
	egyéb	7.122E5	2.288E5	262472.178	1161897.022
Mircea, Roma család	videó	8.225E5	3.617E5	111447.228	1533562.772
	reklám	9.249E5	2.089E5	514404.604	1335463.396
	egyéb	1.117E6	5.116E5	111008.455	2122183.545
Egyéb	videó	7.570E5	1.321E5	497386.812	1016669.988
	reklám	1.216E6	1.809E5	860342.239	1571400.011
	egyéb	1.404E6	2.954E5	823761.760	1984914.240
Mircea, humán erőforrás/szolgáltató személyzet	videó	5.403E5	1.206E5	303314.520	777353.035
	reklám	6.081E5	2.089E5	197521.437	1018580.230
	egyéb	1.275E6	5.116E5	269386.455	2280561.545

a. This level combination of factors is not observed, thus the corresponding population marginal mean is not estimable.

Forrás: SPSS

7. Melléklet: Nézői videójavaslatok vizsgálata a Profi reklám alatti kommentek közül

Számszerűen 117 db különböző videójavaslat jött erre a kérésre, viszont vannak olyan ötletek, melyek ismétlődnek így azokat csak egyszer jegyeztem fel. Bár nagyon különböző típusú videóötletek fogalmazódnak meg a nézőkben, hasonlóságokat is véltem felfedezni, jelenség, mely lehetővé tette a különböző kategóriákban való gondolkodást. 8 különböző kategóriára osztottam a nézők videójavaslatait: 1. Nagyí külföldön 2. Nagyí, mint Románia természeti attrakciójának nagykövete 3. Edukációs videók a Nagyival, 4. Nagyí komfortzónáján belül eső szereplése, 5. Nagyí komfortzónáján kívül eső szereplése, 6. Más karakterek a főszerepben, 7. Reklám, 8. Tiltott tartalom. A továbbiakban sorba vesze a fentebb említett összes kategóriát és részletesen bemutatom, hogy milyen javaslatok jöttek azokra és ha azokat már megvalósították a tartalomkészítők.



Ábra: Videójavaslatok kategórián belüli eloszlása

Forrás: Saját: YouTube vélemények alapján

A nézők szívesen látnák Nagyit külföldön, olyan turisztikai desztinációk meglátogatását szorgalmazva mint: Dubai, Párizs, Róma, Egyiptom, Disneyland. Nagyí karaktere honvágyat ébresztett azon külföldi nézők körében, akik visszavágyának a romániai helyekre, hiszen szeretnék a csodás természeti és kulturális értékeiket viszont látni akár a képernyőn is a Nagyival együtt. A nézők a következő helyeket javasolták forgatási helyszínnek: Bran kastély, Moldva, Maramaros, Olténia, Craiova. Ezen javaslatok közül a Maramarosi ötletet megvalósították, aminek eredménye egy sikeres videó lett, ahol a Nagyí és Unoka elmennek megismeri a Maramarosi téli, karácsonyi szokásokat, tradicionális ruhába öltözve és tradicionális román ételeket és italokat kóstolgatva. A videón érezhető, hogy a Nagyí nagyon boldog, hisz erdélyi román szokásai mellett megismerhette egy másik régió szokásait.

A harmadik kategóriába tartozó edukációs gyűjtőszó alá kerülő ötletek azt sugallják, hogy a nézők vágnak arra, hogy a Nagyí élettapasztalatából származó tudását másoknak is megossza. Ezek a tanácsok és beszélgetéstémák nagyon egyszerűnek tűnhetnek a Nagyí számára és ehhez hasonló videók már voltak Mircea Bravo csatornáján. A nézők kíváncsiak a Nagyí véleményére a következő témákban: dohányzás, parlamentben dolgozó személyek feladatai, mai fiatalok. Ugyancsak más nézők szeretnék látni a Nagyít ahogyan az unokáját, Mircea-t főzni, sütni, dolgozni, varrni tanítja. Volt egy olyan javaslat is, hogy bizonyos időközönként a Nagyí élő videót indítson, ahol kérdezhetnek tőle vagy egy adott témáról beszél.

A 4. kategória kialakításában arra törekedtem, hogy egy képzeletbeli komfortzónát hozzak létre a Nagyí számára az alapján, amit láttunk róla videóban. A seniorokhoz köthető legtöbb sztereotípiát bár megdöntötte mégis egy idősebb tradicionális erdélyi román hölgy marad, aki bizonyos tevékenységekben otthonos és másokban nem annyira. Így ebbe a kategóriába olyan ötletek kerültek, melyek jellemezhetik a Nagyí mindennapjait. A következő ötletek születtek vele kapcsolatosan: Nagyí dolgozik a kertjében vagy épp sütöget kint a szabadban, Nagyí a fodrászánál, kórházban, templomban, orvosnál, bútorüzletben, farmon, istállóban, Marasti piacon, virágüzletben, húsvétra készül, mezőn, pásztorkodik.

Az 5. kategória talán a legkeresettebb videóötleteket generálta. Ez betudható annak, hogy a nézők nagyon szeretnék a Nagyít olyan helyzetekben látni, ahol nem otthonos, ahol ki kellene lépjen a komfort zónájából, ezáltal növelvén, a Mircea Bravo által rendezett videókra amúgy is jellemző, humor szintjét. A nézők szívesen látnák a Nagyít: tengerparton, medencében, moziban, szórakozóhelyen, katonaságban, Mall-ba/drága üzletben vásárolni, edzőteremben, múzeumban, könyvtárban, kávézóban, bowling pályán, irodában, állatkertben, yahtos bulin, kosárlabda-foci meccsen, Untold vagy egyéb zenei fesztiválon, színházba/operában, jumphouse-ban, sushi étteremben, Felixen, Tordai bányában, wellness központban, BBTE-n. A felsoroltak közül néhány ötlet megvalósult már, ezek a következők: Nagyí éttermében, moziban, irodában, Untold fesztiválon, Mall-ban vásárol. A javaslatok nagyon sokrétűek és színesek emiatt valószínű, hogy néhány valóban egy videó témája lesz. Bár a Mircea által feltett kérdés, úgy szólt, hogy a Nagyiról még milyen videó legyen a nézők más karakterekhez kötődő hűségük miatt vagy egyéb ok miatt szívesen látnának még videókat Haurentiuval is. Szívesen néznének még a háztartással kapcsolatos videókat (megvalósítva), tradicionális vásár bemutatót, farm látogatást, állás interjú a mai világban (megvalósítva).

A 7. kategóriát azért tartom érdekesnek mert a fenti javaslatokat bemutatva az látszik, hogy a nézők nem konkrétan reklámot szeretnének látni a Nagyival hanem egy tematikus,

vicces videót. Ennek ellenére akadt pár néző, aki ötleteit már egy konkrét reklámba képzelte el. A nézők a következő márkákkal, termékekkel kapcsolatosan szeretnének reklámot látni (nem csak a Nagyi karakterrel): Jumbo márka, Biblia, könyv, fogkrém. Ezek mellett volta, olyan reklámötletek, amelyek részben vagy teljes mértékben, de már volt teljesítve vannak. Ezek a következők: banki reklám (VISA), Profi reklám, whiskys reklám (ZAREA).

Az utolsó 8. kategóriába olyan javaslatokat osztottam be, melyek nagy valószínűséggel soha nem fognak elkészülni, ugyanis Mircea Bravo egy videójában is elmondta, hogy a következő termékekről/szolgáltatásokról nem kíván reklámokat készíteni, azok tevékenységi köre távol áll tőle: online kaszinók, szerencsejátékok, gyógyszertár, dohányzás, crypto pénznemek.

Összeségében a nézők nyitottak voltak erre a kétoldalú kommunikációra, amit Mircea Bravo kezdeményezett azzal, hogy tőlük kért videó javaslatokat. A válaszok alapján az látszik, hogy a nézők nagyon ragaszkodnak a Nagyi karakterhez és hosszú távon is szeretnének még tartalmat látni vele.

8. Melléklet: Ahogyan a dolgozatban felsorolt alternatívák is szemléltetik egyes tartalmaknál csupán egy főszereplőt határoztam meg míg más esetben kettőt (pl. Mircea-Nagyi karakter páros). Mircea (Mircea Popa a vállalat tulajdonosa játssza) egy 25 év feletti, hol egyedülálló, hol párkapcsolatban levő, kolozsvári fiatal férfi. Fontos itt megjegyezni, hogy pl. a Barátnő karakter alatt nem 1 hanem 6 különböző személyt kell érteni, viszont ezen egyének az évek során mindig a barátnő szerepét játszották, így egy karakterként kezelendők. A család alternatíva Mircea fiktív családja, aki a következő egyénekből áll: Anya, Apa, Tata, Rokon, Közeli barát. A Roma család alternatíva két egyént képvisel: Haurentiu és Piranda karaktereket, akik szintén fiktív szereplők és a roma közösséget képviselik. A Humánerrőforrás gyűjtőnév alatt olyan szerepeket értettem, mint pl: alkalmazott, főnök, munkatárs, mester. A szolgáltató személyzet gyűjtőnév pedig arra utal, hogy a főszereplő egy szolgáltatás előállításának része, pl.: orvos, politikus, rendőr, eladási és ingatlan ügynök. A többi karakter esetében összevonások történtek, illetve kettőnél több főszereplő esetében nem volt már releváns külön alternatívaként kezelni őket. Így a következő karakterek az egyéb kategóriába kerültek: humorista, katona, fodrász, Nicu Bendea, szomszéd, ismeretlen ember.