

XXVI. Erdélyi Tudományos Diákköri Konferencia

Reál és Humántudományok

Közgazdaság- és gazdálkodástudomány I.: Marketing szekció

Mircea Bravo által rendezett (rejtett)reklámok sikerének kulcsa, avagy miként kommunikáljunk a fogyasztókkal?

Végzős hallgató,

SIMON Zsuzsánna

Témavezető,

Dr. **KULCSÁR** Erika egyetemi adjunktus

BABEŞ–BOLYAI TUDOMÁNYEGYETEM

Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar

2023

Tartalomjegyzék

Bevezető	1
1. A szakirodalom áttekintés.....	2
1.1 A reklámok sikerességének kulcstényezői.....	2
1.2. Hírességek szerepeltetése a reklámokban	4
1.3. Szeniorok a reklámban.....	5
1.4. YouTube hirdetések és influenszerek	5
2. Kutatási módszertan.....	7
2.1. A Mircea Bravo „alkotások” elemzésének metodológiája.....	7
2.2. A Spartan-, illetve a Profi (rejtett)reklámok elemzésének metodológiája	9
3. A Mircea Bravo által rendezett tartalmak elemzése.....	12
3.1 Ismérvek, melyek alapján határozzák meg Mircea Bravo „alkotásait”	12
3.2 A Spartan, illetve a Profi (rejtett)reklám tartalomelemzése	17
3.3 A Spartan, illetve a Profi (rejtett)reklámokkal kapcsolatosan megfogalmazott vélemények elemzése	22
3.3.1 A Spartan rejtett reklám értékelése a nézői vélemények szemszögéből	22
3.3.2 Profi reklám értékelése a vélemények révén.....	27
3.3.3 A Spartan, illetve a Profi (rejtett)reklámok összehasonlítása	33
Következtetések és javaslatok.....	35
Irodalomjegyzék.....	37

Bevezető

Az elmúlt három évben radikálisan megváltozott az emberek online térben töltött idejének hossza. A rengeteg tartalom közepette egyaránt találkozunk olyan jellegű hirdetésekkel, melyek sokszor zavaróak. Így a marketingesek számára egyre nehezebbé válik olyan reklámok rendezése, amelyek megváltoztatják az emberek magatartását eme kommunikációs technika irányába.

A COVID-19 járvány ideje alatt lettem figyelmes egy román tartalomkészítőre, mely YouTube csatornáján oszt meg élethű történeteket a mindennapi életből, illetve humoros videókat és rejtett reklámokat. Meglepően sok megtekintések voltak a rejtett reklámok és azon videók alatt, ahol a (szenior) Nagyi karakter is megjelent. Mircea Bravo kreatív, nem szokványos reklámügynöksége már számos hazai vállalatnak készített (rejtett)reklámot, melyek közül sok meghaladta az 1 milliós nézettséget is. Szakmai fejlődése mellett mára már egy saját filmjük is megjelent (Mirciulică), mely összesíti a csatornán népszerűsített értékeket, üzeneteket, karaktereket.

Jelen kutatás három fejezetből tevődik össze. Az első fejezet azon kutatási eredményeket jegyzi, amelyek szorosan kapcsolódnak a dolgozatom gyakorlati részéhez. A második fejezet keretein belül az általam választott kutatási módszereket identifikálására kerül sor, illetve, ugyancsak ebben a fejezetben - részletesen szemléltem - az általam eszközölt kutatási folyamatokat, azok mibenlétét is. A harmadik fejezet teljes mértékben a tanulmány gyakorlati részét öleli fel. Első lépésként különböző statisztikai próbák segítségével azon ismérveket azonosítására került sor, amelyek jelentős szerepet játszanak, ami Mircea Bravo sikerességét illeti. Ezt követi a Spartan-, illetve a Profi (rejtett)reklám tartalomelemzése, majd az elemzésbe bevont két (rejtett)reklámmal kapcsolatosan megfogalmazott nézői vélemények részletes analizálása. A gyakorlati rész bemutatása után következtetéseket és javaslatokat megfogalmazására került sor.

Kutatási eredményeimmel szeretnék segíteni az erdélyi online tartalomkészítőknél, akik fizetett együttműködések, reklámok készítésével foglalkoznak, de még kevésbé sikeresek. Illetve olyan vállalatok számára tud ez a kutatást hasznos lenni, akik reklámtervezési problémákkal küzdenek vagy nyitottak egy kreatív, nem szokványos reklámügynökséggel együttműködni, mint pl. Bravo Productions (Mircea Bravo vállalata).

1. A szakirodalom áttekintés

Jelen fejezet keretein belül azon kommunikációs technikákkal kapcsolatos kutatási eredmények szemléltetésére kerül sor, amelyek közvetlen, vagy közvetett módon, de kapcsolatban vannak az általam megfogalmazott kutatási kérdésekhez, és az azokkal kapcsolatosan definiált hipotézisekkel.

1.1 A reklámok sikerességének kulcstényezői

Kérdésként merül fel, hogy minden egyes márkának szüksége van-e reklámra? Annak ellenére, hogy a mai napig viták tárgyát képezi ez előbbi kérdés, egy dolog bizonyos: „valamilyen módon minden márkának kommunikálnia kell a vásárlóival” (Randall, 2000, 93). Az is tény, hogy a reklám csak egy azon kommunikációs technikák közül, amelyet a vállalkozások alkalmazhatnak, üzeneteik továbbítása érdekében. A reklámokban fellelhető üzenettel több célja is lehet a hirdető vállalatnak. Egyrészt a tájékoztatás, másrészt a meggyőzés, illetve az emlékeztetés¹. Továbbá a reklámokra, azok üzenetére való reagálás a célszegmens részéről lehet úgy pozitív, mint negatív (Kiss, 2016), következésképpen egy adott reklámmal szemben tanúsított attitűd nemcsak a negatív, illetve a pozitív tartományban sorolható, hanem a semlegesbe is. Be kell látnunk, hogy a reklámok elutasítása nem újdonság, hiszen szinte mindenkinél eljön az a pont amikor a túl sok reklám, tartalom idegesítővé válik. Kiss M. (2016) véleménye szerint a befogadó személy személyiség meghatározó a reklámokkal szembeni ellenállás mértékét illetően, mert az aktív kerülők nézetében a reklámok manipulatívak, fárasztóak. A passzívak közömbösen vélekednek, de mégis kerülnek a hirdetéseket. A funkcionalisták a közölt információra koncentrálnak, a támogatók pedig azok, akik végig nézik a reklámokat. Az általa eszközölt tanulmány szerint a kutatásban résztvevők 20%-a aktív kerülő, 46%-a passzív, 20%-a funkcionista és 15%-a támogató. Ebből a megoszlásból is látszik, hogy a reklámokat kerülők, elutasítók száma jóval több mint az elfogadóké: ez az eredmény részben azzal is magyarázható, hogy nap mint nap nagyon sok inger ér bennünket, illetve, hogy a fogyasztóknak ismerete van reklámok tudatalatti befolyásolási erejéről. Nagyon kevés azon személyek száma, akik végig nézik a televíziós reklámokat, ugyanis a megkérdezettek szerint a

¹ A reklámok egy különleges változatát a rejtett reklámok képezik, hiszen nevéből eredően a hirdetőnek nem áll szándékában direkt módon kommunikálni. A rejtett reklámok a gerillamarketing egyik válfaja és elsődleges célja kialakítani a fogyasztókkal egy hosszútávú kapcsolatot (Levinson, 2007). A lopakodó marketing (stealth marketing) révén, pedig a hirdetők közvetett módon csempészik a márkaüzenetüket a fogyasztók fejébe, mint pl.: termékmegjelenítés egy bizonyos film esetében. (Dávid). De vannak olyan reklámok is, amelyek társadalmi jellegű problémákat, vagy olyan jelenségeket szemléltetnek, amelyek egy adott periódust definiálnak.

reklámok kevésbé hitelesek, valamint kevés érdekes reklám van jelen úgy a tv, mint az online médiában. (Márkus, 2014).

A fentiekben leírtak alapján jogosan merül fel egy másik alapvető kérdés, mégpedig, hogy a vállalkozások hogyan tudnak hatni a reklámok révén a fogyasztókra, ha ilyen szintű ellenállásba ütközik? Az érzelmek ebből a szempontból felértékelődnek, hiszen a reklámok az érzelmi affektív dimenzió révén keresztül hatnak a nézőkre (Horváth, Bauer (szerk.), 2016).

Következésképpen a vásárlási döntésmeghozatal, amely egy adott reklám hatásának a végterméke is lehet, a legtöbb esetben érzelmi alapon történik, és csak utána, a kognitív disszonancia elkerülése érdekében, keres a vásárló olyan támpontokat, amelyek segítségével racionális magyarázatot tud adni, az általa eszközölt vásárlást illetően (Tonk, 2004 in Papp-Váry, 2020, 25). Mi több, az emoráció létjogosultsága a marketingben, következésképpen a (marketing)kommunikációban igencsak jelentős, hiszen magába foglalja úgy a funkcionalitást, mint az érzelmeket (Sas, 2018 in Papp-Váry, 2020). Azonban mindenképp meg kell jegyeznünk azt a tényt, hogy a vásárlói magatartás különbözik a fogyasztói magatartástól, ami a vásárlási döntést illeti. Következésképpen a vállalkozások inkább racionálisan, míg a végső fogyasztó inkább emocionálisan dönt (Albers-Miller and Stafford., 1999).

Azonfelül a reklámüzenet hatékonysága abból is fakad, hogy az rövid, egyszerű és konkrét. Így ezen elemeket, ha tartalmazza a reklám szinte biztosan el tudja juttatni annak üzenetét a nézőhöz. (Kiss, 2016). Szimultán egyre több szakmabelit foglalkoztat a következő kérdés: mikor jó egy reklám, ha annak üzenete nyilvánvaló, vagy, ha a befogadót gondolkodásra készteti? Az azonban evidens, hogy a jól megfogalmazott reklámüzenet célba jutása és a fogyasztói magatartás megváltoztatása jelenti – tulajdonképpen – a reklám hatásosságát (Bauer et al., 2016). A reklámüzenetben közvetített kulturális értékek tudatos vállalati döntés alapján történik. Így a család megjelenítése egy reklámban olyan értékeket sugallhatnak, mint pl.: a boldogság, törődés. A szeretett személyekkel együtt töltött idő során gyakori a nevetés hangsúlyozása, mely szintén pozitívan hathat a nézőkre. Napjainkban a nyugati országokban, de Magyarországon is, a népviseletek, napi viselése elmarad (Hofmeister-Tóth, 2017). Ezen ruhák viselése már vallási ünnepekhez kötöttek és leginkább vidéki környezetben szokás gyakrabban hordani így azok megjelenítése a reklámokban is kérdésesnek minősül. Az sem mellékes, hogy milyen céllal, illetve mikor történik egy adott reklám közvetítése, ugyanis a karácsonyi reklámok célja nem a termékek népszerűsítése, hanem sokkal inkább egy adott hangulat, érzelem (szeretet, boldogság) közvetítése (Schrim). A Coca-Cola márkának, ebből a szempontból ikonikus reklámjai vannak. Azonban nemcsak nagyon erős érzelmi reklámokkal találkozunk különböző kommunikációs csatornákon, hanem olyanokkal is, amelyek alappillére a humor (Rekettye et al., 2022).

A világ egyik vezető marketing blogírója, könyvszerzője szerint ma már egyáltalán nem elég a termék. Sztori kell hozzá. A marketingeseknek a csupasz tényeken kívül az emberek világképéhez illő történeteket is ki kell találniuk (Seth, 2011 in Papp-Váry, 2020, 25). Viszont nem mindegy, hogy azt a sztorit, hogy mondják el, mert fontos, hogy az “igazság legyen jól elmondva” (Papp-Váry, 2020). Ezenfelül minden egyén másképp értelmezi a reklámokat (reklámüzenetét). Így, abban az esetben, ha a néző minél inkább bele tudja képzelni magát a történetbe annál inkább fogja kedvelni, illetve kreatívnak tartani azt. A történetben szereplő egyének, azonban legyenek inkább jellegzetes/sajátos személyek (Kang, 2019), mert ha egy reklám mondanivalójával érzelmileg azonosulni tudunk az képes hatást gyakorolni ránk (Sas, 2007).

1.2. Hírességek szerepeltetése a reklámokban

A marketingszakértők szerint a reklám tervezése során a vállalatnak el kell döntenie, azt is, hogy kit szerepeltet a reklámban, hiszen ez a tényező is befolyásolhatja a fogyasztóra való ráhatását. A vállalkozásoknak elősorban azzal kapcsolatosan kell döntést hozniuk, hogy kik képviseljék márkájukat? A reklámokban szerepelhetnek Híresség, Szakértő, Karakter, Vezető-alkalmazott, vagy a Tipikus fogyasztó (McCracken, 1989). Híresség jelenléte a reklámban bár kevesebb storyt igényel, de magasabb költséget, hiszen az ismert színészek, énekesek díja igencsak magas. Továbbá a figyelemfelkeltés, valamint a vásárlási döntési folyamat leredukálása is a hírességek szerepeltetését indokolja (Bhaveshkumar and Rajnikant, 2014), azonban ez csak akkor valósulhat meg, ha a reklámban szereplő híresség hiteles (Kaikati, 1987). Emellett egy adott híresség jelenléte egy reklámban, azon nézők figyelmét is megfogja, akik az adott híresség iránt pozitív véleménnyel vannak. Tulajdonképpen a márkát képviselő személy kiválasztásában a vállalatok általában két fontos tényezőt vizsgálnak meg: hitelesség és vonzerő. Amennyiben a híresség szakértelme, megbízhatósága tetten érhető a néző által, azok szerepeltetése, jelentős hatással lehet, a reklám fogadtatásában (Keller & Kotler, 2016; Menon et al., 2001). A megbízhatóság pedig a fogyasztó, illetve a márka közötti kapcsolat alapkövét képzik (McEwen, 2005).

A szakértő jelenléte hitelességet sugároz, ami a potenciális vevők számára fontos, főképp, ha olyan termékről van szó, amely az egészségükkel kapcsolatos. Visszatérő már-már típusszereplőként ismert karakter létrehozása is gyakori a reklámok esetében. Ezen karakterek nemcsak emberek, hanem különböző figurák is lehetnek kiknek hangja, megjelenése annyira egyedi, hogy azt adott karaktert hallva/látva a fogyasztó egyből a márkára/termékre asszociál (Săplăcan, 2021). A reklámokban szereplő túlzások azonban egyre kevésbé hitelesek, a mai fogyasztó számára, következésképpen nem egy olyan reklám van, amely a hétköznapi embert szerepelteti a reklámjaiban, hiszen azzal a potenciális fogyasztó könnyebben tud azonosulni.

A reklámmal kapcsolatos kérdések sorozata itt azonban még nem ért véget, az sem mellékes, hogy az a személy, aki képviseli a márkát, az életív, mely szakaszában van.

1.3. Szeniorok a reklámban

Régebb a reklámokban jellemzően fiatalokat szerepeltettek a márkák, azonban, manapság már jóval gyakrabban találkozunk olyan reklámokkal, amelyekben az életkezdők, a családostok, az életet újra fogalmazók, vagy éppen szeniorok szerepelnek. A szeniorokkal azért is érdemes foglalkozni, mert egyre nagyobb azon „öszülők” aránya, akik komoly jövedelemmel rendelkeznek, akik hajlandóak önállóan költekezni, de ami még ennél is fontosabb, hogy új értékekkel rendelkeznek (Töröcsik, 2006). Románia esetében a szeniorok a következő termékkategóriákat népszerűsítő reklámokban jelennek meg: élelmiszer, kommunikációs szolgáltatások (Cosmote), életminőség javító eszközök (Kosmodisk, Dry Cooker, Corega).

Érdekes módon a női szeniorok a reklámokban inkább vásárlói, fogyasztói szerepkörben-, míg a férfi szeniorok szakértőkként jelennek meg. A női szeniorok a tökéletes nagy szerepét játsszák, akik leginkább élelmiszer reklámokban szerepelnek és családjuknak kedveskednek. A szenior nagytata, pedig férfi példaképként jelenik meg (Emandi, 2015). Egy másik kutatás arra világít rá, a romániai reklámokban megjelenített modern férfi, illetve nő, nem akar (feltétlenül) megfelelni a társadalmi elvárásoknak (Stoica et al., 2011).

1.4. YouTube hirdetések és influenszerek

Annak ellenére, hogy a klasszikus TV által közvetített reklámoknak a mai napi megvan a létjogosultságuk, hiszen nem egy olyan márka van, amely jellemzően használja ezt a klasszikus kommunikációs csatornát az is tény, hogy az online reklámok észrevétlenül a mindennapjaink részévé váltak. A digitális reklámok korszakában, azonban a hagyományos kommunikációs csatornákon való hirdetés csökkent, mivelhogy egyre többen használnak okos eszközöket, így könnyebb őket online módon megszólítani. Sőt, azt is el kell ismernünk, hogy a makrokörnyezetben végbemenő változások, jelen esetben a Covid – 19 is formálta, ami az emberek online térben való tartózkodásának időtartamát, valamint annak mibenlétét illeti (Schellewald, 2021).

Következésképpen egyetlen márka sem engedheti meg magának, hogy ne kövesse a makrokörnyezeti változások hatását a fogyasztói magatartásra. Ugyanis a technológia környezetben végbemenő változások következtében meg változtak a kommunikációs módok is: míg a kezdeti, klasszikus reklámok esetében csak egyirányú volt a kommunikáció addigra most már egy interaktív, kétoldalú párbeszéd jöhet létre fogyasztó (felhasználó) és vállalat között. Az interneten közzétett információk a technológia révén közösségi jószágnak nevezhetők, hiszen megoszthatóak és bárki

által elérhetővé válnak. Ugyancsak a technológia fejlődésével alakult át a hagyományos (word-of-mouth) az online szájreklám (Horváth and., 2016). Az online szájreklám fogalma a hagyományos szájreklámtól eltérően kiegészült azzal, hogy a fogyasztók által megfogalmazott pozitív vagy negatív vélemények egyes termékről, szolgáltatásról elérhetőek, tehát láthatóak bárki által az internetes felületen keresztül (Hennig-Thurau et al., 2004).

A világ egyik legrégebbi és legismertebb videómegosztó felülete a YouTube, míg kezdetben csak arra adott lehetőséget, hogy szabadon bárki megoszthasson többnyire bármilyen témájú videót addigra már a Google-al való partnersége révén vállalatok számára hirdetési felületet is biztosít.

A vállalatok számára egyértelművé vált, hogy a YouTube-on való hirdetéssel el tudják érni azon generációkat, akik már nem, vagy ritkábban néznek tévét. Viszont a tartalomkészítők számára fontos a Google irányelveit és szabályait betartani: pl. bizonyos típusú termékeket/szolgáltatásokat tilos hirdetni a YouTube-on, illetve fizetett termékmegjelenítés, szponzoráció vagy jóváhagyás esetén köteles annak a megjegyzésére.

Míg régebb a vállalatok számára egy-egy híresség szerepeltetése jelentette az újabb marketingcélok elérését addigra ma az influenszerek vették át ezt a szerepet. A COVID-19 járványnak 'köszönhetően' a TikTok lett a legnépszerűbb videómegosztó hely, de ezzel elindult a rövid videók trendje is. Amikor is nagyon rövid és egyre ingergazdagabb módon közvetítenek információkat a nézőknek. A YouTube is felzárkózott, ami a rövid függőleges videók megosztását illeti, de így hátrébb kerültek a hosszabb horizontális videók, ahol a vloggerek régebbi gyakorta osztották meg mindennapjaikat. A mai influenszerek számára már nem elég csak a YouTube-on lenni jelen (mint régen-2012 környékén) szükséges több közösségi média felületen több módszerrel kommunikálni a nézőkkel mert így a legvalószínűbb, hogy felfigyelnek rá az ügynökségek és lesznek fizetett megkeresései. A siker kulcsa azonban nagyon egyén függő: lásd pl. Khaby Lame,

Összeségében levonható az a következtetés, hogy az észlelt eredetiségnek jelentősebb a szerepe, ami a felkapottságot, a népszerűséget illeti, mint a tartalmak minősége és mennyisége (Sergio Barta et al., 2023).

2. Kutatási módszertan

2.1. A Mircea Bravo „alkotások” elemzésének metodológiája

A technológia környezetben végbemenő változások új lehetőségeket nyújtanak a marketingkutatóknak, hiszen a fogyasztóknak lehetőségük van kifejezni véleményüket egy adott termékkel, szolgáltatással kapcsolatban, anélkül, hogy tudatosan vennének részt egy konkrét felmérésben. Úgy vélem, hogy ezek a nyilvános vélemények hasznos információkat szolgáltatnak annak érdekében, hogy egy átfogó képet kapjunk az általunk kiválasztott témával kapcsolatban. Szakdolgozatom tematikája, a (marketing)kommunikáció, azon belül is a Mircea Bravo által rendezett (rejtett)reklámok alappilléreinek a feltárása, azok részletes megismerése. Azért esett a választásom, a BRAVO PRODUCTIONS SRL által gyártott/rendezett kommunikációs technikákra, mert azok igencsak sajátosak, illetve sikerességük töretlen. (<https://mfinante.gov.ro>) Ahogyan azt az irodalmi áttekintésből is kiderült, a témához (Mircea Bravo tartalmának vizsgálata) kapcsolódó kutatások még nem születtek, így a kutatási módszerem kiválasztásánál figyelembe kellett vennem, hogy milyen típusú adatok állnak rendelkezésemre, mennyire reprezentatívak és milyen kutatási célt kívánok elérni velük.

Kiindulásként egy feltáró kutatást eszközöltem, mely keretén belül szekunder adatokat használtam fel. Az adatok gyűjtésére 2023. március 15. és 20.-e között került sor. Az adatok elemzésére és a statisztikai tesztek elvégzéséhez az SPSS Statisztikai programot-, illetve az adatbázis elkészítéséhez a Microsoft Excel programot használtam. Első lépésként Mircea Bravo YouTube csatornájáról a 2019. január 1. és 2023 március 12.-e közötti összes tartalmat egy Excel táblázatba írtam össze. Minden egyes tartalomról a következő információkat írtam ki: (1). megjelenési dátum, (2). kommunikációs mix, (3). nézettség, (4). főszereplők nevei, (5) kommunikáció tárgya, (6). a (marketing)kommunikációs technika időtartama. Az elemzésbe bevont változók alternatívájának meghatározása a következőképpen történt:

Megjelenés dátuma (nominálisskála): 2019, 2020, 2021, 2022, 2023. A csoportosítás a következőképpen történt: Covid előtti időszak (2019), Covid alatti időszak (2020, 2021), Covid utáni időszak (2022, 2023).

A kommunikációs mix változó (nominálisskála): kategóriái a következő módon jöttek létre:

1. Az első kategóriába (videó) minden olyan audiovizuális tartalom kap helyet mely Mircea Bravo YouTube csatornáján jelent meg 2019 január 1 és 2023 március 12.-e között. Ezen videók nem tartalmazzak fizetett együttműködést vagy egyéb hirdetést. Ilyen típusú

tartalom a csatornán a következő: interjúk, vlogok, storytime, egyszemélyes beszélgetős videók.

2. A második kategóriába (reklám) olyan audiovizuális tartalom, kerül mely szintén MB YouTube csatornáján jelent meg a vizsgált időszakban és tartalmaz egy vagy több hirdetett termékre vagy szolgáltatásra vonatkozó utalást. Ez az utalás egyrészt vizuális, de szóbeli is. Ezt még kiegészíti a reklám végén megjelenő hirdető vállalat logója vagy kommentben Mircea Bravo által megosztott link a termékhez/szolgáltatáshoz.
3. A harmadik kategóriába (egyéb) olyan a csatornán megjelent „alkotások” fognak tartozni melyben rejtett üzenetek, rejtett reklámra utaló jelek találhatók (termékmegjelenítés). Viszont a tartalom végén vagy kommentben nincs arra utaló jel, hogy ez egy reklám lenne, illetve azon tartalmak, melyek posztolásának célja egyrészt felhívni a romániai lakosság figyelmét egyes problémák kiküszöbölésére vagy gyors megoldására (reklámkampány): állampolgári kötelezettségeink emlékeztetése, szerencsejátékok elleni kampány, valamint a Romania-eficienta.ro által működtetett energiahatékonyságot elősegítő projekt kampány is.

Ennek a változónak létrehoztam egy alternatív változatát is (**kommunikációs technikák**), amely a következő kategóriával rendelkezett: videó és reklám.

A **nézettség** változó **arányskálaként** volt definiálva.

A **főszereplők nevei** változó (**nominálisskála**) szintjén összesen 9 (beleértve az egyéb kategóriát is) alternatíva körvonalazódott ki, annak függvényében, hogy ki (egy főszereplő van), illetve kik játszik a főszerepet (két főszereplő van). Az egyéb kategóriában, azon szereplők kerültek, amelyek kevesebb, mint 4 alkalommal jelentek meg az elemzésbe bevont tartalmak szintjén. A 9 alternatíva a következő: Mircea, Nagy, Mircea-Nagy, Mircea-Barátnő, Roma család, Mircea-Család, Mircea-Roma család, Mircea-Humán erőforrás/Szolgáltató személyzet, Egyéb. Részletesebb magyarázat: 8. Melléklet – 6. oldal.

A **kommunikáció tárgya** nevű változónál (**nominális skála**): 9 db csoportot (beleértve az egyéb kategóriát is) azonosítható. Eme változó szintjén aszerint hoztam létre az alternatívákat, hogy mi képi az elemzésbe bevont tartalmak tárgyát, mi az, amit szemléltetnek, mely témákat ölelik fel? A 9 db alternatívába a következők kerültek: Hétköznapi történetek, Társadalmi vonatkozású témák, Mircea személyes élete, Nagy személyes élete, Fogyasztási cikkek, Szolgáltatások, Építőipar, Kiskereskedelem, Egyéb. Reklámok esetében a kommunikáció tárgyának meghatározása biztosabb volt, hiszen jobban észlelhető, hogy milyen típusú termék vagy szolgáltatás van hirdetve. A videók esetében nagyon sok különböző témájú tartalmak voltak, így azok egy-egy közös téma összevonásával születtek meg pl. a hétköznapi történetek és társadalmi vonatkozású témakörök is. Az egyéb csoportba azon témák (szerencsejáték elleni kampány, politikai választás, szavazás,

tradíció, mezőgazdaság) tartalmak kerületek, amelyek kevés alkalommal voltak megjelenítve, vagy nem bizonyultak relevánsnak a kutatás szempontjából, mint például: BRAVO PRODUCTIONS SRL vállalatot érintő információk.

A **(marketing)kommunikáció** időtartama **(nominálisskala)**: 6 csoport elkülönítésére került sor.

Az elemzésbe összesen 443 kommunikációs mix/technika bekerült, amelyek 2019.01.01 – 2023.03.12 (hó/nap) között jelentek meg.

2.2. A Spartan-, illetve a Profi (rejtett)reklámok elemzésének metodológiája

A feltáró kutatást egy leíró kutatás, pontosabban a tartalomelemzés (kvantitatív kutatás-megfigyelés) követte, melyre 2023 március 24 és 25.-e között került sor. A tartalomelemzést a Spartan (rejtett)-, és a Profi (televíziós) reklám cselekményszálának, annak üzenetének, valamint a márkát képviselő személyek függvényében készítettem. Továbbá az elemzésbe bevont két „alkotás” minden egyes összetevő komponensének a vizsgálatára sor került, amelyek jelentős mértékben járulhatnak hozzá, ahhoz, hogy hogyan történik azok fogadtatása. Ebből a szempontból szükségszerűnek bizonyult a használt nyelvezet, a reklám hangosításának, annak a világításának, a színszimbolika, a márkajelzések, az öltözet, a testbeszéd, a humor, illetve a rejtett üzenet elemzése.

A tartalomelemzést a nézői vélemények részletes elemzése követte. Első lépésként 2022 október 22.-23.-án a rendelkezésemre álló tartalmakat rangsoroltam következő változók függvényében: (1). nézettség, (2). kommentek száma, (3). szereplő karakterek, (4). hirdetés tárgyát képező márka, illetve, hogy (5). a reklám hol volt közvetítve. Alapos megfontolás után, választásom a Spartan-, illetve a Profi (rejtett)reklámra esett, hiszen a Spartan rejtettreklámja a legnagyobb nézettséggel (4.6 millió), illetve a legnagyobb kommentszámmal (1.642) rendelkezett, a Profi reklám pedig mint TV reklám vált ismertté. A Profi reklámot összesen 308 ezerszer nézték meg, és 920 véleményt fogalmaztak meg vele kapcsolatosan.

Az alábbiakban az adatok gyűjtésével kapcsolatos információk prezentálására kerül sor.

- A. A Spartan (rejtett)reklámmal kapcsolatos adatgyűjtés, illetve annak elemzése: 2022 október 24 – 2022 december 12 között történt; továbbá az adatok forrását a következő link képezte: <https://www.youtube.com/watch?v=D40Ath1hyZQ&t=23s>
- B. A Profi reklámmal kapcsolatos adatgyűjtés, illetve annak elemzésére 2023 február 15 és 2023 február 20 között került sor; továbbá az adatok forrását a következő link képezte: <https://www.youtube.com/watch?v=JFKAFdnjpz8&t=422s>
- C. A szekunder adatokat (nézői véleményeket) először betöltöttem a YouTube-on, kronológiai sorrendbe helyezve azokat, majd képernyőfotók segítségével egy Excel fájlba helyeztem őket, hogy vélemények minél átláthatóbbak legyen a számomra.

D. A nézők véleményének strukturálása a következő változók függvényében történt:

- (1). A reklám pozitív aspektusai,
- (2). A reklám negatív aspektusai,
- (3). Mi képzí a reklám üzenetét?
- (4). A reklám hatása vásárlói/fogyasztói magatartásra,
- (5). A reklám értékelése-összeségében,
- (6). Mi képzí egy jó reklám ismérveit?
- (7). Hányszor és hol nézte meg a reklámot?
- (8). Észrevételek és javaslatok.

E. A vélemények strukturálását képző ismérvekkel kapcsolatosan szükségesnek tartom, megjegyezni a következőket:

- (1). Az első és második ismérvekhez kerültek a kommentek azon részei, amelyek a reklám pozitív vagy épp negatív elmeire utaltak, ezek vonatkozhattak a karakterekre, forgatási helyszínre, kommunikáció módjára, audiovizuális elemekre, avagy a látott és hallott elemek, mint: a megvilágítása, a hangerő, az alkalmazott színek.
- (2). A reklám értékelése összeségében változóhoz, csak azon vélemények kerültek, amelyek összeségében a reklámot értékeli és nem pl. csak egy karaktert.
- (3). Ugyancsak egy strukturált rendszer létrehozása volt indokolt, ami által jól lehatárolhatóak a különböző attitűdű nézői vélemények. Az, hogy bizonyos értékelések, mely típusú attitűdhez kerültek a Mellékletben látható (1. számú táblázat).
- (4). A jó (rejtett)reklám ismérveihez, azon következtetések íródtak, amelyek az észlelt reklám pozitív aspektusból, üzenetből és értékeléséből adódtak.
- (5). Az utolsó oszlopba minden olyan észrevétel vagy javaslat került, ami a (rejtett)reklámmal, illetve Mircea Bravo csatornához köthető, de nem illene egyik előre meghatározott ismérvhez sem.

F. Az adatok torzításának elkerülése érdekében:

- (1). Az ismétlődő kommenteket csak egy alkalommal vettem számításba, így minden vizsgált komment egyedi (egy adott személy által volt írva, és nem átvett).
- (2). Azon kommentek, amelyek értelmezhetőek voltak több szempontból is, vagy a tartalmuk nem volt értékes a kutatás szempontjából, illetve nem tartalmaztak írott szöveget, csak emojikat, nem képezik a vizsgált adatok tartalmát.
- (3). Az angol, magyar nyelvű kommentek elemzésére is sor került.

(4). A Replay alatt megjelenő kommentek nem kerültek be az elemzésbe, hiszen azokat a személyes jellegű információcsere jellemezte.

Szakdolgozatom alapját a következő kutatási kérdések, illetve a hozzájuk tartozó hipotézisek képezik:

1. Melyek azok a változók, amelyek jelentős szerepet játszanak, ami a Mircea Bravo által rendezett „alkotások” népszerűségét illeti?

H₀: A kommunikációs technika, és annak tárgy között **nincs** összefüggés,

H₁: A főszereplőknek, az alkalmazott kommunikációs mixnek hatása van a nézettségre.

H₂: Nézettség alakulására szignifikáns hatása van a főszereplők, illetve a kommunikációs mix interakciójának.

2. Egyediséget fejeznek ki a Mircea Bravo által rendezett (rejtett)reklámok?

H₁: A Mircea Bravo által rendezett reklámokban szereplő karakterek sajátosak.

H₂: A Mircea Bravo által rendezett reklámok humora jellegzetes.

H₃: A nézők többsége pozitív attitűddel rendelkezik a Mircea Bravo által rendezett reklámokkal szemben, függetlenül attól, hogy hol történik azok közvetítése.

3. A Mircea Bravo által rendezett tartalmak elemzése

A Mircea Bravo által készített és posztolt (rejtett)reklámokról nem elég csak önmagában beszélni: látni kell az összképet melyben ezek elhelyezendők. Mircea Popa (Mircea Bravo márkacarca, tulajdonosa) több interjúban is elmeséli, hogy 2016 és 2018 között kezdett el reklámokat készíteni. Erősségük abban áll, hogy nem szokványos reklámokat készítenek, következésképpen az általuk készített reklámokat, a nézők nem ugorják át, nem skip-pelik. A YouTube-csatornára kikerülő összes tartalom a Bravo Productions SRL kreatív ügynökség által készülnek, melyekhez időnként társulnak szakmabeli partnerek is, hogy a videók képi és hangminősége a lehető legjobb legyen. Szakmai fejlődésük abban is megmutatkozik, hogy a tavalyi évben, 2022 október 7-én megjelent az első mozifilmjük a *Mirciulică*, mely egy nagyon sikeres román komédiának számít. Az ország több mozijában is nézhető volt, de ma már a Netflixen is elérhető. Jövőbeli céljuk egy második film megjelenése is, mely 2023 év végére várható.

3.1 Ismérvek, melyek alapján határozzák meg Mircea Bravo „alkotásait”

Köztudott, hogy a vállalkozások rendelkezésére, egyre több lehetőség áll marketingkommunikáció vonatkozásban. Azonban ez a tény, nemcsak lehetőségeket, hanem veszélyeket is involvál magában, hiszen (valóban) egyre sokrétűbb a kommunikációs mix tárháza, azonban ezáltal fennáll annak is a lehetősége, hogy a kommunikáció egyre inkább szétforgácsolódjon. A következőkben azt vizsgálom, hogy van-e összefüggés a Mircea Bravo által használt *kommunikációs technikák* (reklámok, videók), illetve a között, hogy mi képi a *kommunikáció tárgyát*.

Ahogy az 1. számú keresztlában is lehet látni, az általam vizsgált tartalmak száma Mircea Bravo YouTube csatornájáról 443, ez 98 db reklámot és 345 db videót jelent. A videóknál kedvelt és sűrűn posztolt témák a hétköznapi történeteket vagy épp társadalmi vonatkozású témákat feldolgozó videók. Őket követi a Mircea és Nagyfi személyes életével kapcsolatos videók. A reklámok esetében érdekes megfigyelni, hogy a fentebb említett témákban nincsenek tartalmak, ellenben a szolgáltatások, építőipar és kiskereskedelem témakör domináns szerepet tölt be.

Összeségében a csatornán, a nézői visszajelzések alapján a hétköznapi történetek és a társadalmi vonatkozású témák a legkedveltebbek, így ilyen videók heti rendszerességgel kerülnek ki. A kapott eredmények (Melléklet 2. táblázat), arra engednek következtetni, hogy szignifikáns összefüggés van az elemzésbe bevitt két változó között, hiszen a szignifikanciaszint 0.000 kisebb

mint 0.05. Következésképpen a kommunikációs technika kiválasztása, a kommunikáció tárgyának a függvénye.

1. táblázat: Kommunikáció tárgya * Kommunikációs technika keresztábrája

		Kommunikációs technika		Total
		Videó	Reklám	
Kommunikáció Tárgya	Hétköznapi történetek	125	2	127
	Társadalmi vonatkozású témák	136	1	137
	Mircea személyes élete	27	0	27
	Nagyi személyes élete	18	0	18
	Fogyasztási cikkek	0	11	11
	Szolgáltatások	15	45	60
	Építőipar	3	23	26
	Kiskereskedelem	1	8	9
	Egyéb	20	8	28
Total		345	98	443

Forrás: SPSS

A kapott eredmény alapján felmerül a kérdés, hogy létezik-e összefüggés a *kommunikáció időtartama*, valamint a használt *kommunikációs technika* (reklámok, videó) között. A csatornán posztolt különböző kommunikációs technikába (videó vagy reklám) sorolandó audiovizuális tartalmak hossza változó. A videók többsége 10 és 25 -, illetve 2 és 4 perc közöttiek. A reklámok esetében mégis a rövidebb tartalmak dominálnak, így itt a legtöbb reklám 2 és 4 perc között vagy 4 és 6 közé lehetne sorolni. Mindkét kommunikációs technika esetében elenyésző számban vannak nagyon rövid (2 percnél rövidebb) vagy nagyon hosszú (25 percnél hosszabb) tartalmak (2. táblázat)

2. táblázat: Időtartam * Kommunikációs technika keresztábrája

		Kommunikációs technika		Total
		Videó	Reklám	
Időtartam	0.01 és 2.00 perc között	12	3	15
	2.01 és 4.00 perc között	103	64	167
	4.01 és 6.00 perc között	29	21	50
	6.01 és 10.00 perc között	33	2	35
	10.01 és 25.00 perc között	161	8	169
	25.01 perc felett	7	0	7
Total		345	98	443

Forrás: SPSS

Mivelhogy a szignifikanciaszint értéke kisebb mint 0.05 (0.000 – Melléklet 2-es számú táblázat) az elemzésbe bevont két változó között szignifikáns összefüggés érhető tetten: ami azt

jelenti, hogy a marketingkommunikáció hossza determinált a választott kommunikációs technika által.

Mint ahogy azt nap, mint nap érzékeljük a makrokörnyezetben végbemenő változások jelentős hatással vannak nemcsak személyes, hétköznapi életünkre, hanem a vállalkozásokat is arra ösztönzi, hogy újból definiálják mindazt, amit tesznek. A következőkben arra keresem a választ, hogy a makrokörnyezetben végbemenő változás - jelen esetben *a világjárvány* (Covid előtti, Covid alatt, Covid utáni időszak) - összefüggésben van-e a *kommunikáció tárgyával* (3. táblázat).

3. táblázat: Kommunikáció tárgya * Covid keresztábra

		Covid			Total
		Előtt	Alatt	Után	
Kommunikáció Tárgya	Hétköznapi történetek	35	70	22	127
	Társadalmi vonatkozású témák	23	88	26	137
	Mircea személyes élete	6	21	0	27
	Nagyi személyes élete	4	9	5	18
	Fogyasztási cikkek	1	7	3	11
	Szolgáltatások	18	29	13	60
	Építőipar	6	12	8	26
	Kiskereskedelem	1	1	7	9
	Egyéb	3	15	10	28
Total		97	252	94	443

Forrás: SPSS

A legtöbb társadalmi jellegű tartalom a Covid ideje alatt született, majd azt követik a hétköznapi történetek. A kiskereskedelemmel kapcsolatos „alkotások” a Covid után jóval magasabb arányban történt, mint a Covid előtt, vagy alatt. A Covid előtti évben, a hétköznapi történetek aránya volt a legmagasabb. Látszólag azt a következtetést vonhatjuk le, hogy összefüggés van az elemzésbe bevont két változó között, azonban a khi négyzet próba alkalmazása során kapott eredmények nem alkalmazhatóak, hiszen azon cellák száma, amely 5-nél kevesebb értéket foglal magában nagyobb, mint 20% (22,2%), ugyanakkor az is tény, hogy a 2023 év szintjén csak azon tartalmak bevonására került sor, amelyek az adatgyűjtés időpontjáig elérhetőek voltak.

Mindegyik (különböző) tartalmat készítő személynek elsődleges célja, hogy az minél több potenciális fogyasztóhoz jusson el, hogy minél nagyobb nézettséget generáljon. Annak érdekében, hogy azonosítsam, mely változók vannak hatással a nézettségre egy több változós ANOVA elemzést eszközöltem, hiszen ez a próba megengedi a független változók közötti interakciók vizsgálatát is (Malhotra, 2005).

Az elemzésbe bevont változók a következők (4. táblázat):

Y = nézettség

X₁ = főszereplő

X₂ = kommunikációs mix (videó, reklám, egyéb)

A legnagyobb nézettséget azon tartalmak jegyezték, amelyekben a főszereplő a Roma család volt, hiszen ezen tartalmakat átlagban 2 828 000 nézték meg. Nagy karaktere, szintén nagy nézettséget generált, ugyanis átlagban, ezen tartalmakat 1 991 000 követék figyelemmel. Azon „alkotások”, amelyekben a főszereplők Mircea, illetve a Nagy voltak szintén nagy népszerűségnek örvendenek, hiszen ez a szereposztás 1 597 000 nézettséget involvált.

4. táblázat: Nézettségi átlag - Főszereplők

Függő változó: Nézettség

Főszereplők	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Mircea	4.643E5	9.071E4	285971.400	642578.904
Nagy	1.991E6 ^a	2.954E5	1410799.760	2571952.240
Mircea, Nagy	1.597E6	9.184E4	1416004.909	1777067.652
Mircea, Barátnő	7.540E5	1.110E5	535841.070	972168.282
Roma család	2.828E6 ^a	2.335E5	2369118.598	3287090.235
Mircea, Család	6.552E5	1.030E5	452645.978	857708.693
Mircea, Roma család	9.547E5	2.201E5	521942.354	1387414.313
Egyéb	1.126E6	1.236E5	882873.375	1368618.308
Mircea, Humán erőforrás/szolgáltató személyzet	8.078E5	1.885E5	437213.250	1178359.157

a. Based on modified population marginal mean.

Forrás: SPSS

A reklámok nézettségi átlaga jelentősen magasabb, a videókhoz viszonyítva, hiszen amíg a reklámok átlagban 1 454 000 nézettséget generáltak, addig a videók esetében a nézettségi átlag 865 000 (5. táblázat). Véleményem szerint a kapott eredmények több mint érdekesek, hiszen egy reklámnak nagyon jónak kell lennie ahhoz, hogy ilyen nézettségi szintet tudjon elérni. Mircea Bravo merész szereposztása azonban meghozta a várt eredményeket.

A Mircea Bravo által rendezett reklámok legnagyobb értéke az, hogy nem a sablonokat követi, hanem egy olyan egyedi sajátos stílust hozott létre, amely egyben formál is.

5. Táblázat Nézettségi átlag – Kommunikációs mix

Függő változó: Nézettség

	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Videó	8.650E5	7.058E4	726279.612	1003769.853
Reklám	1.454E6	8.367E4	1289077.795	1618029.896
Egyéb	1.121E6 ^a	1.314E5	862595.811	1379222.789

a. Based on modified population marginal mean.

Forrás: SPSS

Ahogy már fentebb is említettem, egyes esetekben a reklámok nézettsége nagyobb a videokénál: Mircea főszereplésében levő reklámok átlagos megtekintési száma szinte dupla annyi, mint a videók átlagos nézettsége. A videók esetében a legnépszerűbb főszereplő a Roma család (átlagos nézettség 1.903.000), melyet követ a Mircea és Barátnője páros (átlagos nézettség 989.000), majd a Nagy (átlagos nézettség 918.300), illetve a Mircea és Nagy páros (átlagos nézettség 882.900). A reklámok esetében szintén a Roma család áll az első helyen (átlagos nézettsége 3.753.000), melytől kevéssel tér el Nagy (átlagos nézettsége 3.064.000). Az egyéb kategóriába tartozó tartalmaknál (rejtett reklám) a Mircea és Nagy karakter páros a legnézettebb, átlagos nézettség: 2.405.000. Ezen eredmények meglepőnek tűnnek, hiszen a vállalat elmondása szerint a Nagy karakter szerepeltetése egy-egy reklámban a legdrágább, hisz ő *a nagy kedvenc* a nézők körében, viszont a számok értelmében a Roma családot jelképező házaspár: Haurentiu és Piranda mégis sok néző figyelmét keltette fel. (Melléklet 6.táblázat). A rendelkezésemre álló adatok azonban nem adnak magyarázatot eme jelenségre, ugyanakkor úgy vélem, hogy a válasz valahol a Romániában élő kisebbségi közösségek iránti elfogadás kérdésében keresendő.

A 6. táblázatban strukturált adatok alapján mindkét független változónak hatása van a függő változóra, hiszen úgy a Főszereplők, mint a Kommunikációs mix esetében a szignifikanciaszint $0.000 < 0.050$. Továbbá a két független változó interakciójának hatása is szignifikáns a nézettségre nézve, hiszen ebben az esetben is a szignifikanciaszint $0.000 < 0.050$.

6. táblázat: Több szempontos ANOVA elemzés

Függő változó: Nézettség

Source	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Model	2.937E14 ^a	25	1.175E13	44.892	.000
X ₁	4.645E13	8	5.807E12	22.187	.000
X ₂	9.054E12	2	4.527E12	17.298	.000
X ₁ * X ₂	1.776E13	14	1.268E12	4.846	.000
Error	1.094E14	418	2.617E11		
Total	4.031E14	443			

a. R Squared = .729 (Adjusted R Squared = .712)

Forrás: SPSS

Következésképpen a főszereplők mibenléte magasabb nézettséget generált. Ugyanakkor a használt kommunikációs mix is magasabb nézettséget eredményez. Továbbá az egyik hatás függ a másiktól, ami azt jelenti, hogy az X_1 , változó hatása függ az X_2 ismérv szintjétől és fordítva.

3.2 A Spartan, illetve a Profi (rejtett)reklám tartalomelemzése

„A reklám verbális és nonverbális jelek sokasága, egyfajta jelrendszer” (Török, 2018, 17). A reklám üzenete ebből a kódrendszerből tevődik össze és fontos ezt megfelelő módon használni, hogy a nézők megfelelő módon tudják értelmezni a reklámokat. Török J. úgy véli, hogy a reklám nonverbális elemei nagyobb részt vannak jelen egy reklámban, mint a verbális elemek és ez az amiatt van, mert „a reklámüzenetet tanácsos inkább képi úton továbbítani” (Török, 2018, 8). Azonban a reklám készítői számára elengedhetetlen megvizsgálni a célcsoport kultúráját, hiszen az kardinális pontnak bizonyul, ami a készítendő reklám képi világát illeti. Következésképpen a márkát képviselő személyek kiválasztása komoly feladatot jelent a reklámkészítőknek, hiszen annak szerepe vitathatatlan, ami a reklám fogadtatását, annak értékelését illeti.

Első lépésként a Spartan (rejtett)reklám *cselekményszálának* vizsgálatára került sor. A Spartan (rejtett)reklám egy 3 perc és 11 másodperc hosszú reklám, mely Mircea Bravo YouTube csatornáján jelent meg először 2019-ben. Eme reklám erőségét a storytelling képzi, következésképpen a reklám története kerül előtérbe, mintegy háttérbe szorítva a gyorséttermet, annak kínálati struktúráját. A reklám cselekményszála egyszerre egyszerű és komplex, hiszen nagyszerű analógot von az unoka karakterisztikái, illetve a Spartan által kínált termékek között.

A reklám a Nagyfi és az unoka kapcsolatára reflektál. Tulajdonképpen ebben a reklámban a Nagyfi, mint problémamegoldó jelenik meg, hiszen a maga egyszerű, direkt módján segít az unokájának az udvarlás tekintetében. A reklám tartalomelemzését követően, több marketingmix elem azonosítására is sor került, amelyek a következők: a frontvonalban dolgozó személyzet, a fizikai bizonyítékok, folyamatok, valamint a Spartan kínálat struktúrája (1. ábra).



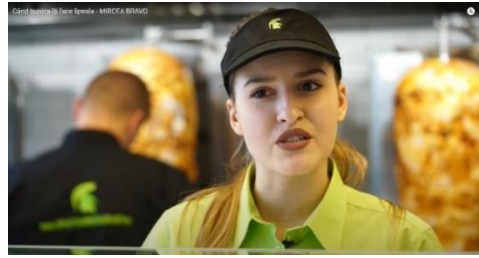
Helyszín, fizikai bizonyíték



Folyamatok (rendelés, kiszolgálás)



Szolgáltatástermék



Személyzet

1. ábra: Marketing mix elemek a Spartan reklámban

Forrás: YouTube csatorna, Link: <https://www.youtube.com/watch?v=D40Ath1hyZQ&t=17s>

A videó *hangsúlyját* három részre lehetne osztani: zenesáv, háttérzaj(zörej) és beszédsáv. A videó alatt egy ritmusos romantikus zongora dallam hallható, mely a történet függvényében változik. Ennek következtében a zene kulcsfontosságú szerepet tölt be a történet dinamikájában. A háttérzörejek is hallhatóak enyhén, mely alatt a gyorséttermi környezetben levő halk beszélgetések és tárgy összerendezések értendők.

A karakterek *beszédmódja és beszédlejtése* különbözik. Míg Mircea halkabban és bizonytalan módon beszél a személyzet előtt, addig a Nagyi magabiztosan és emelkedettebb hangnemben. Ugyanakkor az unoka a Nagyi jelenlétében az asztalnál egyre bátrabb, viszont frusztrálta válik, amikor a Nagyi zavarba hozza a frontvonalban dolgozó lány előtt. A mellékszereplőként megjelenő alkalmazott (Mihaela) kommunikációja tiszteletet és türelmet sugároz a kliensei felé. Érthetően és artikuláltan beszél, olykor-olykor kijavítva a Nagyi-t, aki nincs tisztában a termékek pontos megnevezésével.

A reklám az erdélyi régióra jellemző *beszédstílusra, szóhasználatra* alapoz. Emellett olyan szavak használatára is sor kerül, melyeket különösen vidéken használnak (amu, du la e, tulai doamne, pămpălău, blide mari), vagy a magyar nyelvből kerültek át, és épültek be a román „szótárba” (nădrăgi, boțog).

A reklám vizualitásának fő eleme a *világítás*. A gyorséttermekre jellemző mű fényforrások különösen az egyének arcán tükröződnek vissza, néha túlságúan is erősen. Ugyanakkor a meleg fénynek köszönhetően nagyon barátságosnak, családisnak tűnik a gyorsétterem.

A Spartan gyorsétterem belső designjában a zöld *szín* dominál, mely a szakemberek szerint, a frissességet, az egészséget, a jó ízt szimbolizálja. A zöld neonfények, illetve az egyéb fizikai bizonyítékok (tálca, személyzet ruhája, étel csomagolás) használata ironikus is lehet, hisz egy gyorsan elkészült, többnyire kevésbé egészséges étel nem tud hű maradni a zöld szín

szimbolikájához. A gyorsaságból fakadó kockázat érzetet olyan komponensekkel próbálják ellensúlyozni, mint a mindig friss, jó minőségű zöldségek.

A reklám több filmkockájában is látható a Spartan márka *logó*-ja (a termékek csomagolásán, a személyzet ruháján). A karakterek *öltözete* és *testtartása* számos információt nyújt a reklám főszereplőiről. Mircea, az unoka egy 23-29 év közötti egyedülálló férfit formál meg, aki még nagyon bizonytalan, ami a nőkkel való kommunikációt illeti, ugyanakkor az öltözködési stílusa sincs kiforrvá. Az unoka testtartása a bizonytalanságra, a kiforratlanságra utal. A Nagyin egy tradicionális elemeket ötvöző egyszerű hétköznapi ruha van. A Nagyfi beszédstílusa, magatartása, megnyilvánulása magabiztosságra utal, ami nem meglepő, hiszen nagy élettapasztalattal rendelkezhet korából adódóan. Mihaela outfit-je ismételten, a Spartan egyéb kézzelfogható bizonyítékok tárházába tartozik.

A reklám teljes mértékben tükrözi, ama felfogást, mely szerint nem dolgokat, hanem megoldásokat vásárolunk, hiszen a Nagyfi és az unoka a Spartanba való látogatása, úgy van prezentálva, mint egy közös program, amely happy-enddel végződik, hiszen jó irányba halad az unokája és a frontvonalban dolgozó lány kapcsolata. Továbbá, annak ellenére, hogy a Spartan kínálata, főképp a gyors generációt célozza meg, láthatóan a Nagyfi is nyitott az ilyen jellegű felhozatalra.

Kétségtől elmondható, hogy a reklám *humora sajátos*, hiszen egyedi módon ötvözi a cselekményszál komikumát, a nagymama jellegzetes humorával, ami nemcsak megmosolyogtatja a nézőt, hanem el is gondolkodtatja.

A reklám elsődleges üzenete mellett egy rejtett üzenetet is hordoz (2. ábra), mely szoros összefüggésben áll azzal a ténnyel, hogy a reklám megjelenése előtt a Spartan vállalat tulajdonosa (Ștefan Mandachi) egy kampányt indított el. A kampány neve: Románia autópályákat akar! Ennek apropóján a tulajdonos egy 1 m hosszú autópályát építtetett azzal a céllal, hogy felhívja az emberek figyelmét az infrastruktúra meghatározó szerepére, ami a gazdasági fejlődés lehetőségét illeti.



2. ábra: Rejtett üzenet a Spartan reklámban

Forrás: YouTube csatorna, Link: <https://www.youtube.com/watch?v=D40Ath1hyZQ&t=17s>

A Profi televíziós reklám mindössze 30 másodperc, jelentős eltérést mutatva a megszokott hosszú MB (rejtett)reklámoktól. Az AIDA modell mindegyik szakasza fellelhető az elemzett reklám szintjén, amelynek elsődleges célja az volt, hogy szemléltesse a Profi új alkalmazásának használatát és a vele járó előnyöket. Az alábbiakban az AIDA modell bemutatására kerül sor, a Profi reklám függvényében (3. ábra):

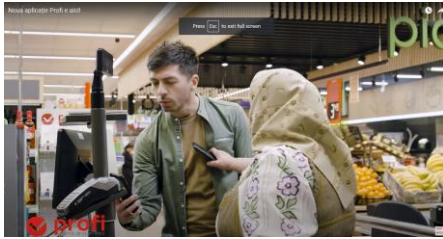
- *Figyelem:* Egy átlagos Profi supermarketben megjelenik a sokak által ismert páros, az unoka, Mircea és a Nagyi, akik épp vásárlást eszközölnek. A figyelem felkeltésében a Nagyi jelentős szerepet játszik, hiszen minden, ami az ő megnyilvánulásával kapcsolatos, nem hétköznapi, nem megszokott.
- *Érdeklődés:* Az unoka a bevásárló lista hiányát konstatálja, mire a Nagyi saját okostelefonján megmutatja, hogy neki már bizony van saját promóciós listája (lista de oferte). Mindenképp figyelemre méltó az a tény, hogy az érdeklődés az unoka részéről jön, és nem fordítva, annak ellenére, hogy összességében a fiatalok jártasabbak a technológia világában.
- *Vágy:* A kasszához érve Mircea-ban megszületik a vágy, hogy megvásároljon egy adott csokoládémárkát. A reklám nagyszerűen szemlélteti az impulzusvásárlások lehetőségét a kiskereskedelmi egységek esetében. Ebben az esetben azonban Mircea, mint kezdeményező jelenik meg és a Nagyi, mint döntéshozó.
- *Cselekvés:* A reklám végét képezi egy Call to action szöveg, mely egyrészt utal a karakter művész nevére BRAVO-ra, de ugyanakkor egy sokatmondó szlogent is megformál: *Bravo că ești profi la cumpărături* (magyarul: Bravo, hogy profi vagy a vásárlásban) A videó záró része cselekvésre biztatja a nézőket az applikáció megmutatása révén.



Figyelem (Attention)



Érdeklődés (Interest)



Vágy (Desire)



Cselekvés (Act)

3. ábra: AIDA modell a Profi reklámban

Forrás: YouTube csatorna, Link: <https://www.youtube.com/watch?v=5hs5qFfMDgo>

A reklám üzenete rövid és hatásos: Az új Profi applikáció használata olyan egyszerű, hogy annak használatát bárki megtanulhatja, kortól függetlenül, illetve az számos előnyt nyújt a vásárlóknak.

A Profi televíziós reklám *hangsávját* szintén 3 sávra lehetne osztani, azaz: háttérzaj, zenesáv és beszédsáv. A supermarketekre jellemző kellemes zenesáv alig hallható. A háttérzajok, olyan folyamatokhoz köthetők, amelyek a vásárlási folyamat különböző szakaszaiban lelhetőek fel. A karakterek közötti kommunikáció viszont hangos, talán a megszokottnál is erőteljesebb, de az is tény, hogy a magasabb hangszín a Nagyi karakterének egyik sajátja.

Az unoka és Nagyi közötti *kommunikációnak* alapját az állandó félreértés jellemzi: míg az unoka egyre gondol addig a nagymama másképp cselekszik. Mircea tegezi a nagymamáját, de ez nem jelenti azt, hogy nem is tiszteli. A karakterek által beszélt erdélyi román szavak közé – ebben az esetben - nem ékelődtek be olyan szavak, melyeket csak vidéken használnak vagy magyar eredetűek.

A reklám *világítása*, fényei erőteljeseek. A reklám *színei* főként a piros, zöld és natúr színek. A piros szín a Profi logójában és a telefonos applikációban is szerepel, melynek jelentése a szakértők szerint a szenvedély, a fontosság, az izgalom, a játékosság, az energia. Ugyanakkor nagyon sokak számára ez a szín az ünnepet is szimbolizálja. A halvány zöld, a sárga árnyalatok optimizmust, melegséget, békét, növekedést szimbolizálnak.

A reklámban tisztán látszódnak a Profi alapvető márkaaarculati elemei. A logó, a piros szín a reklám szinte minden egyes mozaikjában megjelenik.

A karakterek *öltözete* egységes, természetes natúr színekkel teli, mely jól rezonál a Profi belső designjával. Úgy az unoka, mint a Nagyi is halványzöld, krém és föld színű ruhákban vannak. Az unoka minimalista öltözete a nagyvárosi létét sugallja, míg a Nagyi tradicionális hétköznapi viselete a vidéki életérzést sugallja. A Nagyi fejét egy kendő takarja és nyakában egy arany nyaklánc ortodox medál kereszttel, illetve egy különösen szép gyöngysorral is. Utóbbi ékszer nem jellemző

erre a karakterre, azonban ez a változás arra is utalhat, hogy magát a vásárlást egy kivételes eseménynek tartja.

Minkét szereplő testtartása magabiztosságot sugall, viszont érdekes megfigyelni, hogy a kasszánál lefolyó kis szócsata következtében a Nagyi egy éles mozdulattal hátra löki az unokáját, hogy az ne tudja saját okostelefonját a scanner-hez érinteni. Ez a mozdulat enyhén agresszívnek tűnhet egy érzékenyebb néző számára.

A reklám egyértelműen azt kívánja üzeni, hogy a vásárló jelentős spórolást tud eszközölni, ha a Profi-ban vásárol. A Nagyi a saját okostelefonján levő Profi applikációt arra, használja, hogy a vásárlásból szerzett promóciókat a jövőben kamatoztassa.

Az elemzésbe bevont két reklám szintjén tartalmi különbségek fedezhetőek fel, ami leginkább abból fakad, hogy azok különböző felületen jelentek meg. Míg a Profi tv reklám röviden és hatásosan kommunikál, addig a Spartan reklám rejtett üzeneteket is tartalmaz, amelynek cselekménye jóval összetettebb, mint a Profi tv reklámé. Ugyanakkor, mindkét (rejtett)reklám esetében tetten érhető a humornak egy egészen sajátos változata.

3.3 A Spartan, illetve a Profi (rejtett)reklámokkal kapcsolatosan megfogalmazott vélemények elemzése

A YouTube nyilvános videómegosztó webhely 2005 óta van jelen a világunkban. A tartalomkészítők számára a videók nézettsége és az arra kapott like-ok, dislike-ok, illetve kommentek révén tudják eldönteni, hogy az üzenetet, amit közvetíteni kívánnak nézőiknek milyen fogadtatásban részesült. A komment funkciónak köszönhetően bárki, aki YouTube felhasználóval rendelkezik hozzászólást írhat, tehát szabadon kifejezheti gondolatait a tartalommal kapcsolatban. Egy kétoldalú kommunikáció jön létre a néző és a tartalomkészítő között, melyre egy hagyományos televíziós reklám, offline plakát nem tudna biztosítani. Ezek a hozzászólások személyes gondolatokra, érzelmekre (pozitív vagy negatív) reflektálnak.

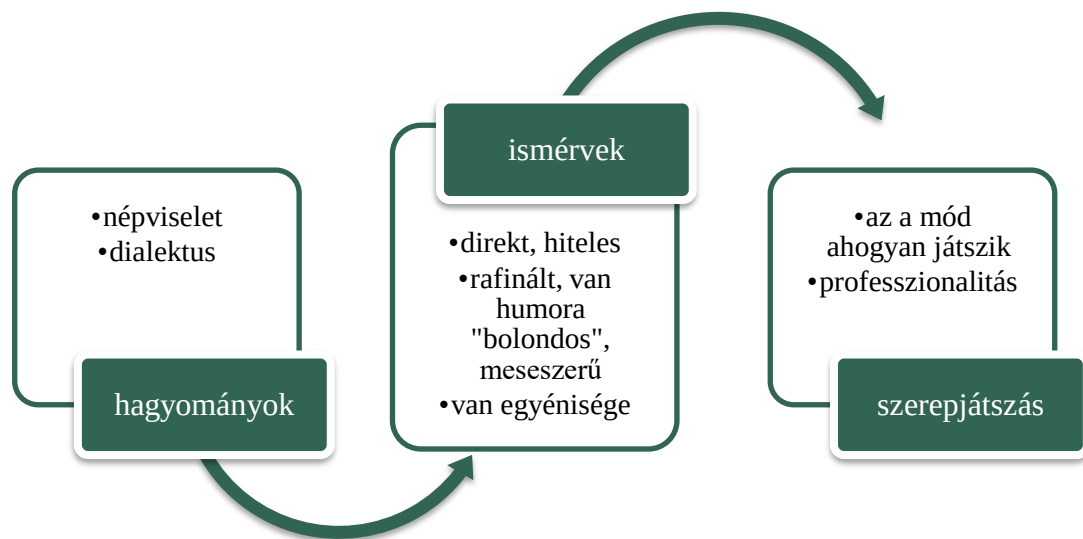
3.3.1 A Spartan rejtett reklám értékelése a nézői vélemények szemszögéből

Első lépésként a Spartan reklámmal kapcsolatos nézői vélemények szemléltetésére, illetve azok elemzésére kerül sor. A hozzászólásokat, ahogy azt a Kutatás módszertan fejezetben is megjegyeztem, több ismerv szempontjából strukturálódott. A következőkben, azon aspektusok ismertetésére kerül sor, amelyek az elemzésbe bevont reklámot alapjában határozza meg.

Számos olyan márkaarculati elem van, amely szerepe vitathatatlan, ami egy adott márkának a népszerűsítését illeti. Ahogy azt a szakirodalom is jegyzi, eme márkaarculati elemek a következők: a márkanév, a logó, a szlogen, a forma/design, az alkalmazott színek, a márkát képviselő személyek

(Moisescu, 2012). Eme elemek tárháza idővel bővül, hiszen, ma egy zenei dallam, illetve egy jellegzetes illat is jelentős szerepet játszhat, ami egy adott márka asszociálást illeti. Az is tény, hogy a márkáknak több választási lehetőségük van, a márkát képviselő személyt adódóan. Következésképpen a következő alternatívák közül választhatnak a márkák: fiktív személyek, amelyek lehetnek animáltak, illetve „emberiek”, valamint valós személyek, akik lehetnek celebek, de hétköznapi emberek is.

A reklámmal kapcsolatosan a legtöbb megjegyzés a videóban játszó karakterekkel volt összeköthető. Az alábbiakban a Nagymama személyével kapcsolatosan megjegyzettek prezentálására kerül sor (4. ábra).



4. ábra: Nagyit meghatározó ismérvek

Forrás: Saját: YouTube vélemények alapján

A hagyományok megjelenítése a népviselet és a dialektus révén történik. A „gyökök” az erdélyi ruhák, a beszélt nyelv, mint a távoli és a közelmúlt jelképei, tulajdonképpen a hagyományok, az összetartozás megmutatását hívatott szemléltetni (Törőcsik, 2006). A Nagymama, rafináltsága, humora, direkt, „bolondos” stílusa egy olyan nagymamát formál meg, amely már-már meseszerű, de mégis hiteles. A hitelességet, elsősorban a népviseletet, illetve a dialektusban történő beszéd adja. Továbbá ez a hitelesség a Nagymama professzionalizmusát is szolgálja. A Nagymama karakterével kapcsolatosan nagy számú hozzászólás, pozitív vélemény fogalmazódott meg a nézők részéről: tény, amely arra enged következtetni, hogy a Nagymama személye az, amely (tulajdonképpen) a Spartan márkát képviseli. Eme következtetés alapján jogosan merül fel az a kérdés, hogy mi a közös a márkát képviselő személy, illetve a célszegmens között? hiszen egyrészt, a szakirodalomban is azt olvashatjuk, hogy a vállalat tipikus fogyasztójának jellemvonásai nagyrészt megegyeznek a márkához kapcsolódó személyiségjellemzőkkel. (Bauer and Kolos, 2017)

A Nagymama ebben a reklámban nem tűnik egy potenciális vásárlónak, hisz ő egy kedves, házas, erdélyi román nagymama, aki otthon főz magának és szeretteinek. De unokája kérésére elkíséri őt egy közös ebédre, ahol szemmel láthatóan nem tud könnyen a modern közegbe beolvadni. Számára ismeretlen étel nevek használata gondot okoz, de ugyanakkor vicces helyzetet generál. A reklámot a publikálás óta több mint 215 ezer ember osztotta meg. A nézők azóta a Spartan vállalatához asszociálhatják Mircea Bravo Nagymamáját. A fentiekben leírtak alapján, napjainkban, nem mindegyik termékkategória/szolgáltatás esetében igaz az a megállapítás, mely szerint a reklámban szereplő személyek kell képviseljék a célszegmenst.

A Mellékletben található 3. táblázatban arról olvashatunk, hogy a Nagymama karakterével kapcsolatosan a következő megjegyzések születtek: (1) a legtöbb nézőnek a Nagymama által használt erdélyi tájszólás nyerte el leginkább a tetszését, (2) a Nagymama humora, szintén, egy olyan összetevő komponense a reklámnak, amely pozitívként volt értékelve a nézők által. A nézők véleménye szerint, a Nagymama egyénisége és színészi játéka jelentős mértékben növelte a reklám értékét. Egyes vélemények szerint, a hagyományos népviselet, a főszereplő (emberi) megnyilvánulásai, illetve annak meseszerű mivolta szintén a Nagymama karakterét erősítik.

Ugyanakkor voltak, olyan megjegyzések is, amelyek a reklámban megjelenő mellékszereplőket emelték ki (a frontvonalban dolgozó alkalmazott, illetve az unoka: Mircea, aki a modern média képviselője). A frontvonalban dolgozó hölgy külső megjelenéséről sok pozitív megjegyzés született. Ugyanebben a kontextusban érdemes megjegyezni azt a tény is, hogy a reklám kulcsfontosságú karaktere az unoka kapta a legkevesebb hozzászólást. Ebből is észrevehető, hogy a nézők számára a két női karakter színészi játéka érdekesebbnek bizonyult, vagy nagyobb mértékben tudnak azonosulni azokkal. Mindenképp megemlítendő, hogy a reklámban szereplő személyek közti összhang, egy egységes kép kialakulását támogatja, hiszen több olyan személy is volt, aki felfigyelt a karakterek közti nagy szintű harmóniára.

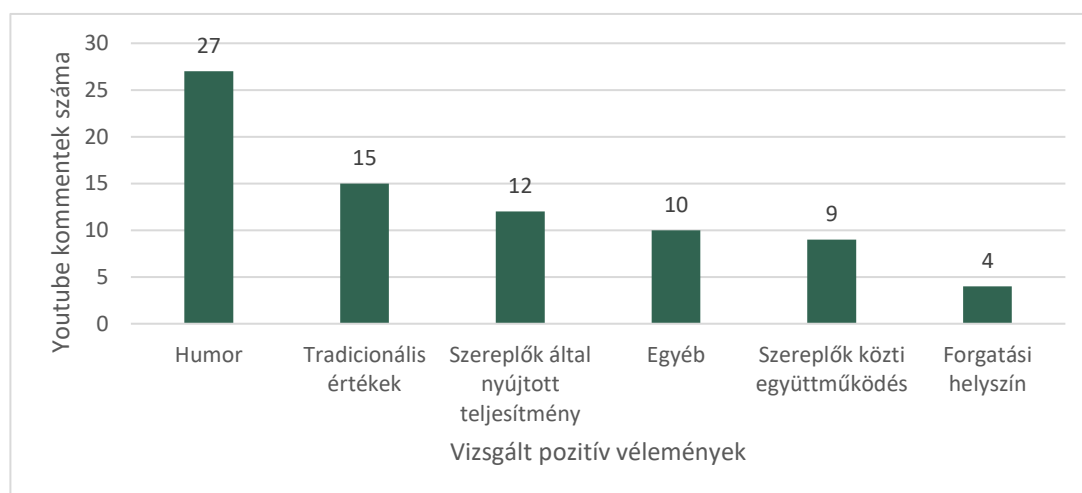
Azonban, egy adott reklám, népszerűsége több ismerv kombinációjából tevődik össze. Az is igaz, hogy napjainkban egyre nehezebb, olyan reklámokat rendezni, amelyek felkeltik a nézők figyelmét, és amelyek fenn is tudják tartani a nézői érdeklődést. A differenciálódás egy igazi kihívást jelent a mai reklámszakértőknek.

A továbbiakban azon pozitív aspektusok részletes bemutatásra kerül sor, amelyek azonosíthatóak a nézői vélemények szintjén. Az összes vizsgált komment túlnyomó részt pozitív nézői véleményekből áll, eredmény, mely nem egyezik, azon kutatás végkicsengésével, melyet Magyarország lakosságának körében végeztek 2013-as évben. A kapott eredmények következtében, Magyarország lakossága, a reklámok iránt tanúsított attitűdök függvényében, három fő szegmensbe kategorizálható: „a reklámokat racionálisan elutasítók, a reklámokat érzelmi alapon elutasítók és a

reklámokat tolerálók” (NMHH, 2013, 3). Véleményem szerint ez a mértékű eltérés azzal is magyarázható, hogy a Spartan reklám esetében, csak azon személyek fejtették ki a véleményüket, akik nyomon követik a rendező (Mircea Bravo) munkásságát. Ugyanakkor lehetségesnek tartom azt is, hogy egy adott nemzet meghatározó sajátosságok is (jelentős) befolyással lehetnek arra, hogy hogyan viszonyulunk bizonyos dolgokhoz, jelenségekhez.

A következőkben a reklámmal kapcsolatosan megfogalmazott pozitív aspektusok bemutatására kerül sor. (Melléklet 5. táblázat) A kíváncsi és informált nézők egyaránt kiemelik a humor fontosságát, illetve a tradicionális értékek népszerűsítésének létjogosultságát, szükségszerűségét. A gyorséttermi ételek káros hatásairól egyáltalán nem esik szó, jelenség mely teljes mértékben érthető, ha szem előtt tartjuk azt a tényt, hogy a gyorskiszolgálás, olyan országokban is kinevelte életképes szegmensét, mint Franciaország (Veres, 2005).

A véleményeket elemezve azt lehet látni, hogy a nézők egyszerűen, őszintén írják le, hogy mi keltette fel az érdeklődésüket. A nézők véleményei alapján (1. diagram) a következőkre derült fény: a humor kéri, első sorban, azt a határvonalat, amely differenciálja a Spartan reklámtól a többi reklámtól. A tradicionális értékek megjelenítése, azok felelevenítése, azok népszerűsítése, azok tudatban való tartása, szintén egy olyan aspektus, amely megkülönböztető elemként azonosítható. Továbbá a színészek tehetsége és azok egymás közötti harmóniája olyan mértéket öltött, amely felkeltette a nézők figyelmét is. Érdekességgé megemlíthető, hogy a véleményüket kifejtők, kiemelték a Spartan fizikai környezetét, amely, mint kiterjesztett marketing-mix jegyez a szakirodalom. Következésképpen, ezek a kommentek arra utalnak, hogy fogyasztók számára nagyon fontos a fizikai környezet, pontosabban az a hely, ahol sor kerül egy adott ételféleség elfogyasztására.



1. diagram: A Spartan reklámtól meghatározó pozitív aspektusok

Forrás: saját YouTube vélemények alapján

A rengeteg sok pozitív vélemény mellett találni néhány negatív nézői véleményt is. (Melléklet 4. táblázat) Az alábbiakban erre térek ki részletesebben. A reklám üzenete nem volt egyértelmű mindenki számára. Egy része a nézőknek unalmasnak és gyenge humorúnak tartják Mircea Bravo eme alkotását. Ugyancsak egy másik néző kiemelte, hogy a Spartan reklám minősége csökkent a korábbiakhoz viszonyítva. Volt, aki nemtetszését fejezte ki, ami a politika bevonását/beépítését illeti a reklámban. Két másik vélemény pedig azt nehezítette, hogy a reklám kontextusa, annak üzenete rossz: a gyorséttermek által kívánt termékkínálat nem egészséges, következésképpen nem értelmezhető annak a népszerűsítése. Annak ellenére, hogy a legtöbb néző elismerően írt a Nagyfi karakteréről, volt olyan vélemény is, mely szerint a szeniorok szerepeltetése a reklámokban nem etikus: a Nagyfi karakter nem egyeztethető össze a profit szerzés lehetőségével. Ugyanakkor az erdélyi tájszólás nehézségeket okozott, ami az üzenet közvetítését illeti. Az unoka egy túlságosan elkényeztetett „gyerek”, aki nem önálló, következésképpen nem példaértékű, amit képvisel a mai fiatalság számára. Illetve volt néhány nem megfelelő outfit-et illetően. A mellékszereplő lányról kettő negatív komment érkezett: a nézői állítások szerint egy amatőr és nem túl szép színésznő.

Végkövetkeztetésként megfogalmazható, hogy a Spartan reklám jóval több pozitív vélemény kapott, mint negatívát. Továbbá a reklámnak vannak olyan komponensei, amelyek egyaránt váltottak ki pozitív, és negatív véleményeket is.

Továbbá azon ismérvek bemutatására kerül sor (5. ábra), amelyek az elemzésbe bevont reklám alapján határozzák meg:



5. ábra: A Spartan reklámot meghatározó ismérvek

Forrás: saját YouTube vélemények alapján

A fentiekben ábrázoltak alapján levonható az a következtetés, hogy ez a reklám a művi, a felszínes megközelítés ellentrendjeként azonosítható, hiszen olyan értékekre épít, amely a regionalitás, egy-egy adott földrajzi régió jellemvonásait taglalja, mint a globalitás ellentrendje. A humor, a hitelesség, a természetesség közti kapcsolat harmóniája, nem teszi vulgárisá, erőszakossá a reklám üzenetét. A történet, a reklám rendezése (rövid és lényegre törő), pedig marketing gondolkodásmódot hivatott szemléltetni. A forgatás helyszíne, illetve a reklámban játszó szereplők szakszerű hozzáállása szintén növeli a reklám értékét. A reklám egyértelműen követi azt a sémát, amit a reklámszakértők is vallanak „a sikeres hirdetés ismérvei a hihetőség, az egyszerűség, az olvashatóság és a pozitív érzés közvetítése” (Schirm, 2009, 170). A nézői pozitív vélemények alapján továbbá elmondható az is, hogy a nézők úgy tekintették végig ezt a reklámot mintha nem is lett volna az (sokakban ez fel sem tűnt a végén sem). Az alkotók, a színészek és a kreált történet elérte azt, hogy a néző számára a hirdetni kívánt termék rejtett maradjon, a hangsúly a karakterekre kerüljön és érzelmi alapon hassanak a nézőre. A reklámban használt érzelmi kötelék (nagy mama és unoka között) meghozta a kívánt eredményt, a nagy nézettséget. Ezt a módszer mára már a legtöbb tömegmédiumban levő reklámokban fellelhetjük. Ezek a típusú reklámok erősen hatnak a nézőkre, hogy azok vagy pozitívan vagy negatívan, de valahogyan reagáljanak a látottakra (Hetesi and Veres, 2016).

3.3.2 Profi reklám értékelése a vélemények révén

Második lépésként a Profi 2021-es egyik televíziós reklámjával kapcsolatos nézői vélemények szemléltetésére, illetve azok elemzésére kerül sor, ugyanis egy átfogó képet szerettem volna kapni, azzal kapcsolatosan, hogy mely szemszögből elemzik a nézők, a TV reklámokat. A reklámmal kapcsolatos hozzászólásokat, ahogy azt a Metodológia fejezetben is megjegyeztem, több ismerv szempontjából strukturálódott. A következőkben, azon aspektusok ismertetésére kerül sor, amelyek az elemzésbe bevont reklámot alapjában határozzák meg.

A nézőkben megfogalmazódott pozitív reklám ismérvek a következők: *humor, természetesség, eredetiség, minőség, különlegesség, autentikusság, őszinteség*. Ezek az ismérvek egyaránt a reklámban szereplő karakterek megjelenésére, viselkedésére is vonatkoznak, de a reklám egészére is. A humor fontosságáról a reklámokban a Bevezetés a marketingbe c. könyvben olvashatunk, ahol a szerzők rávilágítanak arra a jelenségre, miszerint a reklámüzenetek célba juttatásához a vállalatok leginkább a humort használják (Rekettye et al., 2022) Szintén ez a szerző csoport jegyzi meg azt is, hogy dramatizálás révén is lehet kommunikálni a reklámokban, hisz így a nézők azonosulni tudnak a történet szereplőivel. A reklám által bemutatott történet, az azzal

történő azonosulás lehetősége fellelhető a Profi reklám szintjén is, illetve más Mircea Bravo által készített rejtett reklámoknál is. Ugyanis a nézők többsége tud azonosulni a reklámban bemutatott helyzetekkel, elősorban a Nagyfi karaktere által. Azt is be kell látnunk, hogy Mircea Bravo szintén a tradicionális értékeket képviselő nagymama karakterére építi fel a Profi reklámot is. Ez a nagymama vállalja a korát, nem akar fiatalabbnak látszani, mint amennyi, nem kozmetikázza meg a valóságot, illetve őrzi a tradicionális értékeket, de ugyanakkor flexibilis is. Ezek mind - mind olyan nézőpontokat képviselnek, amelyek, a legtöbb ember számára szimpatikusak, ezáltal is biztosítva a reklám pozitív megítélését.

A reklámmal kapcsolatosan megfogalmazott pozitív vélemények – jellemzően - a Nagymama karakteré köré csoportosulnak: a feléje irányuló rengeteg pozitív nézői vélemény arra utal, hogy ez a TV-s reklám (is) az ő jelenlétével válik igazán sikeressé. Annak ellenére, hogy a szeniorok megjelenítése a reklámokban nem megszokott, hiszen az elvégzett kutatások arra világítottak rá, hogy az idősebb generációt – a társadalom – negatív tartományba helyezi, vagy akár nevetség tárgyát is képezhetik egy adott időpontban (német reklámok harmada) (Hofmeister-Tóth, 2017), a Mircea Bravo által készített reklámok, azonban, megdöntik ezen sztereotípiákat.

A továbbiakban a Nagyfi karakterről megfogalmazódott pozitív vélemények bemutatására térnek ki.

Nagyfi személye	19
Fizikai megjelenés	7
Színészi képesség	3
Tehetség	3
(Erdélyi)humor	2
Kedvesség	2
Hitelesség	2
Tradíció tisztelete	2
Energia	1
Varázs	1
Jó kapcsolat az unokával	3

7. táblázat: Nagymama karakterhez köthető pozitív vélemények

Forrás: Saját: YouTube vélemények alapján

A Nagyfi személye nyerte el a legtöbb néző tetszését (19), hiszen az olyan jellegzetes, olyan erőteljes, hogy egyben a reklám legfontosabb célkitűzéseit is megvalósítja. A Nagyfi outfit-je (7), szintén hozzájárult a reklám pozitív megítéléséhez, ugyanis az nem mindennapi, nem megszokott, ugyanakkor nem mellékes a tradíció népszerűsítése sem. A Nagyfi karaktere professzionalizmusa, jellegzetes humora, kedvessége, hitelessége, energiája és varázsa szintén maradandó élményeket hagyott egyes nézőkben. Bár a reklám sikerességét elősorban a Nagyfi hozza, a nézők nem

feledkeztek meg a mellékszereplő unokáról sem, akiről bár kevés személy ír, de mégis kulcsfontosságúnak bizonyul, mert csak együttesen tud ez a karakter pár jól működni. A hozzászólások között akadtak olyanok, aki pontosan erre a dologra tértek ki, miszerint a Nagyi karakter és az unoka közötti kapcsolat egyszerre fontos és különleges. A nagy generációs különbség ellenére ez a párost egy nagyon jó „duo-nak” találják a nézők és ugyanakkor kiemelik az együtt eltöltött idő fontosságát is, mely értékéről saját tapasztalatból is tudhatnak. Ugyanebben a kontextusban kell megjegyezni, hogy a nagymama – unoka kapcsolata nagyon sajátos, minek következtében nosztalgikus érzéseket ébreszt a legtöbb a fogyasztókban. A nosztalgiának pedig jól meghatározott szerepe van, ami a fogyasztói magatartást illeti (7. táblázat).

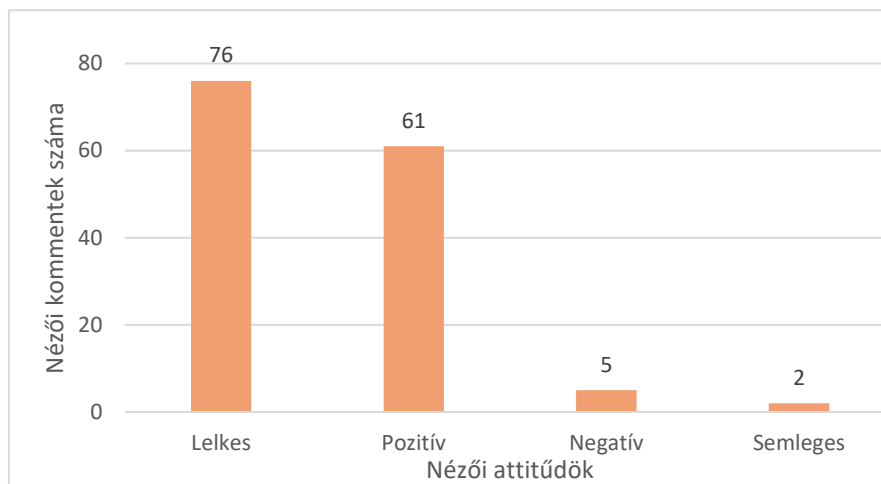
A rengeteg lelkes nézői vélemény közül különösen egyet emelnék ki melyben a Nagyi karaktert az új Superman-nak nevezik. Ezen állítás bár túlzásnak hathat, de mégis arra a következtetésre utalhat, hogy egy nagyi (bár lehet, hogy pont ez a Nagyi) egy ember életében mennyire fontos szerepet tölt be. Hisz megvéd minden bajtól, ápol, tanít, nevel. Ezen reklám bár nagyon kis mértékben, de ezen folyamatot is szemlélteti: minek következtében többen is tudnak azonosulni a reklámban megjelenített filmkockákkal.

Azon nézők, akik véleményüket leírták a Profi eme reklámjával kapcsolatban kevésbé tértek ki az általuk felismert reklám üzenetről. Azon kevés vélemény alapján, mely erről szól, elmondható, hogy a reklám egyik üzenete a két egymástól távol álló generációk megértése, egymástól való tanulás lehetősége és a különbség megértése. A reklám nagyszerűen szemlélteti, ami vásárlási döntések tipológiáját illeti a két generáció szintjén. Míg a Nagyi csak az esszenciális dolgokat szeretné megvásárolni a boltból addig az unoka impulzív vásárlást eszközölné. A Nagyi megint ellentmond a szeniorokról alkotott sztereotípiákról, amikor elő veszi okostelefonját a QR kód leolvasásához. De ugyanakkor ez a cselekedet magába foglal két fontos dolgot is. A Nagyi előrehaladott kora ellenére a modern technológiák megismerésére és használatára nyitott. Másodszor pedig ezt azért is teszi, mert így lehetősége van a spórolásra, a spórolás pedig a szeniorok egyik jellegzetes karakterisztikája. A szeniorvásárlókról ugyanis tudni lehet, hogy bizonyos speciális igényeket várnak el egy adott vásárlás alatt. Ilyen igények lehetnek pl.: kényelemigény, felesleges dolgok elutasítása, egyszerű használhatóság, bizalom, egyszerű döntéshozás. (Törőcsik and Szűcs, 2021)

Ennek a TV-s reklámnak a sikere fellelhető két nézői vélemény szintjén is. Ezen vélemények alapján mindaz, amit képvisel a Nagyi karaktere nemzeti értéként azonosítható. Továbbá a Nagyi által képviselt értékek egyben a Profi márka értékei is egyben. Ez a karakter egy egész nemzet nagymamájaként ismert egyesek szerint és emiatt történelmet ír. Olyannyira egyszerű, hiteles és természetességre hajló egyén, aki sokakban felismerést kelt, hisz saját felmenőire hasonlít. Az a

tény, hogy egy ilyen korú erdélyi nagymama az interneten megjelenik heti vagy havi gyakorisággal nem megszokott a kelet európai társadalomban. Mégis nagy sikernek örül, minden egyes videó melyben szerepel és őszintén betekintést enged a saját életében. A Nagyi karaktere nyitott a modern világra, az új technológiákra, mint pl. az okos telefon használata, Profi alkalmazás letöltése és használata fizikai boltban, ugyanakkor népszerűsíti egy adott földrajzi régió értékeit is.

A reklámról megfogalmazott nézői véleményeket összesítve elmondható, hogy különböző attitűd szerint lehet csoportosítani a nézőket. Így megkülönböztethetünk: negatív-, semleges-, pozitív- és lelkes nézői véleményt (2. diagram).



2. diagram: Nézői attitűdök a reklám értékelésénél

Forrás: Saját: YouTube vélemények alapján

Amint a fenti ábrán is látható a vizsgált kommentek nagyrésze lelkes, illetve pozitív csak kevés számban mutattak negatív attitűdöt a reklámmal kapcsolatosan A Mircea Bravo csatorna feliratkozóira és nézőire jellemző, hogy a legtöbb személy pozitív véleményt ír.

A véleményüket kifejtők között akadtak olyanok is, akik nemtetszésüket fejezték ki a reklámról vagy a reklámban szereplő karakterekről. A negatív nézői vélemények egyrészt a reklámban szereplő Nagyi karakter fizikai megjelenését kritizálták. Ugyanis a rá jellemző természetesség elvész a túlzott smink és a nem megfelelő technikai világításnak köszönhetően, akár műnek is tűnhetett a nézőknek. Hasonlóképpen zavaró volt egyes nézők számára a túl hangos beszéd, ez a típusú kommunikáció, valóban egy picit agresszívnek tűnhetett.

A reklám ismertségének megértése érdekében azon kommentek elemzésére is kitérnék, melyek arról tesznek tanúságot, hogy a nézők hol (milyen kommunikációs csatornákon) és milyen gyakran látták az elemzésbe bevont Profi reklámot (6. ábra).

Milyen gyakran látta ezt a reklámot?	Hol látta a reklámot?	Mircea Bravo csatornán eltöltött gyakoriság, nézői státusz
• gyakran • sokszor • többször • rengetegszer	• TV-ben • Youtube csatornán • Youtube Ads • Instagram-on • Offline reklám • plakáton Szebenbe	• új feliratkozó • régóta követi • mindennap nézi

6. ábra: Reklám nézettségéhez köthető információk

Forrás: Saját: YouTube vélemények alapján

A véleményezők közül akadtak olyanok, akik leírták pontosan, hogy hányszor és hol látták már ezt a reklámot. Többségben a nézők már több mint egyszer látták ezt a reklámot. Mivel ezt a Profi reklámot YouTube hirdetésként is fűtatták, a nézők közül, elég nagy számban voltak olyan megjegyzések, amelyek ezt a tényállást igazolták. Azon személyek, akik külföldön élnek vagy nincs (lemondtak) televíziós előfizetésükről csakis a YouTube-on látják a reklámot. Olyan is van, aki a Tv-ben látta vagy az Instagram-on a reklámot. Továbbá voltak olyan véleményezők, akik arról írtak, hogy offline reklámként, plakáton szembesültek ezzel a hirdetéssel. Akadtak olyan személyek, akik teljesen őszintén leírták, hogy bár nem tolerálják a televíziós reklámot ez az egyedüli reklám, amit hajlandóak végig nézni. A hagyományos TV-s reklám mellett az online felületeken is elérhető a reklám, ami nemcsak, hogy nagyobb és pontosabb lefedettséget biztosít, hanem a lehetőségét nyújt arra is, hogy megismerjük a nézők véleményét az adott reklámmal kapcsolatban, hogy mi is képviseli a reklám erősségét, stb. A Forbes Románia által elkészített 2022-es évi romániai televízióban megjelenő reklámköltség kimutatásból kiderül, hogy a Profi az előző időszakhoz képest a legnagyobb közönségnövekedést érte el (123%). Ebbe a jelentős növekedésbe valószínű, hogy ezen reklám is segített.

Mivel a vizsgált Profi televíziós reklám vásárlásösztönzésre hajlik és a Profi alkalmazás letöltésére sarkal, megvizsgáltam azt, hogy vannak-e olyan nézők, akik a reklám hatására fogyasztói magatartásukat megváltoztatták (7. ábra).

Fogyasztó elhatárolódik a márkától	•nem fog betérni egy Profi üzletbe se
Fogyasztói attitűd megváltoztatása	•kedvelni fogja a Profi márkát
Érdeklődés	•az alkalmazás felől
Profi alkalmazás letöltése	•reklám hatására •Nagyi karakter hatására
Vásárlás	•reklám hatására •reklám és kislánya hatására

7. ábra: Reklám hatásai fogyasztói/vásárlói magatartásra

Forrás: Saját: YouTube vélemények alapján

Mivel a vizsgált Profi televíziós reklám vásárlásösztönzésre buzdít és a Profi alkalmazás letöltésére sarkal, felmerült bennem az a kérdés is, hogy vannak-e olyan nézők, akik a reklám hatására megváltoztatták fogyasztói magatartásukat. A legegyszerűbb vásárlási folyamatot (problémafelismerés, információkeresés, alternatívák összehasonlítása, döntés, vásárlás, vásárlás után magatartás) vettem alapul és megnéztem, hogy a véleményezők mely lépést hajtották végre csakis a reklám hatására. Öt különböző lépésre találtam példát és ezek a következők. Az egyik néző teljes mértékben nem szimpatizál a Profi márkával, így ő soha nem fog ott vásárolni. Van, aki a reklám hatására, lehet kedvelni fogja ezt a márkát, bár ez előtt nem kedvelte. Akadt olyan néző, aki érdeklődik a Profi alkalmazásról és hasonlóképpen van, aki már letöltötte az alkalmazást a reklám megnézése után. Kettő személy bevallotta, hogy a reklámnak olyan erős hatása rá volt, hogy azonnal elmentek vásárolni a Profiba. Azon véleményüket kifejtők, akik esetében negatív imázs alakult ki a Profi márkával kapcsolatosan az az alacsony termékminőség vagy a túl magas árakat miatt van.

A nézői véleményeket olvasva találtam néhány véleményt, mely a Profi márkáról szól. Ezen vélemények nagyon megosztóak, mert kettő végletet lehet azonosítani: egyfelől vannak a hűséges Profi vásárlók és másfelől a Profi márkát elutasítók. Utóbbiak a Profi magas áaira és a gyenge termék, illetve szolgáltatásminőségére panaszkodnak. Ugyanakkor voltak, akik a Profi alkalmazás valamennyi hibáira is felhívták a figyelmet. A lojális vásárlók számára a Profi a legjobb kiskereskedő egység Romániában.

Összeségében a vizsgált Profi (főleg) televíziós reklám sikeresnek bizonyult a Mircea Bravo csatorna feliratkozói és nézői számára. A túlnyomó pozitív vélemények, lelkes attitűdű nézőkre utalnak, akik érdekesnek tartották végig nézni ezt a reklámot, még akkor is, ha azoktól alapján

elhatárolódnak. Ahogy azt mindannyian tudjuk, a televíziós reklámokat egyoldalú kommunikáció jellemzi. Következésképpen a nézőknek nincs lehetőségük kifejezni véleményüket a reklámról és azt eljuttatni a vállalatnak vagy legalább a tartalomkészítőnek. Sőt mi több, még javaslatot sem tudnak tenni, arra vonatkozólag, hogy a jövőben milyen reklámot szeretnének látni. Az online felületeken, a közösségi média-ban megjelenő reklámoknál viszont bárki, bármikor megoszthat (szinte)bármilyen gondolatot. Ezen visszajelzések fontosnak lehetnek a tartalomkészítők számára, mert ezekre is alapozhatnak. Utóbbi helyzetet véltem felismerni Mircea Bravo csatornáján is, ahol a nézők gyakran osszák meg véleményüket, de javaslataikat is a hozzászólásokban.

Az általam vizsgált Profi reklám Mircea Bravo csatornáján is megjelent, viszont egy bővített verzióban, ahol a nézők betekintést kaphatnak a reklám forgatásról. Így ebben a videóban nemcsak a reklámot magát láthatták a nézők, hanem az előkészületeket, a forgatást, a Nagy és Mircea első reakcióját a reklámra és egyéb érdekes kulisszatitkokat is megtudhattak. A videó zárásaként Mircea egy nyitott kérdést intézett a nézők irányába, ami a következő volt: javasoljanak videó ötleteket a Nagyival való forgatásokhoz. A lelkes nézők éltek ezzel a lehetőséggel és nagyon sokan írtak érdekesebbnél érdekesebb videójavaslatokat. Ezek részletes szemléltetése a 7. Mellékletben található (4-5. oldalak).

3.3.3 A Spartan, illetve a Profi (rejtett)reklámok összehasonlítása

A vizsgált reklámokat külön-külön is elemeztem, de fontosnak éreztem azok összehasonlítását is. Pontosabban, azt szerettem volna megvizsgálni, hogy vannak-e hasonlóságok, illetve különbségek, ami az elemzésbe bevont reklámokat illeti. Azért tartottam fontosnak elvégezni az összehasonlító elemzést, mert így egy átfogó kép körvonalazódik ki, azzal kapcsolatosan, hogy melyek azok az ismérvek, amelyek a Mircea Bravo által rendezett reklámokat alapjában határozzák meg, ugyanakkor lehetőség adódik a differenciáló elemek azonosítására is. Továbbá arra a kérdésre is választ szerettem volna kapni, hogy vannak-e eltérések, ami az elemzésbe bevont két reklám tartalmát, valamint annak kivitelezési módját illeti, annak függvényében, hogy a reklám tárgyát képző egységek, mely szektorban vannak jelen?

A reklámról alkotott nézői vélemények nagyrészt megegyeznek, ez betudható annak, hogy a nézők ugyanazok lehetnek (kis eltéréssel) ismervén a Mircea Bravo reklámok milyenségét, azok minőségi szintjét. Mindkét reklám esetében a Nagy karakter volt a kedvenc, róla fogalmazódott meg a legtöbb pozitív vélemény, majd őt követte az unoka karaktere, Mircea, akiről szintén pozitív vélemények születtek. A Nagyiról megfogalmazott nézői vélemények többsége a karakter erdélyiségét, egyszerűségét, hitelességét emelték ki. A nézők által felismert reklám üzenetek, illetve a reklámot meghatározó pozitív ismérvek is hasonlóknak bizonyultak. Ezen ismérvek a tartalom

milyenségére vonatkoztak és a következők: humor, hitelesség, természetesség, üzenettel rendelkezik, nincs benne erőszak, trágár nyelvezet. A reklámról összeségében alkotott vélemények alapján mindkét reklám esetében a nézőket besoroltam 4 attitűd kategória közé: negatív, semleges, pozitív és lelkes néző. Az, hogy a két reklám esetében, milyen arányban lelhetőek fel az imént felsorolt attitűd kategóriák, ami a nézői véleményeket illeti, az alábbi táblázatban látható (8. táblázat).

8. táblázat: *Spartan és Profi reklámok nézői attitűdök összehasonlítása*

Spartan reklám			Profi reklám		
Abszolút érték		Relatív érték	Abszolút érték		Relatív érték
<i>Lelkes</i>	103	85.83%	<i>Lelkes</i>	76	52.78%
<i>Pozitív</i>	15	12.50%	<i>Pozitív</i>	61	42.36%
<i>Negatív</i>	2	1.67%	<i>Negatív</i>	5	3.47%
<i>Semleges</i>	0	0.00%	<i>Semleges</i>	2	1.39%
Összesen	120	100.00%	Összesen	144	100.00%

Forrás: Saját: YouTube vélemények alapján

A számszerű adatok alapján elmondható, hogy a Spartan reklám esetében több lelkes nézői vélemény volt, mint a Profinál, viszont utóbbinál több pozitív attitűdű néző volt, mint a Spartan reklám nézőinél. Semleges attitűdű nézői vélemény a Spartan esetében nem volt. A negatív attitűdű nézők száma elenyésző mindkét reklám esetében. Tehát úgy a Spartan mint a Profi reklám esetében több mint 90%-a nézőknek (akik a reklámot összességében értékelték) pozitív véleménnyel voltak a reklámról. Az általam vizsgált reklámok kiválasztásánál is törekedtem arra, hogy két olyan reklámot elemezzek melyek különböző céllal és formátumban készültek. Ezen alapvető formai különbségeket a 9. táblázatba strukturáltam:

9. táblázat: *Ábra: Spartan és Profi reklám különbségek*

Ismérvek	Spartan (rejtett)reklám	Profi reklám
<i>Reklám közvetítése</i>	Mircea Bravo és a Spartan tulajdonos YouTube videómegosztó webhely	Mircea Bravo és Profi YouTube videómegosztó webhely
<i>Reklám megjelenésének időpontja</i>	2019 május 20	2022 április 17
<i>Reklám hossza</i>	3.12 perc	0.30 másodperc
<i>Megtekintések száma (03.03.2023)</i>	4.6 Millió	308 ezer
	410 ezer (tulajdonos YouTube videómegosztó webhely)	599 ezer (Profi YouTube videómegosztó webhely)
<i>Kommentek száma (03.03.2023)</i>	1.642	920
<i>Vizsgált és elemzett kommentek száma</i>	397	402

Forrás: Saját és YouTube

Következtetések és javaslatok

A kommunikációs technikák kiválasztásakor, a különböző tartalmakat gyártó egyéneknek, szem előtt kell tartaniuk, hogy a Kommunikációs technika összefüggésben van a Kommunikáció tárgyával, valamint annak időtartamával. Emellett az, hogy milyen jellegű események forronganak a társadalom szintjén, bizonyos időszakokban (lásd Covid) szintén összefüggésben van a Kommunikáció tárgyával. Továbbá az sem mellékes, hogy mely karakterek által szólítja meg a rendező a fogyasztókat, hiszen annak hatása szignifikáns, ami a nézettséget illeti. A kommunikáció mix kiválasztása szintén kardinális pontként jelenik meg, ugyanis a nézettségre ismételten jelentős hatása van. Sőt, mi több a Főszereplők, illetve a Kommunikációs mix interakciós hatása is meghatározó, ami egy adott tartalom népszerűségét illeti a fogyasztók körében. Következésképpen az első kutatási kérdésemhez kapcsolódó nullhipotézist elutasítottam, azonban mindkét alternatív hipotézis beigazolódott. A második kutatási kérdésemhez tartozó alternatív hipotézisek beigazolódtak, következésképpen a Mircea Bravo által rendezett (rejtett)reklámok egyediek, amely elősorban a karakterek sajátosságára, a használt humor jellegzetességére redukálódik le. A karakterek milyensége, a humor mibenléte olyan erős párost alkot, hogy a Mircea Bravo által rendezett (rejtett)reklámok pozitív fogadtatásban részesültek függetlenül, hogy hol történik azok a közvetítése.

Az általam kapott eredmények összhangban vannak a Szakirodalom áttekintése fejezetben írtakkal, ugyanis a humor nemcsak a hétköznapi problémák könnyebb átvészeléséhez segít hozzá, hanem ahogy arra Rekettye (2022) is rávilágított, a reklámok területén is pozitív hozadékkal bír. Emellett Kang (2019) kutatásainak eredményei is beigazolódtak, hiszen Nagyi karaktere is speciális, egyedi, ami szintén hozzájárult (rejtett) reklámok nézettségi szintjéhez. Továbbá a történet, ami az elemzésbe bevont rejtett(reklámok) vezérvonalát adja, igazodik az erdélyi emberek világképéhez. Eme követelményre Seth (2011) hívta fel a szakemberek figyelmét. Azonban véleményem szerint úgy a humort, mint a reklámban szerepeltetett személyeket, illetve a történetet úgy kell definiálni, hogy az megfeleljen azon sajátosságoknak, amelyek meghatározzák a célszegmens kultúráját.

Javaslataimat két irányban fogalmaznám meg: az egyiket Mircea Bravo részére, hiszen mindazonáltal, hogy a Nagyi karaktere a legnépszerűbb, szükségszerűnek tartom különböző szcenáriók kidolgozását, arra a helyzetre, amikor a Nagyi karakterét játszó személy úgy dönt, hogy visszavonul. Eme esetben, véleményem szerint, egy másik karaktert kell létrehoznia, hiszen Nagyi karakterének egyediséget a szereplőt játszó egyén karakterisztikája is adja.

Ugyanakkor azt tanácsolom, a romániai vállalkozásoknak, hogy a (rejtett)reklámok készítésekor azon jellegzetességekre építsenek, amelyek Romániát alapjában határozzák meg, hiszen, annak ellenére, hogy egyes vélemények szerint világkultúra van kialakulóban, kutatásaim arra világítottak rá, hogy a helyi kultúrának igenis megvan a létjogosultsága, és ez az, ami egyben adja a differenciálási lehetőséget is, és ami még ennél is fontosabb felkelti az emberek figyelmét és szinten is tartja azt.

Annak ellenére, hogy már az elején volt egy konkrét elképzelésem, ami az általam kívánt kutatás eszközlését illeti, mégis akadt pár olyan momentum, amikor konstatálnom kellett, hogy a megszerzett tudás mellett egy kutatást végző személynek, sok más egyéb sajátosság mellett, kreatívna is kell lennie. A különböző statisztikai próbák elvégzésekor azzal a ténnyel szembesültem, hogy az előre meghatározott ismérvek változóinak meghatározása nem teszi lehetővé az általam kiválasztott tesztek alkalmazását. Az első nagyon részletes alternatívák meghatározását újból kellett definiálnom, következésképpen a kapott eredmények nem olyan részletesek, mint ahogy azt szerettem volna. Egy másik dolog, ami, szintén korlátként jegyezhető meg az az, hogy az elemzésbe – figyelembe véve azt az evidenciát, hogy az adatok feldolgozása is időigényes – a 2023-as év csak azon tartalmait tudtam bevonni, amelyek megjelentek az adatgyűjtés kezdetéig.

Jelen tanulmány néhány jövőbeli kutatási lehetőséget is magába foglal. Kérdésként merül fel, hogy mi a konkrét hozadéka annak, ha egy adott (rejtett)reklám nagy nézettségnek örvend a jegyzett bevétel szempontjából: következésképpen a reklámrugalmasság elemzése mind a két elemzett tartalom szempontjából valós kihívásként jelenik meg. Továbbá úgy vélem, hogy érdemes lenne egy megkérdezést is eszközölni, azon csoportképző változók azonosítása érdekében, amelyek szerepe több, mint jelentős, ami a jövőbeli stratégiák megfogalmazását illeti a rejtett(reklámok)tekintetében.

Irodalomjegyzék

1. Albers-Miller, N., Stafford, M., (1999), "An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising", Journal of Consumer Marketing, Vol. 16 Iss 1 pp. 42 - 57 Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/07363769910250769> , letöltés dátuma: 2023.04.28
2. Barta, S., Belanche, D., Fernández A., Flavian M. (2023), *Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience*, Journal of Retailing and Consumer Services *Influencer marketing on TikTok*, letöltés dátuma: 2023.04.28
3. Bauer, A., Kolos, K. (szerk.) (2017). *Márkamenedzsment*. Akadémiai Kiadó. <https://doi-org.web.bcucluj.ro:2443/10.1556/9789634540106>. (Letöltve: 2022. 12. 18. https://mersz-hu.web.bcucluj.ro:2443/hivatkozas/dj201mm_22_p2/#dj201mm_22_p2)
4. Bauer, A., Berács, J., Kenesei, Z. (2016). *Marketing alapismeretek*. Akadémiai Kiadó. <https://doi-org.web.bcucluj.ro:2443/10.1556/9789630597364>. (Letöltve: 2023. 03. 13. https://mersz-hu.web.bcucluj.ro:2443/hivatkozas/dj63ma_book1_200_p4/#dj63ma_book1_200_p4)
5. Bhaveshkumar, J., Rajnikant, P.(2014), *A study on consumer perception for celebrity & non celebrity endorsement in television commercials for fast moving consumer goods*, Global Business and Economics Research Journal ISSN: 2302-4593 Vol. 3 (2): 1 – 11
6. Emandi E. (2015). *The Trap Of Stereotypes In Romanian Commercials Involving Seniors*. Gender Studies,13(1) 152-162. <https://doi.org/10.1515/genst-2015-0011>, letöltés dátuma: 2023.04.28
7. Hennig-Thurau, T. , Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004): *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?* Journal of Interactive Marketing 18 (1), 38–52.
8. Hetesi, E., Veres, Z. (2016). *Nonbusiness marketing*. Akadémiai Kiadó. <https://doi-org.web.bcucluj.ro:2443/10.1556/9789630597494>. (Letöltve: 2022. 12. 17. https://mersz-hu.web.bcucluj.ro:2443/hivatkozas/dj158nm_36_p19/#dj158nm_36_p19)
9. Hofmeister-Tóth, Á. (2017). *A fogyasztói magatartás alapjai*. Akadémiai Kiadó. <https://doi-org.web.bcucluj.ro:2443/10.1556/9789630598897>. (Letöltve: 2023. 02. 26. <https://mersz-hu.web.bcucluj.ro:2443/hivatkozas>)
10. Horváth, D., Bauer, A. (szerk.) (2016). *Marketingkommunikáció*. Akadémiai Kiadó. <https://doi-org.web.bcucluj.ro:2443/10.1556/9789630597227>. (Letöltve: 2023. 04. 21. https://mersz-hu.web.bcucluj.ro:2443/hivatkozas/dj58m_189_p1/#dj58m_189_p1)
11. Kaikati, J. (1987) *Celebrity Advertising*, International Journal of Advertising, 6:2, 93-105, DOI: 10.1080/02650487.1987.11107007
12. Kang, J., Hong, S., Hubbard, G. (2019), *The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention*, Consumer Behav. 2020; 19: 47–56
13. Keller, K. L., Kotler, P. (2016). *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó. <https://doi-org.web.bcucluj.ro:2443/10.1556/9789630597784>. (Letöltve: 2023. 03. 13. https://mersz-hu.web.bcucluj.ro:2443/hivatkozas/dj183m_402_p27/#dj183m_402_p27)
14. Kiss, M. (2016). *Alapmarketing*. Akadémiai Kiadó. <https://doi-org.web.bcucluj.ro:2443/10.1556/9789630598279> (Letöltve: 2023. 03. 12. https://mersz-hu.web.bcucluj.ro:2443/hivatkozas/dj152a_51_p6/#dj152a_51_p6)
15. Levinson, J. C. (2007): *Guerilla marketing. easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business*. Houghton Mifflin Company, New York
16. Malhotra N., Simon J. közreműködésével (2017). *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó (Letöltve: 2023.04.29. https://mersz.hu.web.bcucluj.ro:2443/hivatkozas/dj198mk_24_p1/#dj198mk_24_p1)
17. Márkus, M., Szűcs, E., Takács, T., Matkó, A. (2014), *A REKLÁMOK BEFOLYÁSOLÓ HATÁSA*, Debreceni Műszaki Közlemények 2014/2 (HU ISSN 2060-6869)
18. McCracken, G. (1989). *Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*. Journal of Consumer Research, 16(3): 310-321.

19. McEwen, W. (2008), *Forța Brandului. De ce rămân consumatorii fideli, unor branduri toată viața*, ALLFA Kiadó, București
20. Menon, K., Boone, L. E., & Rogers, H. P. (2001, November). Celebrity Advertising: An assessment of its relative effectiveness. In *Proceedings of the Society for Marketing Advances Conference, New Orleans, Louisiana*
21. Moisescu, O. (2012), *Marketingul marci*, EJKON Kiadó, Cluj Napoca
22. Papp-Váry, Á. (2013): *A márkanév ereje – Szempontok a sikeres brandépítéshez*. Budapest–Pécs: Dialóg-Campus Kiadó
23. Papp-Váry, Á. (2020). *Országmárkázás*. Akadémiai Kiadó. <https://doi-org.web.bcucluj.ro:2443/10.1556/9789634543466>. (Letöltve: 2023. 04. 21. https://mersz-hu.web.bcucluj.ro:2443/hivatkozas/m467ormark_7_p65/#m467ormark_7_p65)
24. Randall, G. (2000). *Márkázás a gyakorlatban*, Geomédia Kiadó, Budapest
25. Rekettye, G., Töröcsik, M., Hetesi, E. (szerk.) (2022). *Bevezetés a marketingbe*. Akadémiai Kiadó. <https://doi-org.web.bcucluj.ro:2443/10.1556/9789634547761>. (Letöltve: 2023. 02. 26.)
26. Sas, I. (2007): *Reklám és pszichológia*. 3. javított, bővített kiadás. Kommunikációs Akadémia, Budapest
27. Sas, I. (2018). *Reklám és pszichológia a webkorszakban: Upgrade 4.0 – A kiegyezés*, Kommunikációs Akadémia, Budapest
28. Săplăcan, Zs. (2021), *Fogyasztói magatartás előadás kurzusa*
29. Seth, G. (2011). *Minden marketinges hazudik (sztorizik) – Egy jó történettel minden eladható*. Budapest: HVG Könyvek
30. Schellewald, A. (2021), *Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography*, International Journal of Communication 15 (2021), 1437–1457 <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16414>, letöltés dátuma: 2023.04.28
31. Stoica, M., Miller, D. & Ardelea, D. (2011) *An examination of gender role portrayals in television commercials in Romania: A gender of nations approach*, Journal of Marketing Communications, 17:4, 245-261, DOI: 10.1080/13527260903448501
32. Schrim, A., *Reklámok „ünneplőben” – a karácsonyi televízióreklámok manipulatív stratégiáiról* [Schirm-anita-reklamok-unneploben-a-karacsonyi-televizioreklamok-manipulativ-strategiairol.html](https://schirm-anita-reklamok-unneploben-a-karacsonyi-televizioreklamok-manipulativ-strategiairol.html), letöltés dátuma: 2023.04.28
33. Tonk, E. (2004): *Üzleti Patika 1. – Hasznos alapTONKönyv üzletembereknek*. Budapest: Stúdium 2000
34. Töröcsik, M. (2016). *Fogyasztói magatartás*. Akadémiai Kiadó. <https://doi-org.web.bcucluj.ro:2443/10.1556/9789630597371>. (Letöltve: 2023. 04. 28. https://mersz-hu.web.bcucluj.ro:2443/hivatkozas/dj72fm_23_p1/#dj72fm_23_p1)
35. Töröcsik, M., Szűcs K. (2021). *Fogyasztói magatartás*. Akadémiai Kiadó. <https://doi-org.web.bcucluj.ro:2443/10.1556/9789634546351>. (Letöltve: 2023. 03. 01. https://mersz-hu.web.bcucluj.ro:2443/hivatkozas/m814fm_68_p2/#m814fm_68_p2)
36. Török, J. (2018) *A reklám szemiotikája*. Nyelvvilág (21). pp. 36-47. ISSN 1786-0636 <http://www.communicatio.hu>, letöltés dátuma: 2023.04.28
37. Veres, Z (2005). *Szolgáltatásmarketing*, KJK Kerszöv Jogi és üzleti Kiadó kft, Budapest

Internetes források:

NMHH(2013), *A televíziós reklámokról, valamint a reklámozási technikákról alkotott fogyasztói vélemények Magyarországon*, Budapest
<https://mersz-hu.web.bcucluj.ro:2443/>, <https://mfinante.gov.ro>
<https://www.youtube.com/@mirceabravo>, <https://www.youtube.com/watch?v=D40Ath1hyZQ>
<https://www.youtube.com/watch?v=5hs5qFfMDgo>
<https://www.youtube.com/watch?v=JFKAFdnjpz8&t=3s>
<https://www.mirceabravo.com/echipa-bravo-productions/>
<https://support.google.com/google-ads/answer/6052202?hl=en>
https://support.google.com/youtube/topic/2803176?hl=en&ref_topic=6151248&sjid=6420854263975356591-EU
<https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/gerillamarketing/>