

OTDK-dolgozat

2025

**ÓBUDAI EGYETEM
KELETI KÁROLY GAZDASÁGI KAR**



**MOZILÁTOGATÁSI SZOKÁSOK ÉS SIKERES
FILMKAMPÁNYOK STRATÉGIÁJA**

**CINEMA-GOING HABITS AND STRATEGY OF THE
SUCCESSFUL FILM CAMPAIGNS**

Szerző(k) neve: Buzsik Csenge

Konzulens: dr. Saáry Réka

Kézirat lezárásának dátuma: 2024.06.03.

TARTALOMJEGYZÉK

1.	Bevezető	1
2.	Generációk és a generációs marketing jellemzői	3
2.1	A generáció fogalma	3
2.2	A generációs elméletek	3
2.3	A mai generációk jellemzői	4
2.4	Generációs marketing lényege	8
2.5	Z-generáció médiafogyasztása	11
2.6	Akik nagy hatással vannak a Z-generációra.....	12
3.	Mozi trendek, mozilátogatás	14
3.1	Bevezető kampányok	18
3.1.1	Barbie.....	18
3.1.2	Oppenheimer.....	21
4.	Kutatás.....	25
4.1	A minta összetétele	25
4.2	Kutatás eredményei.....	27
5.	Összefoglalás.....	42
6.	Irodalomjegyzék.....	43
7.	Melléklet.....	49

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: Generációs sajátosságok összegzése	11
2. táblázat: A kutatásban résztvevők száma és aránya generációk szerint	26

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Generációk Magyarországon	8
2. ábra: Legnépszerűbb közösségi média felületek 2021-ben	12
3. ábra: Influenzerek és a TikTok befolyásoló hatása	13
4. ábra: Jegyárak alakulása a Cinema City-ben 2021 és 2023 között.....	15
5. ábra: Mozilátogatásuk gyakorisága 2022-ben korosztályok szerint	16
6. ábra: Kitöltők demográfia eloszlása	26
7. ábra: Kitöltők iskolai végzettség szerinti eloszlása	26
8. ábra: Mozilátogatási gyakoriság generációk szerinti eloszlásban	27
9. ábra: Mozilátogatás ellen szóló érvek.....	28
10. ábra: Mozik mellett szóló érvek.....	29
11. ábra: 2023-as filmélmények.....	30
12. ábra: 2023-as sikerfilmélmények.....	30
13. ábra: 2023 Magyarországon legnézettebb filmjei.....	31
14. ábra: Első informálódás a Barbie filmről.....	31
15. ábra: A Barbie kampánytényezőinek sikeressége a Z-generációban.....	32
16. ábra: A Barbie kampánytényezőinek sikeressége az Y-generációban.....	34
17. ábra: A Barbie kampánytényezőinek sikeressége az X-generációban.....	35
18. ábra: A Barbie kampánytényezőinek sikeressége a Boomer generációban.....	36
19. ábra: Összefoglaló a tényezők sikerességéről generációk szerint	36
20. ábra: Első informálódás az Oppenheimerről	37

21. ábra: Az Oppenheimer kampánytényezők sikeressége a Z-generációban	37
22. ábra: Az Oppenheimer kampánytényezők sikeressége az Y-generációban.....	39
23. ábra: Az Oppenheimer kampánytényezők sikeressége az X-generációban.....	40
24. ábra: Az Oppenheimer kampánytényezők sikeressége a Boomer generációban .	41
25. ábra: Az Oppenheimer kampánytényezők sikeressége generációk szerint.....	41

1. BEVEZETŐ

Azért választottam ezt a témát, mert nemrégiben a Cinema City-ben dolgoztam, ami az ország legnagyobb cége ebben az iparágban. A munkám során személyesen tapasztaltam a különböző reklámok hatékonyságát és egy kis bepillantást kaptam a működésükbe és hogy miként befolyásolják hatékonyan a közönséget. A mozik is alkalmazzák a generációs marketing elveit a különböző generációk figyelmének elnyerésére. Tapasztaltam, hogy az egyes reklámok máshogy hatnak az eltérő generációk tagjaira, és a másféle szemléletmódjuk és élményeik különböző módon befolyásolják a mozilátogatási és filmválasztási szokásaikat. A Z-generáció tagjaként ismerem a korosztályom preferenciáit, viszont sokkal nehezebb megállapítani a többi nemzedék igényeit illetve azt, hogy mik hatnak rájuk. Ez a kutatás lehetővé tette számomra, hogy részletesebb képet kapjak az összes generációról és jobban megértsem a fogyasztási szokásaikat, amik segítségével hatékonyabbá lehetne tenni a filmek reklámozását, javítani lehetne a moziélményt és a filmipar sikerét.

Az első fejezetben a generációs elméleteket vizsgáltam meg, amik abban segítenek, hogy megállapítsuk a korosztályokra jellemző sajátos viselkedési-és gondolkodásai szokásokat, amik alapján megkülönböztetjük a generációkat. Lényegében az egyes elméletek azt vizsgálják, hogy a generációk hogyan alakulnak ki, és milyen hatással vannak egymásra az azonos és a különböző nemzedékek tagjai, társadalmilag és kulturálisan. Segítenek azonosítani a hasonlóságokat és különbségeket, a kisebb-nagyobb generációs szakadékokat, ezért ezeket az információkat tekintik a generációs marketing alapjának. Ez a stratégiai megközelítés, amely a nemzedékek fogyasztási szokásai, értékei és igényei szerint promotálja és értékesíti a termékeket. Ehhez fontos a megfelelő oda-vissza kommunikáció a fogyasztókkal és az értékrendjük, viselkedésük megismerése, ami alapján kialakít egy hatékony reklámkampányt. Ahhoz tehát, hogy egy reklám, vagy termék sikeres legyen különböző stratégiát kell alkalmazni az összes generációnál.

A második fejezetben a moziról írtam. A mozi az egyik legnépszerűbb ága a szórakoztatóiparnak, ami évtizedek óta különleges élményt és szórakozást kínál a nézőinek. Számos műfaj és stílus közül választhatják ki a kedvenceiket, legyen szó romantikus filmekről, drámákról, vígjátékokról, történelmi-és kalandfilmekről, vagy akár ezek keverékéről. A széles választéknak köszönhetően minden korosztály talál kedvérevalót az aktuális filmek között. Több vetítőterem és időpont között dönthetnek, valamint a sima 2D-s élmény mellett 3D, IMAX és Screen X vetítésekre is lehet jegyet váltani. A büfékben pedig finom mozis snack-ek,

például popcorn és nachos várja az érdeklődőket. A mozik fontos szerepet játszanak a kulturális életben, lehetővé téve a nézőinek, hogy közös élményeket szerezzenek és közösségek alakuljanak.

Azonban az utóbbi években a mozik válságba kerültek, és számos kihívással kellett megküzdeniük. Sokan már az iparág halálát vízionálták. Az egyre erősödő verseny a mozi és a – lényegében otthoni moziélményt kínáló - streaming platformok között, valamint a Covid járvány alatti korlátozások jelentősen visszavetették a mozik bevételeit. Sokan kénytelenek voltak bezárni, vagy súlyos korlátozásokat vezettek be a működés fenntartásához. Így hát felmerül a kérdés, hogy van-e még jövője a mozinak. A kutatásban azt vizsgáltam, hogy a válságos helyzet ellenére miért választják még mindig sokan a mozit, és hogy lehetett sikeres a két 2023-as legnézettebb film Magyarországon.

2. GENERÁCIÓK ÉS A GENERÁCIÓS MARKETING JELLEMZŐI

2.1 A generáció fogalma

A generáció fogalmát az egyik szinonimájaként is használt főnévvel, a nemzedék szóval lehetne legegyszerűbben kifejezni. Az egyes nemzedékek körülbelül 25-30 évet ölelnek fel, azaz egy emberöltőt, mivel ennyi idő kell egy-egy korosztály felnövekedéséhez. A nemzedékek tagjai ugyanabban a korban vagy akár egyidőben is élnek, következésképpen körülbelül azonos az életkoruk. Az utódok folyamatosan felváltják egymást egy családon vagy közösségen belül, így születnek újabb és újabb nemzedékek (arcanum.com/hu, d.n.).

2.2 A generációs elméletek

Mannheim Károly (1893-1947) magyar származású szociológus volt az első, aki foglalkozott a generációelméletek elképzelésével. *A nemzedékek problémája* című művében fejtette ki a generációs tudat és generációs identitás kialakulásának elméletét. Mannheim szerint a fiatal korban alakulnak ki jelentős benyomások. Ilyen lehet például egy politikai vagy gazdasági válság, vagy egyéb jelentős történelmi események. Ezek sajátos magatartásként rögzülnek a különböző generációk tagjaiban és képesek arra, hogy élményközösségekké alakítsák a nemzedék tagjait, akik a közös benyomások, történések által alakítják ki a sajátosságaikat (Juhász, 2020). Mannheim ezt így fogalmazta meg: „Az első benyomások túlsúlya még akkor is eleven és meghatározó, ha az élet egész későbbi menete nem más, mint az ifjúkorban befogadott „természetes világgép” tagadása és lebontása. Hiszen még a tagadásban is alapjában véve ahhoz igazodunk, amit tagadunk, akaratlanul is ez határoz meg minket.” (Nagy, 2013).

A mai egyik legjelentősebb generációelméletet William Strauss és Neil Howe amerikai szerzők dolgozták ki és összegezték a *Generációk* (1991) című könyvükben. Itt az amerikai történelemben megjelent generációk vizsgálva jutottak arra a következtetésre, hogy az egyes generációk tagjai nem csak egy korban és időben élnek, hanem hasonló a gondolkodás-és látásmódjuk, ahogy a világra és benne zajló folyamatokra tekintenek, és azonos jellegűek az erkölcsi normáik (nevelemakamaszom.wordpress.com, 2013). Ez alapján a szerzők így írták le a fogalmat: „A generáció olyan emberek csoportja, akik történelmi időn és helyen osztoznak, mely kollektív személyiséget biztosít számukra.” (Strauss - Howe, 1991).

Megállapították, hogy egy saeculum, vagyis az átlagos emberi életkort jelentő 80 év alatt 4 generációváltás történik, amik szakaszosan mennek végbe. Az első szakasz: Felemelkedés (High). Ebben az időszakban megszilárdultak az intézmények, míg az egyénközpontúság mellőzötté vált, maguk az egyének pedig gyengék voltak. Ebbe az időszakba sorolhatjuk a

második világháború utáni fellendülő nyugatot. A második szakasz: Ébredés (Awaking). Az intézményrendszerek megkérdőjeleződnek az egyének autonómia törekvései miatt. Ilyen volt az amerikai hippy korszak. A harmadik szakasz: Kibontakozás (Unraveling): Az erős individualizmus miatt az intézmények meggyengülnek. A negyedik szakasz: Fordulópont (Fourth turning). Ez a válság időszaka, amikor újraértelmezik a már hatálytalan intézményeket, majd újra felépítik őket, valamint újrászerveződik a társadalom (nevelemakamaszom.wordpress.com, 2013 - Szabó, 2015).

Strauss és Howe szerint minden szakasznak megvan a maga etalonja embertípusok terén. Az értékeket erősségüknek tekintő és az újak felé vonzó prófétáké az első szakasz. Az őket követő generáció a nomádoké, akikre a szabadság szeretete jellemző. Utánuk a hősök következnek, akik a közösségépítésükről és a vagyonnövelésükről ismertek. A negyedik szakasz pedig a művészeké, akik kénytelenek átélni a válságot. Egy-egy generáció körülbelül 20 évig tart, mielőtt bekövetkezik a váltás. A szerzők azt is lefektették, hogy a négy generáció közül vannak dominánsak és recesszívek. A próféták és a hősök, akik aktívan részt vesznek a fejlődésben, adják a domináns generációkat, míg a recesszívek a nomád és a művész generációk, akik elszenvedik, és elviselik a fejlődés okozta változásokat. (nevelemakamaszom.wordpress.com, 2013 - Szabó, 2015).

2.3 A mai generációk jellemzői

A Strauss és Howe által meghatározott négy generáción kívül napjainkban már két másikat is meg tudunk különböztetni, így összesen hat generáció él jelenleg. Ezek:

Veteránok (1928-1945): Az Építőknek is nevezett generáció tagjai nehezen értik meg a mai világ működését, mivel ők a legelső generáció, vagyis a nagyszüleink, dédszüleink nemzedéke, ezért teljesen más normákhoz vannak szokva. A Magyarországon élő veteránok és az ő szüleik életét jelentősen áthatotta és befolyásolta a szocializmus ideológiája, a világháború, és az azt követő helyzet rendezése, és az újjáépítés. Életüket a folyamatos bizonytalanságok jellemezték, a szüleik rengeteg nehézséget, fájdalmat és tragédiákat éltek át, amik kihatottak a gyerekeikre, és ezért vágytak a családi idillre. A családi összetartás mindennél fontosabb volt számukra, ennek jelentősége megkérdőjelezhetetlen volt. Ezért is volt becsülendő, ha a gyerekek is a szüleik hivatását tanulták ki és folytatták az előző nemzedék mesterségét. Főleg a kétkezi munkákat részesítették előnyben, csak csatlakoztak a családi vállalkozáshoz. A hiány és az attól való félelem is hatással volt rájuk, ezért a veteránok igyekeztek mindig tartalékolni, legyen szó élelmiszerről vagy pénzről. Ezért is nézik rossz szemmel a mai fiatalok pazarlását és azoknak

a kutyuknak a használatát, amivel ők ennyi idősen nem is találkoztak (Horváth, 2022; – Simonfalvi, 2020; – 6generáció.com, d.n. utoljára letölthető 2024.04.01.).

Baby boomerek (1946-1964): Ők a domináns proféta generáció, a veteránok gyermekei, akik valamivel nyugodtabb társadalmi és gazdasági helyzetbe születtek bele. Lázadók voltak, akik ellent akartak mondani a szüleik elveinek, ezért a két generáció között nagy volt a szakadék. A Boomerek voltak az utolsó generáció, akik magázták a szüleiket, és az elsők, akik a gyerekeik tegeztek. Poroszos elvek szerint tanultak és szigorú elvárásokat támasztottak feléjük. Ugyancsak ők voltak az utolsók, akiknek teljesen a hierarchia határozza meg az életüket, amit áthatott a munka világa. Meg volt határozva a munkaidőjük és a kollégák közül mindneki ismert mindenkit. A Boomerek elsősorban szabadságra vágytak, ezek hatására alakult meg a hippimozgalom és a Woodstock is. Úgy tartották, hogy az életet nem csak élni kell, hanem élvezni is, de mivel erre nem láttak példát nehéz volt megvalósítani.

Az 50-es évek válsága után változás következett be a magyarországi szocialista társadalomban. Megjelentek a televíziók, így a beszélgetésekből tv-nézés lett vagy diafilmeket mutattak a gyerekeknek. Egyre több technikai újítás jelent meg, például a mosógép, az autó, és a hűtő, amik könnyítettek az életkörülményeiken és sokat segítettek a háztartás körül és a mindennapi tevékenységek elvégzésében. Egy kiszámítható, ám biztos életet várt rájuk. Ám ezután ismét változások következtek, amik újra nagy elvárásokat követeltek a Boomerektől. Többet kellett dolgozniuk, hogy megfeleljenek a fejlett nyugatnak, így a gyerekeik, bár tudták, hogy a szüleik mindent megtesznek azért, hogy jó és stabil életül legyen, nem gyakran látták a szüleiket. Jellemzően fiatalon fogtak neki a családalapításnak, és a gyerekek is gyorsan jöttek egymás után, ezért gyakori volt, hogy még nem voltak felkészültek az anyai és apai feladatokra. Viszont kitűnő és gondoskodó nagyszülők (Horváth, 2022; – Simonfalvi, 2020; – 6generáció.com, d.n. utoljára letölthető 2024.04.01.).

X-generáció (1965-1980): Ők alkotják a recesszív nomádok generációját. Szülő nélküli generációnak is szokták őket, mivel a Boomerek rengeteget dolgoztak, és a kétkeresős családmodell vált általánossá, vagyis, hogy mindkét szülő vállalt munkát. Emiatt kevés időt töltöttek a gyerekekkel, akik iskola után egyedül foglalták el magukat a lakásban. Az X-generáció életében csökkent a vallásosság szerepe és megváltozott a család, és a nemi szerepek is. A munkában a szüleik példáját látták maguk előtt, ezért hamar rájöttek, hogy a tudás a siker kulcsa. Ha a Boomerekre azt mondjuk, hogy túl sokat dolgoztak, akkor az X-generáció valósággal beköltözött a munkahelyre. A súlypont a család fontosságáról a társadalom elvárásaira, vagy a gyerekek esetében a barátságokra, és az iskolai kapcsolatokra tevődött át. A

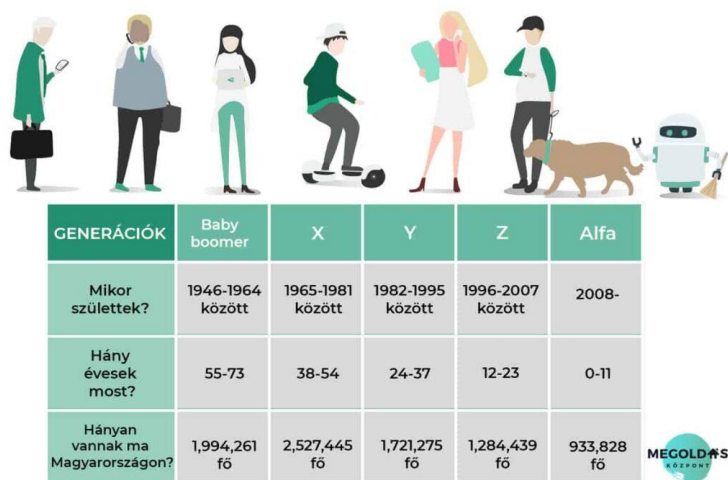
Boomerek sokat dolgoztak, és a fizetett túlórát is bevállalták, mert ezzel több fizetés járt, de az X-esek bármennyire órát dolgoztak, és ez volt nekik a normális, mert így ívelt egyre feljebb a karrierjük és kaptak egyre nagyobb és több elismerést. Összességében, tehát még létező hierarchikus rendszer belőlük más reakciót váltott ki, mint a szüleikből. Az is látszik, hogy míg a szüleik egy domináns generáció, az X-esek kénytelenek voltak sok mindenhez alkalmazkodni, ilyen volt például a technológia világa. A gyerekkorukban ugyan még nem találkoztak vele, de felnőttkorukban ők voltak az elsők, akik találkoztak a számítógépekkel. A kézírásos önéletrajz helyett már e-mailben küldték el leendő munkaadójuknak, az egyetemen pedig floppy nemezeket használtak arra, hogy azon tárolják az anyagokat és a munkáikat. Ezért nevezik őket digitális bevándorlóknak is (Horváth, 2022; – Simonfalvi, 2020; – 6generáció.com, d.n. utoljára letölthető 2024.04.01.).

Y-generáció (1981-1995): A domináns hősök. Még ez a csoport is offline nőtt fel, a generációk közül utolsóként. Azonban a szüleik életében megjelent számítástechnikai eszközök, az Y-generáció életének szerves részei lettek, felnőttkorukban elengedhetetlen volt a használatuk, például a telefoné és a számítógépé. Emiatt máris a digitális világ fejlődésének árnyékában telt a gyerekkoruk, ami egy jelentős változás volt, a nagyszüleik, vagy még a szüleik gyerekkorához képest. Továbbá a szülő-gyerek viszony átalakulása is fejlődést jelentett. A szüleik egyenragúként bántak az Y-okkal, és jobban oda tudtak figyelni rájuk. Elődeikkel ellentétben az Y-ok tudták, hogyan kell ténylegesen boldogulni ennek az új világnak a társadalmában, minek és hogyan feleljenek meg, hogy sikeres és boldog életet tudhassanak maguk mögött. Pontosan tudták mik az elvárások, de sajátjaik is voltak. Ezért is álltak teljesen másképpen a munkához, mint a szüleik, akik hajszolták az elismerést és rengeteget dolgoztak, hogy feljebb jussanak, de közben alig maradt idejük magukra, és a pihenésre. Az Y-generáció képviselői nem akarnak szinte vállalhatatlan munkaidőt, hogy ne jusson idejük magukra. Ha a munkaadó a lojalitásukat akarja, akkor ennek kölcsönösnek kell lennie, mert különben nekik nem éri meg. Nem féltek kimondani, amit gondoltak, bárkinek bárhol elmondták a véleményüket, hiszen otthon is ezt szokták meg. Nem koncentráltak görcsösen a számlálóra megmászására, ha akartak munkahelyet váltottak, még akkor is, ha ezzel akár huzamosabb ideig munkanélkülivé váltak. Nem értik a régi rendszerek szigorú, poroszos vezetési stílusát, hiszen ők sokkal több szabadságot élvezhettek már gyerekkorukban is. Azonban előfordult, hogy az igények megvalósítása nem ment olyan könnyen, így céltalanság alakult ki bennük, és sokszor maradtak a szüleikkel az önálló élet elkezdése helyett (Horváth, 2022; – Simonfalvi, 2020; – 6generáció.com, d.n. utoljára letölthető 2024.04.01.).

Z-generáció (1996-2009): A recesszív művészek generációja. Ők az első nemzedék, akik élete az online világban kezdődött és az interneten nőttek fel. Egy olyan világba születtek bele, amiben már semmit nem kellett tanulniuk, minden az ő igényeik szerint fejlődik, bár nem tudják pontosan hogyan. Ezért nevezik őket digitális bennszülötteknek. Ők már mindent tudnak, amiket az előző nemzedékek. Nekik alapnak számít, amit az elődeiknek meg kellett tanulnia és tökéletesre fejleszteni. Ilyen volt például, a több sávú úton vezetés, amit a Boomerek fejlesztettek, a több TV adó közötti váltogatás, az X-esek találmánya, míg az Y- generáció az Internet és a mobiltelefonok kezelésében tett előrelépéseket. A Z-sek számára ezek már mind evidensek voltak, ami jelentős generációkülönbségekhez vezetett az elődeikkel szemben. Ebben a generációban végtelen mennyiségű információ áramlik az egyén felé, - mivel mindenkinek van már mobilja, később pedig okostelefonja - már gyerekkoruktól kezdve, ami nagy hatással van a személyiségük alakulására, és a kapcsolataikra. Lényegében soha nincsenek egyedül, mert az online világ számos csatornával rendelkezik, ahol megoszthatják a gondolataikat és kiadhatják az érzéseiket egymásnak. Kreatívak, nyitottak, és nagy önbizalommal rendelkeznek, ám mindez a digitális világ keretein belül nyilvánul meg igazán, azon kívül nehezebben értetik meg magukat, és kezelik a konfliktusaikat. Az online világ keretein túl más is problémákat okoz nekik. Máshogy tanulnak, mint az előző nemzedékek, és még az olvasási szokásaik is mások. A hosszabb szövegek olvasása és értelmezése már gondot okozhat nekik, hiszen a rövid, akár pár szavas üzenetekhez vannak szokva, mivel ezekkel kommunikálnak egymással. Viszont egyszerre több dologra tudnak figyelni, könnyebben megtalálják a nekik lényeges információkat, viszont nem jegyzik meg a tanultakat tartósan. Ez az oktatási rendszer megreformálásának igényét vonta maga után. Az online világ új veszélyeket is hozzáadott az eddig meglévőkhöz, és a szüleik, akik ezt nem igazán értették meg, nem tudtak hatékonyan segíteni, ezért sokkal jobban meg tudták védeni magukat. Lényegében próbálták meghatározni az átmenetet az offline és az online világ között (Horváth, 2022; – Simonfalvi, 2020; – 6generáció.com, d.n. utoljára letölthető 2024.04.01.).

Alfa-generáció (2010-): Strauss és Howe elméletébe ők még nem kerültek bele, lévén ők a ma élő legfiatalabb generáció. Nekik már úgy telt a gyerekkoruk, hogy minden digitális körülöttük, az ő fényképeik már nem albumokba, hanem a közösségi médiába, és az okostelefonokba kerülnek. Az ő gyerekkorukban már még természetesebbek az online világ eszközei és a digitális élettér, amiben mozognak. Az ő viselkedésük valamivel visszafogottabb az Z-knél, de ugyanúgy többen hajlamosak az agresszióra is. Hasonlóan gondolkodnak és tanulnak, mint az előző nemzedék, és ugyanez van a tanulásban is: sok információ árad beléjük, de csak kevés

rögzül meg igazán és könnyen unatkozni kezdenek. A kutatások szerint az elmagányosodás fenyegetheti őket, mivel a valósi emberi kapcsolatok egyre hátrébb szorulnak a prioritásaikban (Horváth, 2022; – Simonfalvi, 2020; – 6generáció.com, d.n. utoljára letölthető 2024.04.01.).



1. ábra: Generációk Magyarországon

Forrás: <https://megoldaskozpont.com/karrier/generaciomenedzsment-a-munkahelyen/>

2.4 Generációs marketing lényege

A generációs marketing a ma élő nemzedék felosztása alapján vizsgálja meg a vásárlóit és azok fogyasztási szokásait, majd a begyűjtött adatok és tapasztalatok alapján minden generációra megállapítja a rá jellemző vásárlási magatartást (facemedia.hu, d.n.). Épít azokra a behatásokra, amik befolyásolják a generációk képviselőit a döntéseikben és meghatározzák az elvárásaikat (Aletta, 2023).

A vásárlókat nem lehet egy tömbként kezelni, nagyon fontos, hogy külön-külön kell viszonyulni hozzájuk. Ebből következik, hogy nem lehet őket egyszerre megszólítani úgy, hogy elvárjuk az azonos reakciókat tőlük, mert a különböző generációk tagjaira különböző dolgok hatnak. Ezért sokkal célravezetőbb a cégeknek, ha kisebb csoportokra bontják a fogyasztókat, és külön-külön fordulnak hozzájuk, így ki tudnak alakítani maguk és a vásárlók között egy személyesebb közeget, ahol más-más módokon kommunikálnak velük. Ahogy az emberek utánanéznek a márkáknak, így nekik is érdemes minél többet tudniuk az emberek vásárlási szokásairól, kommunikációs csatornáiról és az érdeklődési körükről (Aletta, 2023).

Az egyes generációknak nemcsak a vásárlási szokásai mások, hanem a hirdetésekre való reakciójuk is. A minél hatékonyabb eladáshoz, szükséges a megfelelő hirdetés, amiket úgy kell alakítani, hogy minél több generációt érjen el és fogjon meg. A hatásos hirdetés megalkotásához szükséges, hogy ismerjük azokat, akikhez eljutnak a hirdetések. A generációs marketing

lényege, hogy általában az azonos generációkhoz tartozók ugyanúgy vagy hasonlóan viszonyulnak az egyes hirdetésekhez és ugyanazt az impulzust kelti bennük, így az eltérő nemzedékek tagjai más-más dolgokat várnak el a fogyasztásban (whiteelephant.digital, 2020).

Most pedig röviden az egyes generációkról, a fogyasztási szokásaikat kiemelve:

A **boomer** nemzedék tisztában van a pénz értékével és komolyan is veszi azt. Ezért mindig ügyelnek arra, hogy megérje az a dolog, amire költenek, és ahol lehet spórolni, ezért szeretik az akciókat és az alkudozást is. A közösségi médián kevésbé aktívak, ezért érdemes a tradicionálisabb média csatornákon, például televízión, emailen és telefonon keresztül ráirányítani a figyelmüket az eladni kívánt dolgokra (whiteelephant.digital, 2020).

Az **X-generáció** tagjai egy megfontolt vásárlói közösség, akik tudatos és igényes fogyasztók. Vásárlásaikat információgyűjtős szakasz előzi meg, amikor az interneten utánanéznak a hirdetésekben szereplő termékeknek, és mindig próbálják megállapítani a megfelelő ár-érték arányt, hogy nekik megérje a vásárlás és jól járjanak az adott márkával. Épp ezért csak akkor vesznek meg valamit, ha előtte pozitív visszajelzéseket láttak. Őket a hiteles információk fogják meg, nem a kirívó hirdetések és a marketinges fogások, és bár aktívabbak a modern médiacsatornákon is, nincs sok latjuk a vásárlási döntéseikben az ott szereplő hirdetéseknek (whiteelephant.digital, 2020).

Az **Y-generáció** vásárlása már jelentős mértékben online is zajlik, ahol azonnal információkhoz is tudnak jutni. A vásárlásaik megfontoltak, nem impulzívok, ugyanakkor, ha úgy látják jónak, az értékénél többet is kiadnak egy termékért. Ők már sokkal aktívabbak a közösségi médiaplatformokon, mint az elődeik, így amellet, hogy itt látják a hirdetéseket (pl.: Facebook), előszeretettel osztják meg a tapasztalataikat és írnak kritikát, véleményt. Ezenkívül a közösségi média befolyása miatt olyan termékeket keresnek, amik valamely éppen aktuális társadalmi vagy globális elvárásnak felelnek meg (whiteelephant.digital, 2020).

A **Z-generáció** fogyasztási szokásait befolyásolja leginkább a digitális világ, amiben születésükkor csöppentek bele és a közösségi média, ahova naponta többször is fellépnek, mivel ott tartják a kapcsolatot az ismerőseikkel. Ezért fontos, hogy a márkák aktívak legyenek ezeken az oldalakon és hogy a hirdetések digitalizálva is elérhetőek legyenek, így a fiatalok mindenképpen találkoznak a márkához kapcsolódó tartalmakkal. Nagyon fontos nekik a szórakozás, ezért a hirdetéseknek is lebilincselőnek kell lenniük, hogy kiváltsa belőlük az interakciót (whiteelephant.digital, 2020). A figyelmük elég szerteágazó, ezért mindig azonnali információkat várnak el, fontos, hogy a cégek naprakészen képesek legyenek kommunikálni

velük. A tv már nem releváns számukra például a filmeket megszakító kéretlen reklámok miatt, ezért is sokkal hatásosabb a közösségi média (Aletta, 2023).

A multitasking az életük szerves része, mégis könnyen unatkoznak, így felkelteni könnyebb a figyelmüket, mint megtartani azt (whiteelephant.digital, 2020). A hirdetések egyik leghatásosabb módja, a videós és audiovizuális tartalom, ami legyen szórakoztató, kirívó, és különböző vizuális effektekkel színesített, és maga az üzenet, amit ezzel át akarnak adni pedig tömören, egyszerűen legyen megfogalmazva, mivel pár másodpercnél tovább nehéz fenntartani a figyelmüket. A termékek leglényegesebb adatait érdemes kiemelni valamilyen eszközzel, mivel azokra jobban odafigyelnek, és nem fognak időt vesztegetni arra, hogy ők maguk hámozzák ki a fontos információkat (Aletta, 2023).

Az előző generációhoz hasonlóan ők is odafigyelnek a márkákra, de nekik sokkal inkább az számít, hogy illeszkedjen a populáris divatba és elég trendi legyen, nem az egyes márkák minősége (whiteelephant.digital, 2020). Épp ezért – az előző generációtól eltérően – elvárják, hogy a márka legyen hűséges hozzájuk, míg ők ezt nem adják vissza ezt a lojalitást. Ha egyszer csalódtak egy márka termékeiben vagy szolgáltatásaiban akkor már le is írták azt. A márka hitelessége azonban fontos nekik és, hogy megfeleljen a társadalom igényeinek. Figyelnek a megfelelő ár-érték arányra, és szívesebben fektetik élménybe a pénzüket a termékek helyett (Aletta, 2023).

Továbbá nem csak a termék számít, hanem a kommunikáció is. Fontos a kétoldalúság megteremtése, hogy a vásárlók képesek legyenek kapcsolatot teremteni a hirdetőkkal, tudjanak kérdezni tőlük, vagy akár visszajelzést adni nekik. A közösségi médiában is gyakran hangot adnak a véleményüknek, ezért a cégeknek is érdemes megkérdezni őket a termékeikkel kapcsolatos tapasztalatól, mert szívesen reagálnak ilyenekre. Sok esetben ezek a kritikák nagyon hasznosak, és tudnak építeni a fogyasztók személyes tapasztalataira, hogy fejlesszenek vagy épp folytassák úgy, ahogy eddig.

Az egyik legfontosabb, hogy minél hamarabb megragadják a fiatalok figyelmét, megnyerjék a bizalmukat. Ezért érdemes minél gyakrabban reagálni a közelmúltban történetekre és szórakoztató, játkos módon kifejezni a véleményüket, akár mémekkel, vagy frappáns szlogenekkel, hogy biztosítsák a fiatalok felé a hűségüket és a hitelességüket. Az is pozitív fényben tünteti fel a generáció szemében őket, ha kifejezik, hogy mennyire hálásak a fogyasztóiknak, kedvezményeket, juttatásokat adnak, nyereményjátékokat hirdetnek és igyekeznek mindig válaszolni a feltett kérdéseikre (Aletta, 2023).

Generációk	Jellemző vásárlói attitűd	Tájékoztató felületek
Baby boomer	Akciókeresés, alkudozás, spórolás	Hagyományos médiumok pl.: TV, e-mail, direkt marketing
X-generáció	Tudatosság, mások véleményére hagyatkozás, hiteles információkra való igény (információgyűjtés)	Hagyományos médiumok + Internet (vélemények)
Y-generáció	Megfontoltság, megfelelés a globális elvárásoknak	online, közösségi média platformok pl.: Facebook
Z-generáció	Impulzivitás, azonnaliság elvárása, populáris divathoz való alkalmazkodás, hitelesség igénye	online, közösségi média platformok pl.: Instagram, TikTok

1. táblázat: Generációs sajátosságok összegzése

Forrás: saját szerkesztés

2.5 Z-generáció médiafogyasztása

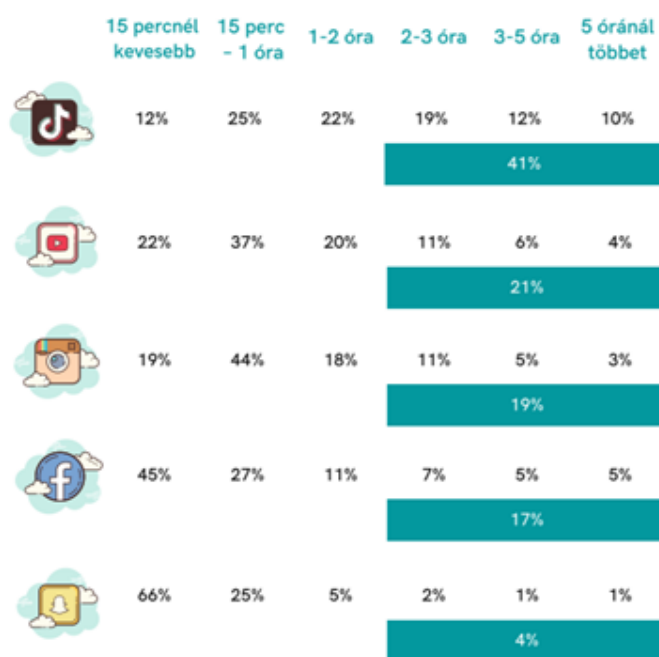
Mivel a dolgozat kutatási témája kiemelten érinti a Z-generáció média- és tartalomfogyasztási szokásait, ezért tekintsük át a sajátosságokat e tekintetben is.

Az interneten felnövő generáció rengeteg időt tölt az online világban. Amerikában, egy 2021-ben készült felmérés szerint a tinédzserek 4,2 órát használnak a közösségi médiát. Egy hazai, 2022-es felmérés alapján akár 6,4-6,7 órát is eltölthetnek a magyar kamaszok az interneten, és ez az óraszám hétvégre 10-12 órára is felmehet, és egy nagy részben ez a közösségi média használatát jelenti (Balázs, 2022). Európában átlagosan 8 éves koruktól kapnak a gyerekek telefont, ami hamar technológia függővé teszi őket (Papp-Váry, d.n.). A Z-generáció 53%-a számára legjobb barátja az okostelefonja (Samu Nagy, d.n.).

A Mad Fish 2016-os kutatása szerint a televíziózás mellett a fiatalok 84%-a internetezik is, de később a YouTube már elkezdte átvenni a tv-k szerepét az életükben. A Z-k 70%-a naponta akár 2 órát is eltölthetnek ezen a felületen (Papp-Váry, d.n.). Nem csoda, hiszen a Google tulajdonában lévő videómegosztó platform a 2. leghasználtabb közösségi média felület, és a Google mellett a 2. legnépszerűbb keresőmotor is (Szűcs, 2024).

A Z-generáció 99%-a használja rendszeresen a közösségi médiát (Samu Nagy, d.n.). A YouTube-on kívül még rengeteg más platform létezik, és a havi felhasználók alapján ezek közül a Facebook a legnépszerűbb, valamint a szintén Meta-hoz tartozó Instagram, ami egy vizuális tartalmakat megosztó felület. Ezen a felületen élő és reel videókat, sztorikat lehet közzé tenni a képek mellett. A felület Facebookhoz képest eltérő megjelenése népszerűbbé tette a fiatalabbak, azon belül is a lányok körében. Nagy előnye a saját tartalom megosztásának lehetősége, ugyanis a fiatalok 25%-a posztol naponta videót. Szintén inkább fiatalabbak körében népszerű Snapchat és BeReal, amiket általában a barátaikkal való kommunikációhoz használnak, és a vicces kameraeffektek teszik élvezetessé. A rövid lipsync videókkal népszerűvé váló TikTok körülbelül 989 ezer felhasználóval rendelkezik (roilhacks.hu, 2023). Ugyancsak gyakran használt felület a Twitter, bár az kissé hátrébb van a népszerűségi listán.

Az személyes kommunikációban az elavult e-mailírást és SMS-ezést a Viber, Messenger, Whatsup, WeChat váltja fel (Papp-Váry, d.n.).



2. ábra: Legnépszerűbb közösségi média felületek 2021-ben

Forrás: <https://hamuesgyemant.hu/magyar-z-generacio-tikkok>

2.6 Akik nagy hatással vannak a Z-generációra

A felhasználók által készített tartalmak egyre közismertebbé váltak, ezért az ezeket alkotóknak saját közönségi táboruk kezdett kialakulni az egyes platformokon (znt.hu, 2023). Ezek az alkotók nagy hatással vannak a követőikre, feliratkozóikra, és képesek befolyásolni a döntéseiket. Őket nevezzük influenszereknek más néven véleményvezéreknek. Minél több követővel

rendelkeznek, annál nagyobb a befolyási hatáskörük (penzcentrum.hu, 2023). Azok, akik leginkább írásos posztokat tesznek közé, a bloggerek, akik többségében videókat osztanak meg, azok a vloggerek (Papp-Váry, d.n.).

Az influencers marketing lényege, hogy a nagy befolyással bíró tartalomgyártók egy-egy márka vagy termék reklámarcaivá válnak, ezáltal az emberek már csak az általuk követett influencerszerek miatt is megveszik a termékeket, anélkül, hogy figyelnék a termék értékeire. A véleményvezérek feladata hogy népszerűsítsék az adott termékeket a nyilvános felületeken, úgy, hogy azok illeszkedjenek a róluk kialakított képbe. Minél népszerűbb egy influencerszer annál jobban képes eladni az adott terméket, vagy épp fordítva, és a híres termékek nyernek nekik követőket. Azt, hogy milyen gyakran és milyen formában készítsen tartalmat az influencerszer a megbízó számára, általában szerződésben rögzítik. Ezeket a tartalmakat sokszor nem is reklámként definiáljuk, hiszen a követők arra kíváncsiak, hogy influencerszer mit gondol vagy hogyan használja azt a terméket (penzcentrum.hu, 2023).



3. ábra: Influenszerek és a TikTok befolyásoló hatása

Forrás: <https://media1.hu/2021/11/22/komoly-tiktok-fuggoseg-alakult-ki-a-fiatalok-jelentos-reszeben/>

Az influencerszerek a követőik száma alapján csoportosíthatjuk:

Nanoinfluenszer: 5.000 > követő

Mikroinfluenszer: 5.000 – 100.000 követő

Makroinfluenszer: 100.000 – 500.000 követő

Megainfluenszer: 500.000 – 5.000.000 követő

Celeb: 5.000.000 < követő

(penzcentrum.hu, 2023)

3. MOZI TRENDEK, MOZILÁTOGATÁS

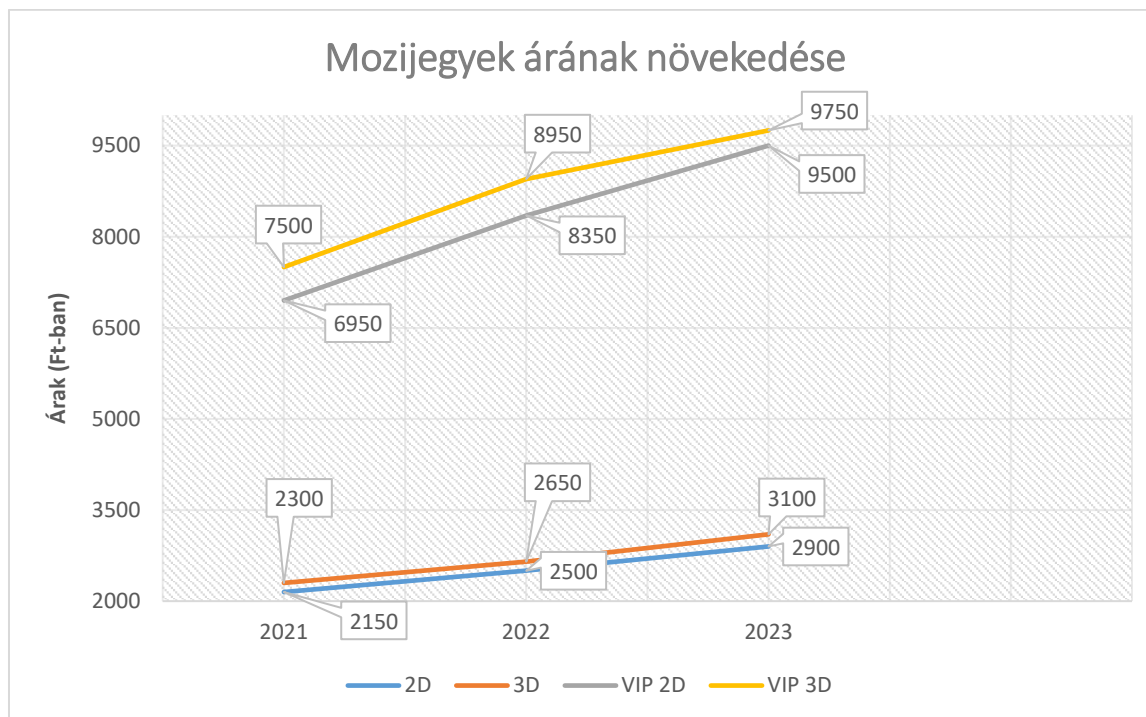
A mozi 1895. december 28-án született meg, amikor a Lumière fivérek nyilvánosan levetítették az első filmet a Grand Café kávézóban, és immár 129 éve várják látogatóikat a filmszínházak szerte a világban (Kurutz-Ráduly, 2020). Azóta azonban a moziknak rengeteg kihívással és vetélytársakkal kellett szembenéznük. A filmeket ma már kényelmesen le lehet tölteni az internetről (bár ennek egy része illegális), bővült a televíziókban sugárzott műsorkínálat és az utóbbi évtizedben megjelentek a streamingszolgáltatók, amelyek szinte ugyanazt az élményt biztosítják olcsóbban, tekintve, hogy a mozilátogatáskor szinte elengedhetetlen, hogy az ember ne vegyen popcorn, nachost, vagy más nassolni valót mielőtt beül egy filmre (nmhh.hu, 2023).

A Covid-járvány is jelentősen visszavette a hazai mozik bevételeit, összesen 72%-ot esett vissza a látogatottság. Hazánkban a pandémia előtti évhez képest több mint 10%-kal kevesebb mozi működött, mivel sokak nem tudtak vetíteni így összesen 4,3 millióan ültek meg filmeket nézni 2020-ban. Körülbelül 257 ezer vetítés volt abban az évben (Ádám, 2022). A járvány előtti években a mozik száma 182-re nőtt, amik összesen 428 termet biztosítottak a nézőiknek. 2020-ra azonban ebből csak 161 mozi maradt, 401 teremmel (penzcentrum.hu, 2023). Év végén, nyáron, kezdtek újra nyitni a mozik, ebbe pedig 12%-ban beletartoztak a szabadtéri vetítést biztosítók is, például kert-és autósmozik. Bizonyára nőtt a népszerűségük, mivel a nézőknek nem egy zárt térbe kellett bezsúfolódniuk, így valamivel biztonságosabb volt, mint a hagyományos termék. A vetítsek 30%-a a szabadtéri mozikban zajlott (ksh.hu, 2020).

A 2020-as mozikapacitás 36%-át a multiplex mozik adták (penzcentrum.hu, 2023). Ezekre a mozikra jellemző, hogy egy plázában találhatók, büfével kiegészítve és a moziépületen belül több vetítővászonnal ellátott terem található (Kozits, 2023). A következő évben a javulást mutatja, hogy már 6,1 millió nézőt fogadtak a mozik (Ádám, 2022).

Nemcsak a Covid, hanem az infláció is hozzájárult a mozik népszerűségvesztéséhez. A 2022-es adatok szerint a Cinema Cityben összességében több száz forinttal, összesen 17%-kal drágultak a mozijegyek, így az eredeti 2150 Ft helyett már 2500 Ft-ot is elkérnek egy teljesárú jegyért egy 2D-s vetítésre. A 3D-s jegyekért 150 Ft-tal többet kell fizetni, mint a 2D-sért. A VIP előadások drágulása még jelentősebb volt, a 2D-s jegyekért 6950 Ft helyett 8350 Ft-ot, a 3D-sek ára pedig 7500 Ft-ról 8950 Ft-ra emelkedett. A Cinema City marketing-és PR igazgatója, Budai Andrea azt nyilatkozta, hogy ez a látványos emelkedés csak az élelmiszerárak növekedésének tudható be (Balizs, 2022). 2023 decemberére még tovább növekedtek az árak, a teljesárú 2D-s jegyek 2900 Ft-ba, a 3D-sek 3100 Ft-ba. Ismét a VIP jegyek árai növekedtek nagyon, ugyanis innentől

a VIP 2D-s jegyért 9500 Ft-ot, a 3D-séért 9750 Ft-ot fizetünk, ha nem vagyunk jogosultak kedvezményre. A 3D-s előadásokra 400 Ft-ért tudunk szemüveget vásárolni (Vincze, 2023).



4. ábra: Jegyárak alakulása a Cinema City-ben 2021 és 2023 között

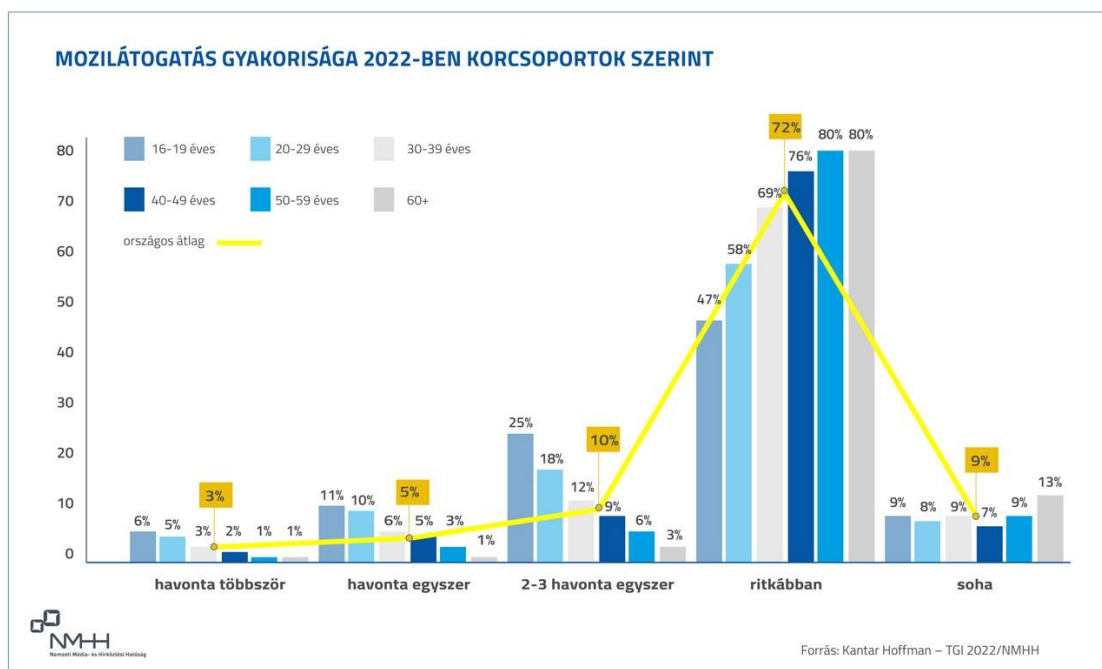
Forrás: saját szerkesztés

Azonban már a járvány és az infláció előtt is többen vizionálták a mozik halálát. Ennek oka igen egyszerű: elkényelmesedtünk. Ez is részben a koronavírus-járványra vezethető vissza, ugyanis a mozik kénytelenek voltak lehúzni a rolót egy időre, így az embereknek otthon kellett elfoglalni magukat. Ennek egyik módja volt az otthoni filmnézés, kényelmesen a kanapéról, anélkül, hogy ki kellett volna mozdulni, és végül ez vált megszokottá (Balizs, 2022). Ezt fokozta a streaming szolgáltatók megjelenése. A magyar háztartások 40%-ának része az okostévé, és 39% fizet elő az HBO-ra, Netflixre, vagy a Disney+-ra 2022-ben (nmhh.hu, 2023). Nem csak a kényelem miatt választják a fogyasztók az otthoni filmnézést, hanem azért is, mert mára már ott tartunk, hogy drágábbak a mozijegyek, mint egy egyhavi Netflix előfizetés (Balizs, 2022). Leginkább a 40-49 éves korosztály köreiben szívesen választott lehetőség az online film-és sorozatnézés, összességében 2023-ban 1,26 milliárdos nézettséget mértek a körükben. Utánuk jönnek a 16-19 és a 30-39 évesek. A fiatalok körében is népszerű a streamingelés, ám ők még szívesebben mozdulnak ki és járnak mozikba, a tv-hez képest más élmény miatt. A 16-19 éves korosztály 41%-a választja a mozivásznat a tv képernyő helyett. Azonban ez a százalék egyre csökken, ahogy az egyre idősebb generáció felé haladunk, akik szívesebben élvezik a filmeket az otthon kényelmében. A kutatások azt mutatják, hogy míg a

16-19 évesek 17%-a havonta minimum egyszer eljár moziba, addig a 40-49 éveseknek csak a 6%-a (nmhh.hu,2023).

Ricky Gervais így nyilatkozott mozik helyzetéről, a 2020-as Golden-Globe díjátadón: „Manapság senkit sem érdekelnek a filmek, senki sem megy moziba, senki sem néz televíziót. Mindenki a Netflixet bámulja. Ennek a show-nak semmi másról nem lenne szabad szólnia, mint hogy kiállok ide és elmondom, hogy szép volt Netflix, győztél mindenben, jó éjszakát! De nem, három órán keresztül húznunk kell ezt.” (Kozits, 2023).

1982-ben A 666-os szoba című filmjében Wim Wenders és tizenhat rendezőtársa a mozijövőjéről elmélkedett, 2023-ban pedig ezt alapul véve született meg Lubna Playoust A 999-es szoba című alkotása, amiben az új generáció foglalkozik ugyanezzel a témával (cinego.hu, 2023). Magyar rendezőket is megkérdeztek, mit gondolnak erről és vegyes válaszok születtek. Többek között megosztotta véleményét Szász Attila, aki szerint az emberiség előbb fog elpusztulni, mint a mozi, Csujá László pedig úgy gondolja, a mozi már a 70-es évek óta halott, Baranyai Benő igen humoros módon így fogalmazott: „Olyan, mint a borsófőzelék, valaki szereti, valaki nem szereti, de senkinek nem játszik fontos szerepet az életében, csak azoknak, akik gyártják és termesztik.” (Kozits, 2023).



5. ábra: Mozilátogatásuk gyakorisága 2022-ben korosztályok szerint

Forrás: <https://media1.hu/2024/02/02/mozik-filmipar-nmhh-kutatas-kihivas-mediafogyasztasi-szokasok/>

Az ábrán jól látható, hogy a 16-19-es, illetve a 26-29-es korosztály látogatja legnagyobb arányban a mozikat havonta többször vagy egyszer. A 2-3 havonta egyszer történő látogatások között is ez a két csoport vezet, ráadásul itt már valamivel kiugróbbak az eredményeik a többiekkel szemben. A legtöbben azonban ennél ritkábban járnak moziba, országos szinten a nézők 72%-a. A legidősebb korosztályok tagjainak aránya a legmagasabb ebben a kategóriában. Szintén az övük a legmagasabb azok között, akik soha nem járnak moziba. A 16-29 éves korcsoport a Z-generációba tartozik, így mondhatjuk, hogy 2022-ben ők voltak a leggyakoribb mozilátogatók (bár 47%-uk 2-3 hónapnál ritkábban jár moziba). Azonban érdekesség, hogy azok között, akik soha nem járnak moziba, a 16-19-es korcsoport 2.helyen osztozik a 30-39-es és a 50-59-es korosztállyal.

2023-ban jó évet zártak a mozik, és ismét megnyílt a remény, hogy elkerüljék a vizionált halálukat (24.hu, 2023). A mozikat, és a filmipart majdnem 15 éve uraló képregény-adaptációk népszerűsége visszaesett és a kitörő sztrájkok miatt több premiért elhalasztottak vagy el sem kezdték a forgatást (Zalab, 2023). Mégis akadt bőven néznivaló, akciófilmekben, történelmi drámákon át, a fantasy és animációs filmekig (24.hu, 2023).

TOP 10 Legnézettebb külföldi film Magyarországon 2023-ban:

1. Barbie (686 197 fő)
2. Oppenheimer (568 997 fő)
3. A galaxis őrzői 3.rész (318 888 fő)
4. Super Mario Bros.: A film (249 144 fő)
5. Indiana Jones és a sors csatája (226 786 fő)
6. Halálos iramban X (224 453 fő)
7. Elemi (210 077 fő)
8. John Wick: 4. felvonás (186 650 fő)
9. Napóleon (177 278 fő)
10. Mission: Impossible – Leszámolás – Első rész (171 615 fő)

(Varga-Horváth, 2024)

Mivel a két legnézettebb film a Barbie és az Oppenheimer volt, érdemes megnézni minek is köszönhetik a sikerüket.

3.1 Bevezető kampányok

3.1.1 Barbie

A 2023-ban megjelent legnézettebb filmek egyike volt Greta Gerwing Barbie-ja. Már az első hétvégén 337 millió dollárt termelt világszinten. A Ryan Gosling és Margot Robbie főszereplésével készült film 55 országban ugrott fel az első helyre nézettség terén. Hazánkban 111 ezer nézőnek vetítették az első hétvégén, amivel a Warner Bros megdöntötte az itteni rekordját (Herczeg, 2023). Nyár végére már több mint 1 milliárdos bevételt számoltak a kasszáknál világszerte (portfolio.hu, 2023).

A Mattel figuráján alapuló Barbie film több sikertelen élszereplős adaptáció kísérletet átél, mielőtt a Warner Bros. megszerezte a jogokat és Greta Gerwig és Noah Baumbach rendező-író páros kezdett dolgozni a sztorin. A film a sok kislány gyerekkorát meghatározó babákat, Barbie-t és Kent egy már-már utópisztikus, idealizált világba helyezi bele, ahol minden tökéletes és rózsaszín. Barbieland egy olyan hely, ahol a feminista elvek érvényesülnek, a Ken babák a Barbie babák kegyeit igyekeznek elnyerni, és látszólag minden úgy zajlik, ahogy azt Barbieland kimondatlan szabályai megkövetelik. Aztán ez a tökéletes világ elkezd felbomlani Barbie fejében, amikor számára furcsa emberi dolgokat kezd csinálni: a talpán jár, narancsbőre lesz és elgondolkodik a halálon is. Végül ő és Ken útra kelnek a való világba, hogy megtalálják ki a felelős a történetekért. A valóságban Ken felfedezi a férfialapú társadalmat, és Barbielandbe hazatérve átalakítja az ottani nőközpontú feminista társadalmat. A film lényegében ezt a két szélsőséges társadalmi formát állítja egymással szembe, és egyszerre ad át fontos üzenetet és nyújt szórakoztató élményt (Spenger, 2023).

Marketingkampány:

A megjelenés előtt először rövid, érdeklődéskeltő előzeteseket adtak ki különböző közösségi média felületeken (Tima, 2023). Az első ilyen kedvcsináló nagyon fontos minden film szempontjából, hiszen az első benyomástól függhet a film jövője. A Warner Bros. el akarta kerülni egy több mint 10 évvel ezelőtti kudarcát a Zöld Lámpás előzetesével – amit nyílt kudarcnak ítélték – ezért a Barbie-hoz egy másik sikerfilm előzetesét vették alapul. Az amerikai mesterlövész kedvcsinálójának első felében egyetlen jelenetre összpontosítanak, később pedig rövid bevágások vannak a többi részből, de akkor is egyetlen karakter maradt a középpontban. Ez nagy sikereket ért el, ezért a Warner Bros. több előzetesnél is ezt a taktikát használta a későbbiekben. A Barbie kedvcsinálója a film nyitójelenetével kezdődik, aztán Barbieland díszleteibe enged egy kis betekintést, de a lényeg a babák világának működésén van (PeterT,

2023). A készítők továbbá megidéztek a teaser-ben Stanley Kubrik 2001: Űrodüsszeia című, 1968-ban bemutatott filmjét. Az ikonikus jelenetek más környezetbe kerültek, a filmzene pedig ugyanaz volt, mint Kubrik filmjében, amit Richard Dtrauss szerzett. A fent leírt ajánló a hiánymarketing hatását kihasználva várakozást és izgalmat keltet a nézőkben (Tima, 2023).

Az előzetesek mellett plakátokat és óriásplakátokat adtak ki, hirdetőtáblákon keltették fel a figyelmet a filmre. Az egyik legnagyobb ezek közül a Time Square-en lévő volt (Zala, 2023). Továbbá karakterplakátokat is adtak ki, amin a film címe, a szereplők, az őket játszó színészek, és egy rövid leírás szerepelt. Az, hogy sok készült belőlük, lehetőséget adott az embereknek a mémek gyártására (Foley, 2023). Egy francia plakát azonban némi felháborodást váltott ki. A plakáton Barbie és Ken szerepelnek a szövege pedig angolul így hangzik: She can do anything. He's just Ken. Franciául így fordították: Elle peut tout faire. Lui, c'est juste Ken. A francia szlengben a kennek van egy másik obszcénebb jelentése, és ehhez a botrányhoz hozzájárult a c'est szó jelentése is. Angolul he is-nek, magyarul ő van-nának fordítjuk, de a franciában van egy azonos hangzású, de eltérő jelentésű párja is, a sait, ami pedig azt jelenti, hogy: ő tudja hogyan kell valamit csinálni. Egyesek szerint ez egy amatőr hiba a Warner Bros.-tól, azonban az is lehet, hogy a gerillamarketing taktikájával „csalták törbe” a franciákat (vg.hu, 2023).

Ám a plakátoknál jóval tovább mentek a kampány során, amikor az Airbnb együttműködésével felépítették az életnagyságú Barbie Malibu Dreamhouse installációját. Ezzel is azt akarták elérni, hogy az érdeklődők még jobban belemélyedjenek a témába és ezzel is elkötelezettebbek legyenek a film iránt (Zala, 2023). Tematikus hajúutat is szerveztek (Besenyei, 2023). Az érdeklődők igényei a legfontosabbak, ezért meg kellett állapítani kik alkotják a célközönséget. Megállapították, hogy milyen webhelyen, csoportos chatek-ben és piactereken vannak leginkább jelen (Agoncillo, 2023). Az ismert közösségi média platformokon keresztül (TikTok, Twitter, Instagram) személyre szabott ajánlások segítségével sok céget rávettek az együttműködésre (Kiss, 2023).

A közösségi média felhasználók folyamatosan megosztották egymás között a megjelenő képeket és előzeteseket, valamint rajongó táborokat építettek ki. Éppen ez az oka, amiért ezeken a felületeken nagyban ösztönözték a felhasználók által generált tartalmak, azaz az UGC-k gyártását. Például a mémekét (Tima, 2023). (A mém úgynevezett earned média jelenségét képviselik, míg az előzetesek, amikért fizetniük kell, hogy lemenjen mondjuk a tv-ben, azok a paid média részei (Besenyei, 2023).) A mesterséges intelligencia segítségével az emberek saját maguk generálta plakátokat csinálhattak és oszthattak meg. Elköteleződésre ösztönözték őket

azzal, hogy ezeket a tartalmakat a #Barbiemovie vagy hasonló keresőszavakkal fogták össze (Zala, 2023).

A Barbenheimer mém, vagy inkább jelenség is nagy hatást gyakorolt a nézőközönségre, mint a két nagy szélsőség találkozása. Mi sem bizonyítja jobban a népszerűségét, mint hogy külön wikipedia oldalt is csináltak neki. Sokan mentek el mind a két vetítésre, így a Barbenheimer mindkét fél számára nagyszerű marketinges fogás volt. Az ugyanazon napon bemutatott filmek teljesen más marketingkampányokra épülnek, mégis mindkettő hatalmas népszerűségnek örvendett (Kozics, 2023).

A Google is hozzájárult a kampány sikeréhez a Barbie témájú reklámjával, Meghan Stalter közreműködésével. Ezen kívül, ha rákeresünk a két főszereplő, vagy a rendező nevére és a film címére, a Google rózsaszínné változtatja az oldalt (Zala, 2023).

A mesterséges intelligenciával kifejlesztettek egy selfgenerátort, amivel az emberek megalkothatnak egy olyan Barbie változatot, ami önmagukat tükrözi (Kiss, 2023). A 2023 tavaszán megjelent Barbie Selfie Generator-ral bárki belebújhat Barbie vagy Ken bőrébe. A honlapon a karaktereket ábrázoló plakátokba illeszthették be a felhasználók a saját képeiket, és az „Ez a Barbie/ Ken egy...” szlogent kiegészíthetik egy rájuk jellemző személyiségjeggyel, tulajdonsággal. Ez nem csak azt tette lehetővé, hogy ezzel is terjesszék a filmmel kapcsolatos tartalmakat, hanem kialakulhatott egy személyesebb kapcsolat a film és az emberek között. Ugyanezt a funkciót látták el a Barbie-dobozok, a mozikban, amikkel a nézők pózolhattak, és meg is oszthatták a közösségi médiában (PergerT, 2023).

Az influenszerek együttműködése is nagyban hozzájárult a marketing sikerhez (Zala, 2023). A film bemutatóját követően sok nemzetközi ünnepen voltak jelen a helyi influenszerek, ahol elmondhatták a gondolataikat a filmről. A cél az volt, hogy minél több közösséghez eljussanak, ezért mindenféle influenszer típus (nézettségük szempontjából) részt vett a népszerűsítésben (Tima, 2023).

A reklám egy másik módszere, ha a Barbie hatást kiterjesztik (Agnocillo, 2023). Az egész világ Barbie-lázban égett, és úgy tűnt minden rózsaszínt ölt magára, köztük sok márka is. (Kozics, 2023). A film marketingkampánya több mint 100 márkával lépett partnerségbe. (Tima, 2023). Ilyen volt a rózsaszín X-Box konzol, a Pink Crocs, a Barbie inspirálta rózsaszín ruhák, mindenféle minőségben (y-shift.com, 2023). Még a Burger Kinget is elkapta a Barbiemánia hatása, így a brazil éttermeiben megjelent a Pink Burger, rózsaszín szósszal. Egyesek a „Pepto-Bismol burger” gúnynevet adták neki, de így is nagy sikert aratott (Foley, 2023). Shay Mitchell

utazótáskákat gyártó Béis márkája kiadott egy Barbie stílusú bőröndöt, ami limitált kiadású volt, ami fokozta az érdeklődést körülötte (y-shift.com, 2023).

Maga a szín nemcsak a márkák kezében alakíthat ki trendeket, szintén népszerűvé teszi a method dressing. Maga a kifejezése, ami magyarul módszeres öltözködést jelent André Wheeler nevéhez köthető. A lényege, hogy a karakter játszó színész a filmvásznon kívül is igazodik az általa eljátszott szereplő stílusához. A főszereplőt alakító Margot Robbie minden premieren egy ikonikus Barbie szettben jelent meg (Besenyei, 2023).

Nemcsak a színészek, hanem a film zeneszerzői is nagyot dobtak a film népszerűségén. A zenék és a dalszövegek gyorsan terjednek a közösségi médiában, főleg a Barbie-ban szereplő zeneszámok népszerű alkotói, mint Dua Lipa, Niki Minaj, Billie Eilish és Sam Smith. Hogy a legtöbb generációt lenyűgözzék többféle zenei trend is megjelent a filmben, például az idősebbek kedvéért a diszkózenék, a gyerekek kedvéért pedig a fülbemászó popszámok. Voltak olyan dalok, amik képesek voltak mély érzelmeket kiváltani, ami felejthetlenné tette őket. A női előadók tovább növelték a feminizmus dominanciáját (Zala, 2023).

A film ügyes kihasználta a merchandising tőkéjét, ezzel segítve a Mattelnek, hogy még több Barbie babát tudjon eladni. Elkezdtek új szetteket gyártani a babákhoz, új kiegészítőkkel, elsősorban a gyerekeknek, de azoknak, akik emlékeztek a régi babákra, ösztönzőleg hatott a film megnézésére. A film miatt hazánkban 70%-kal nőtt a babák iránti kereslet, ennek következtében a Lego is keresettebb lett, nálunk kb. 20%-kal (blikk.hu, 2023).

3.1.2 Oppenheimer

A 2023-as nézettségi listán ezüstérmet szerző Oppenheimer sokkal nagyobb kasszasikerrel büszkélkedhet, mint amire a nézők az előzetes feltételezésük alapján számítottak. Christopher Nolan filmje, ami 3 órába sűrítve mutatja be az atombomba atyjának életét és kutatását az első vetítések után 2 hónappal már 928 millió dolláros bevételnél tartott. Nem sok kellett volna az 1 milliárdhoz, ám miután az USA-ban lecsengett az Oppenheimer-őrület, és nemzetközi szinten is csak pár országban volt nagy érdeklődés iránta körülbelül 950 millió dolláros bevételt hozott 2023-ban (Molnár, 2023).

2024-ben, 8 hónappal az első bemutató után, Japánban is levetítették a filmet Hirosimában (Czégé, 2024). Ez volt a legkényesebb helyszín, ugyanis a II. világháborúban itt vetették be először az atombombát, ami Hirosimában 140 ezer, Nagaszakiban pedig 74 ezer áldozatot követelt, és a mai napig rengetegen vannak, akik sugárbetegséggel élnek J. Robert

Oppenheimer találmánya miatt (hu.euronews.com, 2024). Az első japán vetítést alig 1 kilométerre a becsapódás helyszínétől tartották, és a nap végére 800ezer és 1 millió között volt a bevétel összege. Több hirosimai túlélő, például Tomonaga és Mimaki Tosijuki a The Guardian-nek adtak interjút, ahol azt nyilatkozták, hogy bár hiányoltak képeket az atomtámadásról és a túlélőkről, de Tomonaga elégnak érezte, ahogy bemutatták Oppenheimer sokkját, amikor rájön milyen borzalmakra képes a találmánya, Tosijuki pedig örült, hogy a fiatalok nem csak a bombázásról hallanak, hanem a feltalálóról is (Czégé, 2024).

És bár a Barbie elvitte az első helyet a bevételi és nézettségi listán, a 2024-es Oscar-gálán az Oppenheimer 7 díjat zsebelt be szemben Greta Gerwing filmjével. Azon túl, hogy a legjobb filmnek választották, Christopher Nolan a legjobb rendezésért, Cilian Murphy a legjobb férfi főszereplőért, Robert Downey Jr. a legjobb férfi mellékszereplőért, Hoyte Van Hoytema a legjobb operatőri munkáért, Ludwig Göransson, a legjobb filmzenéért, Jennifer Lame pedig a legjobb vágásért járó díjakkal gazdagodtak (hvg.hu, 2024).

Marketingkampány:

Még az első előzetes megjelenése előtt a marketingcsapat egy egyszerű, de hatásos lépést tett a siker felé: felhasználták a rendező nevét (Jayalakshmi, helloleads, d.n.). Christopher Nolan nevéhez több nagysikerű film fűződik, többek között A sötét lovag, Eredet, A tökéletes trükk és a Memento és ő az egyetlen rendező, akinek 4 filmje is bekerült a top30-as listába az Imdb-n (esport1.hu, 2023). Nem csoda, hogy ezt használták ki a kampányban, hiszen Nolan filmjeinek bemutatóit mindig nagy várakozás és izgalom övezi (Jayalakshmi, helloleads, d.n.).

De Nolan neve ide vagy oda, egy életrajzi drámát nem olyan egyszerű eladni a közönségnek, ezért fontos volt a kampány kreativitása. Épp ezért az előzetes nem a hagyományos módon jelent meg, hanem először a Twitteren egy élő bejelentéssel, a YouTube-on pedig egy élő videóval. A tényleges előzetest mindkét felületen egy visszaszámlálás előzte meg, ami már önmagában várakozást keltett és egyúttal átadott egy darabot a film feszült hangulatából, ami az atombomba tesztelése köré épült. Nolan-nek fontos volt, hogy figyelemfelkeltő, de hiteles legyen az előzetes, mivel a kreativitás nem egyenlő azzal, hogy kiszolgáltatnak egy komoly életrajzi művet a szórakozásnak, ahelyett, hogy átadnák a film valódi üzenetét. Továbbá a mozikat nagyon védő és támogató rendező először itt vetített le egy előzetest (Leite, 2022). Ezután újabb, hosszabb kedvcsinálók kerültek ki az Universal Studios kezéből, amikben a nézők sok híres színészt láthatnak (scootermediaco.com, 2023). Többek között Cillian Murphys, Emily Blunt-ot, Matt Damont és Robert Downey Jr.-t (Thilk, 2023). Ezek az

előzetesek kellően titokzatosak voltak, a hatásos zene és képvilág, valamint az, hogy megragadja Robert Oppenheimer kutatásának baljós történetét tovább fokozta az érdeklődést a film körül (brandvm.com, 2024).

Az előzetesekhez hasonlóan a plakátokat is úgy tervezték meg, hogy minél többen figyeljenek fel a közelgő filmre. Megmutatták Oppenheimer tervei és a megvalósulásuk következményének jelentős eltérését. Ezzel elérték, hogy a nézők elméleteket alkossanak a filmről, összevegyék őket vagy épp vitatkozzanak arról, mi fog történni (brandvm.com, 2024).

Az érdeklődést interaktív kampányokkal lehet fokozni, amik által még jobban el tudják érni a célközönséget. Az érdeklődők számára létrehoztak egy weboldalt, ahol még több információt tudhatnak meg a filmről. Ezen kívül beépítettek egy úgynevezett Manhattan-projekt visszaszámlálást, és egy rövid előzetest is találhattak az oldalon. Ennek az volt a célja, hogy a nézők kapcsolódjanak a történelmi témához, ezáltal a filmhez, és ismét növelte az érdeklődést (scootermediaco.com, 2023).

Az film OOH-hirdetése az egyik leghatékonyabb az ilyen típusú reklámok között. Az OOH, vagyis Out-of-Home hirdetések (jdecadux.hu, d.n.). elnevezése egyszerűen a reklámozás helyszínére utal. Jelen esetben ezeket a hirdetéseket az otthonunkon kívül találjuk meg. Érdeemes forgalmas közterületekre tenni őket, ahol sokan megfordulnak. Az Oppenheimer marketingcsapata egy LED-es óriásplakátot állított fel, ami a visszaszámlálást mutatja a film bemutatójáig. A sikerét itt is a várakozáskeltés okozta (szledworld.com, d.n.).

Az aktív közösségi média jelenlét mára már elengedhetetlen a legtöbb film esetében. Folyamatosan adtak ki YouTube videókat, interjúkat, előzeteseket, és betekintést engedtek a kuliszák mögé (brandvm.com, 2024). Ismét kihasználták a színészek népszerűségét, és arra biztatták őket, hogy tegyék ki az előzeteseket a közösségi oldalukra és lépjenek kapcsolatba a kommentelőkkel. Többek között Josh Peck, Jack Quaid és Robert Downey Jr. is reklámozták az előzeteseket a saját profiljukon vagy kapcsolatba léptek a filmmel kapcsolatos egyéb oldalakkal, profilokkal (scootermediaco.com, 2023). A #OppenheimerMovie hashtag használata csoportokat hozott létre, ahol a rajongók tudtak kommunikálni egymással. (brandvm.com, 2024) Az influenszerekkel való együttműködés segítségével pedig kibővítették a célközönséget (Brand Paaji, 2023).

A közösségi médiában az előzeteseken és posztereken kívül elkezdtek a mémek is terjedni, köztük a Barbenheimer témájúak is (brandvm.com, 2024). A két teljesen eltérő témájú, máris nagy rajongótáborral rendelkező, és egy napon megjelenő film tökéletes táptalaja volt ezeknek

a mémeknek (Korcsmáros, 2024). A UGC-en túl a Barbie és az Oppenheimer fanok között Twitter-viták alakultak ki (brandvm.com, 2024). Arról vitáztak, hogy mivel egynapon mutatják be őket miért, melyik alkotást várják és, hogy melyik érdekli őket jobban. A rivalizálás mindkét film iránt fokozta az érdeklődést, és később közös üggyé nőtte ki magát. Ezért megszületett az a szemléletmód, hogy addig nem tudják melyik a jobb film, amíg mindkettőt meg nem nézik. Ennek hatására olyanok is elmentek megnézni mindkét filmet, akiket csak az egyik érdekelt igazából, a másikra pedig alaptól nem is ülne be (Korcsmáros, 2024).

A színészek és a rajongói oldalaik is csatlakoztak a Barbenheimer vonalhoz, például a két film főszereplői, Margot Robbie és Cillian Murphy is tettek közzé vicces képeket ebben a témában. Kezdték megjelenni a nem hivatalos Barbenheimer termékek, például nyomtatott pólók és táskák és ezért már mozgalomról beszélünk nem csak egy témáról (brandvm.com, 2024). Már paródiafilm is készül ezzel a címmel, Charles Brand rendezésében, aki nevéhez több B-kategóriás film is fűződik. A rendező maga is viccnek szánja a művet, aminek sötét humorán a Barbie és az Oppenheimer rajongói is jól szórakozhatnak (Kéfer, 2023).

4. KUTATÁS

A dolgozatban bemutatott primer kutatás célja a mozilátogatási szokások általános vizsgálatán túl, a két fent bemutatott mozifilm sikerességének feltárása. Ezzel kapcsolatban a kutatási kérdések összeállítása során a filmek bevezető kampánya során alkalmazott eszközökkel kapcsolatos fogyasztói, nézői vélemények megismerésére törekszem.

Az áttekintett források, illetve szekunder adatok alapján az alábbi feltevések határozhatók meg:

H1: Feltételezhető, hogy a filmkínálat meghatározó szempont a mozilátogatások gyakoriságában.

H2: Feltételezhető, hogy az ár meghatározó szempont a moziválasztás során.

H3: Feltételezhető, hogy a bevezető social media kampánynak nagy szerepe volt a Barbie film sikerességében.

H4: Feltételezhető, hogy a történelmi témaválasztásnak nagy szerepe volt az Oppenheimer sikerességében.

A kutatás módszere, kvantitatív, kérdőíves megkérdezés. Ehhez a mellékletben található kérdőívet használtam. A kérdőív összeállítása során egy nyitott, és zömében zárt kérdéseket használtam, az egyes kampányelemek hatékonyságának mérésére pedig Likert skálás kérdést alkalmaztam.

A kérdőívet Google Forms-on hoztam létre, és közösségi média felületen osztottam meg. A kényelmi mintavétel miatt a minta nem reprezentatív, a kutatási eredmények ezt figyelembe véve használhatók.

4.1 A minta összetétele

A kitöltők 72,2%-a nő, a fennmaradó 27,8% férfi.

Legnagyobb arányban Budapesten és agglomerációjában élnek, míg a megyeszékhelyen, városban vagy faluban élők száma hasonló arányokban oszlik el. Az egyéb kategóriába két válasz érkezett, az egyikük tanyán, a másikuk pedig külföldön él (6. ábra).

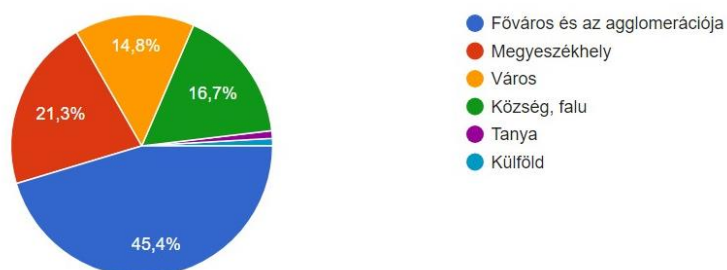
A kitöltők hasonló aránya rendelkezik egyetemi vagy főiskolai és gimnáziumi végzettséggel. Ezeknél kisebb százalékuk általános iskolai vagy szakképzői végzettségű, és legkisebb arányban pedig a technikumi végzettséggel rendelkezők töltötték ki a kérdőívet (7. ábra).

A kutatásban résztvevők számának generációk szerinti eloszlása a 2. táblázatban található.

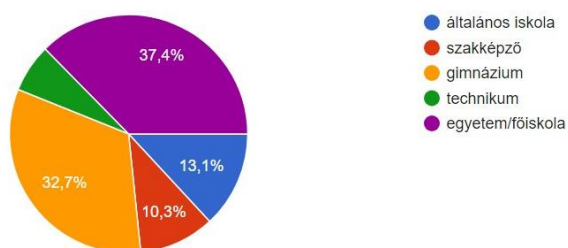
	Életkor (Év)	Számuk	%-ban
Veteránok	75<	1	0,9
Baby Boomer	60-74	5	4,6
X-generáció	45-59	35	32,4
Y-generáció	30-44	16	14,8
Z-generáció	15-29	49	45,4
Alfa-generáció	14>	2	1,9

2. táblázat: A kutatásban résztvevők száma és aránya generációk szerint

Forrás: saját szerkesztés



6. ábra: Kitöltők demográfia eloszlása

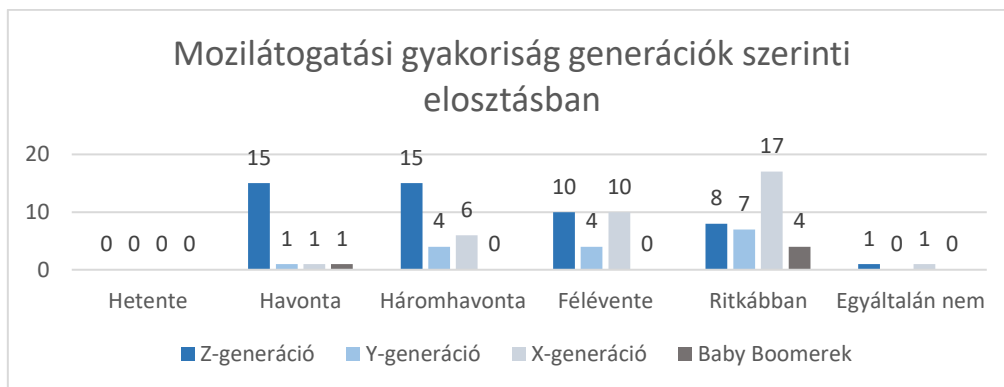


7. ábra: Kitöltők iskolai végzettség szerinti eloszlása

4.2 Kutatás eredményei

A kevés adat miatt az Alfa-generáció és a Veteránok nem kerültek fel a diagramokra.

Milyen gyakran járnak moziba az egyes generációk tagjai:



8. ábra: Mozilátogatási gyakoriság generációk szerinti elosztásban

A látogatási gyakoriságot bemutató 8. ábráról több kiugró adat is leolvasható, amik alapján meg tudjuk határozni a leggyakrabban moziba járó generációt. A Z-generáció havonta, illetve háromhavonta moziba látogatóinak száma, külön-külön 30%-át, vagyis összesen 60%-át teszi ki az összes kitöltőjüknek. Ezek alapján valóban kiugróan többen járnak ebből a korosztályból moziba, a másik négyhez képest. A Z-generáció már teljesen digitalizálva szocializálódott, számukra már minden kézenfekvő, amikkel az előző nemzedékek még csak ismerkedtek. Épp ezért lehet vonzó számukra a mozik fejlett technológiája, például a 3D-s és IMAX vetítések, amik szórakozást kínálnak a már megszokotthoz képest. Mivel könnyen unatkoznak, és nehéz fenntartani a figyelmüket, ha olyasmiről van szó, ami nem érdekli őket, a mozik széles filmválasztéka is nekik kedvez: mivel rengeteg műfaj közül választhatnak mindig találnak valamit, ami érdekli őket, ráadásul az újdonságok igénye miatt gyakrabban is mennek el vetítésekre. Továbbá Z-knek nagyon fontos a szórakozás, kedvelik a kirívó, vizuális effekteket, amiket a mozik tudnak kínálni nekik. Emellett egy nagyon szociális, társaságkedvelő generációról beszélünk, akiknek a moziba járás egyfajta közösségi élmény is lehet.

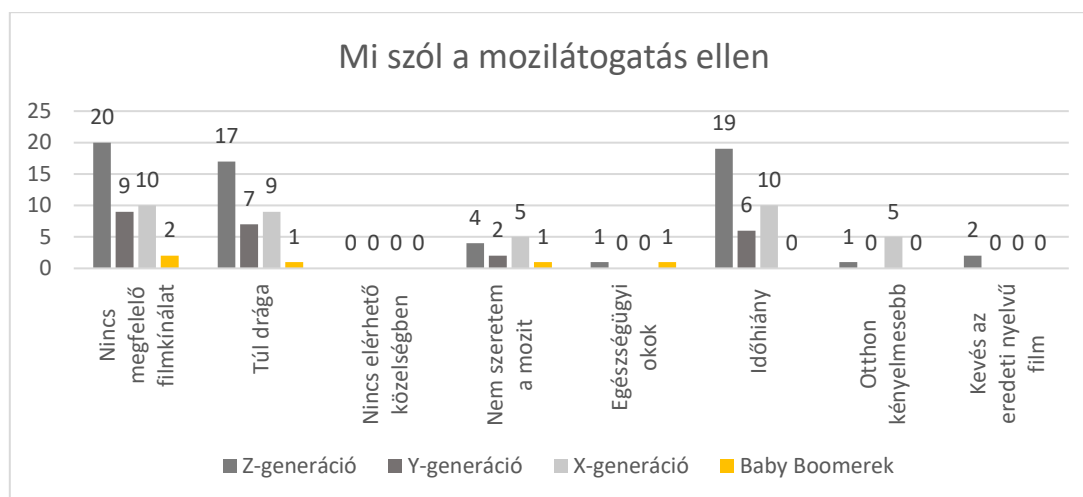
A másik kiugró érték a X-generáció adatai között található. Körülbelül 49%-uk, tehát majdnem a felük jelölte be, hogy félévnél ritkábban jár moziba, a következő legmagasabb adat pedig a félévente moziba látogatók száma, ők alkotják az X-generációs kitöltők 29%-át, ami szintén egy jelentős érték. Az X nemzedéknél idősebeknél ugyancsak a *Ritkábban* értékek a legmagasabbak. Ezek a generációk még csak ismerkedtek a technikával, így számukra nem annyira evidensek a digitalizáció mai termékei, mint a Z-generációnak, így számukra nem

válnak unalmassá az otthoni szórakozást kínáló kütyük. Inkább kényelmesen online, vagy a Tv előtt ülve néznek filmeket, nem igénylik annyira a társaságot, mint a Z-generáció.

A Baby Boomerek többsége ugyancsak ritkán jár moziba, és az Y-generáció tagjainak többsége is a félévente opciót jelölte be legnagyobb arányban.

Az Alfa-generáció, a ma élő legfiatalabb generáció, és sokban hasonlítanak a Z-generációra, hiszen ők is beleszülettek a digitalizáció világába, ami jelentősen befolyásolta a szocializálódásukat. Már a Z-generáció is nehezebben épített kapcsolatokat az online téren kívül, de mégis nagyon szociálisak, az Alfákat viszont egyes feltételezések szerint az elmagányosodás fenyegeti, és az agresszióra is jobban hajlamosak. A kutatásban azonban nem kapunk róluk és a mozilátogatási szokásaikról részletes képet, mert kevés számú kitöltője volt a kérdőívnek ebből a generációból és ugyanez a helyzet a Veteránokkal is. Ez a két generáció nem került fel a diagrammra a kevés beérkező adat miatt.

Mik az okai, hogy nem járnak moziba:

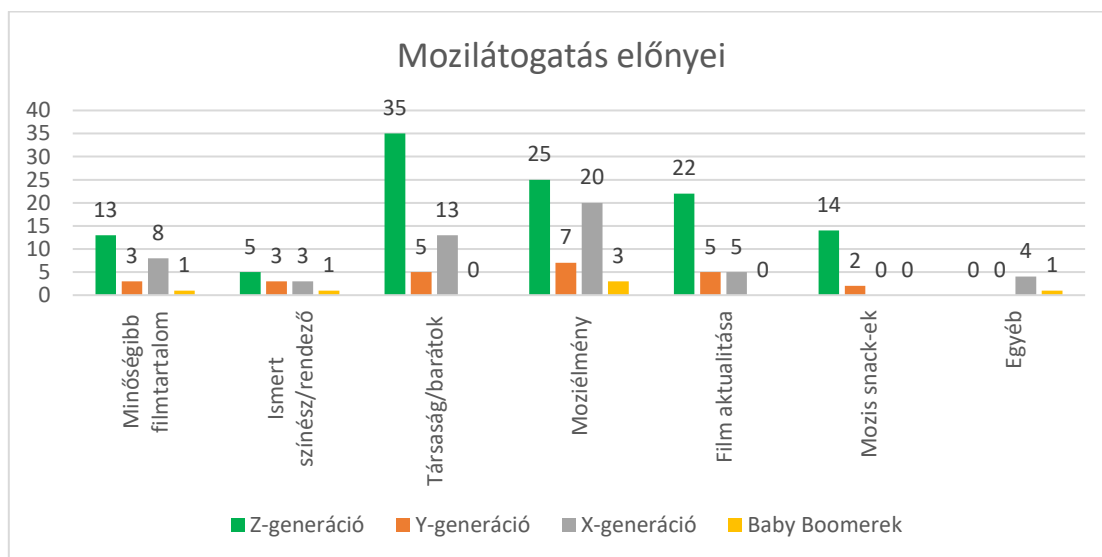


9. ábra: Mozilátogatás ellen szóló érvek

Az 9. ábrán szereplő adatok egy része alátámasztja az előző részben leírtakat. A 15-29 éves korcsoportból 37-en adtak választ kérdésre, miszerint miért nem járnak moziba és 54%-uk választotta azt az indokot, hogy nincs megfelelő filmkínálat. A Z-generációnak igénye az újdonság és a széles választék, és ha ezt nem kapják meg akkor nincs, ami lekösse a figyelmüket és unatkozni kezdenek. A széles választék miatt választják a mozit, így ennek hiánya egyértelműen azt vonja maga után, hogy nem érdemes moziba menniük. Szintén sokan választották az 'Időhiány' és a 'Túl drága' opciókat. Annak ellenére, hogy hajlamosak impulzívak lenni a költségeikben, mégis inkább tartós fogyasztási cikkeket részesítenek

előnyben, így inkább arra költenek, ha választani kell ezek és egy élmény között. Az idősebb generációk közül is sokan az mozik drágaságát és a nem megfelelő filmkínálatot adták meg indoknak. Az Y-generáció kb. 47%-a, Az X-generáció 28%-a, és a Boomerek 20%-a tartja drágának a mozikat. Mindhárom generáció nagyon tudatos fogyasztó, csak akkor vesznek meg valamit, ha tudják, hogy az megéri nekik, és épp ezért az élmények már csak a múlandóságuk miatt is kérdésesek és bizonytalanok számukra. A mozi esetében a Boomerek nem tudnak alkudozni (bár kedvezmények, akciók vannak a moziban is) és mivel tisztában vannak a pénz értékével, biztosra kell menniük, hogy az a moziélmény megérje nekik, különben pénzt veszítenek. Az X-generáció 31%-a időhiány miatt nem jár moziba, mivel ők az a generáció, akik szüleik példáját követve nagyon sokat dolgoznak (hiszen ezt tartották a siker kulcsának), így kevés a szabadidejük. Ugyancsak az ő generációjukban jelenik meg nagyobb arányban az az opció, hogy azért nem járnak moziba, mert nem szeretik.

Miért választják a mozit a streaming helyett:

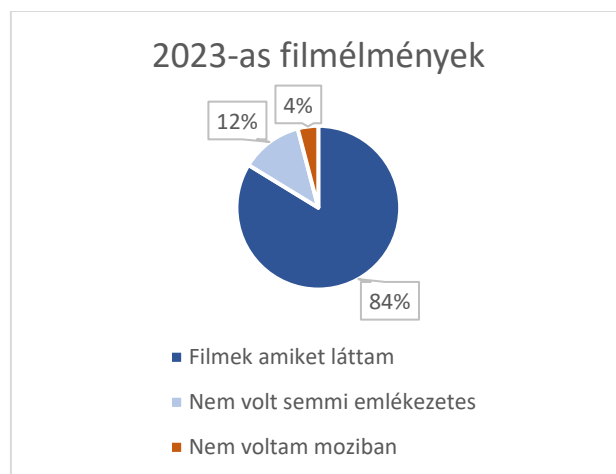


10. ábra: Mozik mellett szóló érvek

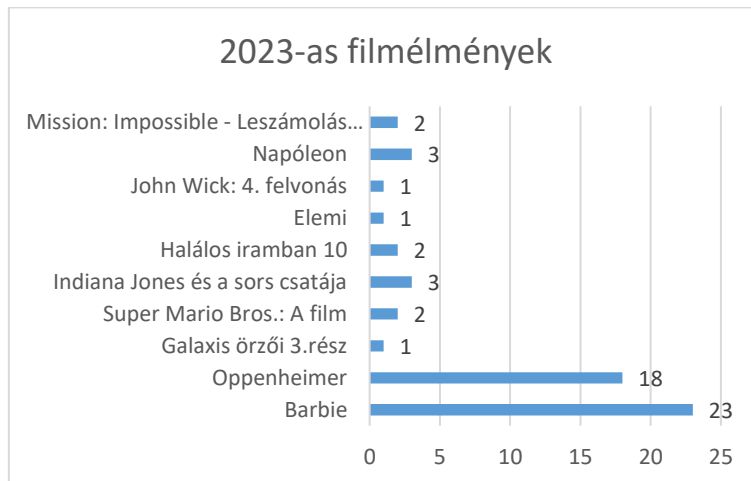
A 10. ábra adatai is alátámasztják az előzőleg leírtakat. A 15-29 évesek 70%-a a társaság miatt választaná a mozit az otthoni streaming helyett. Az internet és a közösségi média kiterjedtsége miatt rengeteg emberrel lépnek interakcióba, alakítanak ki kapcsolatokat, amiknek egy részét a valós térben is meg tudják őrizni. Ők az a generáció, akik soha nincsenek egyedül, fontos nekik a társaság. Több mint felük, 51%-uk a moziélmény miatt választaná a mozit, mivel a modern technika és a moziban meg tapasztalható speciális effektek felkeltik és lekötik a figyelmüket. Mivel vágyanak az újdonságokra, 45%-uk az aktuális filmkínálat miatt látogat el a mozikba. A moziélmény az idősebb generációk kitöltői között is a legmagasabb arányokat érték el az Y-

generáció 47%-a, X-generáció 57%-a, a Boomerek 60%-a jelölte be ezt az opciót. Mivel ők sokkal ritkábban járnak moziba, mint a Z-generáció, számukra ez lehet egy meghatározó élmény, amit az tesz különlegessé, hogy nincs benne túl gyakran részük. Az Y-generáció tagjai közül az egyéb opciókhoz többen bele is írták, hogy számukra a moziban filmet nézni egy program, az egyikük ki is emelte (nem szó szerint), hogy ennek milyen jelentősége van.

A 2023-as filmélmények:



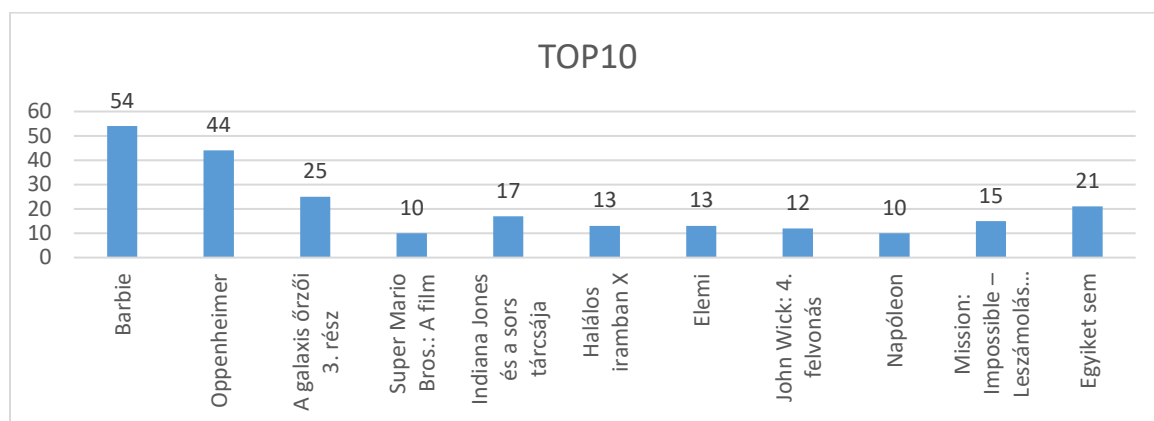
11. ábra: 2023-as filmélmények



12. ábra: 2023-as sikerfilmélmények

A kitöltők közül összesen 88-nak van valami meghatározó moziélménye, 15-nek nem volt semmi emlékezetes, és 5-en nem voltak moziban (11. ábra). Összesen 103 filmet láttak 2023-ban a kitöltők (12. ábra). Ezek 54%-a (56 film) a 2023-as magyarországi 10 legnézettebb film közül került ki.

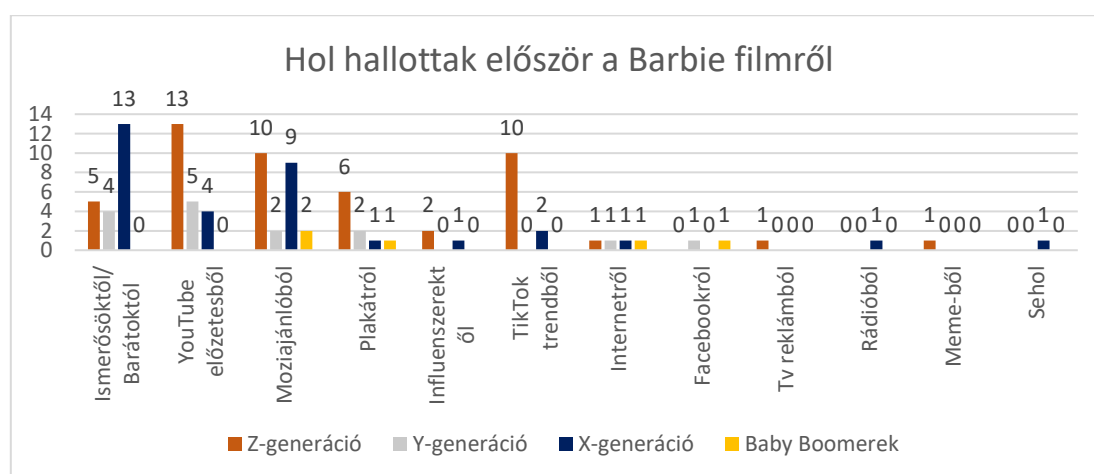
A 2023-ban Magyarországon 10 legnézettebb film nézettségi adatai:



13. ábra: 2023 Magyarországon legnézettebb filmjei

A 2023-as nézettségüket tekintve legnépszerűbb filmek közül a kitöltők legnagyobb aránya, 50%-a (54 fő) látta a Barbie-t, ami Magyarországi szinten is az első helyen állt (13. ábra). Az országos tendenciát a harmadik helyig követik a kitöltők válasza: az ezüstérmes Oppenheimert 42%-uk, a bronzérmes A galaxis őrői 3. részt pedig 23%-uk (25 fő) látta. Innentől vannak sorrendbeli eltérések az országos adatokhoz képest, ugyanis a negyedik helyen álló Super Mario Bros.-t csupán 9%-uk (10 fő) látta, ami megegyezik a kilencedik helyezett Napóleon arányaival. Az ötödik legnézettebb filmet, az Indiana Jones ötödik részét 16%-uk (17 fő) a hatodik, hetedik helyen álló Halálos iramban X-et, és az Elemeit egyaránt 12%-uk (13-13 fő) látta. A John Wick 4. felvonásra a kitöltők 11%-a (12 fő) ment el, az utolsó helyen végzett Mission: Impossible – Leszámolás-t a 14%-uk (15 fő) elment megnézni a mozikba. 21 fő, vagyis a 19%-uk pedig egyiket sem látta.

Hol értesültek először a Barbie filmről:



14. ábra: Első informálódás a Barbie filmről

A 14. ábrán feltüntetett adatok szerint a Z-generáció legnagyobb arányban a YouTube-on halott először a Barbie filmről. Szám szerint ez 13 főt jelent, akik a generáció 27%-át teszik ki. További 20%-uk TikTok trendből értesült a film megjelenéséről. Ez a generáció nagyon aktív a közösségi média felületeken, ezért gyakran ezekről tájékozódnak. Ugyancsak 20%-uk mozi ajánlóból értesült a Barbie-ról, mivel ők járnak leggyakrabban moziba.

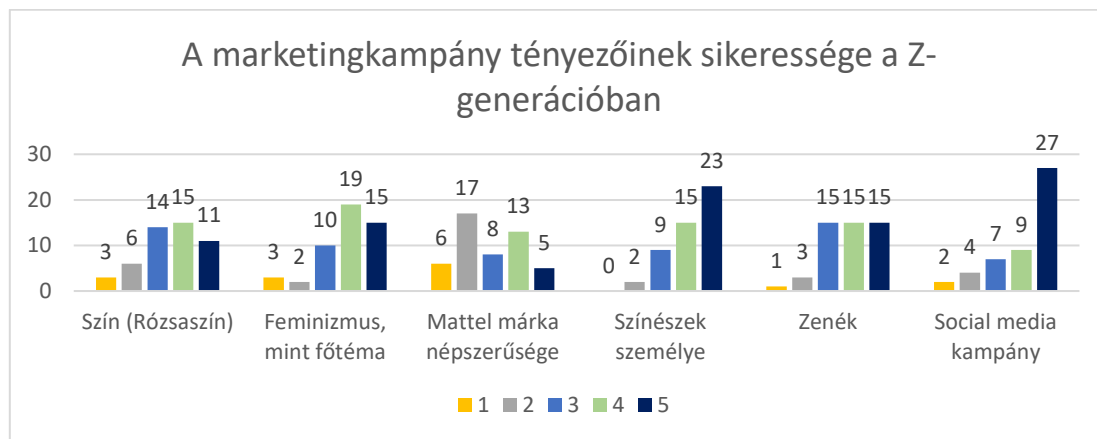
Az Y-generáció 25%-a a YouTube-ról, illetve ugyanilyen arányban az ismerőseiktől hallottak a filmről. Ennek a generációnak az életében is nagyon fontos szerepet játszik a digitális világ, sokszor tájékozódnak ezeken a felületeken. És könnyen lehet, hogy azok az ismerősök, barátok, akiktől hallottak a filmről, a mindig jól tájékozott Z-generációba tartoznak.

Az X-generáció 37%-a ismerőseitől értesült. Ahogy az Y-generáció tagjai, ők is az Z-ktől szerezhetek információt, akik valószínűleg a gyerekeik, akik velük ellentétben igen aktívak a közösségi oldalakon. Viszonylag nagy arányuk, 26%-uk, mozi ajánlóból szerzett tudomást a Barbie-ról.

A Baby Boomerek 40%-a mozi ajánlóból értesült, a maradék 60%-uk pedig egyenesen oszlik meg a plakátról, internetről, és Facebookról megszerezett értesülés között.

Az alábbiakban a Barbie marketingkampányának generációk szerinti elemzését mutatom be.

Z-generáció (15-29 éves korosztály)



15. ábra: A Barbie kampánytényezőinek sikeressége a Z-generációban

A Barbie marketingkampányát vezető csapat felismerte, hogy a mozikat legnagyobb arányban és leggyakrabban a Z-generáció tagjai látogatják, ezért, hogy minél nagyobb nézettséget biztosítsanak a filmnek velük kellett kommunikálniuk, amit leghatékonyabban a közösségi média felületeken tudtak megtenni. Az értékelésük alapján a Z-generáció tagjai sikeresnek gondolják ezt a taktikát, mivel 55%-uk tartotta nagyon fontosnak a social media tényezőjét (15.

ábra). Kevésbé, de azért jelentős fontosságúnak 18%-uk tartotta, így összességében 73%-uk szerint a social mediának jelentős része volt a sikerben. Ezeken a felületeken az információk vírusként terjednek, ahogy a fiatalok folyamatosan megosztják egymás között az információkat, értekeznek róla, akár rajongói oldalakat hoznak létre. Ezáltal a film egyre szélesebb körökben lesz ismert és népszerű, épp ezért sok ember megy majd el a vetítésekre.

A színészek személyét is sokan ítélték nagyon fontosnak ebben a nemzedékben, összesen 47%-uk. Mivel gyakran járnak moziba, vagy akár otthon is látnak filmeket, és csak úgy, mint a filmeknek, a bennük szereplő színészeknek is kialakulnak rajongótáboraik. Sokan csak azért néznek meg filmeket, mert az egyik kedvenc színészük is játszik benne. A Barbie-t és Kent alakító Margot Robbie és Ryan Gosling már bizonyították színészi tehetségüket az előző filmjeikben és már a Barbie film előtt is nagy népszerűségnek örvendtek (15. ábra).

A filmet átható feminista eszme, nagyon elterjedt a fiatalok körében, és népszerű vitatéma nem csak társadalmi szinten, hanem a közösségi médiában is. Sokan követik a feminizmus ideológiát, és mivel ez a film fő témája, ez is bevonzza a Z-ket a mozikba. Ebben a generációban a kitöltők kb. 31%-atartotta nagyon fontosnak, de legnagyobb arányban 39%-ban (19 fő) jelöltek be 4-es a skálán (15. ábra).

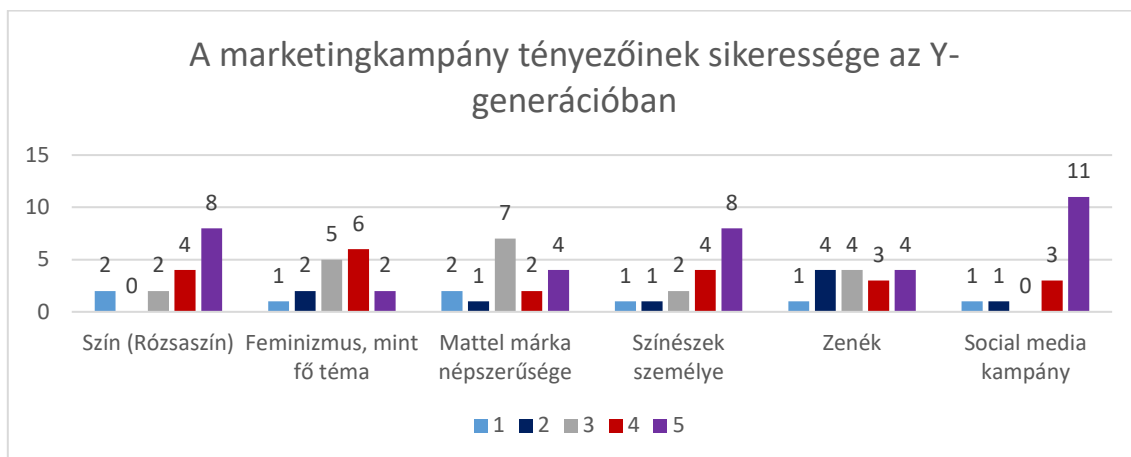
A zenét nem tartották döntően nagy fontosságúnak a filmben, de azért jelentősnek mondható, ugyanis kb. 31%-uk tartotta nagyon fontosnak, és ugyancsak 31%-uk jelölte be a 4-est a skálán. A feminizmust is erősítik a népszerű női előadók dala, mint például Du Lipa és Billie Elish (15. ábra).

Magának a rózsaszínnek nem tulajdonítottak olyan kiemelkedő jelentőséget, mint például a social mediának, de 29%-uk tartotta nagyon fontosnak, legnagyobb arányuk, azaz a 31%-uk pedig 4-essel értékelte. Azzal, hogy a kampány vezetői egyfajta trendet indítottak el a rózsaszínnel még jobban népszerűsítették a filmet a Z-generáció körében, hiszen a fogyasztási szokásaikat nagyban befolyásolja a populáris divat alakulása (15. ábra).

Legkisebb jelentőséget a Mattel márka népszerűségének tulajdonítottak (15. ábra). Jóval a Z-generáció legidősebb tagjainak születése előtt dobták piacra az első Barbie babát, így elképzelhető, hogy ők már nem játszottak velük olyan nagy lelkesedéssel, mint az előző nemzedékek, vagy már egyáltalán nem szerepelt a gyerekkorukban a baba. A Z-generáció elvárja, hogy a márka hűséges legyen hozzájuk, és kommunikáljon velük, amit a Mattel már csak a „korkülönbség” miatt sem tehetett meg hatékonyan. Elképzelhetőnek tartom, hogy voltak, akik nem is ismerték a Mattel márkát a Barbie film előtt. A kitöltők 37%-a – ezzel

legnagyobb arányuk - értékelte 2-essel ennek a tényezőnek a fontosságát. Az Z-generáció gyerekkorában ráadásul már a babánál sokkal modernebb játékok is megjelentek, amik jobban le tudták kötni a figyelmüket.

Y-generáció (30-44 éves korosztály)



16. ábra: A Barbie kampánytényezőinek sikeressége az Y-generációban

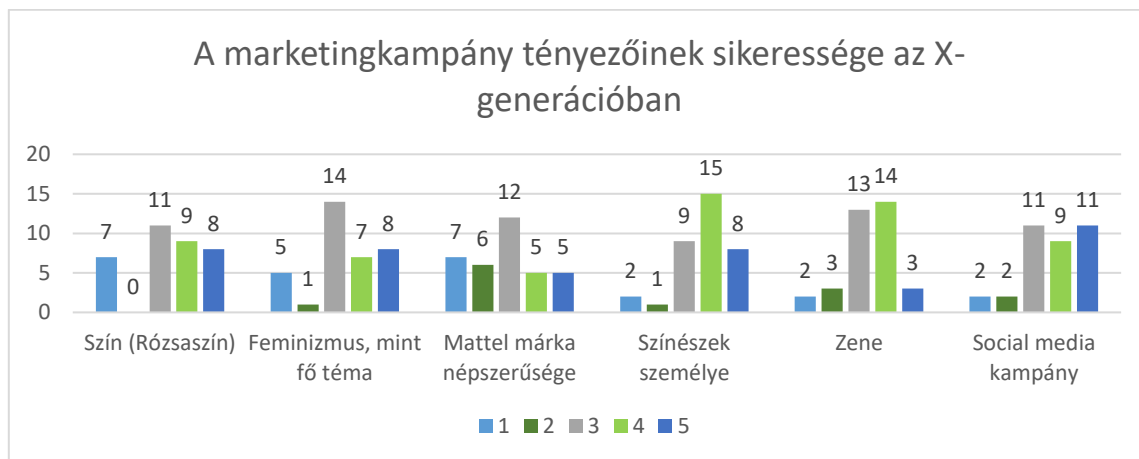
Hasonlóan a Z-generációhoz, ez a korosztály is a filmet bevezető social media kampányt tartotta legfontosabbnak a film sikeressége szempontjából, a 16.ábrán bemutatott adatok szerint. Körülbelül 69%-uk értékelte 5-össel ezt a tényezőt. Az Y- generáció felnőttkorában már megjelentek az új digitális eszközök, így mára már ők is jelen vannak a közösségi média felületeken, ha nem is akkora arányban, mint a Z-generáció tagjai.

Ez a korosztály már nagyobb jelentőséget tulajdonított a film jellegzetes színének, a rózsaszínnek (16. ábra). 50%-uk adott 5-öst, 25%-uk pedig 4-est ennek a tényezőnek. Ez a szín igazából az egész Babrbie univerzumot áthatja, ami egyfajta attribútummá vált, amiről rengetegen asszociálnak egyből a Barbie filmre és egy trend is kialakult belőle. Ez valamiféle nyomást gyakorol az Y-generáció tagjaira, hiszen ők mindig meg szeretnének felelni a globális elvárásoknak. Szintén 50%-uk ítélte nagyon fontosnak a színészek személyét (16. ábra). E tekintetben van némi hasonlóság a Z-generáció tagjaival. Egy jó színészi alakítás nagyon fontos, ha sikerre akarnak vinni egy filmet.

A Mattel márká népszerűségének tényezőjét 44%-uk közepesre értékelte. Valószínűleg az ő életükben sem képeztek akkora jelentőséget a babák, bár biztosan találkoztak velük a gyerekkorukban. A filmben szereplő zenéket pedig összességében nem tartották fontosnak a kampány népszerűségében, 20%-uk értékelte 5-össel, és ugyanilyen arányban jelölték be a 3-as és a 2-es opciót (16. ábra). Valószínűleg a többi tényezőhöz képest viszonyítva nem

tulajdonítottak neki kiemelkedő jelentőséget. A feminizmus tényezőjét is csak a 13%-uk tartotta nagyon fontosnak, 31%-uk pedig közepesre értékelte. Legnagyobb arányuk, 38%-uk 4-est adott rá. Ebben is szerepet játszanak a globális elvárások, amiknek igyekeznek megfelelni, viszont mégsem tartják döntő fontosságúnak (16. ábra).

X-generáció (44-59 éves korosztály)



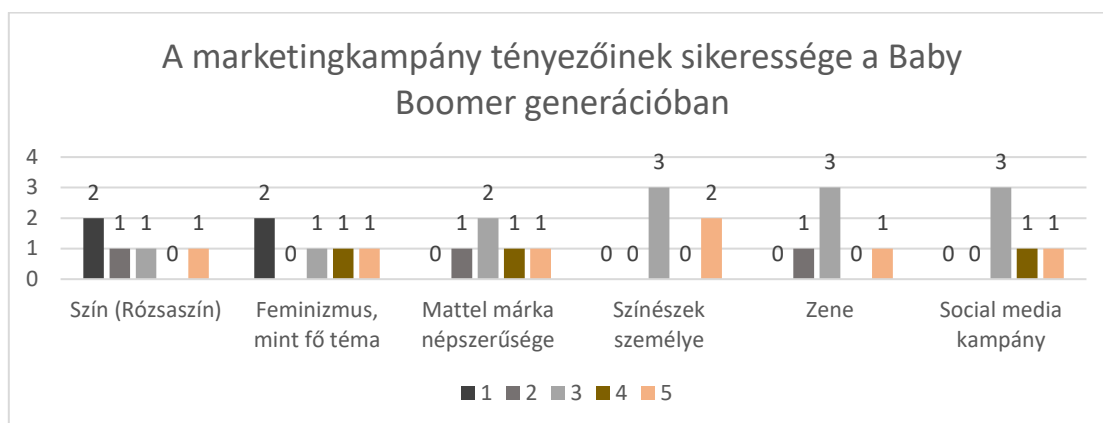
17. ábra: A Barbie kampánytényezőinek sikeressége az X-generációban

A 17. ábra bemutatja, hogy az előző generációkat követve ez a generáció is a social media kampánynál jelölte be legnagyobb arányban az 5-öst. Összesen 31%-uk ítélte nagyon fontosnak közösségi média felületeket. Viszont az X-generáció mindig a hiteles, pontos információknak hisz, ezért nincsenek rájuk hatással a kirívó marketinghirdetések. Az ő esetükben inkább arról lehetett szó, hogy tudták, hogy a főként Z-generáció alkotta célközönséget leginkább a közösségi média felületeken tudják elérni.

Egyenlő, 23%-os arányban ítélték nagyon fontosnak a színészek személyét, a feminizmust és a rózsaszínt. Ráadásul a színészek személyét 43%-uk 4-essel értékelte. Ez esetben is arról lehet szó, hogy az X-esek tudják, hogy ezzel meg lehet nyerni a Z-generációt (17. ábra).

A feminizmust 40%-uk közepesnek értékelte (17. ábra). A megfontolt X-generáció számára ez a mozgalom nem képzett nagy jelentőséget, hiszen ők nemtől függetlenül arra törekedtek, hogy egyre nagyobb sikereket érjenek el a munkájukban, és ehhez önként bevállalták a nagyon hosszú munkaidőket. Viszont tudják, hogy a feminizmus nagyon népszerű a mai fiatalok körében. A színt is legnagyobb arányban – 31%-ban - közepesnek ítélték (17. ábra). Őket nem befolyásolják annyira a trendek vagy a márkák. A zenét 40%-uk 4-essel, 35%-uk pedig 3-assal értékelte (17. ábra).

Baby Boomerek (60-74 éves korosztály)

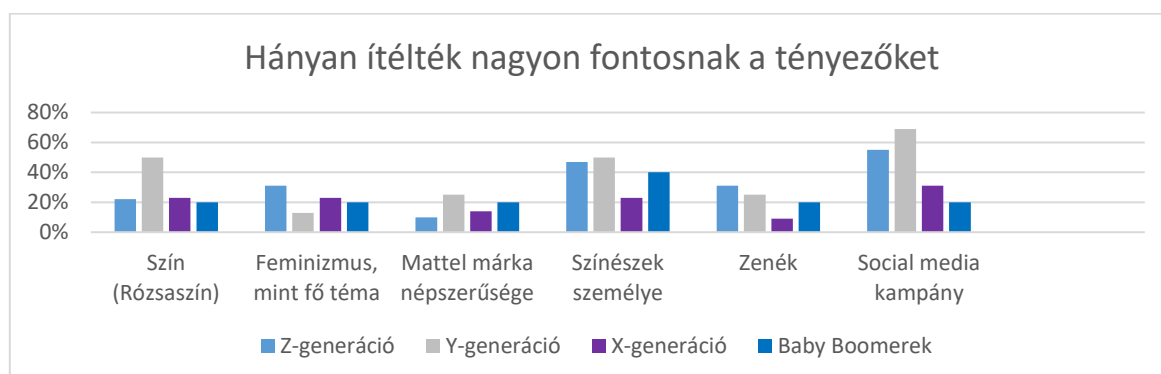


18. ábra: A Barbie kampánytényezőinek sikeressége a Boomer generációban

A social media kampányt csupán 20%-uk tartotta mérvadónak, ahogyan a szín, a feminizmus, a márka és a zenék jelentőségét is (18. ábra). A ma élő második legidősebb generáció tagjai még mindig a hagyományos médiumokból – televízió, e-mail – tájékozódnak, így nem igen tudják mi folyik a közösségi média felületeken. A 60%-uk közepesre értékelte ezek jelentőségét.

A Boomerek nem követnek trendeket, nem alkalmazkodnak a populáris divathoz és a globális elvárásokhoz, ezért nem tartják jelentősnek a rózsaszín szín szerepét a kampányban. A feminizmussal is hasonló a helyzet. A Mattel népszerűségének több jelentőséget tulajdonítottak 40%-uk közepesre értékelte (18. ábra). Bizonyára találkoztak életük során a Mattel termékeivel, de mivel nem gyakran járnak moziba ez nem motiválja őket arra, hogy beüljenek a filmre. A zenék és a színészek jelentőségét 60%-ra értékelték (18. ábra).

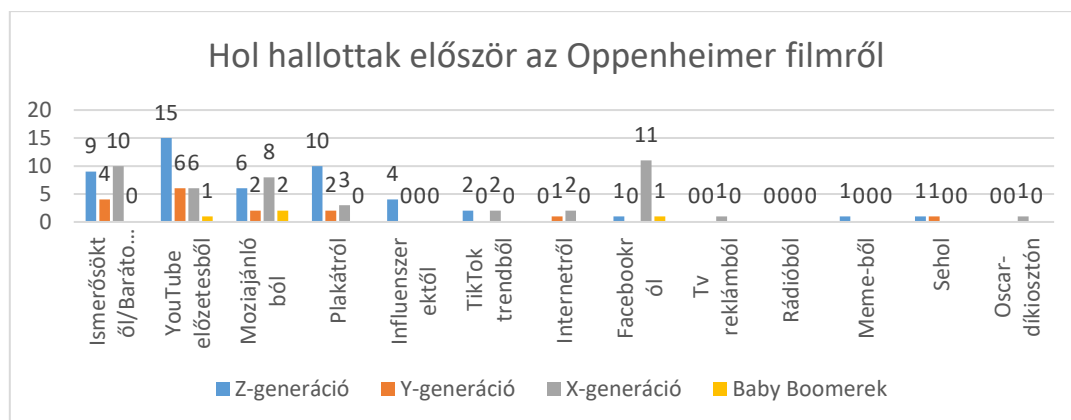
A 19. ábrán a Barbie film népszerűségének tényezői együttesen jelennek meg az összes generáció vonatkozásában.



19. ábra: Összefoglaló a tényezők sikerességéről generációk szerint

A továbbiakban az Oppenheimer filmre érkezett válaszok elemzését mutatom be.

Hol értesültek először az Oppenheimer filmről:

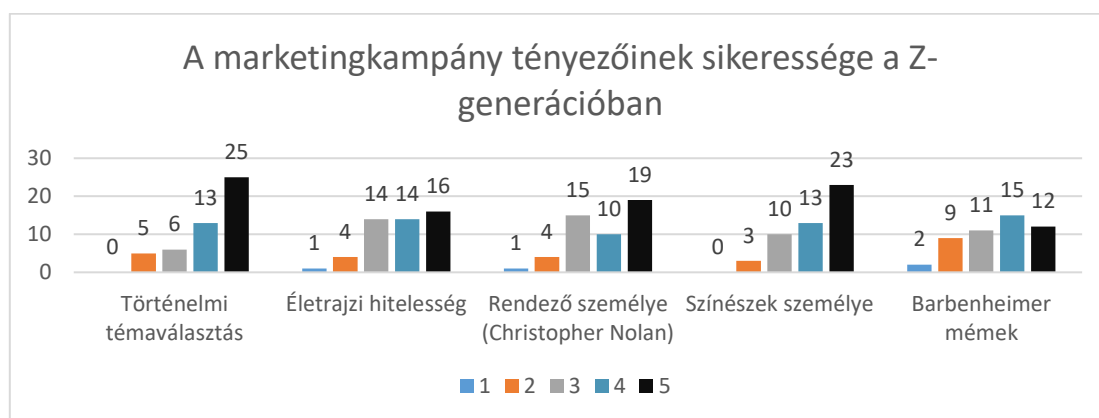


20. ábra: Első informálódás az Oppenheimerről

A Z-generáció legnagyobb aránya, 31%-a YouTube előzetesekből értesült a filmről, hasonlóan a Barbie-hoz (20. ábra). Mivel ők a legaktívabbak a közösségi oldalakon, nem meglepő, hogy innen értesülnek leggyakrabban a hírekről. Az Y-generáció többsége – 38%-a – szintén a YouTube-on hallott először az Oppenheimerről. Az X-generáció 31%-a a Facebookon kapta az első információkat. Ennek a generációnak az életében nagyon meghatározó szerepe van a Facebooknak, amit a Z-generáció nagy része már elavultnak talál. A Boomerek legnagyobb arányban mozijánlóból értesültek, de az ő válaszadói közül is írták a Facebookot.

Az alábbiakban az Oppenheimer marketingkampányának generációk szerinti elemzése következik.

Z-generáció (15-29 éves korosztály)



21. ábra: Az Oppenheimer kampánytényezőinek sikeressége a Z-generációban

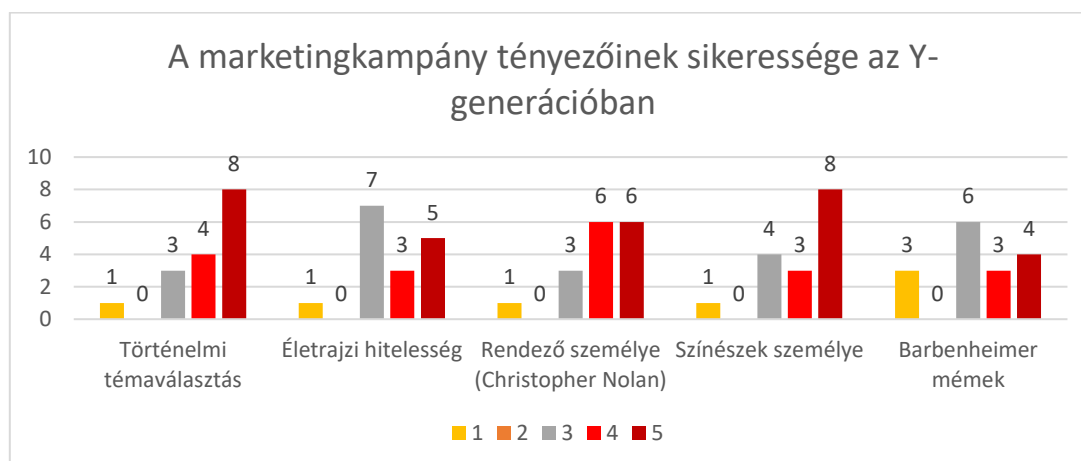
A Z generáció tagjainak több, mint fele 51%-uk ítélte nagyon fontosnak a film történelmi témaválasztását (21. ábra). Ez a generáció csak a történelemkönyvekből tudja mi történt, de mivel tanultak róla ezáltal máris lehetett némi információjuk arról, hogy miről szól a film. A 32%-uk az életrajzi hitelességet is fontosnak tartotta (21. ábra). Valószínűleg diadalmas érzés, hogy az előzetes tudásuk alapján jól következtetnek az egyes eseményekre. Viszont 29%-uk adott rá 4-es illetve 3-ast (21. ábra). Az utóbbi valószínűleg azért, mert bár jó, hogy egyes információkat ők is tudtak mielőtt megnézték a filmet, mégis megmarad bennük az izgalomra és a szórakozásra való igény, ami nehezen valósulhat meg ha egy történelmi drámáról van szó, amit nem színez ki semmilyen vizuális effekt. Ezen kívül kevés film született erről a témáról, ezért újdonság, ami vonzza a Z-generációt.

Christopher Nolan személyének jelentőségét 39%-uk ítélte nagyon fontosnak (21. ábra). A Z-generáció fogyasztási jellegzetessége, hogy elvárja a márkák hűségét. Hasonló igényeket támaszthattak a rendező felé is a filmmel kapcsolatban. Aki ismeri közülük Christopher Nolan munkásságát, aki számos nagysikerű filmet rendezett tudják, hogy olyan értelemben hűséges hozzájuk, hogy mindig minőségi munkát ad ki a keze közül. Mivel még nem csalódtak benne az Oppenheimer kapcsán is hasonló profizmust vártak el, mint Nolan többi filmjénél.

A színészek személyét is sokan közülük nagyon fontosnak tartják (21. ábra). Itt ugyanaz a helyzet, mint a Barbie-nál, hiszen az Oppenheimerben is több általuk ismert és kedvelt színész debütált a filmben, mint például Cillian Murphy, Emily Blunt és Robert Downey Jr.

A Barbenheimer mémeket kevésbé tartják fontosnak, de azért legnagyobb arányban, 31%-ban 4-essel értékelték (21. ábra). A UGC-ek, ami a mém is, legnagyobb arányban a Z-generáció kezei közül kerül ki.

Y-generáció (30-44 éves korosztály)



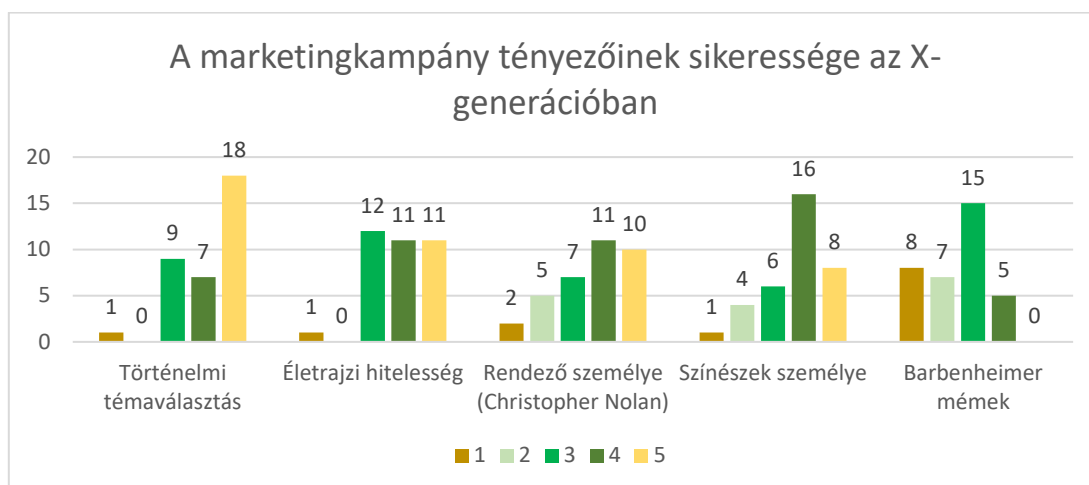
22. ábra: Az Oppenheimer kampánytényezőinek sikeressége az Y-generációban

Az Y-generáció tagjainak 50-50%-a tartja nagyon fontosnak a történelmi témaválasztást és a színészek személyét (22. ábra). A Z-generációhoz hasonlóan a színészek személye ugyanazért fontos, mint a Barbie esetében. A történelmi témaválasztás pedig érdeklődést kelt bennük. Az életrajzi hitelességet legnagyobb arányban – 44%-ban – közepesre értékelték (22. ábra). Számukra is elsősorban az a fontos, hogy élvezzék és mivel valós eseményekről és személyekről van szó egy bizonyos fokig muszáj hitelesnek lennie a filmnek, de mégsem tartják olyan fontosnak ezt a tényezőt.

A rendező személyét 38%-uk ítélte nagyon fontosnak, illetve ugyanennyien értékelték 4-essel (22. ábra). Mivel az Y-generáció tagjai megfontoltak, fontos számukra, hogy megérjék a kiadásait. Christopher Nolan előző sikerei egyfajta biztosítékot ad nekik a film sikerességéről.

A Barbenheimer mémeket a többségük, 38%-uk közepesnek ítélte. Inkább a témán érzik a hangsúlyt (22. ábra).

X-generáció (44-59 éves korosztály)



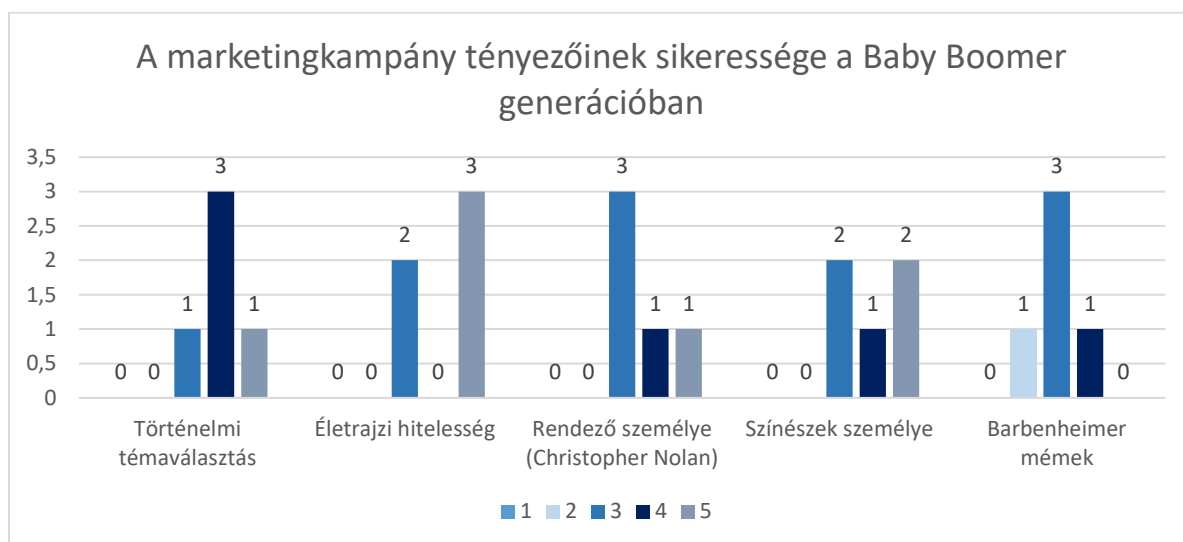
23. ábra: Az Oppenheimer kampánytényezőinek sikeressége az X-generációban

Az X-generáció 51%-a nagyon fontosnak ítélte a történelmi témaválasztást (23. ábra). Az életrajzi hitelességet pedig egyformán 31%-uk értékelte 4-szel, és 5-össel (23. ábra). Ők elsősorban a tényekre összpontosítanak, és nem hagyják, hogy más befolyásolja őket, ellentétben a Z-generációval, akiknek olykor a látványosság eltereli a figyelmüket a lényegről.

Christopher Nolan személyét csak 29%-uk tartotta nagyon fontosnak, illetve 31%-uk adott 4-es (23. ábra). Ez a generáció valószínűleg nem követi Nolan munkásságát, és a történelmi témaválasztásin érzik a hangsúlyt. A színészek személyét azonban 46%-uk 4-essel értékelte, aminek ahogy a Barbie esetében, ahhoz lehet köze, hogy tudják, hogy ez vonzza a fiatalokat a mozikba (23. ábra).

A Barbenheimer mémeket senki nem ítélte közülük nagyon fontosnak, a többség – 43% – közepesnek tartotta, valószínűleg ez is a fiatalokra való befolyás miatt (23. ábra).

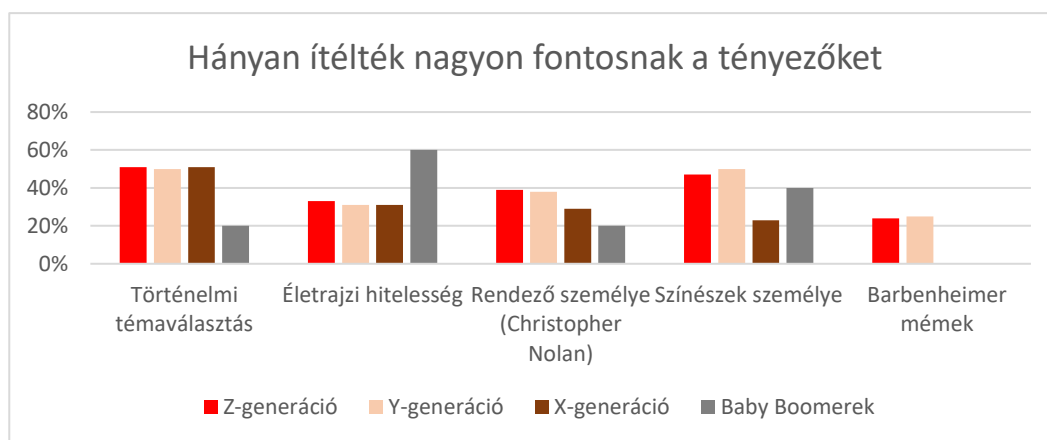
Baby Boomerek (60-74 éves korosztály)



24. ábra: Az Oppenheimer kampánytényezőinek sikeressége a Boomer generációban

A Boomerek 60%-a nagyon fontosnak ítélte a film életrajzi hitelességét (24. ábra). Mivel a Boomerek legidősebb tagjai 1950-es születésűek, így születésük előtt pár évvel dobták le az első atombombát, aminek hatása megjelent a gyerekkorukban, és még felnőttként is meghatározó lehet számukra. Ezért fontos számukra, hogy a filmben hitelesen mutassák be az eseményeket, hiszen némiképp személyesen érinti őket a téma. A történelmi témaválasztás jelentőségét 60%-uk 4-esre értékelte (24. ábra). Az ő szempontjukból a rendező és a színészek személye nem olyan fontos, mivel a legfontosabb szempont a hitelesség. A mémek jelentőségét pedig meglepő módon 60%-uk közepesnek értékelte (24. ábra).

A 25. ábra az Oppenheimer film népszerűségének tényezőit együttesen mutatja be az összes generáció vonatkozásában.



25. ábra: Az Oppenheimer kampánytényezőinek sikeressége generációk szerint

5. ÖSSZEFOGLALÁS

A kérdőíves kutatás azt mutatja, hogy a leggyakoribb mozilátogatók a Z-generáció tagjai. Ezért a Barbie marketingcsapata nagy hangsúlyt fektetett a social media kampányba, amin keresztül hatékonyan tudtak kommunikálni a digitális bennszülöttek generációjával. A közösségi média felületeken kezdték népszerűsíteni a filmet és különböző tartalmakat tettek közé, amiket a tartalom fogyasztói szintén megosztottak másokkal, így rövid időn belül vírusként kezdtek terjedni a filmmel kapcsolatos információk. Tehát, ahhoz, hogy hatékonyan tudjanak promotálni egy filmet, először ki kell választani a célközönséget és a generációs marketing elveit használva hatékonyan megközelíteni, majd kommunikációt kezdeményezni velük. Összességében az látható, hogy leginkább a Z-generáció a választott célközönség, mivel őket lehet a legnagyobb számban, a legrövidebb idő alatt elérni, hála a közösségi média platformoknak. Ennek van a legnagyobb jelentősége a Barbie kampányának sikerességében. A célközönséget tehát azok alkotják, akik használják a közösségi médiát és azon keresztül informálódnak. Ahhoz, hogy kiterjesszék a célközönséget, az kellene, hogy minél több generáció használja a social media felületeket, amire azonban nem lehet kötelezni az embereket. Tehát a kampányt kellene kiterjeszteni a social medián kívülre, ami azonban körülményes lenne. A közösségi oldalakon egyszerre tudják elérni az embereket, ami máshol nem lehetséges ekkora számban. Ezért nagyobb hangsúlyt kellene fektetni a többi generáció megismerésére, legalábbis tartalomfogyasztás terén. Például mivel az X-generáció egy nagyon tudatos és megfontolt vásárlói közeg, ezért nagyon alaposan utánanéznek a termékeknek, mielőtt megvásárolják. Sokszor olvasnak véleményeket az interneten és ezek alapján döntenek. A filmek bevezető kampányának részeként létrehozhatnának olyan oldalakat, ahol kifejezetten a filmről lehet értekezni. Itt meg tudnák osztani az előzetes a véleményüket, érzéseiket, gondolataikat így a pozitív értékelések hatására többeket vonzana a film és vennének rá jegyet. A Boomer generáció elérésére több TV reklámot kellene leadni, és a filmmel kapcsolatos nyereményjátékokat hirdethetnének, mivel a Boomerek szeretnek spórolni. Vagy olyan fogyasztási cikkekkel lehetne reklámozni az adott filmet, amik alapvetőek a számukra. Például a konzerves, vagy dobozos élelmiszerekre rá lehetne nyomtatni a film egyik jelenetét vagy plakátját. Tehát a social medián nem kifejezetten aktív generációk alapos tanulmányozása és a kutatás eredményeinek gyakorlati megvalósítása után nagyobb nézettséget lehetne elérni.

6. IRODALOMJEGYZÉK

Központi Statisztikai Hivatal: A mozik, filmek helyzete Magyarországon a koronavírus árnycában. https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/mozil_filmek/index.html. hozzáférés 2024. 03.20.

Pénzcentrum 2023: Új sikerfilmek tarolnak a magyar mozikban: erre váltanak legtöbbet jegyet 2023 nyarán. <https://www.penzcentrum.hu/szorakozas/20230615/uj-sikerfilmek-tarolnak-a-magyar-mozikban-erre-valtanak-legtobben-jegyet-2023-nyaran-1138079>. hozzáférés 2024. 03.13.

Pénzcentrum 2021: Influenzser marketing: mi az influenzser jelentése, mivel foglalkozik egy hivatásos influenzser?. <https://www.penzcentrum.hu/karrier/20210321/influenzser-marketing-mi-az-influenzser-jelentese-mivel-foglalkozik-egy-hivatasos-influenzser-1112710#> hozzáférés 2024. 03.13.

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság 2023: Kihívások előtt a mozi- és filmpiac. https://nmhh.hu/cikk/243359/Kihivasok_elott_a_moz_i_es_filmpiac. hozzáférés 2024. 03.13.

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság 2023: Internetes közönségmérés adatok (2023. I. negyedév). https://nmhh.hu/cikk/238466/Internetes_kozonsegmeresi_adatok_2023_I_negyedev. hozzáférés 2024. 03.28.

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság 2024: Mozi vagy kanapé? Kihívások előtt a mozi- és filmpiac. https://nmhh.hu/cikk/245079/Moz_i_vagy_kanape_Kihivasok_elott_a_moz_i_es_filmpiac hozzáférés 2024. 03.28.

Juhász Vanessza 2020: Mi lesz veled, vírusgeneráció?. MÉRCE. <https://merce.hu/2020/11/05/mi-lesz-veled-virusgeneracio/>. hozzáférés 2024. 03.25.

Nagy Zsuzsanna 2013: Generációk. Elitmed.hu. <https://elitmed.hu/ilam/gondolat/generaciok>. hozzáférés 2024. 03.25.

Szabó Attila 2015: A generációs elmélet spiráldinamikai értelmezése. <https://blog.integralakademia.hu/a-generacios-elmelet-spiraldinamikai-ertelmezese/>. hozzáférés 2024. 03.25.

Megoldásközpont: Generáció fogalma. <https://megoldaskozpont.com/lexikon/generacio-fogalma/>. hozzáférés 2024. 03.25.

Aletta 2023: Generációs marketing – Z generáció. Aletta Focus Marketing. <https://alettafocusmarketing.com/generacios-marketing-z-generacio/>. hozzáférés 2024. 03.25.

White Elephant Digital 2020: Marketing különböző generációknak. <https://whiteelephant.digital/blog/marketing-kulonbozo-generacioknak.html>. hozzáférés 2024. 03.28.

Horváth Orsi 2022: Te melyik generáció tagja vagy? Ez jellemzi a nemzedéked!.
<https://egy.hu/szocio/te-melyik-generacio-tagja-vagy-ez-jellemzi-a-nemzedeked-112233#>.
hozzáférés 2024. 03.28.

<https://www.6generacio.com/copy-2-of-gener%C3%A1ci%C3%B3k-1>
<https://www.6generacio.com/copy-2-of-gener%C3%A1ci%C3%B3k>

Simonfalvi Anita 2020: Veterán, baby boomer, x, y, z, alfa. Óbudai Anziks – Harmadik
kerületi kulturális magazin. <https://obudaianziks.hu/veteran-baby-boomer-x-y-z-alfa/>.
hozzáférés 2024. 03.28.

DLX MEDIA 2023: A legfontosabb YouTube statisztikák 2023-ban.
<https://dlxmedia.hu/youtube-statisztika/>. hozzáférés 2024. 03.28.

LeelineSourcing 2023: Facebook Statisztikák: Amit tudnod kell 2024-ban.
<https://leelinesourcing.com/hu/facebook-statistics/>. hozzáférés 2024. 03.28.

Szűcs Máté 2024: A legnépszerűbb közösségi oldalak (Top 30). Features.
<https://features.hu/kozossegi-oldalak/>. hozzáférés 2024. 03.28.

Marketer 2023: TikTok Felhasználók Száma Magyarországon És Globálisan 2021-ben.
<https://roi hacks.hu/tiktok-felhasznalok-szama/>. hozzáférés 2024. 03.28.

ZNT Online 2023: A Z-generáció és a közösségi média-használat. <https://www.znt.hu/a-z-generacio-es-a-kozossegi-media-hasznalat>. hozzáférés 2024. 03.28.

Német János 2022: Felejtsd el a jól bevált marketing formulákat. Így hirdess és kommunikálj
hatékonyan a Z generációs célközönség számára! Neten a videóm.
<https://netenavideom.hu/blog/igy-hirdess-es-kommunikalj-hatekonyan-a-z-generacios-celkozonseg-szamara> hozzáférés 2024. 03.30.

Balázs Zsuzsanna 2022: A magyar fiatalok hétköznapi 6-7, hétvégén 10-12 órát neteznek, és
jórészt a közösségi médián lógnak. <https://qubit.hu/2022/08/16/a-magyar-fiatalok-hetkoznap-6-7-hetvegen-10-12-orat-neteznek-es-joreszt-a-kozossegi-median-lognak> hozzáférés 2024.
03.30.

Herz Kreáció: Minden, amit tudni érdemes az influencers marketingről 2022-ben.
<https://herzkreacio.eu/online-marketing-blog/influenszer-marketing-2022-ben/> hozzáférés
2024. 03.30.

Kozics Júlia 2023: Oppenheimer és Barbie házasságra lépett.
<https://index.hu/kultur/2023/07/19/barbie-film-marketing-reklam-margot-robbie-ryan-gosling/>
hozzáférés 2024. 03.30.

Kozics Júlia 2023: Korai lenne még temetni a mozit, és azt is tudjuk, kik fogják megmenteni.
<https://index.hu/kultur/2023/12/04/mozi-film-streaming-netflix-hbo-max-kihivas/> hozzáférés
2024. 03.30.

Dzsubák Tamás 2023: Martin Scorsese: Meg kell mentenünk a mozit.
<https://index.hu/kultur/2023/09/27/martin-scorsese-christopher-nolan-mozi-kepregeny/>
hozzáférés 2024. 03.30.

Balízs Benedek 2022: Drágább lett a mozijegy, mint egyhavi Netflix.
<https://index.hu/gazdasag/2022/10/12/cinema-city-mozi-mozijegy-ar-novekedes-netflix-hbo-max-disney-plus/> hozzáférés 2024. 03.30.

LinkedIn 2023: Marketing Marvels: Barbie & Oppenheimer's Success Stories.
<https://www.linkedin.com/pulse/marketing-marvels-barbie-oppenheimers-success-stories-leadsandfeeds> hozzáférés 2024. 03.30.

LinkedIn 2023: The Pink Effect: Viral Marketing Lessons from the New Barbie Movie.
<https://www.linkedin.com/pulse/pink-effect-viral-marketing-lessons-from-new-barbie-movie>
hozzáférés 2024. 03.30.

Rebecca Rubin 2023: Inside 'Barbie's' Pink Publicity Machine: How Warner Bros. Pulled Off the Marketing Campaign of the Year. <https://variety.com/2023/film/box-office/barbie-marketing-campaign-explained-warner-bros-1235677922/> hozzáférés 2024. 04.02.

Ádám Rebeka Nóra 2022: Ennyire zuhant be a mozik látogatottsága a Covid óta.
<https://mandiner.hu/kultura/2022/10/mozi-multiplex-mozizasi-sokasok-filmek-streaming>
hozzáférés 2024. 04.02.

Lori R. 2023: What is Film Marketing? 3 Examples to Get You Inspired.
<https://rockcontent.com/blog/film-marketing/> hozzáférés 2024. 04.02.

Business Research Insights 2024: Movie Merchandise Market Size, Share, Growth and Industry Analysis by Type (Apparel, Home Décor, Toys, Accessories, And, Others) By Application (Men, Women, And, Youth) Regional Forecast To 2031.
<https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/movie-merchandise-market-102349>
hozzáférés 2024. 04.04.

Zalaba Ferenc 2023: BEST OF 2023: Az év legjobb filmjei <https://hu.ign.com/best-of-2023/91798/feature/best-of-2023-az-ev-legjobb-filmjei> hozzáférés 2024. 04.04.

Tóth Eszter 2018: A mozi születése: a multiplexek. <https://kultura.hu/mozi-szuletese/> hozzáférés 2024. 04.04.

Vincze Miklós 2023: Nagyot drágultak keddtől a Cinema City mozijegyei.
<https://24.hu/kultura/2023/12/05/cinema-city-mozijegy-dragulas-emeles-arvaltozas-ar-jegyar-jegy/> hozzáférés 2024. 04.04.

Cinego 2023: A 999-es szoba. <https://cinego.hu/filmek/a-999-es-szoba> hozzáférés 2024. 04.04.

Herczeg Márk 2023: A Barbie az első hétvége 111 ezer nézővel az év legsikeresebb filmje Magyarországon is. <https://444.hu/2023/07/24/a-barbie-az-első-hetvege-111-ezer-nezovel-az-ev-legsikeresebb-filmje-magyarorszagon-is> hozzáférés 2024. 04.04.

Portfolio 2023: Egymilliárd dolláros bevételnél tart a Barbie film. <https://www.portfolio.hu/gazdasag/2> <https://index.hu/kultur/2023/07/19/barbie-film-marketing-reklam-margot-robbie-ryan-gosling/0230806/egymilliard-dollaros-bevetelnel-tart-a-barbie-film-632023> hozzáférés 2024. 04.04.

PergerT 2023: Ettől olyan zseniális a Barbie marketingkampánya. <https://marketing-consulting.hu/2023/09/07/ettol-olyan-zsenialis-a-barbie-marketingkampanya/> hozzáférés 2024. 04.04.

Dhruvir Zala 2023: Barbie Marketing – 9 Stratégia, amely óriási sikert aratott. <https://squeezegrowth.com/hu/barbie-marketing-strategies/> hozzáférés 2024. 04.06.

Joe Foley 2023: 5 wild moments from the Barbie marketing campaign. <https://www.creativebloq.com/news/barbie-branding-campaigns> hozzáférés 2024. 04.06.

P. A. R. 2023: Barbie francia botrányt kavart: igen pikáns célzást tartalmaz a plakát – hatalmas baki vagy gerillamarketing?. <https://www.vg.hu/extra/2023/06/barbie-botranyt-kavar-igen-pikans-celzast-tartalmaz-a-plakat-hatalmas-baki-vagy-gerillamarketing> hozzáférés 2024. 04.06.

Kiss Zsuzsanna 2023: Hogyan borult rózsaszínbe az egész világ egy kampány miatt?. <https://morpho.hu/kezdolap/blog-details/hogyan-borult-rozsaszinbe-az-egesz-vilag-egy-kampany-miatt> hozzáférés 2024. 04.07.

Anna Agoncillo 2023: 7 Marketing Strategies that Skyrocketed Barbie Movie to Success. <https://www.moneydigest.sg/7-marketing-strategies-that-skyrocketed-barbie-movie-to-success/> hozzáférés 2024. 04.07.

Besenyi Balázs 2023: Margot Robbie, Kenergy, pink: miért volt sikeres a Barbie marketingje?, <https://24.hu/szorakozas/2023/07/28/barbie-margot-robbie-ryan-gosling-greta-gerwig-marketing-pink-mozi/> hozzáférés 2024. 04.07.

Y-shift 2023: A Barbie film marketing varázsa: tanulságok és kreatív ötletek a sikerhez. <https://y-shift.com/blog/a-barbie-film-marketing-varazsa-tanulsagok-es-kreativ-otletek-a-sikerhez/> hozzáférés 2024. 04.08.

Kurutz Márton és Ráduly György 2020: 125 éve az életünk része a mozi. <https://nfi.hu/filmarchivum/hirek-1/125-eves-a-mozi.html> hozzáférés 2024. 04.08

Molnár Szilárd 2023: Box Office: Összejöhet az Oppenheimernek az 1 milliárd dolláros bevétel. <https://hu.ign.com/christopher-nolan-j-robert-oppenheimer-film/90089/news/box-office-osszejohet-az-oppenheimernek-az-1-milliard-dollaros-bevetel> hozzáférés 04.07.

Czégé Zoltán 2024: Végre Japánban is bemutatták az Oppenheimert, ami erősen kezdett a mozikban, és egy hirosimai túlélő aggályait is eloszlatta. <https://hu.ign.com/christopher-nolan-j-robert-oppenheimer-film/94583/news/vegre-japanban-is-bemutattak-az-oppenheimert-ami-erosen-kezdett-a-mozikban-es-egy-hirosimai-tulelo-a> hozzáférés 04.07.

Euronews 2024: Japánban is vetítik az atombomba kifejlesztéséről szóló Oppenheimert. <https://hu.euronews.com/culture/2024/03/29/japan-oppenheimer> hozzáférés 04.07.

hvg.hu 2024: Újabb magyar Oscar-díjast avattak, az Oppenheimer tarolt.
https://hvg.hu/kultura/20240311_oscar-dij-oscar-2024-oppenheimer-szegeny-parak-barbie.
hozzáférés 04.07.

Marcelo Leite 2022: Why Nolan's Oppenheimer trailer released in such a weird way.
<https://screenrant.com/oppenheimer-movie-trailer-release-method-countdown-weird/>
hozzáférés 04.07.

Jayalakshmi 2023: Social Media Marketing lessons to learn from Barbie Vs. Oppenheimer.
<https://www.helloleads.io/blog/all/marketing-and-sales/social-media-marketing-lessons-to-learn-from-barbie-vs-oppenheimer/> hozzáférés 04.07.

esport1.hu 2023: Christopher Nolan az egyetlen rendező, akinek 4 filmje is fent van a Imdb top 30-as listáján. <https://esport1.hu/news/2023/08/06/film-es-sorozat-christopher-nolan-az-egyeten-rendezo-akinek-negy-filmje-is-fent-van-az-imdb-top-30-as-listajan-tzeus> hozzáférés 04.07.

Kali Reaves 2023: 3 Social Media Marketing Lessons from 'Barbie' and 'Oppenheimer'.
<https://www.scootermidiaco.com/2023/06/barbie-oppenheimer/>
<https://cinematicslant.com/2023/07/21/oppenheimer-marketing-recap/> hozzáférés 04.08.

Brand Vision 2024: The Marketing Behind a Cinematic Masterpiece: Oppenheimer and the impact of Barbenheimer. <https://www.brandvm.com/post/oppenheimer-marketing> hozzáférés 04.08.

GO2TRick 2023: The Barbie and Oppenheimer Marketing Campaign: A Tale of Two Films.
<https://go2trick.medium.com/the-barbie-and-oppenheimer-marketing-campaign-a-tale-of-two-films-854ca97711c9> hozzáférés 04.08.

Szvetnik Endre 2023: 5 ok, amiért „Barbenheimer” a hétvégén letarolta a mozikat.
<https://infostart.hu/tudositoink/2023/07/25/5-ok-amiert-barbenheimer-a-hetvegen-letartolta-a-mozikat/amp> hozzáférés 04.08.

Korcsmáros Felícia 2024: A Barbie és az Oppenheimer házasságából megszületett a marketing szerelemgyereke. <https://mediafuture.hu/content/2024/02/03/barbenheimer-jelenseg-kampany-marketing-osszefogas-erosites/> hozzáférés 04.08.

Brand Paaji 2023: Unleashing the Oppenheimer Effect: How it Capitalized on Barbie's Marketing Success!. <https://www.linkedin.com/pulse/unleashing-oppenheimer-effect-how-capitalized-barbies-marketing> hozzáférés 04.08.

Jcdecaux: OOH-trendek. <https://www.jcdecaux.hu/ooh-trendek> hozzáférés 04.09.

Szledworld.: OHH Advertising Examples. <https://szledworld.com/ooh-advertising-examples.html#oppenheimer> hozzáférés 04.09.

Kéfer Ádám 2023: Beigazolódott a hír: tényleg érkezik a Barbenheimer film.
<https://index.hu/kultur/cinematix/2023/11/07/barbie-barbenheimer-oppenheimer-film/>
hozzáférés 04.10.

Varga Dénes Horváth Bálint 2023: A Barbie vert mindent a Semmelweis lett 2023 legnézettebb magyar filmje. <https://magyar.film.hu/filmhu/magazin/barbie-vert-semmelweis-lett-2023-legnezettebb-magyar-filmje.html> hozzáférés 04.10.

blikk.hu 2023: A mozifilm után úgy veszik a magyarok a Barbie babát, mint a cukrot. <https://www.blikk.hu/gazdasag/penz/barbie-film-baba/ln9v8kt> hozzáférés 04.11.

Zalaba Ferenc 2023: Best of 2023: Az év legjobb filmjei. <https://hu.ign.com/best-of-2023/91798/feature/best-of-2023-az-ev-legjobb-filmjei> hozzáférés 04.11.

Sprenger Dávid 2023: A Barbie a legnagyobb örölség, amit valaha mozivásznon láttunk. <https://index.hu/kultur/cinematrix/2023/07/21/barbie-mozi-film-margot-robbie-ryan-gosling-warner-bros-fantasy-vigjatek-ajanlo/> hozzáférés 04.12.

7. MELLÉKLET

Mozilátogatási szokások és Filmes kampányok (kérdőív)

Milyen gyakran jársz moziba?*

- Hetente
- Havonta
- Háromhavonta
- Félévente
- Ritkábban
- Egyáltalán nem
- Egyéb:

Ha ritkán vagy nem jársz moziba, akkor miért nem? (több válasz is lehetséges)

- Nincs megfelelő filmkínálat
- Túl drágának találom
- Nincs elérhető közelségben
- Nem szeretem a mozit (hangos, sokan vannak, stb.)
- Egészségügyi okok miatt
- Időhiány miatt
- Egyéb:

Miért választanál mozit otthoni streaming helyett? (több válasz is lehetséges)*

- Minőségibb filmtartalom miatt
- Ismert rendező/színész miatt
- Társaság/barátok miatt
- A moziélmény miatt (3D, ScreenX, IMAX)
- A film aktualitása miatt (amikor megjelenik, látni szeretném)
- A mozis snack-ek miatt (popcorn, nachos)
- Egyéb:

Mi volt az a 2023-as filmélmény, amire emlékszel?*

Melyik filmet láttad a felsoroltak közül? (több válasz is jelölhető)*

- Barbie
- Oppenheimer
- A galaxis őrzői 3. rész
- Super Mario Bros.: A film
- Indiana Jones és a sors tárcsája
- Halálos Iramban X
- Elemi
- John Wick: 4. felvonás
- Napóleon
- Mission: Impossible – Leszámolás – Első rész
- Egyiket sem

Hol hallottál először a Barbie filmről?*

- Ismerősöktől/barátoktól
- Youtube előzetest láttam
- Moziajánlóból (más mozifilmek előtti előzetes)
- Plakátokról, akár a mozi területén
- Influenzszerektől
- Tik-tok trendből
- Egyéb:

Értékelj az alábbi tényezők fontosságát a Barbie film sikerességében! (1- egyáltalán nem fontos, 5- nagyon fontos)

Maga a szín (rózsaszín) mennyire volt fontos a film sikerességében?*

A film témája, a feminizmus mennyire volt fontos a film sikerességében?*

Mattel márka népszerűsége mennyire volt fontos a film sikerességében?*

A filmben szereplő színészek személye mennyire volt fontos a film sikerességében?*

A filmben szereplő zenék mennyire voltak fontosak a film sikerességében?*

A filmet bevezető social média kampány mennyire volt fontos a film sikerességében?*

Hol hallottál először az Oppenheimer filmről?*

- Ismerősöktől/barátoktól
- Youtube előzetest láttam
- Moziajánlóból (más mozifilmek előtti előzetes)
- Plakátokról, akár a mozi területén
- Influenzszerektől
- Tik-tok trendből
- Egyéb:

Értékelj az alábbi tényezők fontosságát az Oppenheimer film sikerességében! (1- egyáltalán nem fontos, 5- nagyon fontos)

A film történelmi témaválasztása mennyire volt fontos a film sikerességében?*

Az életrajzi hitelessége mennyire volt fontos a film sikerességében?*

A rendező (Christopher Nolan) személye mennyire volt fontos a film sikerességében?*

A színészek személye mennyire volt fontos a film sikerességében?*

A Barbenheimer mémek mennyire voltak fontosak a két film sikerességében?*

Demográfiai kérdések

Adja meg a nemét*

- Nő
- Férfi

Válassza ki melyik korcsoportba tartozik*

- 14 éves korig
- 15 - 29 év
- 30 - 44 év
- 45 - 59 év
- 60 - 74 év
- 75 év felettiek

Mi az állandó lakhelye?*

- Főváros és az agglomerációja
- Megyeszékhely
- Város
- Község, falu
- Egyéb:

Adja meg az iskolai végzettségét!

- általános iskola
- szakképző
- gimnázium
- technikum
- egyetem/főiskola