



**BGE**

Budapesti Gazdasági Egyetem  
Külkereskedelmi Kar  
Kereskedelem és Marketing szak  
Digitális Marketing szakirány

## A reklámfilmek fejlődése, és annak hatása a fogyasztói megítélésre

Konzulens:  
Dr. Kovács Ildikó

Készítette:  
Braun Dániel

Budapest, 2020

## Tartalom

Táblázatok jegyzéke .....	4
Ábrajegyzék .....	5
Bevezetés.....	6
<b>1. A Reklám céljai és eszközei.....</b>	<b>7</b>
<b>2. A reklámfilm története.....</b>	<b>8</b>
2.1 Az első reklámfilm .....	8
2.2 A reklámfilm megjelenése Európában .....	8
2.3 A sztárkultusz megjelenése és hatása .....	9
2.4 Betiltott reklámfilmek .....	11
2.5 Egyre kevesebb az idő. Itt az internet! .....	12
<b>3. A reklám típusai, funkciói, céljai .....</b>	<b>14</b>
3.1 Racionális és/vagy emocionális megközelítés.....	14
3.2 Push vagy Pull? .....	16
3.3 Reklámcsoportok célok alapján.....	16
<b>4. Kutatás .....</b>	<b>18</b>
4.1 Kutatási célok .....	18
4.2 Módszertan .....	19
4.3 Előzetes feltevésekkel a mélyinterjúkkal kapcsolatban.....	20
4.4 A Mélyinterjúk eredményei.....	20
4.5 Az előzetes felvetések értékelése .....	26
4.6 A mélyinterjúk értékelése.....	27
<b>5. A magyar reklámfilm piac.....</b>	<b>28</b>
<b>6. Trendek a reklámfilm piacon .....</b>	<b>31</b>
6.1 Minél több annál jobb?.....	31
6.2 Eseményhez, Kampányhoz kötött hirdetés.....	32
6.3 A webshopok térnyerése.....	32
<b>7. A Koronavírus hatása az iparra .....</b>	<b>34</b>
7.2 A vírus kezelése és hatása hazánkban .....	34
<b>8. Globális helyzetfelmérés .....</b>	<b>36</b>
8.1 Világszerte visszaesett médiaköltségek.....	37
8.2 Az Outdoor „eltűnése” .....	37
8.3 A Covid-19 hatása a forgatásra .....	38
8.4 Megerősödő fogyasztói elvárások .....	39
<b>9. Ipari előrejelzés .....</b>	<b>39</b>

<b>Összegzés.....</b>	<b>41</b>
<b>Irodalomjegyzék.....</b>	<b>43</b>
<b>Mélyinterjú kérdések .....</b>	<b>45</b>
<b>Nyilatkozatok.....</b>	<b>47</b>

## Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: Az előzetes felvetések értékelése.....	26
---	----

## Ábrajegyzék

1. Ábra: Sztárok reklámfilmjei.....	10
2. Ábra: NBA játékosok és Michael Jordan bevétele lebontva cipő szponzorációra, NBA fizetésre, és egyéb szponzorációra 2018-ban.....	11
3. Ábra: 2019. évi médiatorta.....	28
4. Ábra: A vezető reklámügynökségek Magyarországon éves nyereség szerint 2019-ben.....	29
5. Ábra: Internetes és TV-s reklámköltések 2010-2019.....	30
6. Ábra: Az éves E-kereskedelem alakulása és becslése a következő évekre.....	33
7. Ábra: Milyen kormányzati intézkedések szükségesek a szegmens felzárkóztatásához (Több válasz lehetséges).....	36
8. Ábra: Globális médiaköltés régióként 2020 1. és 2. félévében.....	37

## Bevezetés

Nem nevezhető újszerű megállapításnak az a kijelentés, hogy a reklámok a hétköznapijaink részévé váltak. Az utcán sétálva, zenét hallgatva, filmet nézve, igazából teljesen lényegtelen milyen tevékenységet végez az ember folyamatosan kontaktusba kerül valamilyen fajta hirdetéssel még abban az esetben is, ha azt nem is feltétlenül veszi észre. A modernizált, internetes világban pedig talán a legszembetűnőbb formája ezeknek a reklámoknak a reklámfilm. Annak ellenére, hogy mára kialakult egy általános ellenszenv, illetve „immunitás” az ilyen tartalmak irányába, az ipar folyamatosan képes megújulni, újat mutatni és ezzel elérni a célját, ami természetesen legtöbbször egy termék népszerűsítése.

Véleményem szerint nagyon érdekes és tanulságos ez a folyamatos fejlődés, ami a szóban forgó iparágról elmondható. Hihetetlenül kreatív ötletek kerülhetnek lencsevégre, amelyek a hozzáértő személyek segítségével akár művészi magasságokba is emelhetnek egy reklámfilm. Ezért is választottam szakdolgozatom témájaként, hiszen úgy gondolom a marketing szakma talán egyik, ha nem a legizgalmasabb és legszerteágazóbb ágáról van szó. E mellett a média minden része foglalkoztatott az utóbbi időben, legyen az írott vagy audiovizuális. Igyekeztem figyelemmel kísérni az elmúlt évek trendjeit, újdonságait és úgy érzem, hogy minél több információm van a szakmáról, annál inkább érdeklődőbb a hozzáállásom, annál inkább szeretnék benne elhelyezkedni.

Fontosnak tartom a reklámpiar mai helyzetét kielemezni, valamint a Covid-19 hatásait, és esetleges hosszabb távú következményeit is felmérni.

A szakdolgozatomban fontosnak tartom, hogy visszanyúljak a reklámfilmek történelmi múltjára, kifejtssem azok céljait, valamint felsoroljam alapvető módszereit, megtaláljam van-e, ami nem változott? Amint ezt az alapot lefektettem, hangsúlyt fogok helyezni a folyamatos változásra, ami jellemző az iparra, illetve arra, hogy ez a módosulás mennyire felgyorsult az utóbbi időben. Mekkora különbség is van egy kezdetleges reklámfilm, egy 20 mp-es TV spot és egy 6 mp-es youtube bumper (átugorhatatlan reklám) között?

Dolgozatom végére pedig azt igyekszem felkutatni, hogy a legújabb internetes reklámfilm trendek, milyen hatással vannak a fogyasztókra, milyen az általános hozzáállás, ha egy személy meglát akár egy 15 mp-es nem átugorhatóan hirdetés? Megéri a nagyobb elérés és a márka vagy termék ismeretségének növelése az akár negatív reakciókat, amiket egy ilyen átugorhatóan videó kiválthat a fogyasztóból? Tulajdonképpen a következő oldalaknak ez lesz a legfontosabb kérdése, ismét győzött a reklámpiac, vagy esetleg egy ideiglenes melléfogásról van szó, amit a fogyasztói reakció a jövőben el fog tüntetni a piacról?

## 1. A Reklám céljai és eszközei

Ahhoz, hogy felkutassuk, mi változott és stagnált a reklámok, illetve a reklámfilmek világában úgy gondolom először egy stabil alapot kell lefektessünk arról, hogy miről is beszélünk, miért kezdtek el az emberek reklámokat gyártani, és ezt a milyen módszerekkel teszik. A felsoroltak miatt választottam egy reklám definíciót, amely legfőképpen napjaink helyzetére reflektál, ugyanakkor megragadja és egyszerűen átadja magának a hirdetésnek a lényegét.

„A reklámok elsődleges célja, hogy meggyőzze, befolyásolja a fogyasztót és arra készítse, hogy az általa kínált terméket, szolgáltatást megvásárolja, melyet egyre kevésbé rejtett módon próbál elérni.”<sup>1</sup>

Most, hogy van egy kézzel fogható és egyértelmű definíciónk, folytathatjuk a szakdolgozat központi szereplőjének, a reklámnak módszereivel. Már az idézet is céloz rá, hogy a reklám tulajdonképpen a meggyőzésre épít és ebben nagyon fontos eszköze a manipuláció. De hogyan éri el egy plakát, egy írás, vagy esetünkben egy videó, hogy a fogyasztóban kialakuljon a vásárlási kényszer?

A választ erre a kérdésre sok féle képpen meg lehet adni, mint ahogy meg is adták a múltban. Mivel a dolgozatomnak nem profilja mélyebben belemenni a hirdetés ilyen módú elemzésébe, ezért egy általános jellemzésnél maradok, ami pedig a következetesség, meggyőzés, ismétlés, csoportosítás.<sup>2</sup> Ezen négy pont az, amely mentén a reklámok megpróbálják a vásárlói kedvet növelni. Olyan pontokról beszélünk, amelyek az évek múlásával és természetesen a szakma folyamatos fejlődésével nem változtak, inkább csak kikristályosodtak. Ahogy a szakemberek

---

<sup>1,2</sup> Dr. Morvai Gábor, Kálmán Linda, Kállai Mariann (2010): A fogyasztó a reklámok világában, Fogyasztóvédők Magyarországi egyesülete, Debrecen, 19.o, 13.o

fejlődtek, úgy kezdték egyre jobban használni ezeket a technikákat és a technológia fejlődésével az 1940-es évektől már audiovizuális élményként tudták eladni a reklámokat. Ez a lépés új lehetőségeket nyitott meg a vállalatok előtt és mivel egyre több családban volt már televízió, az otthonokba is képesek voltak eljuttatni a cégek által gondosan kitalált üzeneteket, hirdetések. A kép és hang együtets jelenléte pedig egyszerűbbé tette a már említett technikák hatásosabb használatát.

## **2. A reklámfilm története**

A dolgozat ezen részében szeretném ismertetni a reklámfilmek történelmi és kulturális hátterét. Bemutatni olyan fontos pontokat, amelyeken keresztül jobb képet kaphatunk a mai iparról.

### **2.1 Az első reklámfilm**

Nem sokkal a televízió megjelenése után a vállalatok, akik már ekkor tudatos reklámkampányokat folytattak, felismerték az ebben az új technológiában rejlő piaci rést. Az első reklámfilm az Egyesült Államokban adták le 1941-ben a Philadelphia Phillies – Brooklyn Dodgers baseball mérkőzés közben, még pedig a Bulova óragyártó vállalat finanszírozásában. Érdekesnek hangozhat, hogy a napjainkban már dollármilliókat érő reklámfelületet birtokló MLB (Major League Baseball), akkoriban mindössze 9 \$-ért adta el a jogokat.<sup>3</sup> Ugyanakkor ez még nem számított természetesen elterjedt módszernek, hiszen a reklámfilmek „hőskoráról” beszélhetünk.

Az első reklámfilmről lévén szó meglehetősen kezdetleges mind tartalmilag, mind technikailag, hiszen mindössze hét másodpercből áll és annyit hallhatunk, hogy „America runs on Bulova”. A hirdetés sikeressége nem mondható áttörőnek, hiszen az országban még nem volt elterjedt a televízió. Hozzávetőlegesen 4000 darab készülékről beszélhetünk, ami a lakossághoz képest elenyésző rész.

### **2.2 A reklámfilm megjelenése Európában**

Európában csak évekkel később jelentek meg a videós hirdetések, ugyanis a törvényrendszer még nem volt felkészülve erre. Elsőként a kontinensen az Egyesült Királyság parlamentje

---

<sup>3</sup>Lily Hay Newman(2016): Watch the first commercial in TV history, which aired 75 years ago this weekend  
Forrás: <https://www.businessinsider.com/watch-the-first-commercial-in-tv-history-bulova-watch-2016-7>  
letöltve: 2020.09.06 19:45



reagált a fejlődésre, még pedig a Television Act nevű intézkedéssel 1954-ben<sup>4</sup>. 1955-ben pedig el is kezdték sugározni a BBC-n az első televíziós hirdetések az országban. Itt már sokkal fejlettebb technikáról és kultúráról beszélhetünk. A tv társaságok spotokat hirdettek meg, amiket fel lehetett vásárolni. Az egyes helyek szabványszerűen hatvan másodpercesek voltak, így a szóban forgó Gibbs Sr is (fogkrém márka) ekkora hosszúságú. A fejlődést mutatja, hogy ebben a filmben már egy színésznőt is láthatunk, ezzel is emberibbé, fogyasztó barátibbá téve a reklámot. Megfigyelhetünk egy másik fontos részletet is, még pedig az első reklámtrükköt. A videóban látható jégkocka tulajdonképpen egy műanyag massa, hiszen a készítő elmondása a szerint a jég túlságosan gyorsan elolvadt, ezért más módszerhez kellett folyamodniuk.

A film hatása kifejezetten pozitív visszacsatolásokat hozott eladási szempontból, hiszen a továbbra is alacsony számú tv készülékek ellenére, a számok fejlődést mutattak. A BBC adatai szerint a „tingling fresh” reklámot mindössze az első éjszakán 100 000 ember nézhette meg. Ugyan a piaci visszajelzések kedvezőek voltak, elmondható az is, hogy a reklámpar politikai szembeszélbe került. Az angol munkáspárt egyik tagja egyenesen szégyenletesnek nevezte a filmet arra hivatkozva, hogy olyan termékek megvásárlására ösztönzi az fogyasztókat, amelyeket nem képesek megengedni maguknak. Természetesen a törvényhozás, így a szabályozás sem volt felkészülve a reklámfilmekre, mint új kereskedelmi technikára. Napjainkban is folyamatosan változó média- és reklámtörvények alakítják az ipart, melyeknek első számú célja a fogyasztók és a piaci verseny védelme.<sup>5</sup>

### 2.3 A sztárkultusz megjelenése és hatása

A televízió, illetve a mozik elterjedésével a filmművészet filmiparrá vált. Hatalmas vállalatok alakultak ki, melyek folyamatosan készítették a sikert sikerre halmozó filmeket. A legnagyobb sikert elérők között meg lehet említeni a „big five”-ot, ami az öt legnagyobb cég gyűjtőneve az iparban. (Universal Pictures, Paramount Pictures, Warner Bros. Pictures, Walt Disney Pictures, és Columbia Pictures). A filmek elterjedésével és populárisává válásával egyidőben a szereplők is hasonló magasságokba emelkedtek. Ugyanakkor nem csak a mozik vásznán szereplő színészek és színésznők, lettek hirtelen rendkívül népszerűek, tv képernyőre került sportolókat is hasonlóan pozitívan érte a technikai fejlődés. Az 1950-es évektől kezdve a sztárkultusz

---

<sup>4</sup> Angol Parlament(1954): Television Act

Forrás: <https://www.nationalarchives.gov.uk/cabinetpapers/themes/radio-television-bbc.htm> letöltve 2020.09.06. 20:00

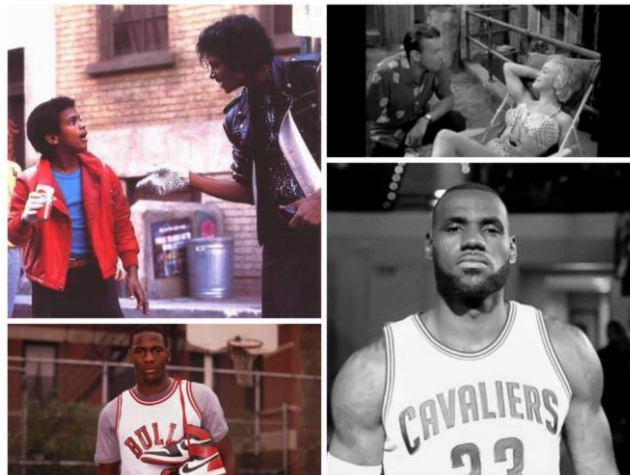
<sup>5</sup> nincs szerző, www.bbc.com(2015):The man behind Britain's first ever TV advert

forrás: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-34312606> letöltve: 2020.09.06. 23:15

elterjedése megállíthatatlanná vált, így a sztárok már sokkal többek voltak, mint szereplők a vásznon, vagy sportolók az emberek kedvenc csapatában. Innen számítva az ő döntéseik, viselkedésük hatással volt az átlagember gondolkodására, világnézetére. Ez a tény pedig egyenes utat jelent a sztárok marketing célú felhasználására, hiszen ezt a befolyást piaci célokra is felhasználhatják.

## 1. Ábra

### Sztárok reklámfilmjei



Forrás:Saját szerkesztés, google.com képek alapján

Nem sok idő kellett ahhoz, hogy az erősebb tőkével rendelkező cégek észrevegyék azt a popkultúrális változást, ami az 50-es években kezdődött főleg az U.S.A-ban. A fenti képen szereplő személyek nem csak abban hasonlítanak egymásra, hogy egy időben vagy akár most is, rendkívül közkedveltek, hanem abban is, hogy ezek az emberek karrierjük egy pontján valamely cég reklámarcai voltak (egyesekek még mindig azok). A sztárkultusz kezdetén, ez egy kölcsönösen hasznos együttműködés volt, de nem csak a fizetés miatt. Igazi sztár nem lehetett csak az, aki minél többet szerepel a televízióban, és mivel a reklámok egy döntő részét teszik ki a műsoridőnek, illetve ismétlődnek is, a bennük való szerepés kiváló alkalmat adott arra, hogy a szereplők ismertebbé válhassanak.

Ez a modell természetesen mára már teljesen megváltozott, a legismertebb emberek hatalmas szerződések jegyében válnak egy-egy cég reklámarcává, ennek talán legjobb példája a

sportolók, és a sportszegyártó cégek közös munkája. Egyes esetekben ezek a hirdetési pénzek meg is haladják a klubtól kapott fizetéseket, ahogy azt az ábra is mutatja.

## 2. Ábra

### NBA játékosok és Michael Jordan bevétele lebontva, cipő szponzorációra, NBA fizetésre, és egyéb szponzorációra 2018-ban.



Forrás: Forbes (2019)

Ezt a tényt meg lehet közelíteni egy olyan szempontból is, hogy a sportokat, amelyek sok társadalomban meghatározó szerepet töltenek be túlnőtték, az őket egy ideig eszközként használó reklámpar. Tulajdonképpen napjainkban kimondható az, hogy egyes sportok sikeressége visszavezethető arra, hogy marketing szempontból mennyire értékesíthetőek. Hiszen, ha egy liga vagy egy adott sportág egyszerűen és sikeresen monetizálható, valamint az általa használt, forgalmazott termékekre magas kereslet van, akkor a szóban forgó sport is nagyobb mennyiségű tőkéhez jut. A magasabb tőke pedig természetesen a dinamikusabb fejlődéshez vezethet.

#### 2.4 Betiltott reklámfilmek

Már a kezdetekben, a reklámfilmek megjelenésénél egyértelmű volt, hogy valamilyen szintű szabályozás szükséges, ez látható volt az első angol tv-s hirdetés után felszólaló munkáspárti parlamenti képviselő reakciójából is.

Az ipar történetében talán a legnagyobb tiltás a dohánytermékek ellen történt. Először Amerikában Nixon 1970-ben a public Health Cigarette Smoking Act-el hozta meg ezt a döntést.

6. Később az EU is hozott rendelkezéseket az üggyel kapcsolatban, még pedig 1989-ben a TV-s reklámokat szüntette meg, majd 2003-ban betiltott minden fajta dohányzással kapcsolatos hirdetést.

7 A tiltás előtt a dohányipari reklámok voltak talán a leggyakoribbak nem csak film formájában, hanem szponzorációk terén is. Legfontosabb példa talán a Forma-1 és a cigaretta gyártó cégek kapcsolata, amíg be nem tiltották az autókon az ilyesfajta hirdetéseket, mindegyiken megtalálható volt egy nagy márka jelzése, hisz ők voltak a sport fő szponzorai.

Ezek után érdemes megemlíteni azon reklámokat, amelyek azért lettek betiltva, mert valamely versenytársukat jelenítették meg negatív módon a videóhirdetésükben. Talán az egyik legjobban ismert ilyen eset, amikor az egyik Pepsi reklámban egy kisfiú csak azért vett Coca Cola-kat az automatából, hogy azokra felállva megvehesse az általa eredetileg megvásárolni kívánt Pepsi Cola-t.<sup>8</sup> Természetesen ilyen és ehhez hasonló reklámok napjainkban nem jelenhetnek meg, hiszen törvények tiltják.

## 2.5 Egyre kevesebb az idő. Itt az internet!

Az internet megjelenésével a reklámfilmeknek muszáj volt változnia, hogy megfeleljen az új körülményekhez. Átalakult a fogyasztó hozzáállása, egy passzív, sokszor oda nem figyelő attitűdöt felcserélt egy aktívabb folyamatosan az eszközt kezelő, videóról videóra ugró felhasználó. A hagyományos Tv spotok szóba se jöhetnek a jelenkor nagyrészt átugorható reklámfelületein. 5 másodperc, ennyi ideje van egy hirdetésnek felhívni a figyelmet és meggyőzni a fogyasztót arról, hogy ne nyomja meg a hirdetés átugrása gombot. Az új hosszúsággal új eszköz is jön, a reklámfilmeket elkezdik telefonon nézni az emberek, amely szintén új kihívásokat vet fel.<sup>9</sup> Természetesen erre is reagált a reklámfilmipar, a következő bekezdésben, pedig ezeket az új módszereket fogom bemutatni. Mivel a Youtube képviseli ezen a téren a vezérvonalat, ezért azon keresztül teszem ezt meg.

---

<sup>6</sup> Andrew Glass(2018): Congress bans airing cigarette ads, April 1, 1970  
forrás: <https://www.politico.com/story/2018/04/01/congress-bans-airing-cigarette-ads-april-1-1970-489882>  
letöltve: 2020.09.20. 18:30

<sup>7</sup> Európa Bizottság: A határokon átnyúló dohányipari reklám- és szponzorálási tevékenységek tilalma  
Forrás: [https://ec.europa.eu/health/tobacco/advertising\\_hu?fbclid=IwAR2cobngSY-kEauB3wl4gjqUqLEsNyoPki8Frsp21gOynOtgGRWn2BnSel](https://ec.europa.eu/health/tobacco/advertising_hu?fbclid=IwAR2cobngSY-kEauB3wl4gjqUqLEsNyoPki8Frsp21gOynOtgGRWn2BnSel) letöltve:2020.09.20 20:00

<sup>8</sup> Pepsi Vs Coca Cola - Banned Commercial  
Forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=DijFob8vxgl> letöltve: 2020.09.20 21:00

<sup>9</sup> Sass István(2016): reklám az interneten  
Forrás: [http://www.sasistvan.hu/files/tanulmanyok/8\\_online\\_m6.pdf](http://www.sasistvan.hu/files/tanulmanyok/8_online_m6.pdf) letöltve: 2020.09.20 22:00

## Első Youtube reklámfilmek

Napjainkban, ha felmegyünk az oldalra és elkezdünk különböző tartalmakat nézni, már nem meglepő, hogy különböző fajta reklámok jelennek meg a videó előtt, közben, illetve a végén. A korai időszakban ez még nem volt probléma a fogyasztóknak. Az első lépés ebbe az irányba 2009-ben történt, amikor a céggel partneri szerződéssel rendelkező tartalomgyártók videói előtt megjelentek az úgynevezett átugorható videóhirdetések<sup>10</sup>. Ez kezdetben nem volt feltétlenül szembetűnő főleg azoknak, akik magyar videókat néztek, hiszen ekkor még nem álltak sokan szerződésben a vállalattal. Azonban azóta főleg az utóbbi években megsokszorozódtak a reklámok az oldalon.

A cég jelenleg háromféle videós hirdetési lehetőséget biztosít az oldalon.

- Átugorható videóhirdetés: Öt másodperc után a néző átugorhatja, de nincsen korlát a videó hosszában.
- Nem átugorható videóhirdetések: Ahogy a neve is rámutat ezeket a hirdetéseket a nézőknek kötelező végignézniük. Régiótól függően 15 vagy 20 másodpercesek.
- Rövid (bumper) hirdetések: Legfeljebb 6 másodperc hosszúságú videók. (Csak a videó elején található)<sup>11</sup>

Ahogy említettem, az utóbbi években a youtube reklámok megsokszorozódtak. Az átugorható videók után a Bumper következett, majd a nem átugorható videóhirdetés. Azonban nem csak egyes hirdetések kötelező megtekintésében merül ki a helyzet. A következő lépést az jelenthette, hogy az oldal már két hirdetést is mutathatott egy-egy videó előtt, amit követett a videó végén bejátszott, illetve a tartalom közben bejátszott reklám.

Ezek az új módszerek természetesen változást hoztak a reklámfilmek felépítésében is. Egy klasszikus tv-spot nem hasonlítható össze egy bumperrel, de még egy átlagos internetes reklámmal sem. Változás állt be a felépítésben, ami egy teljesen új típusú hirdetést eredményez. A katarzis pontok elcsúsztak, és más célt is szolgálnak. Egy bumper nem feltétlenül képes egy

---

<sup>10</sup> Nicholas Jackson(2011): Infographic: The History of Video Advertising on YouTube  
forrás: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/08/infographic-the-history-of-video-advertising-on-youtube/242836/#:~:text=In%20November%2C%20pre%2Droll%20advertising,billion%20video%20views%20per%20day>. letöltve: 2020.10.01 15:32

<sup>11</sup> Youtube hirdetésformái  
forrás: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=hu> letöltve: 2020.10.01 16:45

mélyebb üzenet átadására, vagy attitűd befolyásolásra, ugyanakkor nem érdemes egy új promóciót sem hosszabb reklámfilmbe megfogalmazni. A főleg telefonon megtekintett videók is új kihívásokat hoznak, és lehetséges, hogy egy folyamatosan pörgő felhasználó esetében a folyamatos, akár videó közbeni hirdetés negatív visszacsatolást érhet el.<sup>12</sup>

A Youtube vállalati stratégiája valószínűleg a jövőben sem fog változni, hiszen az általuk bevezetett Youtube Premium egyik fő előnye a reklámentesség. Hasonló üzletpolitikát folytat a Spotify zenei alkalmazás is attól eltekintve, hogy a Spotify már megjelenésekor a jelenlegi stratégiával kezdte és nem az évek során fullasztotta meg, egyre több és kellemetlenebb helyzetekben előjövő reklámokkal a fogyasztóit.

### **3. A reklám típusai, funkciói, céljai**

Ahhoz, hogy áthatóan elemezhessük a reklámok, és így a dolgozat fő témáját a reklámfilmeket, csoportosítanunk kell őket. A későbbi mélyinterjúknak is fontos része lesz az ebben a fejezetben bemutatott rendszerezés, hiszen ezek nélkül nem lehet pontosan jellemezni sem őket.

A reklámoknak többféle kategorizálásáról beszélhetünk, attól függően, hogy milyen szempontból vizsgáljuk őket. Ezeket a szempontokat külön alfejezetekben fogom bemutatni.

#### **3.1 Racionális és/vagy emocionális megközelítés**

A reklám e fajta megkülönböztetése az érzelmek, illetve a ténytudás vonalán próbálja meggyőzni a fogyasztót. Vannak olyan esetek, amelyeknél az adott hirdetés mind a két elemet hasznosítja.

Az emocionális, érzelemre ható érveket használó reklámok, nem feltétlenül azzal próbálják meg eladni az adott terméket, vagy szolgáltatást, mert az a legújabb, legjobb teljesítményű, mondhatni, hogy nem ezekkel a legekkel dolgozik. Ezeknek a lényege, hogy a fogyasztóból olyan érzést váltson ki, amely hozzá köti a reklámban szóban forgó termékhez. Valamilyen értéktöbbletet adjon annak a ténynek, hogy azt a terméket vásárolja meg a fogyasztó.

A meggyőzés pedig legtöbbször a következő motívumokon keresztül történik meg.

- boldogság

---

<sup>12</sup> Duane Varan, Magda Nenycz-Thiel, Rachel Kennedy, Steven Bellman(2019): The Effects of Commercial Length On Advertising Impact, What Short Advertisements Can and Cannot Deliver (2020), Journal of Advertising Research évf. 60. szám 4 p. 10-12.

- ígéret
- túlzás
- humor
- képtelenség<sup>13</sup>

Napjainkban az egyik legtöbbet használt trend az emocionális marketing területén az úgynevezett „zöld” termékek és szolgáltatások reklámozása. Ebben az esetben az adott termék nem feltétlenül ad többet racionális alapon, mint versenytársai, de mivel környezetbarát, vagy kevésbé káros a környezetre, mint a többi piaci elem, ezért egyes embereknek ez olyan érzelmi töltetet kölcsönözhet, hogy a szóban forgó terméket választja. Legjobb példa a közelmúltból talán a divatcégek reklámkampányainak változása erre. 2017-ben hatalmas média viszhangja volt annak, hogy a divatipar a második legkörnyezetszennyezőbb iparág a bolygón (az olajipar után), ennek fő okozói a „fast fashion” üzletláncok. Azóta a legtöbb ismertebb „fast fashion” divatcég nagyobb hangsúlyt fektet a fenntarthatóságra és ez természetesen a kommunikációjukban érezhető az leghatározottabban.<sup>14</sup>

A racionális ész érvekre hagyatkozó reklámfilm esetében sokkal egyszerűbb behatárolni mi tartozik ebbe a hirdetési fajtába. A termék mérhető, tapintható teljesítményét helyezi előtérbe és ezekkel próbálja eladni azt. Tulajdonképpen megkérdőjelezhetetlen tényekkel próbálja a fogyasztót meggyőzni. Ilyen esetekről van szó, amikor egy autó reklámjában minden emocionális töltet nélkül bemutatják a gépjármű adottságait: Méretet, fogyasztást, sebességet stb.

Vannak olyan esetek is, ahol a két módszert együtt használja a reklámfilm alkotója. Ilyen példa lehet a dezodorok hirdetése, amelyeken a praktikusság (elfedi a testszagot) találkozik az érzelmi behatással, még pedig az ellenkező nem vonzalma (feltételezett vonzalma) formájában.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Dr. Veres István (nincs évszám) : Marketingkommunikáció  
forrás: <https://docplayer.hu/42868796-Marketingkommunikacio-dr-veres-istvan.html>  
letöltve:2020.10.17. 15:00

<sup>14</sup> Tansy Hoskins(2017): H&M, Zara and Marks & Spencer linked to polluting viscose factories in Asia  
Forrás: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2017/jun/13/hm-zara-marks-spencer-linked-polluting-viscose-factories-asia-fashion> letöltve: 2020.10.20 20:00

<sup>15</sup> 15 Szűcs Marianna (nincs évszám): Reklám fogalma,szerepe  
forrás: [https://szucsMarianna.ucoz.com/\\_ld/0/15\\_14.pdf](https://szucsMarianna.ucoz.com/_ld/0/15_14.pdf)  
letöltve: 2020.10.20 21:10

### 3.2 Push vagy Pull?

A reklámok, reklámfilmek módszertan alapján is csoportokba oszthatók. A push és a pull a fizetett és az organikus elérések között tesz különbséget.

A Push módszer lényege, hogy a termékünket megfelelő piackutatás, majd célzás segítségével reklámozzuk. Ezzel a módszerrel nagyobb eséllyel érünk el olyan fogyasztókat, akik esetleg nem tudtak a termékről vagy eddig mást prioritizáltak. Mint ahogy a nevében is benne van a reklám készítője rátolja a termékét a fogyasztókra, ezzel is növelve azon fogyasztók számát, amelyek ismerik a terméket vagy brandet. Ezek az úgynevezett „awareness” reklámok

A Pull módszer ezzel ellentétben az organikus eléréseket teszi előtérbe. Olyan reklámfilmekről van szó, amik nincsenek hirdetésként elhelyezve. Tulajdonképpen itt olyan, főleg a social medián elhelyezett filmekről beszélünk, amelyek azoknak a fogyasztóknak szólnak, akik már ismerik a brandet, sőt lehetséges, hogy valamilyen szintű hűség is kialakult bennük. Ezt a hűséget elmélyítendő, nagy számban PR tartalmak, a Pull módszert használják. 16

### 3.3 Reklámcsoporthoz tartozó célok alapján

A reklámok következő rendezési módszere, hogy milyen célokat kíván elérni. Hogyan alakuljon a fogyasztó és a termék vagy szolgáltatás közti kapcsolat. Ennek a csoportosításnak három eleme van: az informálás, a meggyőzés, illetve az emlékeztetés.

#### Az informálás

Abban az esetben, ha egy termék új a piacon, nem kezdhetjük azzal a hirdetéssel, hogy valamilyen érzést próbál átadni, nem teheti fel azt a kérdést sem, hogy emlékszel-e rám, hiszen egy eddig ismeretlen termékről van szó. Új termékek bevezetésénél, rendkívül fontos pozícionálni termékünket a piacon, hogy a célcsoportunk a reklámok alapján be tudja azonosítani, hogy az adott termék az ő preferenciájába tartozik. Tulajdonképpen a kereslet „magját” kell elvetni ezekben a helyzetekben. Abban az esetben is ezt a módszert használja a hirdető, amikor valamilyen változás állt be a cég életében, erre jó példa, amikor a Taxify nevet váltott Bolt-ra, vagy esetleg a Westel a Telekom-ra.

---

<sup>16</sup> Gianfranco Walsh, Desennis Alexander, Kilian Thomas (2020) :Marketing, Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies 30. old.



## A meggyőzés

Abban a helyzetben, ha a célcsoportnak van egy alap tudása, egy „awareness-e a termékről, brand-ről, vagy szolgáltatásról, megkezdhetik a reklámok a meggyőzés folyamatát. Szükséges választ adni arra a kérdésre, hogy miért az adott terméket vásárolja meg a fogyasztó? Az ehhez használt módszerek mennyisége gyakorlatilag végtelen, csak a képzelet szab határt neki.

A reklámfilmek történetében a rivális cégek sokszor célzott anyagokat is készítettek, amelyekben leplezett vagy kevésbé leplezett módszerekkel próbálják meggyőzni a nézőket, hogy az ő termékük megvásárlása éri meg jobban. Itt gondolhatunk olyan rivalizálásra, mint a Pepsi és a Coca Cola, ahol be is tiltottak reklámot, a másik cég negatív megjelenítése miatt.<sup>17</sup> Természetesen a példák megnevezése folytatható. Adidas, Nike Melyik cég képes a leghíresebb sportolókat leszerződtetni. Sony, Microsoft: A Playstation vagy az Xbox fog több játékost bevonni, és melyik konzol fog több exkluzív címmel rendelkezni? A meggyőzésnek tehát számos formája van, a lényeg, hogy a cég azonosítsa milyen eszközökkel képes ezt effektíven megtenni.

## Emlékeztetés

Abban az esetben, ha az adott termék már huzamosabb ideje a piacon van, és a forgalmazó cég szeretné, hogy újra a fogyasztók szeme elé kerüljön, akkor ilyen típusú reklámra van szükség. Lehet, hogy nem is feltétlenül egy adott termékről van szó, hanem egy brand-ről. A lényeg az emlékezet felfrissítése, akár nosztalgia kialakítása. Megerősíteni az adott termékhez tartozó üzenetet. Hazánkban egy nagyon jó példa erre a módszerre, az Ági reklám, hiszen abban a filmben konkrétan megkérdezi a vásárló, hogy „Ági van?” utalva ezzel arra, hogy a márka már nagyon régen a piacon van és még mindig megtalálható. Természetesen a válasz minden esetben: Ági? Van!

## Specifikus reklámcélok

Minden esetben vannak kivételek, amik nem feltétlenül besorolhatóak a fentebb említett csoportokba. Olyan helyzettel is találkozhat az ember, amikor átfedéseket találhatunk különböző rendszerezések között. A reklámpiac, mint sok más ipar sem nem bontható le

---

<sup>17</sup> Nincs szerző: Youtube: Pepsi Vs Coca Cola - Banned Commercial  
forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=DijFob8vxgl> letöltve: 2020.12.06 20:00

feketére és fehérre. Ezért úgy gondolom, hogy fontos megemlíteni a specifikus reklámokat, amelyek, mint azt említettem átfedést jelenhetnek, vagy csak egyszerűen nem besorolhatóak. Szintén le kell szögezni, hogy a specifikus reklámoknál nem sorolom fel az összes ilyesfajta célt, hiszen az túlságosan sok karaktert ölelné fel. Egy példán keresztül fogom bemutatni ezt a típust.

Az egyetlen, amit meg fogok említeni, az talán a legfontosabb és a legtöbbször láthatja a fogyasztó, a PR célú, brand-et építő reklámok/reklámfilmek. Ezeknek lényege nem feltétlenül az eladási számok serkentése, vagy éppen az emlékeztetés, bár ez sem zárható ki. Ez talán egy jó példa az átfedésre a kettő között. Itt a megfogalmazott cél általában egy érzés átadása, a brand hűség kialakítása vagy annak erősítése. Nem feltétlenül egy termék van előtérben és kifejezetten nem az, hogy vegyék meg az adott cég termékét.

Nagyon jó példa erre a Nike „Winner Stays” című reklámja, ami a „Risk everything” kampány része volt. A filmben a Nike leghíresebb futballistái szerepelnek, ami egy grund mérkőzésként, kezdődik és egy stadionban végződik. Nem volt hangsúly egy új terméken és a felépítése nem is engedte, hogy több helyen leadják, hiszen túl hosszú volt. Ennek ellenére az egyik legjobban értékelt reklámfilmről van szó azok körében, akik érdeklődnek a labdarúgás iránt, a gyors vágások, ütemes zene és világsztárok miatt. A videó lényege, hogy aki megnézte azt egyből elkapja a foci láz és lehetőség szerint menjen ki a legközelebbi pályára. A lényeg az érzés volt, és hogy ezt az érzést Nike-val azonosítják.

#### **4. Kutatás**

A dolgozatom kutatás részében, fel szeretném mérni a fogyasztók közötti megítélést napjaink reklámiparáról. Milyen véleményt alkotnak a különböző típusú és célú reklámfilmekről? Mit tekintenek az emberek maradandónak, felejthetőnek vagy éppen hasznosnak, élvezetesnek. Ezen felül fel szeretném mérni, hogy milyen eszközök használatakor találkoznak ezekkel a reklámokkal, illetve, hogy milyen körülmények között, milyen platformokon.

##### **4.1 Kutatási célok**

Kutatásom kezdeti célja megvizsgálni, hogy milyen platformokon található az interjúalany a hirdetésekkel, és mindezt milyen eszközön teszi meg. Fontosnak gondolom, hogy kiderítsük, miért a megválaszolt oldalakat látogatják, a megválaszolt eszközökön, illetve, ha egyeseket

mellőznek azt miért teszik. Érdekes tényeket mutathat az is, ha vannak specifikus esetek amikor csak egyes technológiákat használnak.

Miután a fogyasztói szokásokat feltérképeztem, áttérhetek az olyan attitűddel kapcsolatos kérdésekre, amelyek a bumpereket, átugorhatatlan videóhirdetéseket és hasonló reklám módszerek megítélésére irányulnak. Mennyire lehet negatív hatású a túl sok reklám, mi számíthat egy fogyasztónál lélektani határnak? Milyen praktikákat használnak arra, hogy esetlegesen elkerüljék a nekik célzott hirdetéseket?

Végül pedig a különböző reklámtípusokon végig haladva (példákkal bemutatva valamennyit), az egyes típusok által kiváltott megítélést fogom vizsgálni, illetve ezeknek az okát. Milyen helyzetekben működnek a különböző reklám módszerek és melyek azok az alkalmak, amelyekben esetlegesen eléri a célt, de nem feltétlenül azon ok miatt, ami miatt eredetileg gondolta a megrendelő. Nem utolsó sorban felmérem, hogy az egyes megkérdezett interjú alanyoknak melyek a kedvencei, miért emlékeznek rájuk, akár hosszabb idő után is, és miért tudnak azonosulni egyes reklámfilmek üzeneteivel?

#### 4.2 Módszertan

A kutatásom során legfőképpen megítélést szeretnék felmérni, illetve véleményeket a már kifejtett témákról. Úgy gondolom, hogy ilyen célokkal el fogom érni dolgozatom egyik célját, hogy megértsem a fogyasztói megítélést a modern reklámfilmekkel és platformokkal kapcsolatban. Meg szeretném tapasztalni a direkt fogyasztói reakciókat egyes kérdésekre, hogy ez alapján jobb képet kapjak a témáról. Ezért a primer kutatást választottam. A megnevezett igények pedig értelemszerűvé teszik, hogy ezen belül is a mélyinterjút, illetve a mélyinterjúk sorozatát válasszam céloim elérése érdekében. A mélyinterjúk során lehetőségem van az interjú alanyokkal hosszabb időtartam alatt fontos szakmai kérdéseket megvitatni. Olyan módszer, amely során a kérdezett, bővebben ki tudja fejezni magát egy-egy fontos kérdéssel kapcsolatban, ennek segítségével pedig tisztább képet kapok a kutatás által vizsgált problémákról. Természetesen egyértelmű, hogy ezzel a módszerrel a kutatás nem lesz reprezentatív.

A mélyinterjúkat 2020. novemberében készítettem el, tíz általam kiválasztott személlyel. A kvóta kialakításánál törekedtem az elméleti mintavételre, ezzel is elősegítve azt, hogy a válaszok minősége elősegítse a dolgozat kutatási részét. A megkérdezettek mindegyike a 20-30 éves korosztályba tartozik, napi szinten internetet használó személyek. Ezen felül a szűrőnek

feltétele, hogy az interjúalanyok saját keresettel rendelkezzenek. Az említett feltételeken felül nem szűrtem az általam kérdezetteket. Véleményem szerint ebben a kérdésben szélesebb képet kapunk a helyzetről és az általános megítélésekről, ha adott esetben többféle végzettségű személlyel készítek mélyinterjút. Ugyanez vonatkozik a nemek szerinti megkülönböztetésre. Lehetségesnek tartom, hogy a férfiak és a nők máshogy állnak hozzá a szóban forgó témához, ezért az interjúalanyaimat egyenlően elosztva (nemenként) választottam ki.

Az interjúk során bemutatott reklámfilmeket úgy próbáltam kiválasztani, hogy azok feltétlenül ismertek legyenek az interjúalanyok számára, ugyanakkor jól kivehetőek legyenek a különböző csoportok fő tulajdonságai. Abban az esetben, ha az adott interjúalany a beszélgetés során, felhoz egy hozzá közelebb álló példát egyes reklám fajtákkal kapcsolatban, az interjút annak megfelelően folytatom (ha szükséges megnézem az említett hirdetést) remélve, hogy ezzel a módszerrel áthatóbb interjút tudok folytatni a másik féllel. Végül de nem utolsó sorban, pedig leszögezném, hogy a mélyinterjúk mindegyike online videóbeszélgetésként fog lefolyni, tekintve a Covid-19 helyzetre.

#### 4.3 Előzetes feltevésekkel a mélyinterjúkkal kapcsolatban

- A válaszolók legtöbbet a telefonjukat használják a megkérdezett esetekben.
- A reklámfilmeket a fogyasztók negatívan ítélik meg, leginkább az átugorhatatlan videóhirdetések miatt.
- A megkérdezettek a megnövekedett reklám mennyiségek miatt hajlanak a freemium szolgáltatások felé.
- A legkevesebbet átugrott, a bemutatott reklámfajták közül a PR reklámfilmek.

#### 4.4 A Mélyinterjúk eredményei

##### Bevezető kérdések

A bevezető kérdések során az volt a fő célom, hogy megtudjam az egyes interjúalanyokról, hogy milyen felületeken találkozhatnak reklámfilmekkel a hétköznapiakban. Melyek azok a platformok, amelyeket napi szinten használnak, illetve egyes platformoknak van-e speciális szerepe az ő életükben (szórakoztatás, információ szerzés kapcsolattartás stb.). Ezen túl, a másik fontos kérdés az volt, hogy milyen eszközökön teszik meg ezeket a tartalomfogyasztásokat, hiszen a reklámfilmek megítélésének szempontjából nagyon fontos az

a kérdés, hogy hol, milyen körülmények között, mekkora méretben és nem utolsó sorban milyen hangzással találkozik a fogyasztó. A válaszok, ahogy azt reméltem is sokfélék voltak.

Levente azt mondja: „Instagramot nem használok, csak Facebook-ot és Youtube-ot. Facen kommunikálok, mint az átlag és ott követek néhány véleményvezért, illetve híroldalakat. A youtube, pedig ahol a szórakozástól informálódásig mindent fogyasztok.” Az ő szokásaitól eltekintve a legtöbb megkérdezett a Facebook, Youtube, Instagram platformokat használja a legtöbbet. E mellett megfigyelhető, hogy a legtöbb hír a social media segítségével jut el a fogyasztókhoz, még akkor is, ha az adott oldal alkalmazása a telefonon található. Ami az eszközöket illeti, itt is legtöbbször egyetértésben voltak a megkérdezettek.

A két legnépszerűbb a telefon és a laptop, amik nagyrészt használati megosztásban is megegyeznek. A televízió, mint eszköz csak keveset használt a megkérdezettek válaszai alapján, akkor viszont visszatérő helyzetekben. Balázs tapasztalatai szerint „Ha van valami olyan sportesemény, amit mondjuk a barátaimmal meg akarunk nézni, akkor természetesen valakinél TV-n nézzük meg, de ezen felül nem igazán nézem.”. Zsombor másra hívta fel a figyelmet náluk családi programként jön elő az említett eszköz. „Nem nézek TV-t kivéve, ha a családdal leülünk megnézni a sztárban sztárt, Álarcos énekest vagy hasonló showműsorokat, ez valahogy megmaradt nálunk”. A Tv specifikus használata több megkérdezettnél is tapasztalt volt. A két idézett eset volt a leggyakoribb mód. A tablet használata nem gyakori, használóiban pedig az egyetlen közös pont, hogy zavarja őket a telefon kis kijelzője.

Kérdések a reklámfilmek gyakoriságáról, illetve az átugorhatatlan reklámokról

Ebben a kérdés csoportban fő célom az volt, hogy felmérjem az általános hozzáállást a különböző tartalmak fogyasztása közben megjelenő reklámfilmekről. Melyek azok a platformok, amelyek használata során a legtöbbször találkoznak a felhasználók reklámfilmekkel. Hogyan próbálják (ha próbálják) kerülni ezeket a helyzeteket? Végül, de nem utolsó sorban pedig arról, hogy mit gondolnak a freemium szolgáltatásokról, használnak-e egyáltalán, ha igen akkor pedig mik a tapasztalataik ezekkel kapcsolatban?

Az általános megítélés főleg az átugorhatatlan reklámokkal kapcsolatban, nem meglepő módon egyértelműen negatív. A megkérdezettek egyértelműen észrevették a Youtube reklámmennyiségének növekedését, ez volt a legtöbbet feljövő gondolat a témában. A Facebookkal kapcsolatban kevésbé voltak elégedetlenek az emberek Katinka úgy fogalmazott, hogy „A facebookon, ha találkozok is reklámokkal nem túl zavaró, mert túl tudok görgetni. Az Instagram ugyanez. Viszont amit észrevettem az az, hogy ha videót nézek a Facen, akkor több

mint valószínű, hogy átugorhatatlan reklám fog közbejönni. Olyankor sokszor végig se nézem a videót, hiába néztem mondjuk 2 percig.” Ez a fajta vélemény, illetve cselekvés jellemzőnek mondható az interjúalanyok közt, ugyanis 7-en is azt mondták, hogy ha nem is minden alkalommal, de hasonlóképpen tesznek.

A Youtube esetében a megkérdezettek legtöbbször próbálja elkerülni a videók elején, közepén, végén lévő reklámokat különböző kiegészítő programokkal, illetve telefon alkalmazásokkal. Tudva azt a tényt is, hogy az említett módszerek negatívan befolyásolhatják akár az eszközt is, valamint, hogy kedvenc tartalomgyártóik így elesnek bizonyos bevételektől. Azok a megkérdezettek, akik csak nemrég kezdték el használni ezeket a módszereket, úgy fogalmaztak, hogy (Levente) ”A tűrőhatár addig tartott, amíg a videó közben meg nem jelentek az olykor dupla reklámok, így élvezhetetlen”, illetve (Melinda) „Amikor főzök akkor nagyon zavaró tud lenni, hallgatok egy podcastot vagy műsort és bejön egy tők hosszú reklám túl kéne nyomni, de koszos a kezem”.

A freemium szolgáltatásokkal kapcsolatban példaként a Spotify-t hoztam fel és nagyon pozitívak voltak a visszajelzések. A Spotify zeneszolgáltató alkalmazás a megjelenése óta használja ezt a modellt. E mellett a megkérdezettek szerint, olcsó a szolgáltatás, főleg a hallgatóknak (2,49 EUR), de aki már nem egyetemista is azt válaszolta, hogy a két személyes csomag is „teljesen megfizethető” (3,25 EUR)<sup>18</sup>. Ezzel szemben, amikor a Youtube-ról kérdeztem az interjúalanyokat, nem volt ennyire pozitív a reakció. Csalódásként élték meg azt a folyamatot, amely zajlik. Bálint szerint „élvezhetetlen egyszerűen így a különböző videók nézése”. Levente pedig a videók közben levetített reklámot fogalmazta meg „lélektani határ”-ként. A legtöbbször, ahogy már azt említettem korábban, a lehetőségeik szerint megkerülik a reklámfilmeket a platformon különböző programok segítségével, mind telefonon, mind laptopon. Ezen túl a Youtube nem kínál kedvezményt, csak egy lakcímen élőknek, illetve tanulóknak.<sup>19</sup>Dávid válasza az egész helyzetre a következő volt: „Én inkább előfizettem a Youtube-ra, nem szeretném, hogy lopják az adataimat, szóval inkább kifizetem, túl sokat használom ahhoz, hogy folyamatosan reklámokat nézzek. Dáviddal ellentétben, viszont a többi megkérdezett próbálja egyelőre megkerülni a premiumot, ameddig nem muszáj nem fizetnek elő rá.

---

<sup>18</sup>Spotify- Prémium szolgáltatások

forrás: <https://www.spotify.com/hu/premium/#PLANS> letöltve: 2020.12.06 20:00

<sup>19</sup>Youtube - Premium szolgáltatások

forrás: <https://www.youtube.com/premium/>

letöltve: 2020.12.06 20:00

## A reklámok csoportosításával kapcsolatos kérdések

Mielőtt konkrét kérdéseket tettem volna fel a témában, ismertettem az interjúalanyokkal a különböző csoportokat. A rövid bemutatás során a különböző reklámfilmek céljait, módszertanait és jellemzőit demonstráltam. A rövid bevezető után levetíttem az egyes kategóriák példájának szánt videóhirdetéseket.

A bevezető, informáló reklámok példjaként az About You tavalyi (2019) bevezető kampányát vettem. Nem meglepő módon a megkérdezettek mindegyike ismerte a szóban forgó reklámfilmét, ezért nem is nagyon volt szükség vetítésre, sőt volt olyan interjúalany, aki meg is kért, hogy inkább ne mutassam meg, mert már „látta elégszer”. Az általános vélemény egészen megosztott volt a vizsgált reklámfilm kategóriáról. Egy tény ennek ellenére a legtöbbször felmerült. A célzás rendkívül fontos, hiszen, ha egy olyan termék vagy szolgáltatás hirdetésével találják szemben magukat a fogyasztók, ami nem tartozik bele az érdeklődési körükbe, akkor minimális esély van még arra is, hogy tovább nézzék a videót, mint 5 másodperc. Bálint úgy fogalmazott ebben a témában, hogy „Miután már többször láttam egy reklámot, és az elejéből ráismerek, hogy ez érdekelhet, akkor végig nézem, és ha meggyőzött akkor tovább is megyek az adott honlapra, de ez nem gyakori”. Volt olyan megkérdezett, aki kifejezetten pozitívan áll az ilyen reklámfilmekhez, mivel úgy gondolja, hogy máshol nem tudna eljutni hozzá az adott újdonság, hiszen nem lát máshol reklámot. Ami viszont egyértelműen negatív megítélés a témában az az, hogy miután megnézték az adott reklámfilmét, és akár tovább is kattintott a honlapra, nem tűnnek el ezek a hirdetések, sőt egyesek szerint többször is látják, miután meglátogatták a weblapot. Ez a tény több interjúalanynál kontraproduktív attitűdhöz vezetett a szóban forgó, reklámot készítő cégekkel kapcsolatban. Nagyon jó példa ezzel kapcsolatban az a megkérdezett, aki a videó bemutatásnál megkért, hogy ne vetítsem le az About You reklámot.

A meggyőző reklámok kategóriában nem tartott hosszú ideig olyan példát találni, amely megfelelően bemutatja a csoportosítás fő ismertető jeleit, illetve széles körben ismert a megkérdezettek között. A kiválasztott reklámfilm nem volt más, mint az Alza.hu egyik Black Friday promóciója.<sup>20</sup>Ebben a helyzetben, számomra meglepő módon a kérdezettek igencsak tudatos vásárlóknak bizonyultak. A megkérdezettek alapvetően, túlnyomó részben negatívan álltak hozzá a levetített hirdetéshez. A legnagyobb probléma itt is a túlmonetizálás volt, túl

---

<sup>20</sup> Szerző: Alza.hu Youtube csatorna(2020):Alza.hu Black Friday  
Forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=et-JSHtxpb8> letöltve: 2020.12.06 20:00

sokat látják az egyes promóciók reklámjait. Ehhez jelen esetben még társul az a tény is, hogy többen „idegesítőnek” találják főleg az Alza.hu-val kapcsolatos reklámokat. Ami a reklám sikerét mutatja, az az a tény, hogy mindenki ismerte az oldalt és többen már rendeltek is a felületről. Ami azt a kérdést illeti, hogy ki mikor kattint rá egy ilyen, vagy ehhez hasonló reklámra változó volt. Volt olyan, aki százalékhoz kötötte, itt nagyrészt az 50% volt a lélektani határ. Ezen túl voltak olyanok, akik hobbihoz kötötték, ha érdekeltek egy hirdetett témában, akkor függetlenül százaléktól rá fognak kattintani a hirdetésre. Ezek mellett pedig megjelent a „ha tudom, hogy nincs szükségem semmilyen új kütyüre, ruhára vagy hasonlókra, nem fogok rákattintani, főleg, ha nem vagyok pénzemnél” típusú válasz is.

Az emlékeztető típusú reklámfilmek esetében egy régebbi reklámfilmlet választottam, úgy gondoltam, hogy az Ági szörp, „Ági van?” reklámja, a legmegfelelőbb, hogy bemutassa ezt a típust.<sup>21</sup>A megkérdezettek ebben az esetben sokkal pozitívabban álltak hozzá a szóban forgó videóhoz. Természetesen a nosztalgia faktoron túl próbáltam az interjúalanyok élményeire emlékeire is rákérdezni, és arra is, hogyan szoktak reagálni, hogyan szokták őket befolyásolni az ilyen és ehhez hasonló videóhirdetések. A válaszolók nagy része ebben az esetben sem nézte végig nagy százalékban a reklámokat, viszont, ha átugorhatatlan reklámról volt szó, nem váltott ki belőlük kontraproduktív hozzáállást a termékkel, vagy szolgáltatással kapcsolatban. Ami a reklám sikerességét illeti, a megkérdezettek arról számoltak be, hogy ha egy-egy olyan (főleg fogyasztási cikket) terméket látnak, amelyet kedvelnek, akkor az megnöveli az esélyét, hogy a legközelebbi bevásárlásnál az említett áru is belekerüljön a kosárba. Levente úgy fogalmazott „Ha látok mondjuk egy Soproni reklámot akkor, ha belegondolok nagyobb eséllyel fogok legközelebb azt venni a boltban, mondjuk egy Dreher helyett”. Ehhez hasonló választ többen is adtak, itt is arra felhívva a figyelmet, hogy attól függetlenül nem fognak olyan terméket vásárolni, amelyet eddig nem. Jó példa erre az alkoholos italoknál és fogyasztásuknál az, hogy egy bort kedvelő nem fog egy ilyen típusú sör reklám után sört vásárolni, hiszen ettől nem elvárható, hogy megváltozzon a néző preferenciája.

A PR reklámfilmekre térve egy személyes kedvencet mutattam be az általam interjúztatott személyeknek. A 2014-es labdarúgó világbajnokság előtt a Nike kiadta a „Winner stays on” névre hallgató reklámjukat, amely azóta is az egyik legsikeresebb sport hirdetésként van számontartva, nem meglepően, hiszen a filmben az akkor a Nike „családhoz” tartozó összes

---

<sup>21</sup> Nincs szerző: Youtube: Ági van?

Forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=YnMjapebiPI> letöltve: 2020.12.06 20:00



nagy név szerepelt ebben a videóban.<sup>2223</sup>Természetesen főleg a férfi megkérdezettek körében rendkívül pozitív hatást váltott ki a levetített hirdetés. Miután lefektettem az alapvető jellemzőit a reklámtípusnak, próbáltam a megkérdezettek példáin keresztül körül járni a témát. Volt olyan eset is, amelyben megosztottuk a megmutatott film iránti rajongásunkat. Meglepő módon viszont, a válaszolók egy része arra mutatott rá, hogy ilyen reklámok esetében nem feltétlenül szükséges olyan márkáról vagy brand-ről szó legyen, amely mellett elkötelezettek. Balázs megemlítette, hogy ő nem szokott energia italt fogyasztani, ugyanakkor a Red Bull által kiadott, a levetítetthez hasonló videók mindig elnyerik tetszését. Martin úgy fogalmazott, hogy „Ha azelőtt bebizonyítja nekem a reklám, hogy túlnyomnák rajta, hogy egy minőségi tartalomról van szó, akkor azt végig fogom nézni, sőt bizonyos esetekben még vissza is keresem, ha szórakoztatóak számomra”. Ezek alapján a tapasztalatok alapján, levonható az a következtetés, hogy a megfelelő minőségű reklámfilmek felkeltették a nézők figyelmét abban az esetben is, ha az adott termék vagy márka esetleg nem. Továbbá arról is beszélhetünk, hogy vannak olyan helyzetek, hogy a márka eredetileg ambivalens az interjúalany számára, de a márka által támogatott vagy bemutatott tevékenység nem, (Pl. a Red Bull és az extrém sportok) ezzel pedig új célközönséget érhet el a forgalmazó.

---

<sup>22</sup> nincs szerző: Youtube(2012): Winner stays on

Forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=Bv09DRd4IsM> letöltve: 2020.12.06 20:00

<sup>23</sup> Josh Lawless(2018): Nike's 'Winner Stays On' Advert Will Always Be A Classic

Forrás: <https://www.sportbible.com/football/news-take-a-bow-nikes-winner-stays-on-advert-will-always-be-a-classic-20181003> letöltve: 2020.12.06 20:00

#### 4.5 Az előzetes felvetések értékelése

##### 1. táblázat

##### Az előzetes felvetések értékelése

<p>A válaszolók legtöbbször a telefonjukat használják a megkérdezett, esetekben.</p>	<p>A felvetés hamisnak bizonyult, ugyanis a megkérdezettek, egyenlő arányban használják laptopjaikat és telefonjaikat beszámolóik alapján, használati időszakban van különbség. A telefont, nagyrészt utazás közben, illetve napközben részesítik előnyben a laptopot pedig munkában, illetve otthon.</p>
<p>A reklámfilmeket a fogyasztók negatívan ítélik meg, leginkább az átugorhatatlan videóhirdetések miatt.</p>	<p>A felvetés igaz, alapvetően a Youtube és a Facebook felületén a legrosszabb a helyzet a válaszolók véleménye szerint. A legfőbb problémának a videók megszakítását találják, illetve egyes reklámfilmek monotonná válást. Mindezekkel együtt kimondható az is, hogy a megfelelő célzás esetén az igényes tartalmakat a fogyasztók megjegyzik és értékelik.</p>
<p>A megkérdezettek a megnövekedett reklám mennyiségek miatt hajlanak a freemium szolgáltatások felé</p>	<p>A felvetés igaz, ugyanakkor ezt a válaszadók próbálják minél tovább kikerülni, főleg a Youtube esetében. A zenei alkalmazások, illetve a stream szolgáltatások (Netflix, HBO GO) esetében viszont egyértelműen az előfizetés mellett foglalnak álláspontra.</p>

<p>A legkevesebbet átugrott, a bemutatott reklámfajták közül a PR reklámfilmek</p>	<p>A felvetés igaz, ha a fogyasztók egy hirdetés első öt másodpercében meggyőződnek róla, hogy egy általuk kedvelt témában fognak látni egy minőségi tartalmat, akkor nagy eséllyel végig nézik az adott reklámfilmet.</p>
--	--

Forrás: Saját szerkesztés, primer kutatás alapján

#### 4.6 A mélyinterjúk értékelése

A mélyinterjúk során a kérdezett személyek rendkívül hasznos információkat és véleményeket osztottak meg velem. Segítségükkel egy pontosabb képet tudtam kialakítani a 20-30 éves dolgozó személyek reklámfilmekhez való hozzáállásáról. Ahogyan azt a felvételek is mutatják nem minden esetben egyezett meg a véleményük a jelenlegi helyzetről az elsődleges feltevésekkel, így pontosítani tudták a dolgozat álláspontját. Továbbá olyan kérdésekben is több információhoz jutottam, amik az „átlag” fogyasztó attitűdjéhez kötődnek, amelyeknél az alapvető tényekben egyetértettünk.

Az interjúalanyok válaszai alapján megállapítható, hogy a különböző platformokon videó lejátszás közben bejátszott átugorhatatlan reklámok ezekben az esetekben kontraproduktívak és akár ellenséges hozzáállást is kialakíthatnak a fogyasztókban. E mellett az is nyilvánvaló vált, hogy a nem pontos célzást használó reklámok szintén negatív hatást érnek el az interjúalanyokban. Azok a reklámfilmek viszont, amelyek túl szeretnének mutatni az alapvető jellegzetességeken és önálló, esetlegesen szórakoztató, vagy érdekes tartalomként próbálnak működni, ezek a videóhirdetések egyértelműen pozitív reakciókat váltanak ki a nézőkből. Olyan helyzetekben is kedvező visszajelzéseket termelnek, amelyekben a célzás esetlegesen nem volt teljesen pontos.

Ezek mellett a televízió fogyasztás speciális eseteire is felhívták a figyelmet a megkérdezettek. Ezeket a specifikus műsoridőket lehetne célzott reklámok vetítésére használni, hiszen ez a korosztály nem elérhető egyéb időszávban az interjúalanyok válaszai alapján.

## 5. A magyar reklámfilm piac

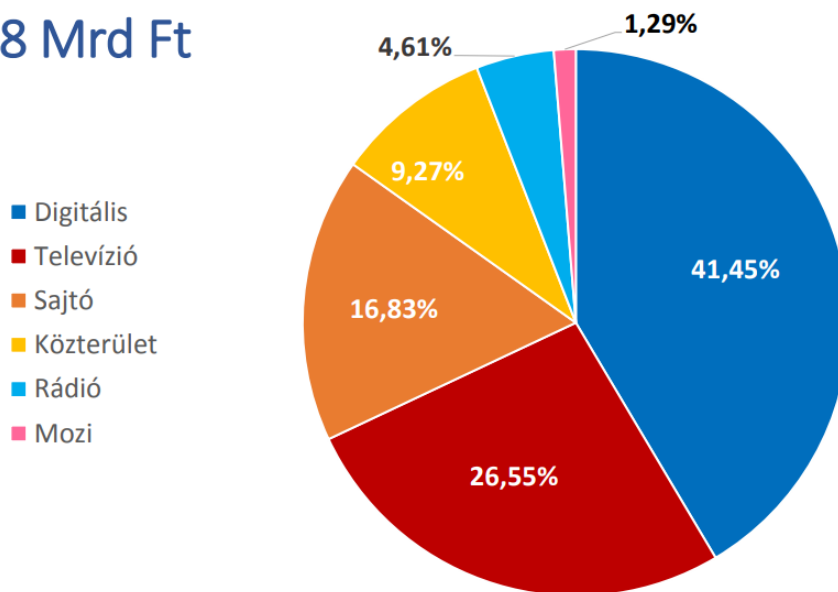
A reklámfilmek már hosszú ideje meghatározó szerepet foglalnak el a hirdetések között. Ez hazánkban sincsen másként. Talán kimondható, hogy ezek a típusú hirdetések bizonyos presztízst is képviselnek. Egy reklámfilm (reklámfilmeket) is felvonultató kampány már egy komoly vállalatról árulkodik, hiszen ezek a módszerek továbbra is nagy tőkét igényelnek, már csak a reklámhelyek magas ára miatt is. Az éves reklámtörtében a legnagyobb részt a televíziós és digitális hirdetések teszik ki. Ez a két terület, ahol a legtöbbet találkozhatunk a reklámfilmekkel, illetve a mozis reklámok, amik a legkisebb cikkét teszik ki az egésznek.

### 3. ábra

#### 2019. évi médiatorta

(100%=245 Mrd Ft)

### A 2019. évi MÉDIATORTA mérete: 245,08 Mrd Ft



Forrás: 2019 MRSZ Média- és Kommunikációs torták MRSZ Barométer kutatás - 2020-as iparági prognózis (2020)

Természetesen a digitális költségekben nem kizárólagosan reklámfilmek vannak, de sajnos külön a videóhirdetéseket nem méri az MRSZ. Ettől függetlenül a médiatorta ad egy hozzávetőleges képet a reklámfilmek fontosságáról, hiszen, ha a TV-s, digitális, és mozis hirdetéseket összesítjük akkor az egész éves reklámköltségek 69,09%-át kapjuk meg, amely 169 326 milliárd forintot tesz ki. Összehasonlításként, egy átlagos keresettel rendelkező magyar munkavállaló

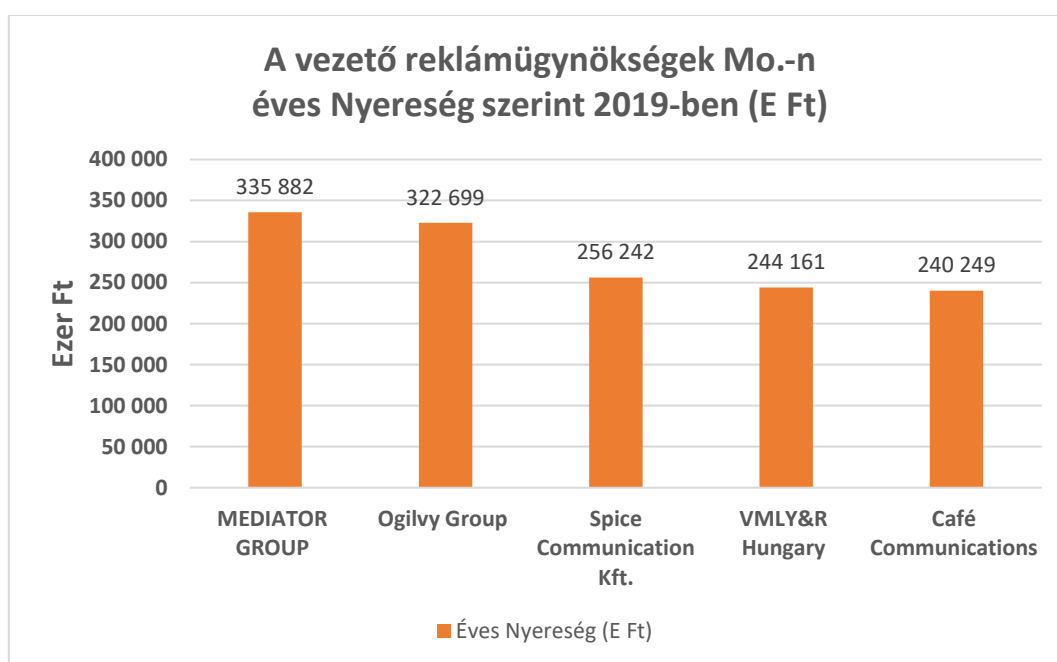
(262 675 Ft)<sup>24</sup> hozzávetőlegesen 644 621 hónapot kellene, hogy dolgozzon ezért a mértékű vagyonért.

A reklámfilmeket gyártó vállalatok ennek az összegnek csak a töredékét realizálják haszonként, a 2019-es évben mindössze 6 cég könyvelt 200 000 e Ft-nál magasabb nyereséget. Ebből az a következtetés vonható le, hogy az elköltött pénz legnagyobb része nem a kreatív iparba folyik. A legtöbb pénz továbbra is a spotok megszerzésére irányul.

#### 4. ábra

##### A vezető reklámügynökségek Magyarországon éves nyereség szerint 2019-ben

(Ezer Ft)



Forrás: Saját szerkesztés, e.beszamolo.im.gov.hu adatai alapján (2020)

Mint minden más lokációban, így Magyarországon is hatalmas átalakuláson ment végig a reklámfilm piac. A megváltozott felhasználói szokások új módszereket igényeltek, abban az esetben, ha a reklámozni szándékozó vállalkozás továbbra is hatékonyan el szeretne jutni az általa kiszemelt célközönséghez. Ez a folyamat pedig teljesen új módszereket igényelt a reklámokat készítő kreatív piac és a reklámhelyeket árusító cégektől. Többek között ez a fajta életmódbéli átalakulás is vezetett a televíziós hirdetések visszaeséséhez. Az utóbbi 10 évben a televízió egyértelmű vezető szerepét átvették a digitális reklámok, részben köszönhetően annak

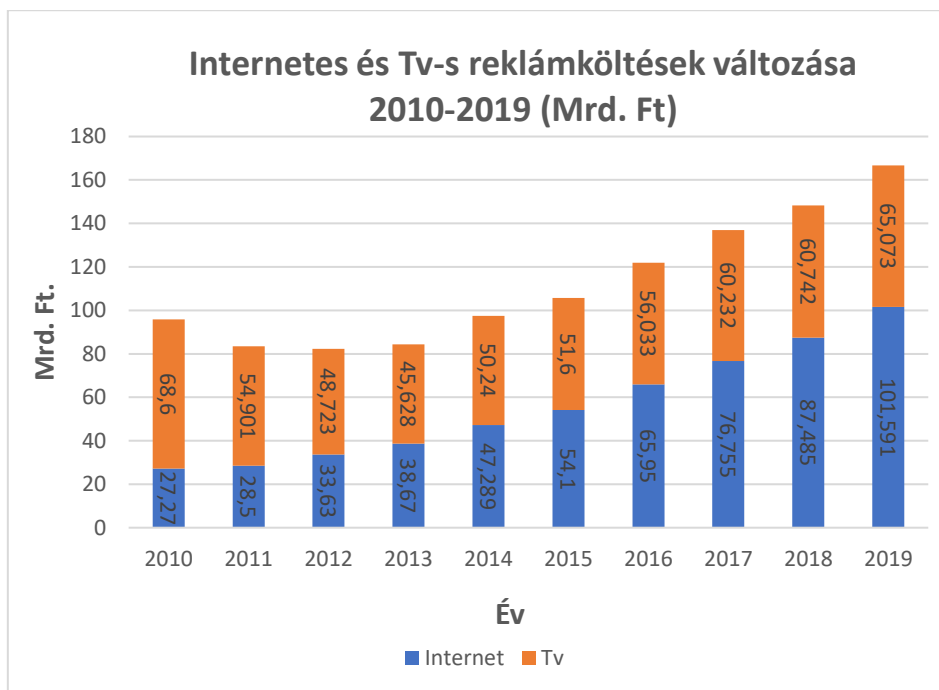
<sup>24</sup> Központi statisztikai hivatal(2020):Gyorstájékoztató  
forrás: <https://www.ksh.hu/keresetek>  
letöltve: 2020.12.06 20:00

a ténynek, hogy az átlagfogyasztó mindennapjaiban az internet és az okostelefonok egyre nagyobb szerepet töltenek be. Ez a folyamat pedig egy új lehetőséget adott a szóban forgó reklámparnak, hogy sokkal hatékonyabban tudják közvetíteni az általuk kitalált üzeneteket és könnyebben elérjék a kitűzött célokat.

## 5. Ábra

### Internetes és TV-s reklámköltések 2010-2019

(Mrd. Ft)



(Forrás: Saját szerkesztés magyar reklámszövetség éves reklámtortáik alapján (2020)

[mrsz.hu/kutatas/2020-mrsz-barometer-2-fazis](https://mrsz.hu/kutatas/2020-mrsz-barometer-2-fazis))

Ahogy az ábra is mutatja 2010-ben a Tv-s reklámkiadások hozzávetőlegesen 2,5 szeresét tették ki az internetes költségeknek. Az ábra megmutatja, hogyan kezdte az évek során a szakma jobban priorizálni a digitális hirdetéseket és ezzel együtt az internetes reklámfilmeket is. 10 év után a digitális reklámokra több mint négyszer annyit költöttek, reagálva ezzel a mélyinterjúk alatt is egyértelműen bebizonyított tényre, hogy az emberek egyre kevesebbet néznek Tv-t. Ezzel egyidejűleg a marketing mérés eszközeivel a cégek sokkal pontosabban tudják megcélozni az általuk elérni kívánt fogyasztókat. Mindezek mellett az egyre gyorsabb visszamérési lehetőségek megengedik a vállalatoknak, hogy az egyes kampányokat, már kampány közben képesek legyen optimalizálni. Ezek a lehetőségek nem csak pénzt takarítanak meg, hanem a szintén a mélyinterjúk alatt tapasztalt kontraproduktív reklámfilm hatásokat is megelőzhetik, elkerülhetik.

## 6. Trendek a reklámfilm piacon

Mint ahogyan minden más, a reklámfilmek piaca is egyre dinamikusabban változik napjainkban és reagál a piacon kialakult igényekre. Természetesen ezen változások állandó oka, hogy a megfogalmazott marketing célokat minél hatékonyabban teljesítsék. Ez a feladat egyre bonyolultabb, hiszen az emberekben természetes reakcióként alakul ki egy bizonyos reklámok elleni „immunitás”. Egyszerűen, amint tudatosul a fogyasztóban, hogy valamilyen reklámot akarnak neki vetíteni elveszítjük a figyelmét.

### 6.1 Minél több annál jobb?

Az egyik és talán legegyszerűbben észrevehető trend, az a reklámok minél több platformra bejuttatása. Eddig hirdetés mentes, vagy csak enyhén frekvenciált oldalakon találkozhatunk több és több olyan szöveggel, videóval és képekkel, amelyek valamilyen terméket vagy szolgáltatást szeretnének a vevővel megkedveltetni. Lehet például hozni a Youtube-ot a Facebook-ot, de tulajdonképpen az összes oldal ebbe az irányba fordul, miután sikeressé válik valamilyen szinten. (Természetesen kivételek azok a platformok, amiknek a reklámentesség a lényege pl.: Netflix) Ugyanakkor nem csak több platformon próbálják a vállalatok elérni a fogyasztókat, hanem a meglévőkön is egyre több hirdetést használnak. Ez a folyamat részletesen elemezve volt a kutatásom mélyinterjúiban is.

Tulajdonképpen a reklámok ilyen mértékű halmozása esetén a platform rákényszeríti a felhasználót, hogy freemium szolgáltatásra fizessen elő, ha tovább szeretné használni az adott oldalt, élvezhető körülmények között. Abban az esetben, ha egy cég hasonló üzleti stratégiája sikeres, akkor az hatalmas előrelépést jelent. Kevésbé függene azoktól a vállalatoktól, amelyek megvásárolják a már említett reklámhelyeket, így stabilabb pénzügyi helyzetet alakíthat ki magának. Azt is mondhatjuk, hogy attól a pillanattól, hogy több bevétel jön be az előfizetésekből, a platform tulajdonos nagyobb gazdasági felelőséggel tartozik az előfizetőknek, mint a reklám helyet bérlő cégeknek.

Ez az üzleti modell, viszont nagyon sebezhetőnek tűnik. Elsősorban arra épít, hogy nincs olyan rivális piaci szereplő, akinek a platformjára átváltanának a felhasználók szélsőséges elégedetlenség esetén. Ez hosszú távon úgy gondolom, hogy nem fenntartható, illetve veszélyes is, hiszen, ha akkor van új piaci belépő, amikor a platform a „változó” státuszában van, akkor az a felhasználók magas fokú migrációját okozhatja a rivális oldalra.

Egy másik lehetséges negatív kimenetel lehet az is, hogy a felhasználók egyszerűen nem fogják elfogadhatónak tartani az új stratégiát. Nem lesznek hajlandók előfizetni az adott platformra és akár versenytárs nélkül is jelentősen visszaeshet az oldalt látogatók száma.

## 6.2 Eseményhez, Kampányhoz kötött hirdetés

A magyar reklámfilm piacon megfigyelhető, hogy a legtöbb videóhirdetés, valamilyen kampányhoz, vagy eseményhez kapcsolható. Ennek egyik fő oka, a magas előállítási és reklámhely költség. Egyszerűen a vállalatok nem tehetik meg, hogy a nagyobb kampányaikon kívül ilyen fajta hirdetésre költsenek. A másik lehetőség, hogy a legnagyobbak úgy gondolják, hogy nincs erre szükség. (Ez véleményem szerint, hosszú távon, emlékeztető reklámok nélkül rendkívül káros lehet egy brand-re.) Kampányhoz kötött reklámfilm gyártásra rendkívül jó példát ad az OTP Bank. A 2020-as évben a legtöbbet használt reklámfilmjeik a „Hellootthon” és az Otp Junior „Next” kampányhoz köthetőek.<sup>25</sup>

Ezekben az esetekben a reklámfilmek csupán részei a teljes kampánynak, amely több médiumon és platformon is megjelenik. A megrendelő megpróbálja megtelíteni a fogyasztók valamennyi eszközét, ezzel arra törekedve, hogy a célcsoport minden tagja valamilyen formában érintkezzen a reklámokkal. Itt ismét felvethető az a kutatásban is vizsgált probléma, hogy a célzott emberek többször is találkozhatnak a hirdetés valamely formájával. Ez pedig az interjúalanyok válaszai alapján kontraproduktív is lehet. Főleg a több kreatívval rendelkező kampányok esetében, ahol, ha egyet letilt a fogyasztó akkor is találkozhat ugyanazon kampány más formájával, nem is beszélve arról, hogy ez a fajta tiltás nem vonatkozik csak egy oldalra.

## 6.3 A webshopok térnyerése

Természetesen a jelenlegi vírushelyzet is magyarázza az internetes boltok vagy másnéven webshopok növekvő popularitását. Ettől függetlenül viszont elkerülhetetlen tény, hogy az e-kereskedelem már az elmúlt években is növekvő forgalmat produkált. Köszönhetően az egyre inkább elfogadottá vált online vásárlásnak és a kezdeti negatív attitűd levetkőzésének, amely a szektort kellemetlen helyzetbe hozta a korábbi években.

---

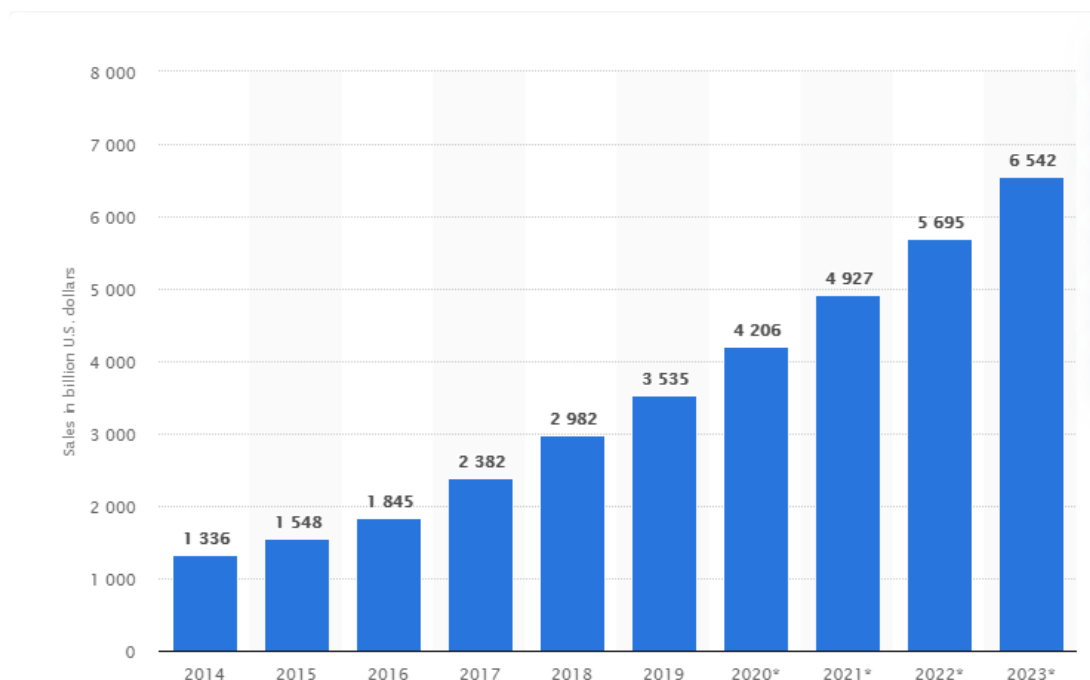
<sup>25</sup> OTP Bank Magyarország Youtube csatorna(2020)

Forrás: <https://www.youtube.com/user/otpbankhu/videos> letöltve: 2020.12.06 20:00



## 6. Ábra

Az éves E-kereskedelem alakulása és becslése a következő évekre  
(Milliárd dollár)



Forrás: Statista.com (2020) <https://bit.ly/3ghwrqs>

Ennek a folyamatnak köszönhetően a digitális és televíziós reklámfilmek között is folyamatosan többet láthatóak a webshopok különböző hirdetései. Külföldön az egyik legjobb példa erre az Amazon, amely főleg az U.S.A.-ban hatalmas sikernek örvend. Ezt talán statisztikák nélkül az bizonyíthatja, hogy még a rendkívül sikeres animált sorozat a South Park is említést tett a hatalmas cégről. Hazánkban is jelen van ez a trend, hiszen a mélyinterjúk során be is mutatott Alza.hu-s reklámok az egyik leggyakrabban megtalálhatóak az interneten. Ezt a tényt valamennyi válaszadó alátámasztotta annak ellenére, hogy nem kedvelték ezeket a reklámfilmeket. (Ugyanakkor többen is megerősítették, hogy használják az oldalt.) E mellett alacsonyabb kezdőtőke is szükséges, a webshopokhoz, hiszen nincsen szükség drága üzlethelységekre, csak a kiszállítást, illetve a tárolást kell megoldania a tulajdonosnak.

## 7. A Koronavírus hatása az iparra

Mind országos, mind globális téren kimondható, hogy a 2020-as év gyökereiben megváltoztatta azt, ahogyan az emberek élnek, ahogyan élünk. Természetesen az életmódbeli változás hatással volt a reklámpiacra, ezzel együtt a reklámfilmekre is. Az emberek egyre több időt töltenek az otthonukban, kevesebbet kapcsolódnak egymással, teljesen új igények jöttek létre, amikre a piacnak muszáj volt reagálnia. Ehhez az életmódbeli változáshoz mindemellett csatlakozott, egy szignifikáns gazdasági visszaesés, amelyet a társadalom egésze tapasztalt meg. Egyértelműen egyes szektortok és egységek erősebben, mint mások. Az viszont egyértelműen kijelenthető, hogy az átlag fogyasztó vásárló ereje számottevően visszaesett, ez pedig bevételbéli kiesést jelent a kereskedőknek, mely folyamatosan spirálisan folytatódhat.

### 7.2 A vírus kezelése és hatása hazánkban

A reklámpiac nincsen olyan szintű direkt kapcsolatban a vírussal, mint példának okáért a turizmus/vendéglátás vagy esetleg a szórakoztatóipar olyan ágai, amely igényli a nézők jelenlétét. Elmondható az természetesen, hogy nem „első körös” elszenvedője a jelenlegi helyzetnek. Ugyanakkor teljes mértékben függ a gazdaság általános működésétől. Abban az esetben, amikor minden vállalkozás próbálja minél hatékonyabban csökkenteni a kiadásait, a reklámpiacban jelentősen alább hagy a kereslet. Ez pedig természetesen a teljes iparra kihat, mind a munkaerőpiaci részre, mind az egyes alkalmazottak bérezésére, illetve a mindennapi munkavégzésre is.

Az MRSZ 359 cégvezetőt kérdezett meg arról, hogy hogyan tudták és próbálták megoldani ezt a felettébb nehéz elmúlt időszakot, mit gondolnak a jövőről, hogyan fog a vírushelyzet hatni az ipar közeli jövőjére. A mintavétel augusztusban és szeptemberben történt meg. A válaszolók 73%-a úgy gondolja, hogy az iparban jelentős visszaesés fog végbe menni. Már ez is pozitívabb hozzáállás, mint a májusi felmérés, hiszen akkor ez a szám 83% volt. Ezen túl azok a személyek, akik úgy gondolják, hogy nem visszaesés lesz tapasztalható a közeljövőben, ők is stagnálást jósolnak a reklámpiac szereplői számára.

Ami a foglalkoztatottak menedzselését illeti, itt is rendkívül rémisztőek a számok és a visszajelzések. Majdnem minden ötödik cégnél járt munkaerő menesztéssel a fent álló válsághelyzet. Ez a módszer pontosan a vizsgált cégek 22%-át érintette, mindannak ellenére,

hogy a megkérdezett cégvezetők nem ezt tekintették elsődleges válságkezelési eszköznek. Sokkal gyakrabban használt megoldásnak számít viszont a munkabér bizonyos fokú csökkentése. Ezt a megkérdezett vállalatok 42%-a alkalmazta, a csődeljárások elkerülése végett. Ezen túl a munkaidő csökkentése, illetve a kötelező fizetett szabadságok kijelölése volt a legtöbbet használt módszer, amivel a cégek próbálták elkerülni a további recessziót.

További válságkezelési technikának tűnik, hogy a megkérdezett cégvezetők több mint 50%-a volt kényeszerű a különböző innovációs folyamatokat elhalasztani. Ezen túl, ami a májusi méréshez képest változásnak tűnik, hogy egyes ilyen célú tevékenységeket nem csak elnapolnak, hanem teljes mértékben törölnek is. Ez a vállalkozói stratégia rendkívül negatív fényt vet a jövőre tekintve, hiszen a fejlesztések teljes törlése a tőke bizonytalanságára mutat, ami egy hosszabb ideig elhúzódó válság előjeleit sejteti.

A jelenleg érzékelhető rendkívül nehéz gazdasági helyzetben, a megkérdezettek érthetően gondolják úgy, hogy a kialakult szituációban, a szereplőknek szüksége van külső segítségre. Ez pontosabban azt jelenti, hogy a választ adók 96,8 %-a szerint szükséges lenne célzott kormányzati intézkedésre. A legtöbb hozzászóló szerint a beavatkozás valamilyen adókedvezménnyel kapcsolatos enyhítés lenne a legmegfelelőbb, de ezen túl fontosnak tartják az adminisztrációs terhek csökkentését a vissza nem térítendő támogatásokat, illetve a piac segítését is. A legnehezebb helyzetben a felmérés szerint az ügynökségek vannak, akiknél a megkérdezettek közül 92% válaszolta azt, hogy a járulékterheket kellene csökkenteni a szektorban.

## 7. ábra

### Milyen kormányzati intézkedések szükségesek a szegmens felzárkóztatásához (Több válasz is lehetséges)



Forrás: MRSZ Barométer a válság hatásai a reklámparban 2020

A megkérdezett cégvezetők fontosnak tartják, hogy az egész iparra pozitív hatással lenne egy összes piaci szereplőt felvonultató kerekasztal szerű kommunikációs csatorna kialakítása, ahol a különböző szereplők közös tárgyalásai során egy tervet dolgozhatnak ki, amely elősegítené a piac stabilizálását. Ehhez pedig olyan iparágon kívüli szereplők is csatlakozhatnak, amelyeknek valamilyen kötődése van hozzá, illetve haszonélvezője a szektor teljesítményének. Természetesen a kormányzat bevonását kiemelten fontosnak tartják, hiszen abban az esetben lenne teljesen átható az említett kommunikáció.<sup>26</sup>

## 8. Globális helyzetfelmérés

Nem csak Magyarországon nehezíti meg a gazdasági működést a koronavírus. Világszerte észrevehető recesszió kezdődött el a 2020-as évben. A világ gazdaság a legutóbbi világválság óta nem látott negatív folyamatokat mutat be.

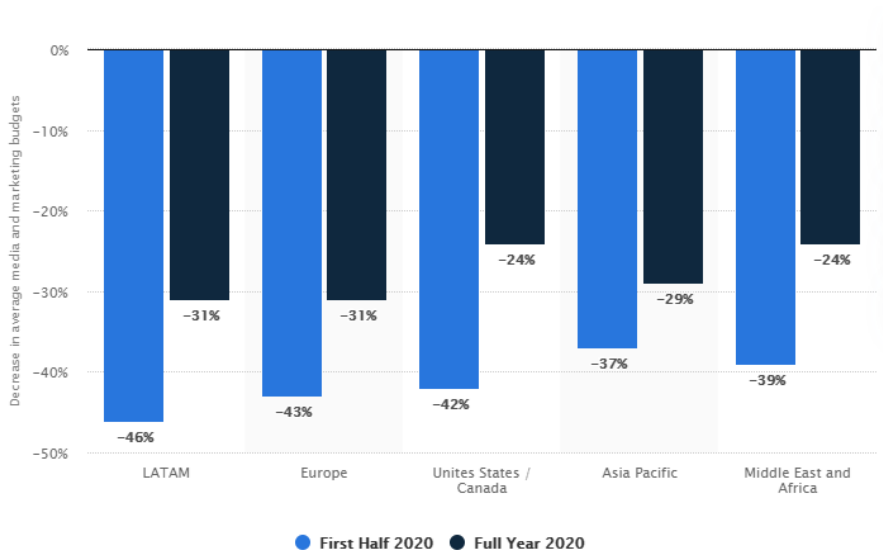
<sup>26</sup>Magyar reklámszövetség (2020): MRSZ Barométer – A válság hatásai a reklámparban. 5-31. old  
forrás: [https://mrsz.hu/cmsfiles/3c/dd/MRSZ\\_Barometer\\_iparagi\\_kutatas\\_2020.szeptember\\_v09.pdf](https://mrsz.hu/cmsfiles/3c/dd/MRSZ_Barometer_iparagi_kutatas_2020.szeptember_v09.pdf)

## 8.1 Világszerte visszaesett médiaköltségek

A reklámpiac szempontjából rendkívül szignifikáns, hogy a fogyasztói viselkedés és a fogyasztói szokások gyökeresen megváltoztak ebben az évben, köszönhetően a világszerte elterjedt különböző módú és mértékű kijárási korlátozásnak. Az emberekhez egyszerűen fogalmazva teljesen más csatornákon juthatnak el a vállalatok abban az esetben, ha hatékonyan szeretnék folytatni a marketing tevékenységeiket. Továbbá természetesen a reklámokat megrendelő cégek bevétel csökkenése miatt a reklámok minimalizálása, illetve optimalizálása központi kérdéssé vált. Ezt jól mutatja a statista.com felmérése, ami bemutatja a 2020-as év médiaköltségeinek csökkenését.

### 8.Ábra

Globális médiaköltés régióként 2020 1. és 2. félévében



Forrás: statista.com <https://bit.ly/2ljavP8>

Az, hogy a második félév kisebb visszaesést mutat talán egy minimális pozitivitásra adhat okot, de még ez a kedvezőbb kimutatás is majdnem egyharmados visszaesést mutat Európában, illetve 25%-os recessziót Észak-Amerikában. Ez természetesen tartalmazza a reklámpiac visszaesését is.

## 8.2 Az Outdoor „eltűnése”

Az emberek a különböző kijárásoknak köszönhetően sokkal kevesebbet vannak az utcákon, ennek pedig kettő hatása is van a reklámpiac nagy mértékű változására. Az utcákon található

úgynevezett „outdoor” hirdetések egyre jobban kihasználatlannak bizonyulnak. Ez egy természetes folyamat, hiszen egyre kevesebb fogyasztót tudnak ezzel a módszerrel elérni a vállalatok. Az U.S.A-ban észrevehető, hogy a legtöbb ilyen reklám helyet az NHS (Állami egészségügyi intézet) használja. Ezzel egyidejűleg megugrott a fogyasztók online tartalom fogyasztása és ezzel együtt az online reklámok (reklámfilmek) fontossága is. Egyre több vállalat próbál a social media segítségével reklámozni, illetve a különböző telefonos applikációkon keresztül. Természetesen itt is visszaesés tapasztalható, de ez az általános recesszióknak köszönhető. Tehát a cégek próbálják a korlátozott reklámokra elkülönített forrásaikat ezeken a felületeken, hatékonyan felhasználni. Ugyanakkor észrevehető a különböző streaming platformok (Netflix, HBO GO, Amazon) térnyerése is, köszönhetően a megnövekedett otthon töltött időnek. Ezek a szolgáltatások viszont egyelőre zéró tolerancia reklámpolitikát folytatnak, szóval nem érintettek a reklámok kérdéskörében.<sup>2728</sup>

### 8.3 A Covid-19 hatása a forgatásra

Ami szintén globálisan észrevehető folyamat, hogy a reklámfilmek egyre többet használnak száz százalékban digitálisan előállított kreatívokat, vagy ha nem, akkor egyértelműen kevesebb szereplős kisebb stábot igénylő „egyszerűbb” videókat forgatnak. Ez szintén betudható az egyre nehezedő körülményeknek. Tekintve, hogy előre nem ismerhetőek egy-egy kormány bejelentései a kijárási korlátozásokkal kapcsolatban, a különböző filmek forgatása nehéz helyzetbe kerülhet. Főleg bonyolultabb, hosszabb idő alatt leforgatott reklámfilmek esetében, igaz lehet ez, hiszen ezekben az esetekben a stáb egészen nagy méreteket is ölthet, nagyobb „tömegek” egy helyszínre irányítása pedig felettébb nehéz feladatnak bizonyult a 2020-as évben. Egy forgatás hossza pedig a jelenlegi időben rendkívül egyszerűen hosszabbá tud válni. Ebben az esetben természetesen az együtt dolgozó cégek kellemetlen helyzetbe tudnak kerülni, illetve jelentős anyagi kár is érheti őket, abban az esetben, ha esetleg egy stábtagnak pozitív tesztet produkál, nem is beszélve arról, hogy ha a kreatív anyag késik, akkor az egész kampány ütemezése is megváltozhat, késhet. Ezt a bizonytalanságot pedig, egyre kevesebb vállalat engedheti meg magának, hiszen napjainkban a kiszámíthatóság és a biztonság talán a legfontosabb kulcsszavakká váltak.

---

<sup>27</sup> Jonty Bloom(2020): Coronavirus: How the advertising industry is changing  
Forrás: <https://www.bbc.com/news/business-52806115> letöltve: 2020.12.06 20:00

<sup>28</sup> Jonathan Olsson(2020): Digital Marketing in the Age of the Coronavirus  
Forrás: <https://www.match2one.com/blog/how-the-coronavirus-is-affecting-digital-advertising/>  
letöltve:2020.12.06 20:00

## 8.4 Megerősödő fogyasztói elvárások

Már az utóbbi években is észrevehető trend volt, hogy a fogyasztók valamilyen pluszt vártak el a vállalatoktól. Nem elég, hogy egy étel finom, legyen egészséges is, legyen környezetbarát az adott termék, vagy végül, de nem utolsó sorban, legyen gyermekmunkától mentes. Ezek voltak az utóbbi évek nagyobb trendjei. A vírus alatt megerősödtek ezek az elvárások, ebben a nehéz társadalmi helyzetben az átlagemberek nem csak a politikától, egymástól, hanem az általuk kedvelt brandektől is várják a felelős gondolkodást és döntéseket.<sup>29</sup> Általános elvárássá vált, hogy egyes cégek álljanak ki különböző éppen fontosnak számító kezdeményezések mellett és azokat, amelyek nem teszik meg a megfelelő intézkedéseket a fogyasztók láthatóan kevésbé fogják favorizálni. Ennek tudatában elmondható az, hogy a PR célú tartalmak ebben az időszakban különösen fontossá váltak. Ugyanez tapasztalható a munkaerő kezelésével kapcsolatban is. Azok a munkahelyek, amelyek a közvélemény megítélése szerint nem bántak megfelelő módon az alkalmazottakkal, ezekben a rendkívül nehéz helyzetekben kevesebb új jelentkezőt várhatnak abban az esetben, ha ezek a körülmények enyhülnek.

## 9. Ipari előrejelzés

A 2020-as évvel egyértelműen nem lesz vége a gazdasági nehézségeknek, sem Magyarországon, sem globálisan. A koronavírus az elmúlt időben szélsőségesen visszavetette a gazdaságokat és ebből a gazdasági és társadalmi válságból még feltehetően sok idő kell, amíg a helyzet normalizálódik. Előreláthatólag a következő év feléig küzdhetünk a pandémiával, de sajnos ennek a végét sem lehet kitűzni dátum szinten, tehát a helyzet további bizonytalanságot eredményez. Addig pedig amíg tart ez a bizonytalanság a gazdaság nem képes egyértelmű és tartós fellendülésre.

A már említett MRSZ kutatás szerint 2020-ban 55,6 milliárd forinttal fog csökkenni a médiatorta teljes mérete. Ez azt jelenti, hogy a teljes médiaköltés a tavalyi évnek mindössze 77,31%-át teszi ki. Ennek ellenére, mivel a felmérés az augusztus-szeptemberi időszakban készült el úgy gondolom, hogy a helyzet akár nehezebbé is válhat, hiszen azóta az őszi „második hullám” ismét szignifikánsan komplikált helyzetbe hozta a teljes gazdaságot. Az említett helyzet, mint ahogy már arról szó is volt rendkívül sok munkahely megszüntetésével és bérek

---

<sup>29</sup> Anna Hamil(2020): Five more COVID-19 marketing trends for ‘the new normal’ of constant change  
Forrás: <https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/five-more-covid-19-marketing-trends-for-the-new-normal-of-constant-change/3833> letöltve: 2020.12.06 20:00

csökkentésével, illetve kötelező szabadságolásokkal járt. A helyzet bizonytalansága viszont arra mutat, hogy a következő évben az általános helyzet a szektorban egyelőre még kedvezőtlenebbé válhat. Mind e mellett bizonyos százaléku pályaelhagyásra is érdemes számítani, hiszen a gazdasági biztonság a dolgozóknak is prioritássá vált, így abban az esetben, ha szektor nem képes kiszámíthatóvá válni a munkavállalóknak, úgy munkaerőt veszthet. Ezen túl a válsághelyzet csökkentheti a hajlandóságot, hogy a fiatal pályaválasztó diákok ezt a szakmát válasszák maguknak, látva az utóbbi időszakban lezajlott eseményeket.<sup>30</sup>

Az EU hivatalos portálja a 2022-es évre prognosztizálja a gazdasági mérséklődést, tehát feltehetően a következő évben még nem indul be a gazdasági fellendülés, ami tovább ronthatja a szakma mozgósító erejét. Ami szintén probléma lehet a közeljövőben, hogy a frissen végzett hallgatók nehezebben találhatnak munkahelyet a kialakult helyzet miatt, hiszen a vállalatok a gyakornokokat látták a legkönnyebben nélkülözhető munkaerőnek, így nagyon sokan el is veszítették állásaikat. Mások pedig egyszerűen nem kaptak szakmai gyakorlatra állást, hiszen ezzel is pénzt takarítottak meg a cégek. Gyakorlat nélkül viszont, rendkívül nehéz elhelyezkedni bármely szakmában, tehát megállapíthatjuk, hogy a frissen diplomázott fiatalok, akik a reklámszektorban kívántak elhelyezkedni rendkívül nehéz helyzetben vannak. Hosszabb távon ez a szakma presztízsének meggyengüléséhez vezethet. Továbbá a munkaerő csökkenése magasabb terheltséget okoz, amely szintén vezethet a szakma imázsának gyengüléséhez is.

A reklámfilm iparban rendkívül fontos a forgatások dinamikus megvalósítása. Ugyanakkor mivel a közeljövőben előrelátható, hogy a kijárási korlátozások továbbra is valamilyen formában megmaradnak, ezek nehezíteni fogják egy-egy videóhirdetés elkészítését. Természetesen további nehézségnek bizonyul a vírus megjelenése az adott stábben, hiszen ez a teljes forgatási időt hetekkel meghosszabbíthatja, nem is beszélve nagy mértékű anyagi károkról. Ezekből a gondolatokból kiindulva feltételezhető, hogy a reklámfilm iparágat még erősebben fogja érinteni a válság. Ezen felül valószínűsíthető, hogy a teljes mértékben digitálisan elkészített kreatívok trendje folytatódik, hiszen ezzel kikerülhető a forgatás bizonytalansága.

---

<sup>30</sup> Európai Bizottság(2020): 2020. őszi gazdasági előrejelzés: Az új járványhullám miatt fokozódik a bizonytalanság és megtorpant a gazdaságélénkülés

Forrás: [https://ec.europa.eu/hungary/news/20201105\\_gazdasagi\\_elorejelzes\\_osz\\_hu](https://ec.europa.eu/hungary/news/20201105_gazdasagi_elorejelzes_osz_hu) letöltve: 2020.12.06 20:00



## Összegzés

Az első reklámfilm óta eltelt majdnem egy egész évszázad. Sok minden megváltozott, az emberek életstílusa, a technika, a termékek. Nehéz olyan dolgokat találni, ami pontosan ugyanolyan, mint akkor volt. Ennek ellenére a reklámok alapvető, teljesen lekopaszított célja nem változott. Legyen szó brand-ről szolgáltatásról vagy egy frissen piacra dobott új fogkeféről. A reklám eredeti célja, hogy az adott terméket (vagy éppen, amiről szól a film) népszerűsítse. Természetesen ez egy rendkívül leegyszerűsített gondolatmenet, a hirdetéseket többféle képen is lehet kategorizálni, de ez az alap üzenet mindegyikben megtalálható.

Ugyanakkor, ha más szemmel figyeljük meg a helyzetet, minden megváltozott. A reklámfilmek hossza, ami először átlagosan hosszabb lett, napjainkra pedig ismét lecsökkent. Itt a social media, gyors, pörgős hatásos hirdetésekre van szükség. Sokkal pontosabban meg lehet határozni célcsoportokat, a különböző reklámfilmek minden egyes tulajdonsága visszamérhető és ezzel együtt optimalizálható az aktuális kampányokhoz. Ennek köszönhetően folyamatosan új adatokkal gazdagodunk. A szakma kezében lévő információ mennyiség már-már felfoghatatlan.

Napjainkra a reklámok és így a reklámfilmek is teljes mértékben a hétköznapjaink részévé váltak. A trendek pedig nem ennek a folyamatnak a lelassulását mutatják, éppen ellenkezőleg. Amint megjelenik egy új platform, amely kedvelt az átlagfogyasztók körében, abban a pillanatban próbál betörni oda a reklámszektor. Az emberek „reklám immunitására” az ipar válasza a reklám halmozás lett. Minél több eszközön platformon és legfőképp minél nagyobb idősávban szeretnék elérni a célcsoportjaikat.

Kutatásom során pontosan ezzel kapcsolatos kérdéseket tettem fel interjúalanyaimnak. Hogyan reagál egy fogyasztó, egy a szakma által tisztán látható trendre? A válaszolók döntő része határozottan észreveszi az egyre nagyobb mértékű sugárzott reklámtömeget és egyértelműen negatív gondolatokat táplál a kérdés irányába. Az általános attitűd a legtöbbet használt internetes oldalak irányába rendkívüli módon negatívvá vált az utóbbi időben. Az ezzel foglalkozó vállalatok pedig, előfizetéses felhasználói rendszereket vezettek be ennek hatására. De vajon hogyan fognak a fogyasztók válaszolni erre a lépésre? Hiszen az interjúk alapján nem reklámokkal volt a probléma, nem onnan jött a felháborodás. A komplikáció legfőbb oka a tartalomfogyasztás olyan szintű elárasztása reklámfilmekkel, hogy azok már-már

élvezhetlenné válnak a felhasználók szempontjából. Egyetlen kérdés maradt, a gondolatsor végére, belebuknak ebbe az üzleti stratégiába ezek a vállalatok, vagy ezek az előfizetéses rendszerek elterjednek és a fogyasztók fizetni fognak azért, hogy élvezhetően használhassák, az egykor reklámmentes platformokat. Egyelőre úgy tűnik, hogy az utóbbi feltevés fog beigazolódni, de ez még messze nem egy befejezett folyamat.

## Irodalomjegyzék

### Könyvek

Dr. Morvai Gábor, Kálmán Linda, Kállai Mariann (2010): A fogyasztó a reklámok világában, Fogyasztóvédők Magyarországi egyesülete, Debrecen, 19.o, 13.o

Gianfranco Walsh, Deseniss Alexander, Kilian Thomas (2020) :Marketing, Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies 30. old.

### Folyóiratok

Duane Varan, Magda Nenycz-Thiel, Rachel Kennedy, Steven Bellman: The Effects of Commercial Length On Advertising Impact, What Short Advertisements Can and Cannot Deliver (2020), Journal of Advertising Research évf. 60. szám 4 p. 10-12. (2019)

### Internetes források

Alza.hu Youtube csatorna(2020):Alza.hu Black Friday

Forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=et-JSHtxpb8>

letöltve: 2020.12.06 20:00

Andrew Glass(2018): Congress bans airing cigarette ads, April 1, 1970

forrás: <https://www.politico.com/story/2018/04/01/congress-bans-airing-cigarette-ads-april-1-1970-489882>

letöltve: 2020.09.20. 18:30

Angol Parlament: Television Act (1954)

<https://www.nationalarchives.gov.uk/cabinetpapers/themes/radio-television-bbc.htm>

letöltve 2020.09.06. 20:00

Anna Hamil(2020): Five more COVID-19 marketing trends for ‘the new normal’ of constant change

Forrás:<https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/five-more-covid-19-marketing-trends-for-the-new-normal-of-constant-change/3833>

Dr. Veres István (nincs évszám) : Marketingkommunikáció

forrás: <https://docplayer.hu/42868796-Marketingkommunikacio-dr-veres-istvan.html>

letöltve:2020.10.17. 15:00

Európa Bizottság: A határokon átnyúló dohányipari reklám- és szponzorálási tevékenységek tilalma

Forrás: [https://ec.europa.eu/health/tobacco/advertising\\_hu?fbclid=IwAR2cobngSY-kEauB3wI4gjqUqLEsNyoPkI8Frsp21IgOynOtgGRWn2BnSeI](https://ec.europa.eu/health/tobacco/advertising_hu?fbclid=IwAR2cobngSY-kEauB3wI4gjqUqLEsNyoPkI8Frsp21IgOynOtgGRWn2BnSeI)

letöltve: 2020.09.20 20:00

Európai Bizottság (2020): 2020. őszi gazdasági előrejelzés: Az új járványhullám miatt fokozódik a bizonytalanság és megtorpant a gazdaságélénkülés

Forrás: [https://ec.europa.eu/hungary/news/20201105\\_gazdasagi\\_elorejelzes\\_osz\\_hu](https://ec.europa.eu/hungary/news/20201105_gazdasagi_elorejelzes_osz_hu)

letöltve: 2020.12.06 20:00

<https://www.youtube.com/premium/>

letöltve: 2020.12.06 20:00

Jonathan Olsson(2020): Digital Marketing in the Age of the Coronavirus

Forrás: <https://www.match2one.com/blog/how-the-coronavirus-is-affecting-digital-advertising/>

letöltve: 2020.12.06 20:00

Jonty Bloom(2020): Coronavirus: How the advertising industry is changing

Forrás: <https://www.bbc.com/news/business-52806115>  
 letöltve: 2020.12.06 20:00  
 Josh Lawless: Nike's 'Winner Stays On' Advert Will Always Be A Classic (2018)  
 Forrás: <https://www.sportbible.com/football/news-take-a-bow-nikes-winner-stays-on-advert-will-always-be-a-classic-20181003>  
 letöltve: 2020.12.06 20:00  
 Központi statisztikai hivatal (2020): Gyorstájékoztató <https://www.ksh.hu/keresetek> Letöltve  
 letöltve: 2020.12.06 20:00  
 Lily Hay Newman(2016): Watch the first commercial in TV history, which aired 75 years ago this weekend  
<https://www.businessinsider.com/watch-the-first-commercial-in-tv-history-bulova-watch-2016-7>  
 letöltve: 2020.09.06 19:45  
 Magyar reklámszövetség (2020): MRSZ Barométer – A válság hatásai a reklámparban. 5-31. old  
 forrás:[https://mrsz.hu/cmsfiles/3c/dd/MRSZ\\_Barometer\\_iparagi\\_kutatas\\_2020.szeptember\\_v09.pdf](https://mrsz.hu/cmsfiles/3c/dd/MRSZ_Barometer_iparagi_kutatas_2020.szeptember_v09.pdf)  
 letöltve: 2020.12.06 20:00  
 Nicholas Jackson (2011): Infographic: The History of Video Advertising on YouTube  
 forrás: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/08/infographic-the-history-of-video-advertising-on-youtube/242836/#:~:text=In%20November%2C%20pre%2Droll%20advertising,billion%20video%20views%20per%20day.>  
 letöltve: 2020.10.01 15:32  
 nincs szerző, www.bbc.com(2015):The man behind Britain's first ever TV advert  
 forrás: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-34312606>  
 letöltve: 2020.09.06. 23:15  
 Nincs szerző: Pepsi Vs Coca Cola - Banned Commercial  
<https://www.youtube.com/watch?v=DijFob8vxgI>  
 letöltve: 2020.12.06 20:00  
 Nincs szerző: Youtube: (2012) Winner stays on  
 Forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=Bv09DRd4lsM>  
 letöltve: 2020.12.06 20:00  
 Nincs szerző: Youtube: Pepsi Vs Coca Cola - Banned Commercial  
 Forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=DijFob8vxgI>  
 letöltve: 2020.09.20 21:00  
 Nincs szerző: Youtube:Ági van?  
 Forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=YnMjapebiPI>  
 letöltve: 2020.12.06 20:00  
 OTP Bank Magyarország Youtube csatorna(2020)  
 Forrás: <https://www.youtube.com/user/otpbankhu/videos>  
 letöltve: 2020.12.06 20:00  
 Sass István(2016): reklám az interneten  
 Forrás: [http://www.sasistvan.hu/files/tanulmanyok/8\\_online\\_m6.pdf](http://www.sasistvan.hu/files/tanulmanyok/8_online_m6.pdf)  
 letöltve: 2020.09.20 22:00  
 Spotify- prémium szolgáltatások  
<https://www.spotify.com/hu/premium/#PLANS>  
 letöltve: 2020.12.06 20:00  
 Szűcs Marianna(nincs évszám): Reklám fogalma,szerepe  
 forrás: [https://szucsmarianna.ucoz.com/\\_ld/0/15\\_14.pdf](https://szucsmarianna.ucoz.com/_ld/0/15_14.pdf)  
 letöltve: 2020.10.20 21:10  
 Tansy Hoskins(2017): H&M, Zara and Marks & Spencer linked to polluting viscose factories in Asia  
 forrás: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2017/jun/13/hm-zara-marks-spencer-linked-polluting-viscose-factories-asia-fashion> letöltve: 2020.10.20 20:00  
 Szűcs Marianna(nincs évszám): Reklám fogalma,szerepe  
 forrás: [https://szucsmarianna.ucoz.com/\\_ld/0/15\\_14.pdf](https://szucsmarianna.ucoz.com/_ld/0/15_14.pdf)  
 letöltve: 2020.10.20 21:10  
 Youtube hirdetésformái

forrás: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=hu>  
letöltve: 2020.10.01 16:45

### Mélyinterjú kérdések

- Milyen formában fogyaszt tartalmakat? Mihez, hol jut hozzá? (TV? Újság? Youtube? Instagram)
- Milyen eszközöket használ? Milyen elosztásban? (Tv? Laptop? Telefon? Tablet?)
- Mit gondol az egyre sűrűbben feltűnő, illetve social media reklámokról?
- Mi a véleménye az átugorhatatlan reklámokról?
- Használ-e freemium szolgáltatást? Ha igen melyiket, és miért? Miért nem?
- (Miért nem használ egyéb freemium szolgáltatást, ha csak egyet használ?)  
  
(reklámtípusok bemutatása, bemutatás után átbeszélni melyik fajta a számára a legfontosabb---Melyiket fogja nagyobb eséllyel megnézni)
- Informáló reklám (About you, )
- Meggyőző reklám (Alza.hu, akció reklámok, leárazások, black friday)
- Emlékeztető reklám (Ági van?)
- PR reklám ( Budapest 365, spice of Eurpoe)
- Favorizál-e valamilyen reklámfilm típust?
- Mi a kedvenc reklámfilmje és miért?



## Nyilatkozatok

### NYILATKOZAT

Alulírott ..... BRAUN DÁNIEL ..... büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2020 év ..... 12 ..... hónap ..... 08 ..... nap

  
hallgató aláírása

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott BRAUN DÁNIEL (Neptun kód KYU99B) a  
A REKLÁMTERMÉK FEJLŐDÉSE, ÉS ANNAK HATÁSA A FÜGGŐSÉGI  
MÉGÍTÉLESRE

című szakdolgozatommal/záródolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű *(a megfelelő rész aláhúzendő)*
  - a bizalmas
  - a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
  - szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
  - szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
  - amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatot az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: BUDAPEST 2020. 12. 08.



hallgató

s.k.