

# SZAKDOLGOZAT

Prikryl Ivett  
2021

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
KÜLKERESKEDELMI KAR  
KERESKEDELEM ÉS MARKETINGSZAK  
DIGITÁLIS MARKETING SPECIALIZÁCIÓ

MÉDIAFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK  
MEGVÁLTOZÁSA A PANDÉMIA ALATT

Belső konzulens: Dr. Máté Zoltán

Készítette: Prikryl Ivett

Budapest, 2021

# TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS
  2. REKLÁMOKRÓL GLOBÁLISAN
    - 2.1 ATL/BTL eszközök
    - 2.2 Gerillamarketing és egyéb nem konvencionális marketing eszközök
    - 2.3 Reklámköltés változása
  3. REKLÁMPSZICHOLÓGIA
    - 3.1 Kialakulása és története
    - 3.2 Rejtett befolyásolás
  4. WEBKORSZAK
  5. PANDÉMIA ÉS ANNAK HATÁSA A REKLÁMOKRA
  6. COCA-COLA REKLÁMJAI
    - 6.1 Cég bemutatása
    - 6.2 Reklámok
    - 6.3 Miért pont a Coca-Cola?
  7. KUTATÁS
    - 7.1 Fogyasztók véleménye az offline és online hirdetésekről
    - 7.2 Kiértékelés
  8. ÖSSZEFOGLALÁS
- IRODALOMJEGYZÉK

# 1 Bevezetés

Szakedolgozatomban a koronavírus hatását fogom megvizsgálni a különböző reklámok tekintetében, majd pedig egy konkrét – nagyon is ismert - cégen keresztül mutatom be a reklámok pszichológiai vonzatát és hatását a mindennapjainkra nézve. A választásom azért esett erre a témára, mert számomra fontos az aktualitás, mégpedig a járványhelyzet sajnos jelentősen befolyásolta és befolyásolja a hétköznapi életet. Nem csupán a fogyasztókat érte váratlanul a vírus okozta nehézségek, de a cégek – mind a kis- és közép vállalatok, mind pedig a nagyobb multinacionális cégek – is elszenvedték ennek következményeit.

A fogyasztók médiafogyasztásai is megváltoztak, aminek következtében a kívánt reklámozási formát és helyet a cégeknek jól kell megválasztani a sikeresség érdekében. Erre alapozva állítottam fel hipotézisemet, ami arra a kérdésre alapszik, hogy „van még értelme az offline – értem itt a TV, rádió, szórólap, újság stb. – reklámozásnak, hirdetésnek vagy ezeket teljesen felváltotta a digitális/online platform?”

Annak érdekében, hogy erre a kérdésemre megfelelő választ kapjak, kutatást fogok végezni. A kutatásom egészen pontosan egy több kérdésből álló kérdőív lesz, melyet a social media platformon teszek közzé, ezzel is növelve a kitöltések számát. Úgy gondolom azért ez a legmegfelelőbb megoldása a kérdőív kitöltésének, mert manapság már szinte mindenki fent van valamilyen közösségi oldalon, így könnyebben és gyorsabban tudom eljuttatni a célcsoportomhoz.

A dolgozatom a reklámok kialakulásával, annak rövid bemutatásával kezdődik, majd a fejlődési szakaszaival folytatódik. Ezzel összekapcsolva és átvezetve a témát a reklámpszichológiára, amiről úgy gondolom, hogy érdemes kicsit bővebben beszélni, hiszen nem egy hétköznapi fogalom, viszont mégis a mindennapjaink részét képezi egy bizonyos szinten. Több offline és online marketing csatornát és eszközöket mutatok be a későbbiekben, szó lesz többek között az ATL, BTL eszközökről, reklámtáblán való hirdetésről, weboldalakról, magáról a gerillamarketingről vagy vírusmarketingről is. Szó lesz továbbá a reklámköltés változásáról is. Majd ezt követően mutatom be a pandémia hatását a reklámokra nézve, illetve, hogy hogyan változtak meg a fogyasztói szokások és erre hogyan reagálnak a különféle cégek, vállalkozások vezetői.

Választásom azért esett a Coca-Cola Magyarország Kft.-re, mert úgy gondolom, hogy a mai világban már nincs olyan, aki ne ismerné a céget és ne kóstolta volna meg a termékeit. Az alapítás óta folyamatosan fejlődik és rengeteg reklámkapánnyal rendelkezik. Több – akár politikai- témához is 'hozzá szóltak' már. Emlékezzünk például arra a plakátra, amin azonos

nemű párok fogják a Coca-Cola termékeket egy szivárvány színű háttér előtt. Rengeteg reklám köthető a céghez, ez volt a fő indok amiért ezt választottam.

Kutatásom eredményeit diagrammok segítségével mutatom be, kiértékelem a kapott válaszokat és levonom a konzekvenciát.

## 2. REKLÁMOKRÓL GLOBÁLISAN

„A reklám: a fogyasztó akaratának, gondolkodásának, attitűdjének befolyásolása a vásárlás érdekében.”

(Sas, 2018. 41.)

Dolgozatomat a reklám fogalmának több oldalú megközelítésével kezdeném, annak érdekében, hogy a későbbiekben könnyedén át tudjam vezetni a témát a papír alapú hirdetésekre, valamint a digitális platformon való reklámok megjelenítésére. A reklám szót többféleképpen is megfogalmazták, definiálták. Több helyen is olvashattuk már a közzététel és a nyilvánosság szinonimájaként. Kezdve egy híres magyar író szavaival, Rejtő Jenő úgy vélekedett, hogy a reklám az, ha bebeszéljük előre az embereknek, hogy valaminek örülni fognak. Ebben a szöveggörnyezetben máris megjelenik a befolyásolás művészete, miszerint a reklámokban megjelenő rejtett üzenetek könnyedén befolyásolják a fogyasztókat. (Virányi, 2015) Petit Larousse-ban azonban azt olvashatjuk, hogy a „reklám azon eszközök összessége, amelyek feladata egy ipari vagy kereskedelmi vállalat megismertetése, egy termék méltatása stb.” (Brochand, Lendrevie 2004, 11.) Nézzünk meg egy másik szemlélet módot, amely Petit Roberttől származik, mely szerint a reklám a nyilvánosság pszichológiai befolyásolásának művészete kereskedelmi célokból. Ebben a megfogalmazásban nincs figyelembe véve a reklámok nem kereskedelmi céljai, így azt mondhatjuk, hogy túl általános és túl leszűkített. Aaker és Mayers az Advertising management című munkájukban közelebről nézték meg és írták le a reklám fogalmát. Különböző érdekcsoportok finanszírozásával létrejött tömegkommunikációnak tekintik. Ilyen érdekcsoportnak számítanak például a hirdető, akik különböző médiumokat fizetnek meg az üzenet megfelelő terjesztése érdekében. Azonban ez a fogalmazás sem hibátlan, pontatlannak számít hiszen nem tér ki a befolyásolás módjára és eszközeire. Utolsóként nézzük meg hogyan vélekedik egy ismert, neves reklámszakember, Salacrou. Ő úgy fogalmazta meg, hogy a reklám egyfajta technika, mely elősegíti a különféle nézetek terjesztését bizonyos áruval vagy szolgáltatással rendelkező, ajánló és ezeket az árukat, szolgáltatásokat használni tudó személyek között. Nos összességében elmondhatjuk, hogy a reklám megfogalmazása nem egyszerű, nem lehet feketén vagy fehéren leírni, nehezen

összesűrítendő, hiszen rengeteg különféle formát ölthet és számtalan céljai lehetnek. (Brochand, Lendrevie, 2004)

Mára már a mindennapjaink részét képezik a különféle reklámok. Bárhová megyünk, bármit is csinálunk, szembe találjuk magunkat egy- vagy akár több reklámmal is. Néha észre sem vesszük ezeket a befolyásoló tényezőket, így csupán a tudatalattinkra vannak hatással - de a reklámpsziológiáról majd később -.

A reklámok kialakulása az egyiptomiakhoz vezethető vissza – a szélesebb látókör és az átláthatóság érdekében egy kis történelmi kitekintés – ami egy rabszolga szökésre figyelmeztető papirusztekeres volt. A mai reklám őseinek a köztéri reklámokat mondhatjuk, hiszen az ókori rómaiaknál láthattunk először plakátokat, utcai hirdetések. (M. Laura, 2016) Első úttörőjének pedig Thomas J. Barretet tekinthetjük, aki az 1800-as években nagy sikert aratott a saját márkás szappanjával, melynek neve „Pears” volt. Módszere a következő volt: megvásárolta a népszerű festmények szerzői jogait, ráillesztette a szappan nevét vagy magát a terméket, így becsempészve az úri nép hétköznapijaiba és egyfajta szokássá tette annak használatát. Nagyszerű stratégiájának köszönhetően luxus termékké vált a pears szappan. (onmarketing.hu, 2021)

A reklám történelmi részét a reklámplakátok kialakulásával folytatnám, amely nagyot ugorva az időbe a 18. században kezdődött. Valamennyivel később, 1894-ben látott napvilágot először az első falra festett reklám, amely egy vegyesbolt oldalán volt látható. Ezeket a felületeket felváltották az óriásplakátok, majd pedig a magazinok megjelenése jelentett hatalmas előrelépést a reklámtörténelemben. Az Egyesült Államokban jelentek meg először ilyen jellegű magazinok, amikről köztudott, hogy hirdetőik nélkül nem igazán vitték volna sokra. Egy skót - név szerint - a Dewar whisky vetített reklámját tekintik az első mozira készült reklámnak, ami 1897-ben jelent meg. Ebben a reklámban, ami nem volt több 50 másodpercnél, 4 skót táncos látható, akik leginkább az alkoholos ital hatását mutatják be, mintsem magát a terméket. Az 1900-as években kitört az úgy nevezett moziláz, melynek köszönhetően a reklám szinte megállíthatatlanná vált. Nem kellett sokat várni ennek következtében a rádióban fellelhető reklámokra sem, azt követően pedig már a televízió sem maradt érintetlenül. Egy kisebb érdekesség a televíziós reklámokat illetően, hogy a skandináv országokban csak az 1980-as évek végén engedélyezték azok alkalmazását. (Virányi, 2015)

## 2.1 ATL/BTL eszközök

Itt akkor egyből meg is ragadnám az alkalmat és megemlíteném az ATL – Above the Line - , tehát vonal feletti hirdetéseket, melyek háttérben a legtöbbször egy sales vagy média house

felel. Ismertebb csatornái a TV, rádió, újság, járműreklám, internetes/online felület, mozi stb. (Csabai, 2021) Azért szükséges erről beszélni, hogy egyszerűen el tudjuk különíteni a hirdetési formákat egymástól.

Az 1950-es évekig a rádió számított a leghatékonyabb és legsikeresebb reklámeszköznek és reklámhordozónak. A rádiózás segítségével rengeteg emberhez eljutottak az információk, tömegeket mozdított meg, univerzális volt és bizonyos felfogásban határtalannak is számított. (Virányi,2015) Aktuális információ közvetítésre használható elsősorban a rádióreklám. Hagyományos formájának tekintjük a felolvasott reklámot, tehát a műsorvezető által felolvasott üzenetet. Ennek hatékonysága leginkább a műsorvezető ismertségétől és hitelességétől függ. (tudasbazis.sulinet.hu, 2021) Fő előnye az úgy nevezett intimitásban rejlik. Mit is értünk pontosan ez alatt? Gondoljuk végig, az emberek többsége hol és hogyan hallgatja a rádiót? Helyileg leginkább autó vezetés közben, valamint otthoni munkavégzés során, mindkettő szituációban főként egyedül teszik ezt a cselekvést, így személyesebb kapcsolatot lehet kialakítani, mint a nyomtatott hirdetéssel. A rádió segítségével külön lehet akár üzeni is nőknek, férfiaknak, nyugdíjasoknak stb. Mindenhol jelenlévő médiáról beszélünk, hiszen háztartásonként több, autónként egy rádiókészülékkel biztosan lehet számolni és nem utolsósorban fontos megemlíteni, hogy most már a laptopról, számítógépről, mobiltelefonról is könnyen elérhetjük a különböző rádió frekvenciákat, csak beírjuk a keresőbe az általunk hallgatni kívánt frekvenciát és utána írjuk az angol „live”, mint „élő” szót és már hallhatjuk is az aktuális híreket vagy éppen az akkor játszott zenéket. Aproó zene, ha az adott hirdetés alatt zene is szól, akkor harminchárom százalékkal teszi hatékonyabbá az adott reklámot. (Jay, 2005) 1941-ben látott napvilágot az első televíziós reklám az Egyesült Államokban. Mindössze 9 másodperc volt és csupán pár ezer emberhez jutott el, hiszen abban az időben nem sokan rendelkeztek televíziókészülékkel. Reklámköltsége is összesen 9 dollár volt, melyből 4 dollár volt a műsoridő és 5 dollár az állomásdíjak. (marketingtitkok.hu, 2018) Hatalmasat ugorva az időben, érdekességként megemlíteném, hogy 1998 októberében kezdte meg műsorszolgáltatását az RTL és a TV2 is. Ahogyan minden mást, úgy ezt a reklámfelületet is befolyásolta a Covid-19 járvány – erről is szó lesz majd a későbbiekben – még pedig azt lehet elmondani, hogy a 2021-es év első félévében a televíziókban közzétett új reklámokat száma 3052 volt, melynek a körülbelül 8%-a reagált közvetve vagy közvetlenül a vírusra. Leggyakoribb hirdetőnek a kereskedelem számított. (nmhh.hu, 2021)

A televíziós reklámok fő erénye a termék vagy szolgáltatás működésének részletes bemutatásában rejlik. A nyomtatott médianál csupán annyi lehetséges, hogy használat közben mutatja be a terméket vagy szolgáltatást és azt egy személlyel ábrázolja. Viszont ezzel szembe

a televízióban a pontos működést és annak folyamatát láthatjuk, ami egyszerre szól a szemhez és a fülhöz. (Jay, 2005)

Országsszerte a rádióban 26 városi frekvencián, televízióban pedig 36 csatornán jelenhet meg hirdetés/üzenet. Lehetséges típusai a reklámoknak a különböző médiumoknál: rádiókban reklámszpotok, a televíziókban pedig műsorszpotok adnak lehetőséget az emlékeztető üzenetekre. (mediabazis.com, 2021)

A forgalmas csomópontokban megjelenő óriásplakátokat a jármű külső részén elhelyezett reklám egészítette ki és tette még feltűnőbbé, ezt nevezzük járműreklámnak. Ebben az esetben a hirdető a saját reklámjával öltözteti fel a járművet. Ez a reklámfajta több százezer ember elérésére alkalmas. (ESMA, 2021)



1. kép

(Forrás: ESMA Reklám Zrt., 2021)



2.kép

(Forrás: autoszektor.hu, 2016)

A másik ugyanilyen fontos marketing eszköz a BTL, azaz Below The Line – ami magyarul annyit jelent, hogy „vonal alatti”. Ez a marketing összefoglalóan a nem hagyományos médiumokat használó reklámokat jelenti. Csatornái, illetve amit tipikusan BTL eszközöknek nevezünk az például a személyes eladás, vásárlásösztönzés, PR, promóció, eseménymarketing, eladáshelyi reklám, gerillamarketing. Néhány eszközt nem árt, ha közelebbről is megnézünk, kezdve például a személyes eladással. Az előnye ennek az értékesítési formának az az, hogy sokkal könnyebben alakít ki egyfajta bizalmat a vevő és az eladó között, valamint a termék irányába is. Hogy miért? Személyesen a vevőnek van lehetősége a kérdésfeltevésre, több információ gyűjtésre és nem utolsó szempontként pedig az eladónak van lehetősége meggyőzni a termék szükségességéről a vevőt. Ha ez módszernek van előnye, akkor bizony hátránya is akad. Legfőbb probléma a lassú folyamat, hiszen sokan idegenkednek a különféle ügynököktől.



A másik nehézség, hogy itt előbb meg kell ismerni a vevőt és annak szokásait, a cél minél hatékonyabb és gyorsabb elérése érdekében. A problémák kiküszöbölésére jött létre a – már szinte mindenki számára ismerősen csengő – MLM (Multi Level Marketing) értékesítési rendszer. Biztos vagyok benne, hogy majdnem mindenkinek van legalább egy olyan ismerőse, aki tagja ennek a rendszernek vagy egy bizonyos részének. Itt a vevők egyben az eladók is, akik értékesítik a megadott terméket jutalék fejében. Ismertebb MLM rendszerek: Avon, Oriflame stb. (Deák, Imreh et al., 2013)

Az eseménymarketingről is említünk néhány gondolatot, melynek célja a pozitív képzettársítás a rendezvény és a vállalat, a márka vagy a termék között. Régebben ilyen volt a Coca-Cola Beach House, amely Siófokon egy strand – illetve szórakozóhely – volt, ahol rengeteg hirdetést vélhettek felfedezni az odalátogatók a Coca-Colával kapcsolatban.

Rá is térnék a hipotézisem egyik fő alappillérjére, mégpedig a szórólapozásra. Néhány érv, ami azt mutatja meg, hogy milyen pozitív benyomásai vannak az efféle reklámozásnak: Többek között például nem kell fizetni az előfizetésért. Amit ez alatt értünk, hogy a hagyományos szórólapok sokkal olcsóbbak, mint bármely online hirdetés. Hiszen egy online hirdetésnél folyamatos fizetési kötelezettség keletkezik a reklámcég felé, míg a szórólapnál ilyenről szó sincs. Előállításuk sokkal egyszerűbb, mint akár egy weboldal elkészítése vagy bármiféle online reklám megjelenítése. (printpeppermint.com, 2021) További előnynek számít a kézzel fogható bizalom kialakítása a cégekkel, valamint a jó kapcsolat kialakítása, melyet úgy érhetünk el, hogy a szórólap által értesítjük őket, ha esetleg valami változás alakult ki és a szórólappal érzékeltetni lehet a másik fél fontosságát. Legismertebb a rendezvény promóció, tehát leginkább eseményeket hirdetünk szórólapokkal, plakátokkal. Egy igazán jó és bevált szórólapnak lényegre törőnek kell lennie, a szlogen pedig fontos, hogy tömör és velős legyen. A címsor, amely valójában megszólítja a fogyasztókat, figyelemfelkeltőnek kell lennie, ami lehet csupán egy szó is. Fontos, hogy az olvasót rá tudja vezetni a tovább olvasásra. Továbbá nem feledkezhetünk meg az USP-re (Unique Selling Proposition) való összpontosításról sem, amely magyarul annyit jelent, hogy „egyedi terméktulajdonság”, itt meg kell mutatni, hogy az adott termék miben tér el versenytársaitól. A kreativitást sem szabad elfelejteni, hiszen annak segítségével könnyebben vonzza magához a célközönséget. (profi—reklam.hu, 2021) Fontos odafigyelni, hogy melyek a megfelelő időpontok és szituációk amikor úgy mond „jókor van jó helyen” a szórólap. Fő cél a hatékonyság, ami leginkább a szövegezéstől és a minőségtől függ. (copygeneral.hu, 2021) Nézzük meg számszerűen, összehasonlítva az óriásplakát, a hirdetőtábla és 10 ezer db A5-ös szórólap árait: Óriásplakát 35-150 ezer Ft/hó, Hirdetőtábla 15-50 ezer Ft/hó, Szórólapok 35-100 ezer Ft + terjesztési díj (net-position.hu, 2021) Ebből

láthatjuk, hogy az offline hirdetési árak elég magasak és ebből ki is derül a - korábban már említésre került - „a szórólap olcsóbb” szlogen megcáfolása, hiszen, ha azok nem hoznak vevőt, akkor igenis költségesnek mondható. Nagyon fontos végig gondolni, hogy mekkora a megtérülése a különböző reklámfelületeknek, hiszen itt nem az a fontos, hogy hány embert ér el az adott reklám, hanem az, hogy abból pontosan mennyi válik vásárlóvá. Itt jön a szembeállítás, az online platform, ahol a keresőmarketing sokat segít az eredményességben. Itt kevesebb energiabefektetéssel lesz érdeklődőből vásárló, hiszen a keresőmarketing segítségével nem kell meggyőzni a termék/szolgáltatás szükségességéről az érdeklődőt. (net-position.hu, 2021) Az online térben való reklámozás előnyeit folytatva megemlíteném, hogy napjainkban már közel a teljes magyar társadalom elérhető az online térben, így az online hirdetésekkel könnyedén megtalálhatóvá váltak. Kiemelném a Facebook és az Intsagram hirdetőfelületeket, amelyek elősegítik a jól célozható kampányok létrehozását. (sclmedia.hu, 2021) Akik minőségi tartalmakat tudnak gyártani, azoknak az Instagram, mint Social média platform, egy igazi úgy nevezett aranybányának számít, mert rengeteg kiaknázatlan lehetőség rejlik még benne. (marketing21.hu, 2021) Tavaly, 2020-ban 8,8 százalékos csökkenés után, most 2021-ben 5,8 százalékos bővülés látható a globális reklámpiacon. Vélhetően „2021-ben már világszinten 50 százalékra nő a digitális platformok részesedése a hirdetési költségekben”. (mmonline.hu, 2021) A televízió lesz valószínűleg a második legfontosabb platform a hirdető számára. Ezzel szemben a hírlapok és magazinok kiadói a vírus negatív hatását tapasztalhatják és a reklámtorta még kisebb szeletének hasításával kell számolniuk. (mmonline.hu, 2021) „A digitális átalakulást Kína vezeti: itt az FMCG teljes hirdetési költségvetésének 71 százalékát már digitális megoldásokra fordítják.” (trademarketing.hu, 2021)

Digitális hirdetések árképzése a CPC (más néven PPC) vagy CPM modell segítségével történik. A CPC – Cost-per-Click-, másik nevén PPC – Pay-per-Click-, ami azt jelenti, hogy a hirdetés elhelyezőjének a hirdető, amikor a hirdetésre egy felhasználó rákattint, akkor minden egyes alkalommal fizet. A másik modell a CPM – Cost-per-Mille-, magyarul ezrenkénti költség. Ebben az esetben a hirdető akkor fizet, amikor a hirdetése ezer alkalommal már megjelent. (matebalazs.hu, 2021)

A világ digitalizálódása már abban is megmutatkozik, hogy 2020-ban a 60 év felettek 61%-a internetezik naponta többször. Továbbá az e-kereskedelem is 45 százalékkal bővült Magyarországon. (dmtk, 2021)

Néhány érdekesség 2020-ból, ami szintén arra világít rá, hogy a világunk egyre jobban digitalizálódik és halad az online tér felé. Többek között például a hvg.hu reklámmentesíthető és testre szabható lett. A Story magazin is megjelent Facebookon és Instagrammon egyaránt,

ahol leginkább a nyomtatott kiadványokból kimaradt részeket teszik közzé. (dmtk, 2020) Az internetet használók száma jelentősen megnőtt az utóbbi években, amit jelenleg a koronavírus is nagyban befolyásolt, hiszen majdnem mindenkit rákényszerített az online átállásra. Egyes megállapítások szerint az új platform a videó lesz. Mára elvárás lett az emberek részéről az online térben való önállóság, hogy könnyen tudjanak tanulni és tapasztalatokat szerezni. Ha az adott videós tartalom jogtisztán, profin szerkesztett, akkor azzal növelni lehet a fogyasztó befogadóképességét és a hirdetések/üzenetek rögzülését is. Az Atmedia továbbá is arra biztatja partnereit, hogy gondolkodjanak onlineban. (dmtk, 2021)

Több nagy márkától hallottuk már azt, hogy panaszkodnak a korábban már megszokott, nagy költségvetésű hirdetési kampányok már nem bizonyulnak hatékonynak, csupán arra elegendő, hogy megtartsák a forgalmat, de előrébb nem viszi őket. Ezzel szemben pedig mások hatalmas forgalmat köszönhetnek egy-egy igencsak frappáns videó megosztásának. Egyes teóriák szerint a későbbiekben a fizetőképes keresletet már kizárólag az „internet-generáció” tagjai jelentik majd. Nézzünk meg 5-5 érvet az online és offline hirdetésekre is. Kezdeném az offline hirdetések előnyeivel: az első érv a speciális rétegek elérése, hiszen bizonyos lokációkba csak az offline hirdetés jut el, például itt megemlíthetjük, hogy vezetés közben nagy hatással lehetnek ránk a rádióreklámok, valamint az óriásplakátok. Továbbá a lokációnál maradva a szórólapozásnak is úgy gondolom, hogy abban az esetben van nagyobb hatékonysága, ha az a bizonyos üzlet (aminek a termékét vagy szolgáltatását hirdetni kívánjuk) a közelben van, akkor hasznos lehet a szórólappal való reklámozás. De nem érdemes pár várossal messzebb menni, mert ott már nem érnék el akkora hatékonyságot, de ne szaladjunk ennyire előre, a kutatásom eredményének segítségével biztos választ fogok kapni az eredményesség és hatékonyság kérdésére. Második érv az FMCG (gyorsan fogyó, mindennapi cikkek) kategóriánál leginkább offline hirdetéseket alkalmaznak, mert ezt gondolják hatékonyabbnak ezen a területen. Harmadik érv a nagyobb presztízs, melyet a nagyobb felület követ, mint pozitívum. Hiszen gondoljunk bele, hogy egy kisebb banneren (magyarul reklámcsík) nehezebben lehet átadni a kívánt információkat. Végül az utolsó, ami az offline hirdetések mellett szól, hogy bizonyos célcsoportra összpontosít, mégpedig ebben az esetben a nyugdíjasok, kisteleplések lakói, hiszen hozzájuk leginkább csak offline módon lehet eljuttatni az információt.

Térjünk is át az online reklámok pozitívumaira. Első és legfontosabb gondolat a jó targetolhatóság, tehát szinte csak az olvassa, akit valójában érdekel. Következő érv a költségkeret kiváló testreszabhatósága, könnyen kalibrálhatók ezek a költségek. A változatos megjelenés és a kreativitás szintén fontos szerepet játszik a sikerességben, itt beszélhetünk mozgóképről, hangokról, számítógépes grafikáról stb. Míg az offline hirdetésekénél azt írtam,

hogy leginkább az idősebb korosztály az elérhetőbb, itt egyértelműen ennek az ellenkezője mondható el. A fiatalok, pontosabban a 25 év alattiak az a célközönség, akit az online hirdetésekkel lehet csak megszólítani. Az egy célcsoportba tartozó személyre vetített elérés költsége alacsonyabb. +1 érv a mérhetősége, hiszen itt pontosan láthatjuk, hogy az adott hirdetés hány embernek jelent meg és hány kattintás történt. (goldcomm.hu, 2021)

Le vonva a konklúziót elmondhatjuk, hogy a fő különbség a célcsoportok elérésében rejlik, tudni kell, hogy az adott terméket vagy szolgáltatást pontosan milyen célcsoportnak érdemes hirdetni. Továbbá az offline hirdetésnél nehezen juttatjuk el a fogyasztót egy digitális csatornához, de itt egyből meg is említeném a mára már elég ismertté és népszerűvé vált QR kódot, melynek segítségével pár másodperc alatt online informálódhatunk tovább a termékről vagy szolgáltatásról. Online hirdetésnél ezzel a problémával már nem kell szembenézni.

„Manapság az online marketing korában élünk”. Rengeteg példát és érvet hoztam fel az online marketing mellett, de erősítsük meg a másik oldalt is egyelőre, miszerint igenis szükség van az offline marketingre is. Abban az esetben a legkifizetőbb, ha valamilyen lokális tevékenységet vagy akciót szeretnénk hirdetni. (gremmedia.hu, 2021)

Egy apró érdekesség a témához kapcsolódóan: „A magyar internethasználók 87 százaléka fent van legalább egy közösségi oldalon, ami 22 százalékponttal magasabb az EU-átlagnál.” (hvg.hu, 2021)

## 2.2 Gerillamarketing és egyéb nem konvencionális marketing eszközök

A következő - igencsak érdekesnek vélt – marketing eszköz, amit érdemes megemlíteni néhány mondat erejéig, az a gerillamarketing. Ha már a reklámozási formákról beszéltünk és szó volt online/offline hirdetésekről, akkor itt fontos leszögezni, hogy ez a marketing taktika a digitális médiára való átszokás eredményeként jött létre. Magát a kifejezést Jay Conrad Levinson alkotta meg 1986-ban, így hát értelemszerűen először Amerikában vált ismertté a fogalom, viszont mára már itthon is elég széles körben elterjedtnek bizonyul. A marketing eszköz sikerességének titka a megdöbbenés és figyelemfelkeltés minél alacsonyabb költség mellett. (marketingblogger.hu, 2021)

Eleinte a kisvállalkozók alkalmazták, hiszen kevés befektetéssel jár. Később már a „nagyok” is észrevették ennek az előnyeit és az ebben rejlő lehetőséget és az előnyeit, viszont ők már drágább változatokat is megengedhetnek maguknak. (Sas, 2018)

Annak érdekében, hogy sikeres legyen az efféle reklámozás, több kritériumnak is meg kell felelni. Az első tulajdonság a türelem, amit ismernie kell az adott cégnek, ha gerillammarketinget

alkalmaznak. Hogy miért? – merülhet fel a kérdés. Itt nem azonnal válik vásárlóvá a fogyasztó, többször kell találkoznia a reklámban feltüntetett termékkel vagy szolgáltatással, ahhoz, hogy elgondolkozzon annak szükségességéről. Az agresszivitás bizonyos szintig egy kulcsfontosságú, hiszen arra kell törekedni, hogy a már korábban megismert marketingeszközök mindegyikét bevesse. Az kreativitást és ötletességet már csak így futólag említtem meg, hiszen korábban már említést tettem a reklámokban rejlő kreativitás fontosságáról. Állandó cselekvésre épít, ami azt jelenti, hogy a vásárlást követően sem hagyja magára a fogyasztót, például gondoljunk csak a „köszönjük, hogy nálunk vásárolt” üzenetekre vagy a vásárlást követő értékelésre, amivel azt sugallják, hogy fontos a vásárló véleménye és építenek arra a későbbiekben. A tévéadók számának növekedése miatt csökkennek a reklámtarifák, így már egy kisebb vállalkozás is elgondolkozhat a televíziós reklámozáson. Fontos a pozicionálás, gondoljunk csak bele, hogy egy rockkoncertre árusítanak jegyet, akkor értelemszerűen nem az operaházban fogják kezdeni azok értékesítését, mert nem a megfelelő célközönséget fogják elérni, reklámozásuk nagy valószínűséggel lesz eredménytelen. Na de visszavezetve a témát a tömegműzeumokra, pontosabb jelen esetben a televíziós reklámokra, elmondhatjuk, hogy fontos a gyakoriság, tehát heti 1 tévében levetített reklám nem lesz célra vezető. A reklámozás helyét nem olyan könnyű megválasztani, íme erre néhány példa: Hol reklámoz a konkurencia? – ez azért fontos, mert itt a célcsoport már számít a hasonló kínálatra. Viszont azt sem szabad elfelejteni, hogy kockázat nélkül nincs nyereség – bizonyára ezt a mondatot már mindenki hallotta – ebben az esetben hasznos lehet minél több médialehetőséget kipróbálni a hatékonyság elérése érdekében.

Manapság már nagyon sok, különféle médium vált ismertté. Megkülönböztethetünk mini médiát, maxi médiát és non-médiát. Leginkább a kisvállalkozók foglalkoznak a mini médiával, ami a személyre szóló reklámozást, körleveleket, apróhirdetéseket, plakáton való reklámozást jelenti. Azért sem veszik számításba a nagyvállalatok, mert igencsak érdekesen nézne ki az apróhirdetésekből megjelenő üzenet, hirdetés egy többmilliárdos nagyvállalat vezetőjétől. A szórólapoknak – mint mini médiának - nagyon sok előnye lehet, viszont amit fontos kiemelni, az a gazdaságosság. Hiszen mondhatni bárhol elhelyezhetők, akár rendezvényeken, buszmegállóknál, utcán stb. Maradva a papíralapú hirdetésekénél, a prospektusok is több előnye van, mint például az információ átadásának maximalizálása. Itt a termékről vagy szolgáltatásról nagyon sok mindent meg lehet tudni. Néhány fontos érdekesség az újságokban, magazinokban elhelyezett reklámokról, amiket azért fontos kiemelni, hogy pontosan lássuk ezeknek a papíralapú reklámoknak a hatékonyságukat, eredményességüket és később választ kapjunk arra, hogy ezeket valóban teljesen fel fogja-e váltani a digitális reklámozás. A

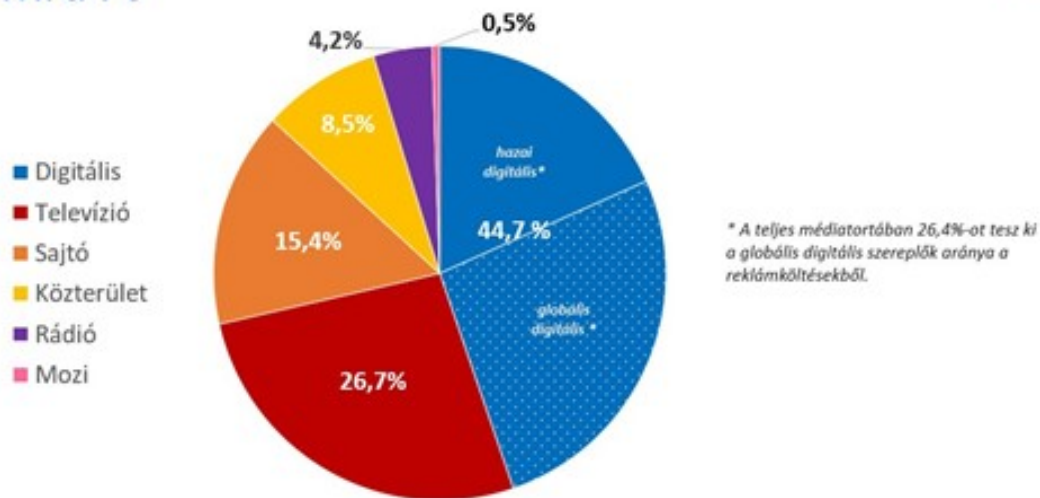
legértékesebbnek, egy újságnál, a címlap és a hátsó borító, így szinte mindegy, hogy az adott reklám az újság elején vagy a végén szerepel. Ha a hirdetés többször látható, az attól még ugyanúgy lehet célra vezető, nem csökken az olvasói érdeklődés.

Úgy gondolom sokan egyet érthetünk azzal az állítással, miszerint a „fotók hatékonyabbak, mint a rajzok”, hiszen egy-egy színes kép azonnal oda vonzza az olvasó tekintetét és akarva vagy akaratlanul is elolvassa a körülötte lévő szöveget. Hatékonyabbnak bizonyulnak az emberek is alkalmazó hirdetések, vélhetően azért, mert közelebb érezzük magunkhoz az adott reklámban látott terméket vagy szolgáltatást. Negyven százalékkal több olvasó érdeklődését kelti fel a négy szint használó hirdetés. Ez természetesen a világ változásának köszönhető, hiszen régen még csak fekete-fehér nyomtatók működtek, viszont a mai társadalom számára már evidenciává váltak a színes képek, hirdetések, reklámozások.

Maxi média alatt a fentebb említett eszközöket értjük, mint a rádió, televízió. Ezeknek a szerepe az utóbbi időkben megváltoztak, sokkal inkább elérhetővé váltak, sőt, meggyőző erejük még növekedett is. Non-média eszközei a PR-tevékenység, reklámajándékok, ingyenes termékminták, előadások, szemináriumok. (Jay, 2005)

## 2.3 Reklámköltség változása

A 2020. évi MRSZ MÉDIATORTA mérete:  
240 Mrd Ft



1. ábra (Forrás: dims.hu, 2021)

A pandémiának köszönhetően erősödött fel leginkább a média és a digitális eszközök használata. Nőtt a reklámozásban a digitális marketingre, médiára fordított költségek értéke, bár az üteme elmaradt az előző évekhez képest. Magyarországon 2020-ban a televíziós reklámpiac 3,8 százalékkal, pontosabban 2,1 milliárd forinttal csökkent az azt megelőző évhez képest. Évről évre emelkednek a digitális tartalomhoz kapcsolódó bevételek, ami azt mutatja, hogy egyre jobban a digitális hirdetés válik a legeredményesebbé. Ami a mozit illeti, elmondható, hogy számszerűsítve 2020-ban 91 új filmet mutattak be, még ezzel szembe az azt megelőző évben, 2019-ben ez a szám 210 volt. Amit a közterület, illetve outdoor hirdetéseknel fontos megemlíteni, hogy a Score Group 2020 áprilisában végzett egy kutatást, melynek lényege a kijárási korlátozás hatása volt a közterületi reklámok tekintetében. Eredményeként azt írták, hogy a korlátozások ellenére az emberek többsége kijárt az utcákra, ha vásárolni vagy munkába mentek, ekkor találkoztak a reklámmal. Így az eredményesség lecsökkent a kevés kontaktusszám miatt. (dimsz.hu, 2021)

Hatalmas növekedést hozhat 2021-ben majdnem minden digitális formátum, ezáltal 2022-re a digitális média a teljes globális reklámkiadásokból 66 százalékra is ugorhat. A social media hirdetési piac is növekedésre számít, ahogyan az eddig is megfigyelhető volt az elmúlt években. (mmonline.hu, 2021)

2020-ban a hazai tartalom szolgáltatói piac hirdetésekből származó bevétele 30-32 milliárd forint lehetett az IAB becslése szerint. Ez az év a médiavállalatoknak Magyarországon nagyon

nehéznek bizonyult. Első reakciójuk a költségcsökkentés, majd eseti leépítés volt. A sok negatív hatás ellenére azért említünk néhány pozitívumot is, mint például, hogy némelyik szereplő milyen innovációval rukkolt elő: a 24.hu megújult, a 444 filmet forgat. További fejlemény az RTL Most terjeszkedésre vagy a TV2 Play elindulása. 2021-ben tovább nő az innováció kényszer és a digitális eszközökre való átállás. (dmtk, 2021)

„... a Covid után – alatt – a digitális lét valóban megkerülhetetlenné vált.” (Pavláth, 2021. 4)

Ha jól belegondolunk már a vírus előtt is mind az online vásárlások száma, mind a social media használóinak száma fokozatosan nőtt. A vírus ezeket az adatokat segítette előrébb rövid időn belül. Rákényszerültünk a digitális eszközök használatára, illetve kénytelenek lettünk még jobban megismerni azokat. Saját élményt említve hozzátenném, hogy korábban nem ismertem többek között sem a Zoom, sem a Microsoft Teams alkalmazásokat és úgy gondolom, hogy ha nem így alakul ahogyan alakult, akkor lehet meg sem ismerem ezeket a lehetőségeket, amik azért lássuk be, nagyon is hasznosak a későbbiekben. Ebben az időszakban megfigyelhettük, hogy szinte majdnem minden digitalizálható.

Nézzünk néhány igencsak fontos hazai adatot a reklámköltésre vonatkozóan:

Magyarországon a digitális reklámköltés 2020-ban 110,2 milliárd forint volt, ami 2019-es értéket 5 százalékkal haladta meg. A digitális videó szegmense 53 százalékkal bővült 2020-ban. A globális szereplők 59 százalékban részesednek a reklámtorta digitális szeletéből. A programmatic, a videó és a mobilhirdetések területén várják továbbra is a legnagyobb növekedést. Későbbi feltételezés, hogy 2025-re 70 százalékot fog kitenni a globális reklámköltésen belül a digitális formátumokat aránya a Magna Global szerint. (dmtk, 2021)



### 3. REKLÁMPSZICHOLOGIA

„A reklámpszichológia küldetése, hogy a lélektan eszközeivel megpróbálja minél harmonikusabb kapcsolatot teremteni a felek: eladók és vevők, befolyásolók és befolyásoltak közt.”

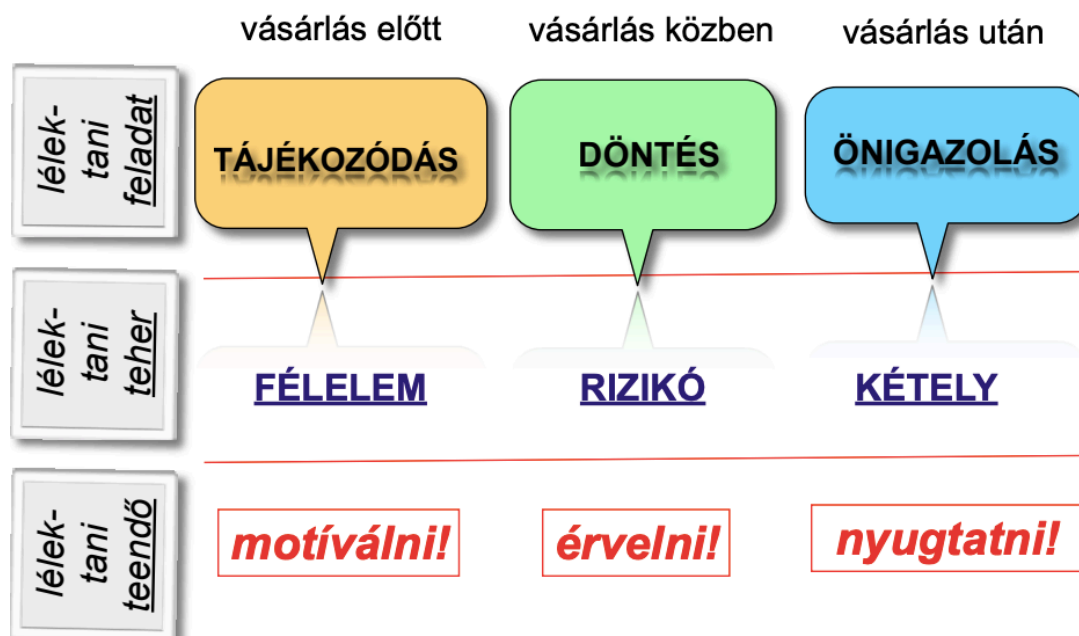
(Sas, 2018.23)

#### 3.1 Kialakulása és története

Történelme és kialakulása visszavezethető a lélektan önálló tudománnyá való átalakulásához, valamint amikor a reklámkészítés egy konkrét szakmává nőtte ki magát, ami egészen pontosan az 1900-as éveket jelentette. A '80-as években már elég erősen elkezdett telítődni a piac, így már nem az volt a cél, hogy minél több embert megszólítsanak a reklámmal, hanem az, hogy bizonyos célcsoportra fókuszálva ériék el a várt eredményt. Későbbiekben, az internet rohamos fejlődését, az egyre bővülő világhálót, valamint virtuális hirdetőfelületet tekintve elmondható, hogy a reklámpszichológiát újszerű problémák elé állítják.

Helye a reklámozásban: fogyasztói szokások megfigyelése az elsődleges szempont és feladat, ezt követi a megfelelő üzenet megfogalmazása és a hatáskeltés módszerének kialakítása, majd pedig aktívan részt kell vevyen a reklámeredményesség vizsgálatában. (Virányi, 2015)

Ez a marketingkommunikáció 3 lélektani szakaszt ölel fel, amelyet a következőképpen kell elképzelni:



2. Ábra (Forrás: Sas, 2018)

Az ábrán jól látható, hogy a különböző vásárlási ciklusoknál hogyan változnak a lélektani szakaszok. Az első ciklus a vásárlási előtti helyzet, amikor a feladat a tájékozódás a termékről, szolgáltatásról. Kialakulhat egy félelem érzet az újdonság „varázsa” miatt. Ilyen esetben szükséges a motiváció, mely segítségével megkönnyítjük a cél elérését. Következő ciklus a vásárlás közbeni szakasz, a döntés pillanata. Felmerül a rizikó, hogy a megszületett döntés jónak vagy rossznak minősül majd. Ebben a részben fontos szerepet kap az érvelés, hogy biztosan a jó döntés szülessen meg. Végül pedig a vásárlás utáni szakaszciklusról sem szabad elfeledkezni, hiszen itt jön az önigazolás. Felmerülhet kétely, hogy a megfelelő termékre, szolgáltatásra esett-e a választás vagy rossz döntés született. A lélektani teendő pedig a nyugtatás, hogy biztosra lehessen venni, hogy az adott termék vagy szolgáltatás megfelelő. (Sas, 2018)

„A reklámpszichológiai kutatások kezdetben mindig a reklámhírben, tehát az ingerben vélték fellelni a befolyás, a hatás, a siker kulcsát.” (Virányi, 2015. 171)

Ez a tudomány valójában azzal foglalkozik, hogy az információ milyen cselekvést vált ki a fogyasztókból. Illetve, hogy milyen a befogadóképesség. A gazdasági üzenetek átfogalmazásában, más szóval átkódolásában szintén nagy szerepet kap a reklámpszichológia.

### 3.2 Rejtett befolyásolás

A rejtett befolyásolás módjait a reklámpszichológia nem a „tudatalatti” képzetek keresésével, hanem inkább az egyszerűbb kommunikációs folyamatok pontos feltárásával igyekszik megfejteni. Többszörösen bizonyított tény, hogy a kódolt vagy rejtett üzenetek sokkal eredményesebbek, mint a nyílt egyszerű közlésű üzenetek. Ezek a bizonyos rejtett üzenetek az asszociáció – képzelet, érzelmek – erejével hatnak leginkább. Az ilyesfajta reklámoknál úgy nevezett „háttér kommunikáció” zajlik, ami felkelti a fogyasztó figyelmét. Szintén rejtett befolyásolásnak mondható az érzékszervi marketing, ami a különböző érzékszerveinkre van hatással. „Az érzékszervi marketing arra a fiziológiai tényre épít, hogy a szaglási, hallási és ízlelési receptorok központjai mind az érzelmi központ közelében helyezkednek el.” (Sas, 2018.31)

#### **4. Webkorszak, digitalizálódás**

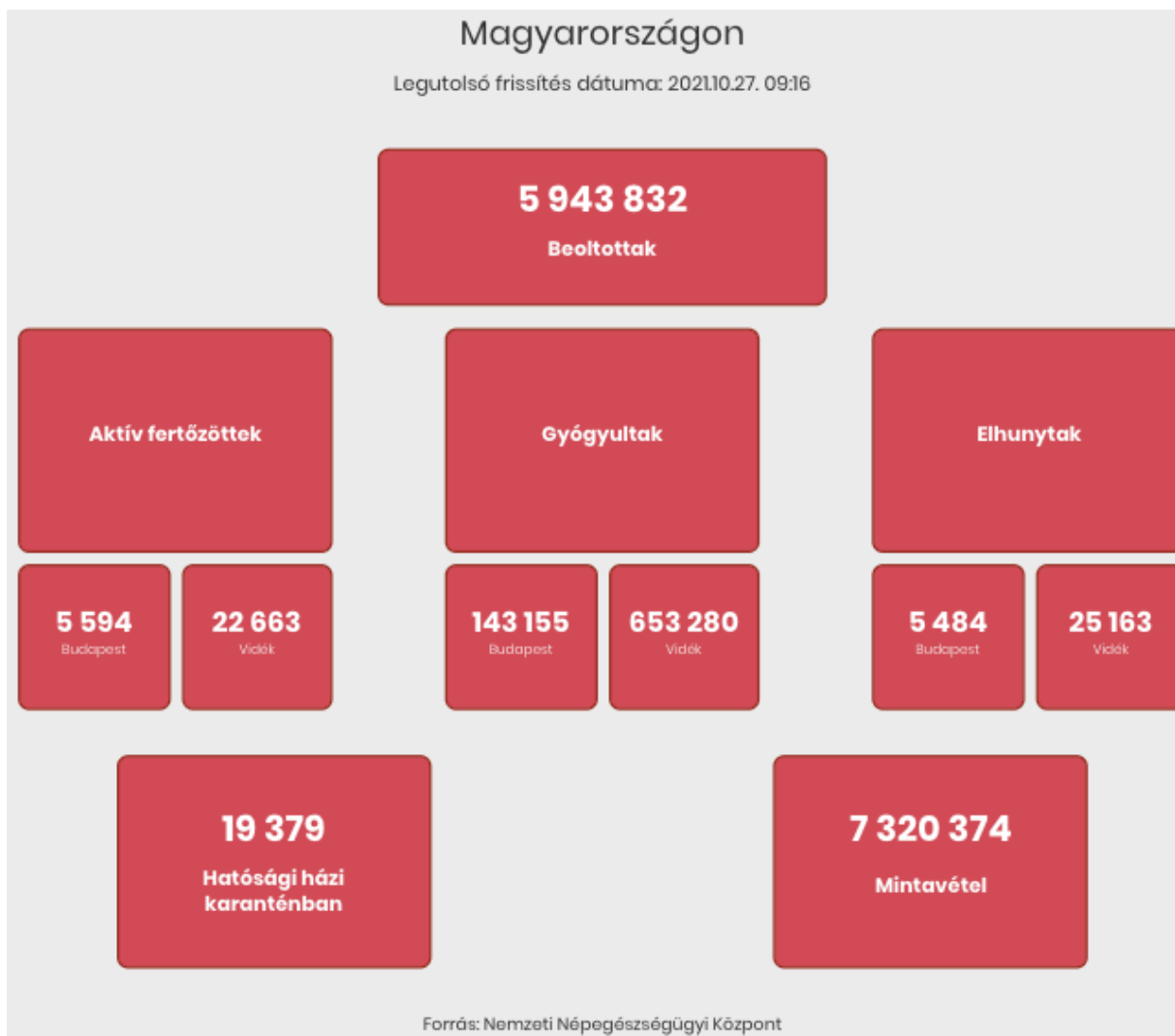
Az „emberiség piactere” teljesen megváltozott ebben a digitális környezetben. A WEB 2.0 korszaknál – gyakran nevezik a közösségi média korszakának is - fontos kiemelni néhány fogalmat. A „Many to Many” kommunikáció, tehát sok a sokhoz, amit úgy értelmezhetünk, hogy a social mediában mindenki befolyásolhat mindenkit. Továbbá a multitasking kínálata, mint fogalom, melynek segítségével könnyen össze tudjuk hasonlítani a különféle tartalmakat, akár reklámokat is. A következő ilyen korszak a WEB 3.0, melynél csupán néhány történelmi „másodperc” alatt kell hozzászoknunk többek között a digitális lábnyomokon alapuló célzáshoz. Úgy gondolom nem meglepő az a kijelentés, hogy az internet folyamatosan figyeli minden mozzanatunkat, lépésünket, beszélgetésünket másokkal. Ezeket rögzíti és ennek alapján láthatunk mobilunkon, egyéb eszközeinken reklámokat, hirdetéseket. Néhány ember számára még ijesztő lehet, viszont el kell fogadnunk a tényt, hogy a világ változik és digitalizálódik egyre jobban. Ma már meg sem lepődünk a digitális asszisztensek jelenlétén, hiszen a legismertebb, SIRI-t már mindenki használta egy-egy keresés alkalmával. (Sas, 2018) Chatbotok valójában már évtizedek óta léteznek, de a cégek csak az utóbbi pár évben kezdték le felfedezni a kiaknázatlan üzleti lehetőségeket. Ezek a chatbotok gyorsan hozzáférnek az információkhoz és akár másodpercek alatt is a segítségünkre tudnak lenni, bizonyos feladatokat át is tudnak venni, ami az emberek munkáját jelenti. Viszont a lehetőségük még korlátozott, ezáltal nem mondhatjuk, hogy olyan, mintha egy másik emberrel beszélénk, mert azt a színvonalat még nem éri el. (Tusnádi, 2020)

A reklámvilágra különösen érvényes az a mondás, hogy ez a digitális robbanás egyszerre hoz új lehetőségeket és fenyeget rossz irányokkal. (Virányi, 2015)

## 5. Pandémia és annak hatása a reklámokra

„A mostani járványt okozó új koronavírus 2019 végén került azonosításra Kínában. Az új koronavírus által okozott betegség neve a COVID-19 (*coronavirus disease - koronavírus okozta megbetegedés 2019*). Ez a vírustörzs a kínai Vuhanban a 2019 decemberében kitört járvány előtt ismeretlen volt.” (koronavirus.gov.hu, 2021)

Bizonyára nem kell senkinek bemutatni ennél részletesebben a szóban forgó vírust, hiszen sajnos már 2 éve van jelen az életünkben. Nézzünk néhány szám adatot Magyarországra vonatkozóan, hogy lássuk, pontosan hány embert érintett közelebbről:



3. Ábra (Forrás: koronavirus.gov.hu, 2021)

Mint ahogyan minden másra is – beleértve a fogyasztókat, a vállalatokat, különböző szektorokat - , úgy a reklámpiacra is nagy hatással volt a pandémia. Mondhatni egy atombomba-szintű robbanást láthatunk a médiapiacra. Több audiovizuális interaktív tartalom lép felszínre és épül

be a hétköznapijainkba, mint például a Zoom vagy online újságok élő-elemző műsora. 2020-ban a real user-ek száma 200 000-rel nőtt, ami annyit jelent, hogy ennyivel többen interneteztek többen 2019 márciusához képest. (digitalhungary.hu, 2020)

A reklámokra fordított összeg 2020-ban 13,4%-kal csökkent. Különböző előrejelzések mutatják, hogy idén (2021-ben) 6,4%-kal fognak megnőni a szórakoztató- és médiaipar bevételei. 2023-ra várhatóan 2 milliárd dolláros bevételnek fog örüdni az e-sport, hiszen a lezárások ideje alatt körülbelül 2 évnyi fejlődést ért el. Ami az újságokat, magazinokat illeti, 2020-ban globálisan fokozódott a visszaesés. Több, mint 14 százalékkal csökkentek a bevételek ezeket a területeket tekintve is. Vélhetően 2023-ra túl fogják szárnyalni a digitális reklámokból származó bevételek a velük szembe álló nyomtatott reklámból származó bevételeket. Aminek a száma 2020-ban tovább nőtt, az a folyamatosan bővülő médiaválaszték iránti fogyasztói kereslet. A digitális átalakulás évekkal felgyorsult, iparági áttöréseket idézett elő a vírus, így a média világában is egyre jellemzőbb lett a virtualitás, a streaming és egy egyénre szabott élmények. (pwc.hu, 2020)

„A COVID-19 számos média vonatkozásában egyértelműen felgyorsította a fogyasztók digitális életmódra történő átállását és gyökeres változást indított el, mind pozitív, mind negatív értelemben.” (Zarándi, 2020)

A televíziós hirdetések tekintve elmondhatjuk, hogy 2020 első felében a csökkenő tendencia megáll, sőt májusról júniusra némi növekedés is fellelhető volt. Szektorszintű megoszlásként elmondható, hogy az FMCG termékek hirdetése nőtt meg jelentősen, míg ezzel szemben a többi – szabadidőhöz, szolgáltatáshoz köthető reklámok száma – nem mutatott kiugró növekedést. (NMHH.hu, 2020)

A Samsung által végzett kutatás során megállapították, hogy a járvány kezdetéhez képest most az emberek 29 százaléka gyakrabban kapcsolja be a televíziót. Meglepő eredmény, hogy a fiatalok (18 és 24 év) körében is egyre népszerűbbé válik ez az eszköz, hiszen hozzájuk sokkal közelebb állnak az okostelefonjaik, melyet a 95 százalékuk egyfolytában használ. A kutatás során kiderült, hogy ezen fiatalok több, mint a fele napi szinten néz tévét. (Birkás, 2021)

A világháló használata drágább lesz, ami abból következtethető, hogy a reklámtortából egyre nagyobb szeletet hasít ki. Manapság már nagyon fontossá vált a fogyasztók szemében a személyre szabhatóság és pontosan emiatt rejlik ebben a netes hirdetések vonzereje. Magyarország kreatív iparágára egyre több globális megbízás jut, aminek köszönhetően azt mondhatjuk, hogy számunkra szerencsésen alakulnak a globális változások ebben a tekintetben. Továbbra is óriási az igény a reklámipari szakemberekre. (Sásdi, 2021)

A reklámbevételekből a legnagyobb szeletet továbbra is a digitális terület hasítja ki, 44,7 százalékkal, ezt követi a televízió 26,7 százalékkal és végül, a harmadik helyen a sajtó 15,4 százalékkal. Legérintettebb médiaszegmensnek a mozit mondhatjuk, hiszen a korlátozásoknak köszönhetően 59 százalékos esést szenvedett. A rádió piaca követte a mozit, majd a sajtó, a közterületi reklám és a televízió. Enyhébb növekedés a digitális reklámpiacon volt megfigyelhető, ami bár nem nagy mértékben, de mégis növekedést tudott felmutatni az előző évekhez képest. (vg.hu, 2021)

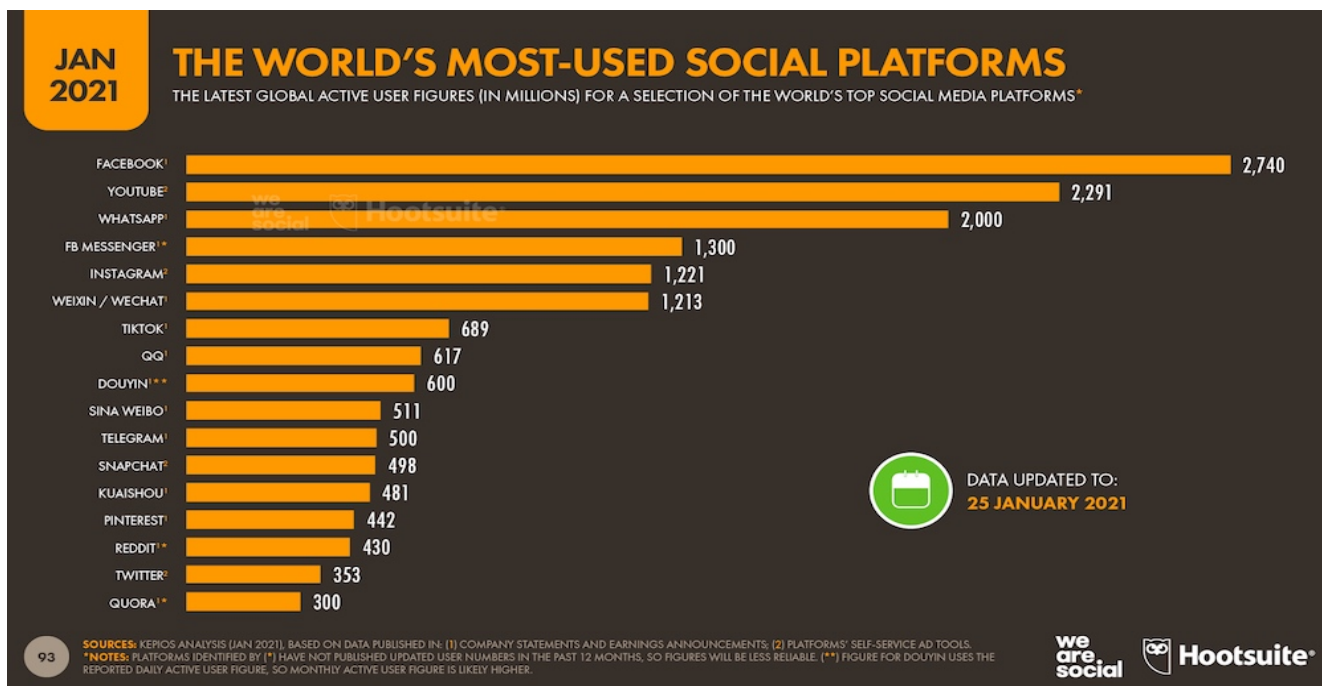
Következő néhány sorban az influencerhelyezetről lesz szó a koronavírus ideje alatt. A tartalomgyártás tekintetében is több helyen megállt az élet. Nincsenek sajtóesemények, töröltek több kampányt is, így az influencerek (másként: véleményvezérek) sem élveztek kivételt a koronavírus okozta nehézségek alól. Bár az igaz, hogy vannak kivételek, mint például a gamer influencerek, akik a többiekhez képest kevésbé érezték a vírus hatását, hiszen ők eddig is a gépük előtt ülve készítették a tartalmakat. További kivételek a gasztro influencerek, akik az otthoni főzés műfaját sajátították el és adják tovább. A fitness influencerek, akiknek a tartalmaik ezt megelőzően rendszerint inkább a konditermekből származtak, most a különböző gyakorlatokat a lakásukban, illetve kertjükben mutatják meg, valamint onnan adnak edzéstippeket otthoni edzésekhöz. A hazai Instagram oldalon a top 100 legnagyobb követő számmal rendelkező véleményvezérek oldalát tekintve leszögezhetjük, hogy nem túl sokan, de érintőlegesen mégis posztoltak a koronavírussal kapcsolatban. Számszerűleg ez azt jelentette, hogy 885 posztból 103 poszt szólt a vírusról vagy a #maradjotthon mozgalomról. Fontos hozzátenni, hogy vannak olyan influencerek, akik csupán az Instagram sztorijukba (24 óra után magától törlődő poszt) tettek említést a vírusról, annak érdekében, hogy az eddig felépített „Insta feed” látványát ne rontsák el. (Kuritár, 2020)

Napjainkat tekintve és a Nielsen Közönségmérés adatai szerint a teljes népesség körében a napi tévénézésre fordított idő öt perccel nőtt meg, amivel elérte a 4 óra 32 percet. Főként – pontosabban a tévénézési idő egy ötöde – ajánlókra és reklámokra megy el. Szpotszinten vizsgált csatornákon a reklámfilm adásba kerülésének száma naponta átlagosan 44 076 db volt 2021 július- szeptember között. A korábbi – 2 évben – mért értékekhez képest, idén, a sugárzott reklámokkal együtt a napi reklámnézési idő és a megtekintett reklámfilmek száma is megnőtt. (MMonline.hu, 2021)

Azt már mindannyian észrevettük, hogy hatalmas léptékkal haladunk egy bizonyos digitális világ felé. Egyre több mindent digitalizálnak és tesznek virtuálissá. Személyes tapasztalatként hagy osszam meg, hogy volt alkalmam munkát vállalni az esztergomi Grand Hotelbe, ahol – számomra teljesen meglepően és váratlanul – egy kisebb robot várt a recepciónál. Ezt megelőzően csak filmekben láttam ehhez hasonlót és nagyon durva így testközelből látni, hogy már a mai világban mennyire előrehaladott a technológia. Minden bizonnyal a McDonald's-oknál kiállított óriási digitális felületet – melyen leadhatjuk rendelésünket és az ott kapott sorszámot követően a pultnál átvehetjük ételünket, italunkat - nem kell senkinek bemutatni, viszont ebből is jól láthatjuk a világ előrehaladottságát és azt, hogy lassan egyre kevesebb munkavállalóra lesz szükség, hiszen majdnem mindent meg lehet oldani gépekkel, eszközökkel. Még egy kis gondolat ehhez kapcsolódóan, hogy a KFC-nél is van lehetőségünk a letöltött applikáció segítségével megrendelni az ételt, italt, ahol szintén kapunk egy sorszámot és így már nagy digitális felületre sincs szüksége a gyorsétteremnek, hiszen szinte mindenki rendelkezik okostelefonnal. Azért osztottam meg ezeket a tapasztalatokat, mert ehhez a nagy digitális robbanáshoz úgy gondoltam elengedhetetlen és ezzel együtt szeretnék is rátérni a következő olyan platformra, amire ezt megelőzően közel sem hirdetésre lett kitalálva, csupán szórakoztatásra, de mára már a reklámok is nagy számban jelen vannak, ez pedig a TikTok. Korábban leginkább csak a fiatalok körében volt népszerű és ott terjedt el leginkább, viszont mára már a középkorúak is előszeretettel használják napi szinten ezt az alkalmazást. Elődjét is sokan ismerik, ami „Musical.ly” néven futott. Ahogyan az előbb is említettem, hogy korábban csupán szórakoztatási céllal jött létre, hiszen annyiról szólt, hogy a felhasználók, már meglévő, ismert dalokra tátognak, táncolnak. Mára ez már nagyon kiterjedt, továbbra is megmaradt ez a szórakoztatási vonal is, viszont már fellelhető főzős videótól kezdve, edzős videókon át, kisállatokról szóló videós tartalmak is. Ez a fajta kiterjeszkedés leginkább a karantén ideje született, hiszen az emberek többsége rengeteg időt töltött otthon, így több ideje volt mind tartalomgyártásra, mind pedig ezen tartalmak „fogyasztására”. Továbbá a pandémia hatására ez az alkalmazás is több felhasználót tudhat magáénak és persze ezt kihasználva megjelentek különféle reklámok is, melyet – akár csak YouTube-on – tovább lehet pörgetni, illetve rá lehet kattintani a „kihagyás” lehetőségre, ha nem akarjuk végig hallgatni és nézni a reklámról szóló tartalmakat. Mivel ezen a platformon rengeteg videóval találkozunk napi szinten és mivel egy egyszerű „pöccintéssel” átlapozhatjuk a minket kevésbé érdeklő tartalmakat, így joggal merülhet fel a kérdés, hogy vajon van-e értelme itt reklámozni. Nézzük is meg, hogy ezzel kapcsolatban mire jutott a TikTok és a MediaScience kutatócég közösen készített felmérésével.

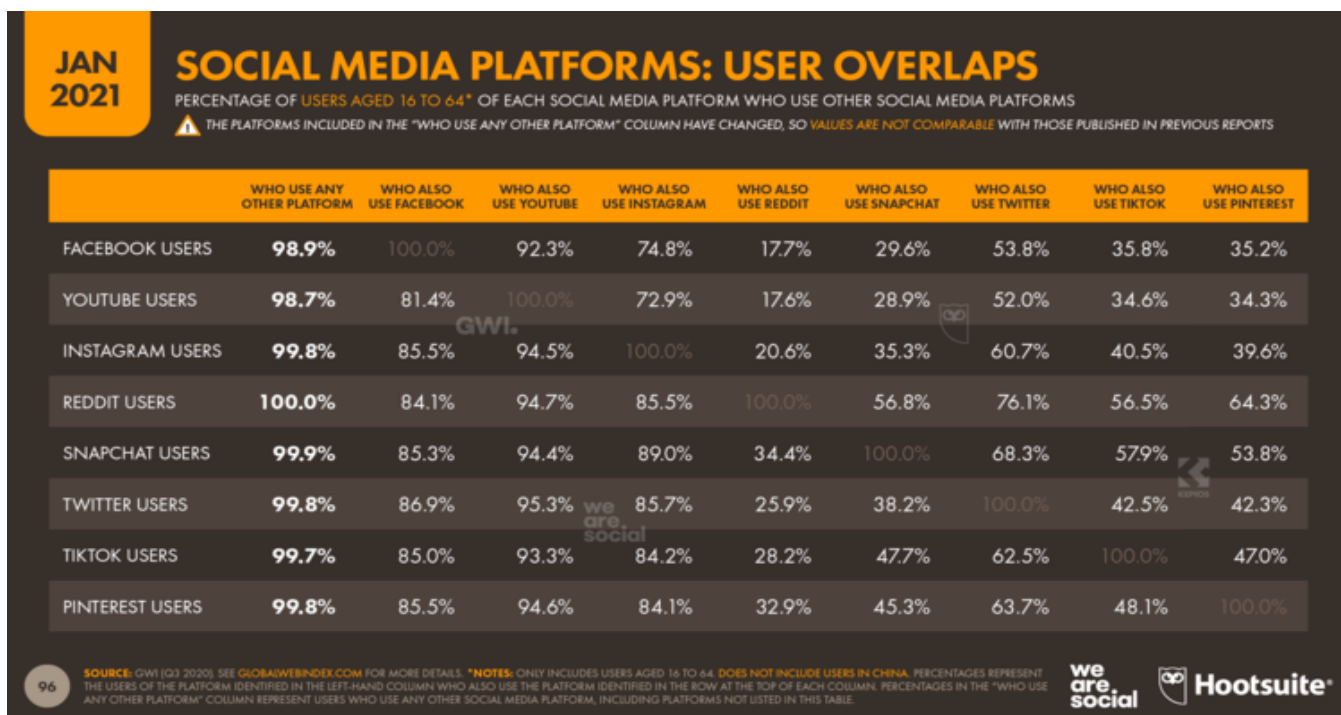
A felmérést több szempontból is megvizsgálták, kíváncsiak voltak a versenytársnak számító közösségimédia-oldalak összehasonlításának eredményére, azok reagálási arányaira, a fogyasztók elkötelezettségeire és a márkaemlékezetre. 343 résztvevő került bevonásra, melysorán nyolc darab hirdetéssel találkoztak a különféle social media oldalakon. Bármikor, bármelyik tartalmat átugorhatták és a saját tempójukban nézhették végig, mint ahogyan ezt egyébként is tennék otthoni körülmények között. Figyelték a szívverést, a bőrreakciókat és a szemmozgást, árulta el a MediaScience egyik munkatársa. Egyértelműen megállapították, hogy a TikTok erős márkaemlékezetet eredményezett, ami talán logikusnak is gondolható, hiszen az ilyen rövid – leginkább tizenöt másodperces – videók szinte elvárják a néző odafigyelését és gyors értelmezését. Az előbb említett platformon a felhasználók sokkal nyitottabb szemlélettel rendelkeznek az ott látott tartalmakhoz fűződően. „a TikTocos hirdetések hamarabb kifejtik hatásukat a nézőkre, mint az egyéb platformokon látott hasonló reklámok.” (Lovasi, 2021) A felmérés egyértelműen bizonyította azt, hogy a szóban forgó alkalmazás felhasználói aktívabban reagálnak és nagyobb érdeklődést mutatnak a promóciós tartalmakhoz, mint bármely más közösségi oldal felhasználói. Fontos megjegyezni, hogy olyan reklámozási formát kell választani a cégeknek, ami illik a TikTok szellemiségéhez, hiszen az ezt megtörő, illetve abszolút nem odaillő tartalmak megtörik a dinamikát és kevésbé lesznek célravezetők. Mint ahogyan azt már korábban említettem és úgy általánosságban a reklámoknál el lehet mondani – mint fontos alappillér – így itt is sokan számít a kreativitás. Mindig vannak úgy nevezett trendek vagy „challenge”-k, amiket ha az adott cég, akik reklámozni akarják terméküket vagy szolgáltatásaikat, kihasználják ezt a lehetőséget és élnek ezekben a trendekben rejlő lehetőségekkel, akkor nagyobb valószínűséggel érik el azt, hogy egy átlagos nézőből – vagy felhasználóból – konkrét vásárló váljon. További tipp a hatékony reklámhoz az úgy nevezett TikTok Ads Manager, melynek segítségével a cégek népszerűbbé tehetik márkájukat és szolgáltatásaikat. (Lovasi, 2021)





4. Ábra (forrás: datareportal.com, 2021)

Ha már ennyi szó esett erről az alkalmazásról, akkor nézzük meg számokkal kifejezve, mit is jelent ez pontosan. A világ hetedik leg többet használt social media platformja, mely 689 millió felhasználóval rendelkezik, igazolja ezt a Datareportal 2021 januárjában. (Forrás: kosarertek.hu, 2021) Minden bizonnyal ez a szám azóta csak tovább növekedett, bizonyos statisztikák szerint már meghaladja az egy milliárdot is. (Kóbor, 2021)



5. Ábra (Forrás: datareportal.com, 2021)

A fent látható ábra azt mutatja meg számunkra, hogy hogyan oszlanak meg a különböző közösségi oldalak felhasználói, illetve milyen arányban használják ezeket. Fontos megjegyezni, hogy az ábra azt mutatja meg nekünk, hogy a közösségi média platform felhasználóinak 98 százaléka használ legalább egy másik közösségi platformot. Tehát például a TikTok felhasználóinak – 16 és 64 év közöttieknek – 85 százaléka nyilatkozta azt, hogy rendszeresen használja emellett a Facebookot is. (datareportal.com, 2021)

Összességében elmondható, hogy a pandémia – ha lehet ilyet mondani – pozitív hatást gyakorolt bizonyos reklámokra és reklámfelületekre. Újabb kiaknázatlan lehetőségek léptek életbe, újabb alkalmazások és platformok teszik lehetővé a hirdetések elhelyezését és megjelenését. Láthatóan egyre több cég használja ki ezt a digitalizálódást, amely úgy néz ki, hogy valóban hatásos és célravezető.

## **6. Coca Cola reklámjai**

### **6.1 Cég bemutatása**

Úgy gondolom kevés – vagy szinte nincs is – olyan személy van, akinek ezt valóban részletesen be kéne mutatni és ismertetni kéne. Ennek következtében ebben a fejezetben nem is magáról az üdítőitalról lesz szó, sokkal inkább magáról a cégről, mind számszerűleg, mind területileg.

Kezdeném is egy alap évszámmal, hogy mégis mikor alapították a mára közel legnépszerűbb üdítőital márkáját, ez az évszám 1993. Fontos kiemelnem – mielőtt tovább taglaljuk a cég adatait - , hogy jelenleg a magyarországi Coca-Cola cégről teszek említést, melynek teljes neve: Coca-Cola HBC Magyarország Korlátolt Felelősségű Társaság. (ceginformacio.hu, 2021) A szóban forgó céget Dunaharaszton találhatjuk, melynél a raktár alapterülete 30 ezer négyzetméter, ami közel négy focipályának felel meg. Az alapítás óta 120 milliárd forintot fektetett be. Regionális gyártóközpontjává vált a Hellenic Csoportnak. Több érdekesség közül kiemelném, hogy több, mint 100féle terméket forgalmaz a cég és ennek a 90 százalékát itthon állítják elő. A késztermékeket 26 országba exportálják, viszont az alapanyagok közel kétharmadát biztosítják a belföldi beszállítók. Ezzel jelentősen hozzájárul a magyar külkereskedelmi mérleg javulásához és erősíti a magyar gazdaság versenyképességét. (hu.coca-colahellenic.com, 2021)

A Coca-Cola nagy hangsúlyt fektet az aktualitásra és fontosnak tartja, hogy mindig mindenre szinte egyből reagálni tudjon. Mindig napra készek és folyamatosan megújulnak, figyelnek a környezetvédelemre és a segítségnyújtás sem áll messze a vállalattól. Országos kampányokkal segít a rászorulóknak. Vegyük példának a korábban már említett vírushelyzetet, amikor hatalmas értékben nyújtott segítséget a Coca-Cola Magyarország. Tavaly, 2020-ban indították el a „reklám helyett segítség” elnevezésű kezdeményezésüket, melysorán az összes reklámfelületüket átadták a Vöröskeresztnek. A rászorulóknak és az egészségügyi dolgozóknak több, mint 65 ezer palack üdítőt, gyümölcsleveket és vizet juttattak el. Természetesen ezek mellett gondoskodtak a melegételek biztosításáról, tisztálkodó eszközökről, valamint a véradásra is felhívták az emberek figyelmét. A Magyar Vöröskereszt Országos Igazgatósága azt írta, hogy „nagyra értékeljük a Coca-Cola vállalat globális szintű hozzáállását. Hatalmas segítséget nyújt a Vöröskereszt közösségeinek a pandémiás helyzet világgazdaságára gyakorolt hatása miatti válságban is.” (coca-cola.hu, 2020)

## 6.2 Reklámok

Ha már az aktualitásnál tartunk, akkor tennék említést arról is, hogy az idejű reklámfilmjét a Coca-Colának itthon, Magyarországon forgatták. A kulcsmondat vagy a fő mondanivaló a „nyissunk egymás felé”, tehát úgy fogalmaztak, hogy „az igazi karácsonyi varázslat abban rejlik, ha nyitunk egymás felé”. A Coca-Cola Company globális marketing igazgatója, Manolo Arroyo azt mondta, hogy a „nyiss a csodákra” márkafilozófia keretein belül ez az első karácsonyi kampánya. A rövid kisfilmnek a lényege egyszerű, felhívja a fogyasztók figyelmét, hogy semmi sem fontosabb a szeretteinknél és az üzenet központjában a pozitív életszemlélet, valamint az egység és a befogadás áll. Szuperül fogalmazta meg az új reklámfilm történetét Simon Lloyd, a dentsuMB UK vezérigazgatója, miszerint „ez a szerény kis történet arról szól, ami igazán számít: a közösségről és a nagylelkűségről, amely összeköt bennünket ebben az esendő világban.” Összekötve az előző gondolatmenettel, kiemelném, hogy a karácsonyi időszakban is nagy figyelmet fordít a vállalat azokra, akik kevésbé van lehetősége az ünneplésre, így a Magyar Vöröskereszttel együttműködve felhívják a figyelmet az adományozásra és megpróbálják minél több emberhez eljuttatni a karácsony meghitt varázsát. (coca-cola.hu, 2021) A pandémia és a Coca-Cola kapcsolatánál maradva, még egy kampányt indított el a vállalat, amely a „Várunk jobban, mint valaha” nevet kapta. Annak érdekében indult el, hogy a Coca-Cola segítsen helyreállni a hazai éttermeknek, így 2020 júniusában 50 millió forinttal, összesen 100 ezer palack ajándék üdítőitalal segítették a kezdeményezésben résztvevőket. Később már a reklámanyagokban és a hirdetésekben is nyújtották a segítségüket. (coca-cola.hu, 2020)



3.kép (forrás: Coca-cola.hu, 2021)

Mint ahogyan említést tettem már arról, hogy a Coca Cola fontosnak tartja a környezetvédelmet, már tesztelték is itthon az új innovatív papírpalackot. Brüsszelben, az üdítőitalgyártó kutatás-fejlesztés laboratóriumában már 2019 óta folyik a fejlesztése a 100 százalékban újrahasznosítható papírpalackoknak. Idén, 2021-ben tesztelheték magyarok az új csomagolást és meglepően pozitív volt a visszajelzés, számszerint 90 százalékuk még kifejezetten szerette is, sőt mi több, 85 százalékuk döntene a papírpalackban kapható ital mellett. Egyelőre ez még nem 100 százalékban újrahasznosítható, illetve hulladékmentes, de már nagyon közel van ez a cél. Coca-Cola Magyarország a kiürült ilyen palackokat visszagyűjtötte annak érdekében, hogy további vizsgálatokat végezzenek el és kiderüljön, hogyan állta ki a próbát az új, innovatív termék. A fő cél a 100 százalékban papírként újrahasznosítható palack, melynek előállításához fenntartható faanyagot használnak. Előre gondoskodva a fa pótlására is gondolt már a cég, így a Coca-Cola Magyarország tavasszal fasor ültetésbe kezd Dunaharaszttiban. Ami szerintem remek kezdeményezés és nem lehet elmenni szó nélkül az előre gondoltság mellett. (coca-cola.hu, 2021)

Többek között az egészséges életmód szemléletét is fontosnak tartják, melynek érdekében növelik az alacsony kalóriatartalmú, valamint a cukormentes termékek arányát. A titkos receptúra továbbfejlesztésén folyamatosan dolgoznak és vizsgálják a lehetőségeiket. Amire még odafigyelnek az egészséget illetően, az a kiszerezés mérete. Célszerű csökkenteni a termékek kiszerezésének méretét a bevitt kalóriamennyiség kontrollálása érdekében. A tudatos választást segítik a javasolt napi beviteli érték megadásával vagy ami még érdekesség lehet,

hogy a reklámok mára 50 százalékban kalóriamentes termékeket népszerűsítsenek. (hu.coca-colahellenic.com, 2021)

A rengeteg reklámkampány mellett nagyon sokat költ a vállalat marketingre, ami lássuk be, hogy nagyon is kifizetődő számukra. Akár csak a street marketing alkalmazása, melyet akár indirekt módon is megjegyzünk. Például a kivilágított piros mikulásos kamion, ami feltűnő, de mégis pozitív érzést kelt az emberekben. Ha már a mikulásnál tartunk – egy érdekes kitekintésként – érdekes tényeket, hiedelmeket olvashatunk, láthatunk arról, miszerint a Coca-Cola változtatta meg a mikulás „színét”, ez valójában közel sem igaz, már sokkal korábban is a piros-fehér színt képviselte. Az üdítőgyártó cég csupán összekötötte a brenddel és több reklámjához is felhasználta. Az előbb említett kamionok jelzik az ünnep közeledését és egy érdekesség, hogy Nagy-Britanniában a kamionos Coca-Cola reklámokat egyszer lecserélték, amely nagy felháborodást váltott ki, így kénytelenek voltak gyorsan visszatenni az adásba azokat. (László, 2016)

### 6.3 Miért pont a Coca-Cola?

Amiatt is tartottam fontosnak megemlíteni ezeket a kampányokat, mert a választásom fő oka is pontosan az aktualitásban rejlik. Különlegesnek gondolom azt a szemléletet, hogy egy vállalatnak nem csupán a termék reklámozása, értékesítése az első számú célja, hanem – ahogyan ezt már a Coca Cola is megfogalmazta – úgynevezett életérzést mutasson és közvetítsen mások felé. Úgy gondolom, hogy pontosan ezek az indítatásoknak köszönhetik a hatalmas sikerüket is, hiszen akár csak a karácsonyi kisfilm, akár csak a rászorulókon való segítség, mind ahhoz járul hozzá, hogy az emberek kialakítsanak egyfajta pozitív képet magáról a cégről. Így hozza közelebb a fogyasztót a termékkel. Nagy hatással vannak az emberekre és a reklámpsziológiát napi szinten alkalmazzák. Befolyásolásuk nem mindennapi. Világszerte ismert vállalatról van szó, így bemutatni sem szükséges részletesen. Továbbá a sikerességük a abban rejlik – véleményem szerint - , hogy folyamatosan újítanak és reflektálnak akár politikai, akár hétköznapi hírekre is egyaránt.

## 7.Kutatás

### 7.1 Fogyasztók véleménye az offline és online hirdetésekről

Kutatásomként egyfajta primer kutatást választottam, melysorán kérdőívet készítettem. A fő hipotézisemre építve állítottam össze, ami az volt, hogy van-e még értelme az offline – minden, ami nem internethez köthető - hirdetésnek vagy már minden digitalizálva lett?

A hipotézisem felmerülésének oka a pandémia, hiszen ebben az időszakban nagyon sok minden megváltozott körülöttünk. A munkahelyek bevezették a home office, azaz az otthonról való

munkavégzés lehetőségét. Amennyiben nem kényszerültek rá a munkavállalók elbocsátására. Az iskolák, egyetemek átálltak a digitális oktatásra. Az emberek egyre több időt töltöttek otthon és használták az internetet. Így született meg a felvetésem.

A kérdőívem mindösszesen 12 kérdést tartalmaz – a demográfiai kérdéseken túlmenően -. Ahhoz, hogy pontos értékelést tudjak írni, mint minden kérdőívhez és kutatáshoz elengedhetetlen - az elején vagy a végén – fellelhető demográfiai kérdések.

Megosztásának helyéül az egyik socail media platformot választottam, mégpedig a Facebookot. Hogy miért? A mai világban már szinte mindenki rendelkezik egy saját fiókkal, rengeteg ember van jelen ezen a közösségi hálón és nem utolsó sorban az ismerősök elérése is sokkal egyszerűbb és könnyebb.

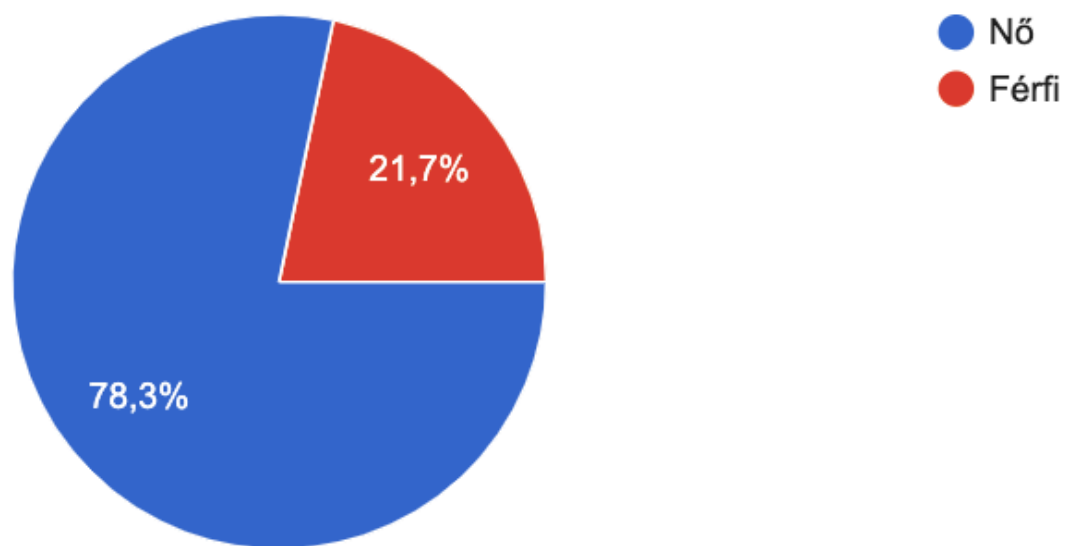
Rendszerint rákérdeztem a válaszadó nemére, életkorára, családi állapotára, lakóhely típusára, iskolai végzettségre, valamint a beosztására. Mivel a kérdőívem főként fiatalokat és középkorúakat érintett, így a két határ 14 és 58 + korosztály. A családi állapotnál a lehetséges válaszok között volt az, hogy valaki kapcsolatban van vagy már házas esetleg, elvált vagy szingli, valamint az özvegyiség is opcionális volt. A válaszadó lakóhelyének milyensége úgy gondolom nagyon fontos, hiszen pont egy olyan témát érintek, amihez elengedhetetlen az internet – mondhatni – korlátlan használata, a social media oldalak minimális ismertsége. Válaszadási lehetőség volt letről felfele haladva a tanya vagy egyéb kategória, ezt követte a falu, a község, majd a kis- és nagyváros, – a pontos és helyes választás érdekében feltüntettem, hogy mit értek kisváros és nagyváros szó alatt: Kisváros: 20 ezer és 100 ezer lakos között / nagyváros: 100 ezer lakos felett – illetve az utolsó a főváros volt. Az iskolai végzettség talán a reklámok pontos megértése és átláthatósága és kicsit mögé látása miatt fontos szempont. Őt lehetséges válasz közül tudták kiválasztani a megfelelő végzettséget. Bár véleményem szerint a mai világba egyre kevesebb azoknak a száma, akik mindössze 8 általánossal – vagy annál kevesebbel – rendelkeznek, mégis akad akár csak az én közvetlen közelemben is néhány. A szakmunkásképző lehetőséget is választhatták, hiszen korábban nem volt elvárás az érettségi, akkoriban nagy „dolognak” számított, ha valaki érettségivel rendelkezett, talán olyan, mint most, akinek egyetemi végzettsége van. Bár most talán fordul a világ és egyre nagyobb értéknek fogják gondolni a szakmai végzettséget.

A következő lehetőség éppen ezért az érettségi volt, amivel a társadalom legnagyobb része rendelkezik. Majd ezt követte a főiskolai, illetve egyetemi végzettség válaszadási lehetősége.

A beosztás kérdése sem elhanyagolható, mivel ebből adódik a jövedelem, amely szintén egy nagyon fontos téma a digitalizálást és a reklámok „nyomon követését” illetően. Első opció a vezető volt, amit, ha lejjebb megyünk, akkor a beosztott vagy más szóval az alkalmazott

követett. A társadalom legnagyobb részét úgy gondolom, hogy ez a lehetőség teszi ki. Legalábbis, ha megnézem a szűk családkört vagy barátokat, akkor ez az állítás abszolút helytálló, de a pontos, kapott eredményről majd a későbbiekben. Következő a diák/hallgató volt, ami akár egybe is eshet az előbb említett, beosztott/alkalmazott opcióval, hiszen rengeteg olyan diák vagy hallgató van, aki a tanulmányai mellett már dolgozik és elkezdte a karrierépítést. Ezzel szemben egy éles váltásként fellelhető a munkanélküliség szó is, ami természetesen nem elhanyagolható, hogy tartós munkanélkülségről beszélünk, avagy sem. Végül pedig, de nem utolsó sorban az egyéni vállalkozó lehetőségét láthatjuk. Egyéni vállalkozóként – természetesen a cég milyenségétől függően és hogy pontosan mivel is foglalkozik – de fontos tudni a mindennapi híreket és követni a világ változását, valamint lépést tartani vele. A következő néhány oldalban pedig a kérdéseimre kapott válaszok kiértékelése fog következni.

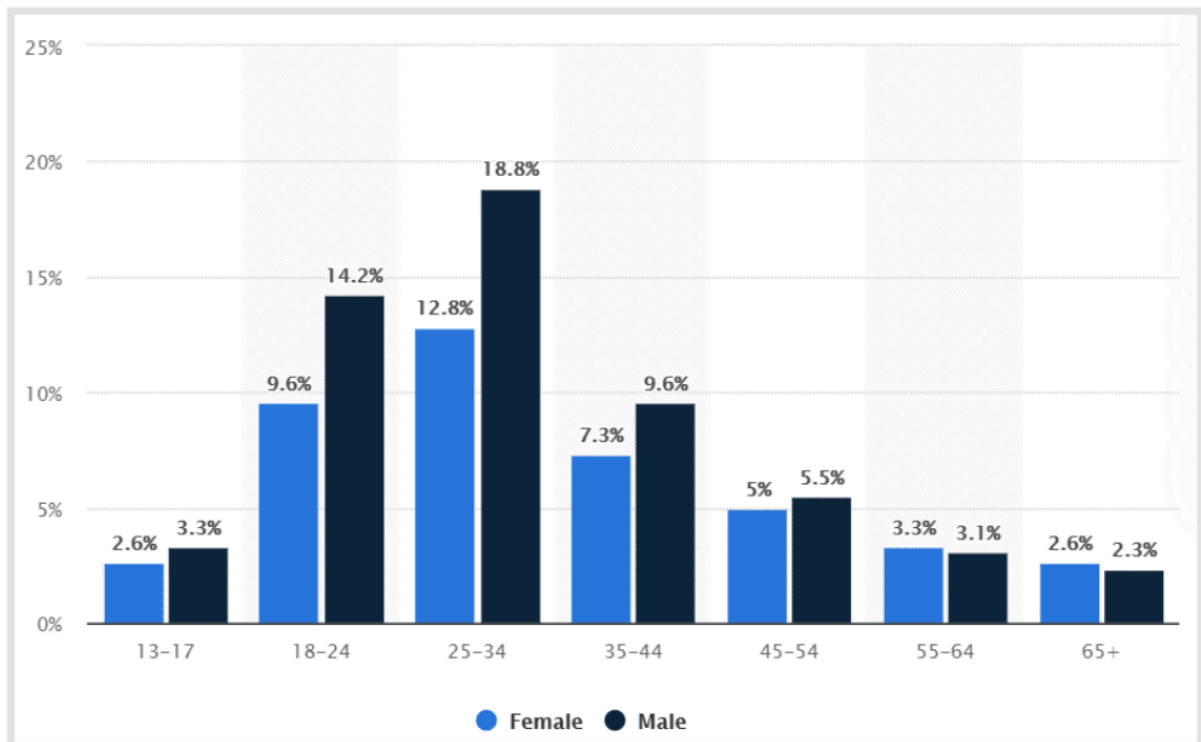
## 7.2 Kiértékelés



1. Diagram (Forrás: Google kérdőív, 2021)

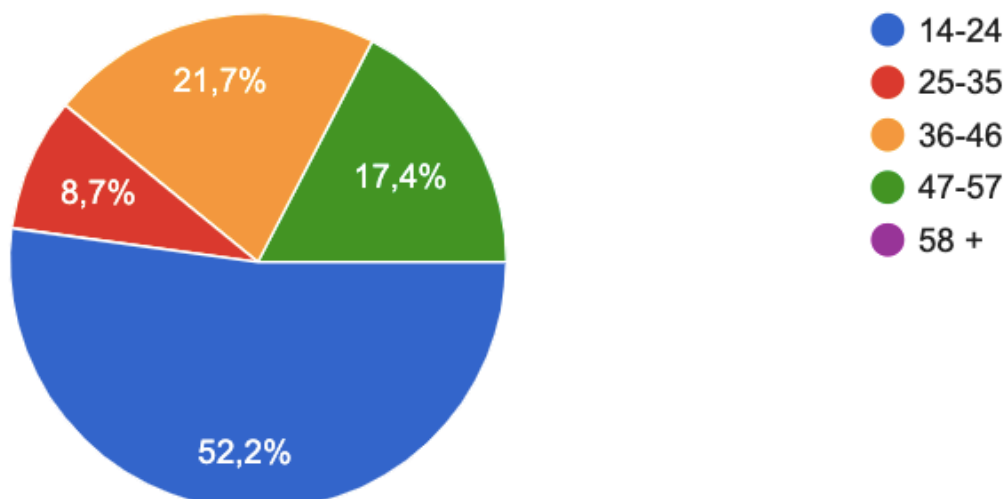
A kérdőívet kitöltők száma 23 volt. Első sorban ahogyan már említettem, a nemüket kérdeztem meg, hogy pontos elkülönítsük a férfiak és a nők válaszait. A fenti diagramon jól láthatjuk, hogy hatalmas a különbség. A megkérdezettek 78,3 százaléka nő, aminek az eredményét valójában nem igazán lepődtem meg, hiszen, ha megnézzük Magyarország össznépességét, ami 9.890.640 főt jelent és ebből 5.118.963 nő, így egyértelműen kiderül, hogy a férfiak száma ennél – ha nem is jóval – de kisebb, egészen pontosan 4.771.677 fő. (Forrás: nyilvantarto.hu, 2021). A válaszadók mindössze csak 21,7 százaléka férfi. Egy külön érdekességként azért itt megemlíteném azt a furcsaságot, hogy egy 2021-es statisztika alapján

a férfiak dominálják ezt a platformot. Azzal bizonyára mindenki egyetért, hogy főként a fiatalok által közkedvelt socia media oldal, ami egészen pontosan a 18 és 34 év közöttiekre értendő. Összehasonlítva a nemeket és a korokat, kimagaslóan nagyobb arányban találhatóak meg a férfiak, mint a nők. Őszintén szólva számomra nagyon érdekes megállapítás volt ez, mert ha engem kérdeztem volna, minden bizonnyal azt válaszolom, hogy a nők vannak többen ezen az oldalon. Fontos kiemelnem, hogy ezen statisztikát nem csak Magyarországra vetítve készítették el. (Forrás: roihacks.hu, 2021)



2.Diagram (Forrás: roihacks.hu, 2021)

Átvezetve a szót már a második demográfiai kérdésem válaszainak arányaira, ami az életkor volt, itt is tisztán látható, hogy a Facebookot – ha bár már egyre több középkorú és idősebb felhasználó is megtalálható, de még így is – a fiatalok `uralják`.





### 3.Diagram (Forrás: Google kérdőív, 2021)

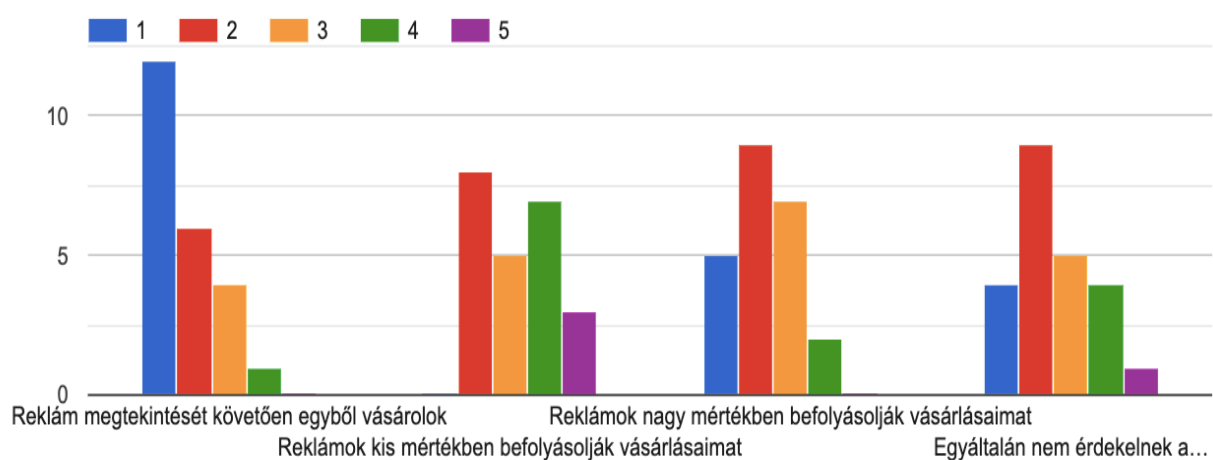
Mint ahogyan már korábban tettem említést arról, hogy a kérdőívet kifejezetten a fiatalokat célozta, így a 14 évestől a 58+ korosztályig lehetett bejelölni a rájuk igaz válaszlehetőséget. Természetesen úgy gondolom, hogy itt is fontos befolyásoló tényezőnek minősül, hogy nekem főként milyen ismerőseim vannak ezen a platformon. A fenti diagram alapján megállapíthatjuk, hogy a kérdésekre kapott válaszok java részét a 14 és 24 év közöttiek teszik ki, több, mint a fele, pontosabban 52,2 százalék volt ez az arány. Ami érdekes, hogy ezt – számomra logikusan – a 25 és 35 év közöttieknek kéne követnie, azonban ez még sem így történt. Látszólag egyfajta ugrás van, hiszen a második korosztály – a százalékos arányokat tekintve – a 36 és 46 év közöttiek voltak. Majd ennél is feljebb lépve, a 47 és 57 év közöttiek következtek a sorban. Legkisebb arányban, összesen 8,7 százalékban válaszoltak a 25 és 35 év közöttiek.

A soron következő kérdésem a családi állapotra vonatkozott. Meglepően tapasztaltam, hogy ugyanannyi számmal válaszoltak a házasok és a szinglik. A furcsa ellentmondás számokban kifejezve: a válaszadók 34,8 százalékát tették ki a házasok és ugyanennyi százalékban válaszoltak a szinglik is, ami 8-8 embert jelentett. A következő nagyobb csoport a kapcsolatban élők voltak 21,7 százalékkal. Ezeken kívül 2 ember válaszolta azt, hogy elvált. Az özvegy opciót senki nem jelölte meg.

Ami a lakóhely típusát illeti, több, mint a válaszadók fele a fővárosból származik, egészen pontosan 56,5 százalékuk. A kisváros – 20 ezer és 100 ezer lakos – opciót is meglehetősen sokan, 34,8 százalék választotta. A falut és a nagyvárost is csupán 1-1 ember jelölte válaszként. Az iskolai végzettség kérdésre kapott válaszok abszolút nem voltak meglepőek, sem pedig kimagaslóak. Várhatóan az érettségivel rendelkezők voltak főként a többiekhez képest. A válaszadók 56,5 százalékának van érettségi bizonyítványa. Egyetemet végzettek aránya 21,7 százalék volt, a főiskolát végzettek pedig 13 százalék, pontosabban 3 válaszadó volt. A további lehetőségeket – 8 általános vagy annál kevesebb, illetve a szakmunkásképző – megjelölők száma 1-1 volt.

A beosztásukat is megkérdeztem, ahol szintén a várható eredményeket tapasztaltam. Ahogyan az előző kérdésnél az érettségivel rendelkezők voltak a legnagyobb arányban, de szép számmal voltak az egyetemet végzők is, így ebből logikusan kikövetkeztetve ennél a kérdésnél a beosztott, illetve alkalmazottak száma volt többségben. Ezt az opciót 13 válaszadó adta meg, ezt követte a diák, illetve hallgató 8 fővel. Egyéni vállalkozó 2 fő volt és ami számomra minimálisan érdekes volt, az a munkanélküliek száma, ami szintén 2 volt. Itt természetesen nem tértem ki, hogy ez most tartós munkanélküliség vagy annak további típusaira.

Rá is térek a kérdőívem lényeges tartalmi részére, ami a konkrét reklámozással, valamint azok előfordulási helyével és azok befolyásolásaival kapcsolatos. Arra a kérdésre, hogy előfordult-e már, hogy kizárólag a reklám hatására mentek el vásárolni, 65,2 százalékban válaszoltak igennel, tehát 15-en mentek el vásárolni a reklám hatására. Az eldöntendő kérdést követően részletesebben is kikérdeztem őket a befolyásolás mértékéről. Megkérdeztem, hogy mennyire jellemző rájuk, hogy egyből vásárolni indulnak miután meglátták a reklámot, valamint, hogy a reklámok kis-vagy nagy mértékben befolyásolják a vásárlásukat, illetve az utolsó állítás az volt, hogy egyáltalán nem érdeklik őket a reklámok. Ennek a megoszlását láthatjuk a lenti diagramon.



#### 4. Diagram (Forrás: Google kérdőív, 2021)

A hipotézisem egyik alappillére az offline hirdetések, így hát a következő kérdésem úgy hangzott, hogy milyen gyakran találkoznak az alábbi offline hirdetésekkel: szórólap, újság, plakát, tv, rádió? Úgy gondolom nem meglepő, ha azt mondom, hogy a TV-t választák a leggyakrabban. Ha sorba állítanám a válaszokat akkor a második helyen a rádió, majd a plakát, utána a szórólap és legvégül az újságokban fellelhető reklámokkal találkoznak a legkevésbé az emberek. Talán a pandémia miatt is alakult így a válaszok megoszlása, hiszen többen maradtak otthon, ezáltal a televíziót is többször kapcsolták be, mint azelőtt. Ennek következtében egy ennél konkrétabb kérdést is feltettem, mégpedig, hogy milyen gyakorisággal néznek tv-t. Az előző kérdésre kapott válaszokat alátámasztva, több, mint a megkérdezettek fele, egészen pontosan 52,2 százalékuk válaszolta azt, hogy minden nap néznek. Ezzel szemben csupán 1 ember válaszolt úgy, hogy egyáltalán nem néz TV-t. A rádió hallgatás gyakoriságára is kíváncsi voltam, itt a legtöbbit választott opció a „hetente többször” volt. Sorrendbe haladva a következő nagyobb százalékkal azoknak az aránya volt, akik minden nap hallgatnak valamilyen rádiófrekvenciát. Rám is leginkább a heti többszöri rádió hallgatás jellemző, úgy vélem, hogy

az emberek többsége a munkahelyükön, valamint autóvezetés közben hallgatják leginkább a rádiót.

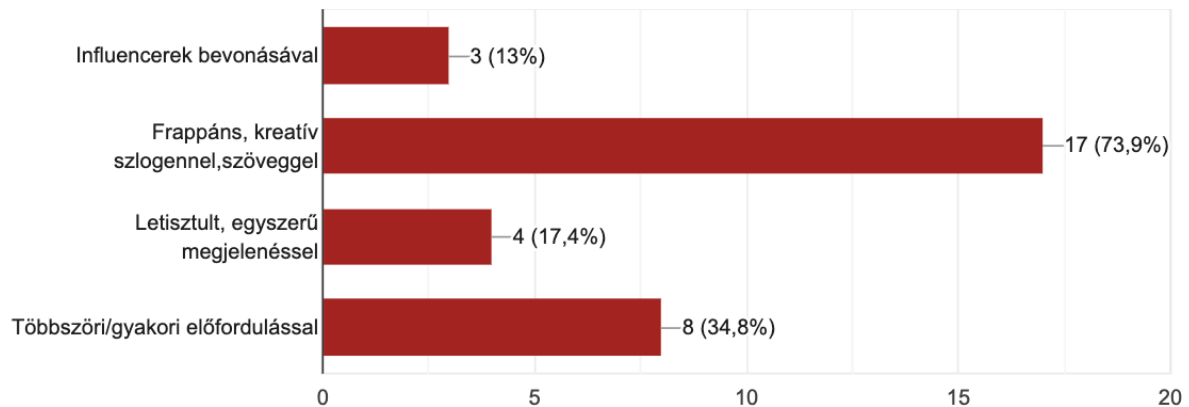
Ha már a rádióhallgatás és a televízió nézésének gyakoriságáról tettem említést, akkor elhanyagolhatatlan az internetezés kérdése is, így megkérdeztem, hogy egy nap mennyi időt tölt internetezéssel. a három válaszlehetőség közül – 1 és 3 óra között, 4 és 6 óra között, 6 óránál is többet – a középső szakasz volt a leggyakoribb, miszerint közel 4-6 órát töltenek el az emberek napi szinten internetezéssel. Szám szerint 56,5 százalékuk válaszolt így, ezt követte a 1-3 óra közötti intervallum és csupán csak 1 ember választotta azt, hogy ő 6 óránál is többet internetezik.

A következő kérdéssel át is tértem a social mediára, mint a facebook és instagram. Megkérdeztem, hogy volt-e rá alkalom, hogy ezekről a felületekről rendeltek korábban. Hiszen mostanra már ezek a platformokon is egyre több reklámot láthatunk, mint korábban. A válaszadók 52,2 százaléka már vásárolt ezekről az oldalakról. Korábban tölem is távol állt a vásárlás ezekről a helyekről, hiszen nem ez az elsődleges „funkciója”, sokkal inkább a képmegosztás, videófeltöltés, akár ismerkedés, amit főként jellemző. De mostanra már velem is többször előfordult, hogy akár egy influencer által bemutatott terméket vásároltam vagy szintén, ami még gyakran előfordul, az az inflencerek közreműködése különböző cégekkel, aminek következtében kuponkódot adnak meg és így a vásárlók kedvezményesen juthatnak hozzá az általuk kiválasztott termékhez. Ami azért lássuk be, hogy egy igencsak fontos szempont, hogy milyen áron jutunk hozzá az adott termékhez. Facebookon is rengeteg hirdetéssel találkozunk napi szinten, így gondoltam megkérdezem, mennyire vesszük észre ezeket és mennyire reagálunk rájuk tudatosan. Közel a fele válaszolt úgy, hogy nem számolja, de naponta több hirdetéssel is találkozik. Ezt a lehetőséget követte az a válasz, miszerint nagyon sok hirdetéssel találkoznak napi szinten – természetesen valószínűleg ők sem számolják, de látják, hogy rengeteg reklám jön velünk szembe ezen social media felületen – tehát azt leszögezhetjük, hogy igenis sok értelme van itt hirdetni, mert nagyon sok felhasználó van jelen, akik ezeket észre is veszik és valamilyen formában reagálnak is rájuk. Nagyon fontos – szerintem – a fogyasztót megkérdezni arról, hogy ő mit gondol hatásosnak egy reklám láttán. A megkérdezettek háromnegyede válaszolta azt, hogy egy igazán hatásos reklámnak frappáns, kreatív szlogennel, szöveggel kell rendelkeznie. Tehát lényegében az ötletesség a kulcsa a jó reklámnak. 34,8 százalékuk váltta úgy, hogy a többszöri, illetve gyakori előfordulás következtében lesz hatásos az adott reklám. Amiben szintén van igazság, hiszen minél gyakrabban látjuk a hirdetett terméket – vagy szolgáltatást – annál nagyobb eséllyel gondolkozunk el annak megvásárlásában. Mindössze 4 ember válaszolta azt, hogy a hatásos

reklámot ők a letisztult, egyszerű megjelenéssel társítják össze. Ami viszont számomra minimálisan, de mégis meglepő volt, hogy csupán 3 ember választotta az „influencerek bevonásával” opciót. Pedig a mai világban már nagyon elterjednek és közkedveltnek számít az influencermarketing, de itt egyértelműen a hatásosság volt a kérdés, így vitathatatlan, hogy egy frappáns, ötletes megjelenés sokkal fontosabb és célravezetőbb.

Mit gondol, mitől lesz igazán hatásos egy reklám?

23 válasz



5. Diagram (Forrás: Google kérdőív, 2021)

Végül, de nem utolsó sorban megkérdeztem, hogy a pandémia időszak alatt – már korábban is használt - digitális eszközöket gyakrabban használta, avagy sem. A válaszok aránya egyáltalán nem meglepő, pontosan erre számítottam, hiszen 95,7 százalékuk válaszolt igennel és ezzel szemben csupán 1 ember állította azt, hogy ő nem használta gyakrabban a digitális eszközöket. Majd pedig utolsó kérdésként arra voltam kíváncsi, hogy melyik reklámozási felületet gondolják a leghatásosabbnak ebben a mai világban. Itt már egyaránt volt offline és online hirdetőfelület, amik közül választhattak a megkérdezettek. Három ilyen platform nagyon kimagasló eredményt ért el. Az első az internet volt, 78,3 százalék gondolja úgy, hogy az internet a leghatásosabb reklámozási felület a mai világban. Ezt követték a social media platformok 69,6 százalékkal és a dobogó utolsó fokán – de még mindig dobogós – a televízió állt 56,5 százalékkal. Elvértve válaszolták néhányan a rádiót és a plakátot.

## 8. Összefoglaló

A szakdolgozatom záró szakaszát a hipotézisem megismétlésével kezdeném, ami úgy hangzik, hogy a mai világban már nincs értelme az offline – értem itt a TV, rádió, szórólap, újság stb. – reklámozásnak, mert ezeket teljesen felváltotta a digitális/online platform.

Több szempontot is figyelembe véve és a kutatásomat is teljeskörűen áttekintve, valamint levonva a konzekvenciát, elmondható, hogy igen is van még helye a mai világban az offline reklámozásnak. Tehát az állításom nem igazolódott be, a kutatásom rácsáfolt. Attól független, hogy a vírus következtében egyre többen használják az internetet és egyre gyorsabban fejlődik a technológia, még mindig nagy számmal vannak jelen azok, akik a televíziót gondolják egy igencsak hasznos reklámozási felületnek. Az viszont egyértelművé vált, hogy a szórólapokra, újságokra egyre kevesebb az igény és egyre kevésbé bizonyulnak hasznosnak. Természetesen a kérdőívem utolsó kérdése során tisztán kiderült, hogy az internetet gondolják a mai világban a leghatásosabb reklámozási felületnek, majd ezt követte a social media, így, ha csupán erre az egy kérdésre fókuszálnánk, akkor azt mondhatnám, hogy elhanyagolhatók az offline hirdetőfelületek. Viszont, mivel a hipotézisem egészen pontosan úgy szól, hogy felváltotta-e teljesen a digitális/online platform az offline hirdetéseket, így láthatjuk, hogy ez az állítás önmagában nem helytálló és nem igaz, nem váltotta fel teljesen. Nagyobb részt hasított ki a pandémia következtében az online világ, de egyelőre még – ha csak minimálisan is – de van igény a többi – offline – hirdetésre is.

## IRODALOMJEGYZÉK:

1. Digitális média tények könyve (2021): Neo Interactive Kft., Budapest. Idézet: 4.oldal
2. Digitális média tények könyve (2017): Neo Interactive Kft., Budapest
3. Jay Conrad Levinson (2005): Gerilla marketing az üzleti siker kézikönyve. Haszon Lapkiadó, Budapest
4. Virányi Péter (2015): A reklám fogalomtára. Gondolat kiadó, Budapest. Idézet: 171.oldal
5. Sas István (2018): Reklám és pszichológia a webkorszakban. Kommunikációs Akadémia Kiadó, Budapest.
  1. Idézet: 41.oldal
  2. Idézet: 23. oldal
  3. Idézet: 31. oldal
6. Bernard Brochand – Jacques Lendrevie (2004): A reklám alapkönyve. KJK-KERSZÖV Kiadó, Budapest.
7. M. Laura (2016): A reklám története I.- az első korszak. Forrás: <http://www.acepromotion.hu/hirek/a-reklam-tortenete-az-első-korszak> Letöltve: 2021.09.21
8. Csabai Ádám (2021): BTL marketing. Forrás: <https://marketingblogger.hu/btl-marketing/> Letöltve: 2021.09.21
9. Csabai Ádám (2021): ATL marketing. Forrás: <https://marketingblogger.hu/atl-marketing/> Letöltve: 2021.09.21 /
10. Deák István, Imreh Szabolcs, Kosztopulosz Andreász, Kürtösi Zsófia, Lukovics Miklós, Prónai Szabolcs (2013): Gazdasági alapismeretek I. Forrás: [http://www.jgypk.hu/tamop13e/tananyag\\_html/gazdalapism/a\\_szemlyes\\_elads\\_mint\\_a\\_z\\_rtkests\\_kzvetlen\\_formja.html](http://www.jgypk.hu/tamop13e/tananyag_html/gazdalapism/a_szemlyes_elads_mint_a_z_rtkests_kzvetlen_formja.html) Letöltve: 2021.09.22
11. Balogh Bence (2021): Reklám történelem. Forrás: <https://onmarketing.hu/reklam-tortenelem/> Letöltve: 2021. 09.28
12. Kiss Csaba (2018): 9 dollár 9 másodpercért – A világ első TV reklámja. Forrás: <https://marketingtitkok.hu/2018/02/28/a-vilag-első-televizios-reklamja/> Letöltve: 2021.10.06
13. NMHH.hu (2021): A Covid-19-hez kapcsolható, első alkalommal bemutatott reklámszpotok közzétételi gyakorlata a televízióknál (2021.január-június). Forrás: [https://nmhh.hu/cikk/223442/A\\_Covid19hez\\_kapcsolhato\\_első\\_alkalommal\\_bemutato](https://nmhh.hu/cikk/223442/A_Covid19hez_kapcsolhato_első_alkalommal_bemutato)

[tt\\_reklamszpotok\\_kozzeteteli\\_gyakorlata\\_a\\_televizioknal\\_2021\\_januarjunius](#)

Letöltve: 2021.10.06

14. Tudásbazis.sulinet.hu (2021): A hirdetések világa. Forrás: <https://tudasbazis.sulinet.hu/hu/szakkepzes/kereskedelem-es-marketing/kereskedelmi-es-marketing-modulok/a-hirdetesek-vilaga/a-radio-es-televizio-reklamok-pszichologiai-sajatossagai> Letöltve: 2021.10.06
15. Printpeppermint.com (2021): A szórólap-marketing 10 legfontosabb előnye az Ön vállalkozása számára. Forrás: <https://www.printpeppermint.com/hu/top-10-benefits-of-flyer-marketing-for-your-business/> Letöltve: 2021.10.06
16. Profi-reklam.hu (2021): 6 dolog, amitől eredményesebb lesz a szórólap készítés. Forrás: <https://www.profi-reklam.hu/blog/6-dolog-amitol-eredmenyesebb-lesz-a-szorolap-keszites> Letöltve: 2021.10.06
17. Copygeneral.hu (2021): A szórólap készítés és a profit. Forrás: <https://www.copygeneral.hu/szorolap-keszites-es-profit> Letöltve: 2021.10.06
18. Net-Position.hu (2021): Kerüljön az élmezőnybe, a győztes mindent visz! Forrás: <https://www.net-position.hu/araink/osszehasonlitas/> Letöltve: 2021.10.06
19. SCLMedia.hu (2021): Online hirdetés kezelés. Forrás: <https://sclmedia.hu/online-hirdetes-kezeles/> Letöltve: 2021.10.06
20. MMOnline.hu (2021): Ismét nőhet a reklámpiac, tarolnak a digitális hirdetések. Forrás: <https://mmonline.hu/cikk/ismet-nohet-a-reklampiac-tarolnak-a-digitalis-hirdetesek/> Letöltve: 2021.10.06
21. Trademagazin.hu (2021): Elképesztő ütemben fejlődik az e-kereskedelem és hirdetési piac. Forrás: <https://trademagazin.hu/hu/elkepeszto-utemben-fejlodik-az-e-kereskedelem-es-hirdetesi-piac/> Letöltve: 2021.10.06
22. Marketing21.hu (2021): 12 hatékony online marketing eszköz 2021-ben. Forrás: <https://marketing21.hu/2018/05/09/10-hatekony-online-marketing-eszkoz-2018-ban/> Letöltve: 2021.10.06
23. Matebalazs.hu (2021): Hirdetés. Forrás: <https://matebalazs.hu/hirdetes.html> Letöltve: 2021.10.06
24. Digitális média tények könyve (2020) PDF. Forrás: [https://neointeractive.hu/dmtk/2020/DMTK\\_2020.pdf](https://neointeractive.hu/dmtk/2020/DMTK_2020.pdf) Letöltve: 2021.10.07
25. Esma.hu (2021): Járműreklám. Forrás: <https://esma.hu/esma-reklamok/tovabbi-megjelenesi-lehetosegek/jarmureklam> Letöltve: 2021.10.07

26. Autoszektor.hu (2016): Tíz éve járnak Siemens Combino villamosok Budapesten. Forrás: <https://www.autoszektor.hu/hu/content/tiz-eve-jarnak-siemens-combino-villamosok-budapesten> Letöltve: 2021.10.07
27. Mediabazis.com (2021): Rádió reklámok és Televízió reklámok. Forrás: <https://mediabazis.com/radio-reklamok-es-televizio-reklamok/> Letöltve: 2021.10.07
28. Goldcomm.hu (2021): Offline és online hirdetések. Forrás: <https://www.goldcomm.hu/offline-es-online-hirdetesek.html> Letöltve: 2021.10.07
29. Gremmedia.hu (2021): Online marketing, offline marketing – melyik a jobb? Pro, és kontra. Forrás: <https://gremmedia.hu/online-offline-marketing> Letöltve: 2021.10.07
30. HVG.hu (2021): KSH: A magyar internetezők több mint fele semmit nem tesz a személyes adatai védelméért. Forrás: [https://hvg.hu/tudomany/20210630\\_KSH\\_internet\\_adatvedelem\\_vasarlas](https://hvg.hu/tudomany/20210630_KSH_internet_adatvedelem_vasarlas) Letöltve: 2021.10.07
31. Csabai Ádám (2021): Gerillamarketing. Forrás: <https://marketingblogger.hu/gerillamarketing/> Letöltve: 2021.10.07
32. Dimsz.hu (2021): Reklámköltés 2020- Média- és Kommunikációs torták. Forrás: <https://dimsz.hu/2020-as-media-es-kommunikacios-tortak/> Letöltve: 2021.10.14
33. MMonline.hu (2021): Rekordot dönthet idén a reklámköltés. Forrás: <https://mmonline.hu/cikk/rekordot-donthet-iden-a-reklamkoltes/> Letöltve: 2021.10.14
34. Tusnádi István (2020): Mi az a Chatbot és érdemes használni? Forrás: <https://www.usernet.hu/mi-az-a-chatbot> Letöltve: 2021.09.22
35. Koronavirus.gov.hu (2021): Tájékoztató oldal a koronavírusról. Forrás: <https://koronavirus.gov.hu/> Letöltve: 2021.10.27
36. NMHH.hu (2020): A koronavírus járvány hatása a médiapiacra (2020.június). Forrás: [https://nmhh.hu/dokumentum/213702/koronavirus\\_jarvany\\_hatasa\\_a\\_mediapiacra\\_2020\\_junius.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/213702/koronavirus_jarvany_hatasa_a_mediapiacra_2020_junius.pdf) Letöltve: 2021.10.27
37. Digitalhungary.hu (2020): Digitális médiarobbanás pandémia idején. Forrás: <https://www.digitalhungary.hu/interjuk/Digitalis-mediarobbanas-pandemia-idejen/9432/> Letöltve: 2021.10.27
38. Pwc.com (2020): A szórakoztató- és médiaipar talpra áll, de jelentősen átalakul. Forrás: [https://www.pwc.com/hu/hu/sajtoszoba/2020/A\\_szorakoztato\\_es\\_mediaipar\\_talpra\\_all\\_de\\_jelentosen\\_atalakul.html](https://www.pwc.com/hu/hu/sajtoszoba/2020/A_szorakoztato_es_mediaipar_talpra_all_de_jelentosen_atalakul.html) Letöltve: 2021.10.28



39. Birkás Péter (2021): Így változott meg az életünk a járvány hatására. Forrás: <https://24.hu/tech/2021/08/18/igy-valtozott-meg-az-életunk-a-jarvany-hatasara/>  
Letöltve: 2021.10.28
40. Sásdi Helga (2021): A koronavírus a reklámpiac jövőjét is kijelölte. Forrás: <https://forbes.hu/uzlet/koronavirus-reklampiac-jovoje/> Letöltve: 2021.10.28
41. Vg.hu (2021): A reklámpiacot is megrágcsálta a koronavírus-járvány. Forrás: <https://www.vg.hu/cegvilag/2021/04/a-reklampiacot-is-megragcsalta-a-koronavirus-jarvany> Letöltve: 2021.10.28
42. Kuritár Csaba (2020): Influencerhelyzet koronavírus idején: nem jó, de nem is tragikus. Forrás: <https://www.trickycomm.hu/hirek/tricky-kreativ/> Letöltve: 2021.10.28
43. MMonline.hu (2021): Nőtt a tévzésre szánt idő a magyarok körében. Forrás: <https://mmonline.hu/cikk/nott-a-tevezesre-szant-ido-a-magyarok-koreben/> Letöltve: 2021.10.29
44. Lovasi Gábor (2021): Hogy működnek és mennyire hatékonyak a TikTok reklámok? Forrás: <https://kosarertek.hu/konverzio/hogy-mukodnek-a-tiktok-reklamok-es-mennyire-hatekonyak/> Letöltve: 2021.10.30
45. Kóbor Júlia (2021): TikTok marketing – útmutató kis- és középvállalkozások számára. Forrás: <https://kosarertek.hu/konverzio/tiktok-marketing-utmutato-kis-es-kozevallyalkozasok-szamara/> Letöltve: 2021.10.30
46. Datareportal.com (2021): Digital 2021: Global overview report. Forrás: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> Letöltve: 2021.10.30
47. Ceginformacio.hu (2021): Coca-cola HBC Magyarország KFT. Forrás: <https://www.ceginformacio.hu/cr9310137707> Letöltve: 2021.10.30
48. hu.coca-colahellenic.com (2021): A Coca-Cola HBC Magyarország a 28 országot átfogó és 615 millió fogyasztót kiszolgáló hellenic csoport tagja. Forrás: <https://hu.coca-colahellenic.com/hu/magyarorszagi-mukodesunk/tenyek-erdekesegek> Letöltve: 2021.10.30
49. coca-cola.hu (2020): Reklám helyett segítség. Forrás: <https://www.coca-cola.hu/tegyunk-jot/egyutt-segitunk/reklam-helyett-segitseg> Letöltve: 2021.11.09
50. coca-cola.hu (2021): Magyarországon forgatták a Coca-Cola idei karácsonyi reklámfilmjét. Forrás: <https://www.coca-cola.hu/rolunk/hirek/karacsonyi-reklamfilm> Letöltve: 2021.11.09

51. coca-cola.hu (2021): Eredményesen tesztelték Magyarországon a Coca-Cola innovatív papírpalackját. Forrás: <https://www.coca-cola.hu/rolunk/hirek/eredmenyes-papirpalack-teszt> Letöltve: 2021.11.09
52. László Berta (2016): Mikor lopta el a Coca-Cola a Mikulást? Forrás: <https://www.reklamtortenet.hu/post/2016/12/27/mikor-lopta-el-a-coca-cola-a-mikul%C3%A1st> Letöltve: 2021.11.09
53. coca-cola.hu (2021): Élvezd az ízeket, jobban, mint valaha! Forrás: <https://www.coca-cola.hu/rolunk/hirek/elvezd-az-izeket-jobban-mint-valaha> Letöltve: 2021.11.09
54. hu.coca-colahellenic.com (2021): Kiegyensúlyozott táplálkozás és életmód. Forrás: <https://hu.coca-colahellenic.com/hu/fenntarthat%C3%B3s%C3%A1g/kiegyensulyozott-taplalkozas-es-eletmod> Letöltve: 2021.11.09
55. nyilvantarto.hu (2021): Forrás: [www.nyilvantarto.hu/letoltes/statisztikak](http://www.nyilvantarto.hu/letoltes/statisztikak) Excel táblázat. Letöltve: 2021.11.18
56. roihacks.hu (2021): Facebook felhasználók száma nem, kor, ország szerinti bontásban (2021) – FB felhasználók adatai globálisan. Forrás: <https://roihacks.hu/facebook-felhasznalok-szama/> Letöltés: 2021.11.18

## NYILATKOZAT


Alulírott PRIKRYL IVETT (BP. 2000.04.27) 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, 2021 év .....12..... hónap .....02..... nap

  
.....

hallgató aláírása