

NYILATKOZAT

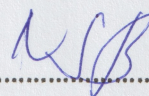
Alulírott NAGY SÁNDOR RENCE büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

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, 20²³ év¹¹..... hónap ..¹³..... nap



.....
hallgató aláírása

SZAKDOLGOZAT

Nagy Sándor Bence

2023

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

KÜLKERESKEDELMI KAR

NEMZETKÖZI GAZDÁLKODÁS SZAK

Nappali tagozat

Digitális ellátásilánc-menedzsment specializáció

A fotográfia szerepe a marketingben:

A fogyasztói elköteleződést serkentő “vizuális mesék”

Belső konzulens:

Dr. Oravecz Titanilla

Készítette:

Nagy Sándor Bence

Budapest, 2023

TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETÉS	6
1.1.	Témaválasztás	6
1.2.	Kutatási kérdések, célok	6
2.	A VIZUÁLIS KOMMUNIKÁCIÓ HATALMA A MARKETINGBEN	9
2.1.	A marketing fogalma	9
2.2.	A marketing története	11
2.3.	A fotográfia története.....	14
2.4.	A fotográfia és a marketing kapcsolata	18
3.	A FOTÓZÁS, MINT ESZKÖZ A MARKETINGBEN.....	21
3.1.	Márka és fotográfia: a siker kulcsa	21
3.2.	A fotográfia mint eszköz	23
3.3.	Az ügyfélkapcsolat és a fotográfia	25
4.	FOTÓZÁS SZEREPE AZ E-KERESKEDELEMBEN ÉS A TERMÉKELADÁSBAN	27
4.1.	Az e-kereskedelem forradalma	27
4.2.	A nemzetközi EAI konferencia	29
4.3.	Termékfotózás	32
5.	ETIKAI ÉS KULTURÁLIS SZEMPONTOK A VIZUÁLIS MARKETINGBEN.....	34
5.1.	Etikai megfontolások.....	34
5.2.	Kulturális szempontok.....	35
6.	ANYAG ÉS MÓDSZER.....	37
6.1.	Szekunder kutatásom.....	37
6.2.	Primer kutatásom.....	37
6.3.	Minta bemutatása.....	38
7.	EREDMÉNYEK	42
7.1.	A vizuális kommunikáció hatalmával kapcsolatos kérdések elemzése.....	42
7.2.	Vélemények a fotózásról, mint eszközről a márkaépítésben.....	49

7.3	Kérdések a fotózás e-keresdelemben, illetve termékadásban betöltött szerepéről.	54
8.	KONKLÚZIÓ	67
8.1.	Ahogy a vizsgálat a jelent és jövőt mutatja	67
8.2.	A látvány szerepe marad.....	67
8.3.	Várható kihívások.....	68
8.3.1.	Az alkalmazások fejlődése	68
8.3.2.	A felületek változása	68
8.3.3.	Lehetőség vagy a hitelvesztés veszélye? A ChatGPT alkalmazása	69
8.4.	Marketing, mint közösségi élmény.....	70
8.5.	Alkalmazkodni kötelező!.....	71
9.	BIBLIOGRÁFIA.....	73
10.	MELLÉKLETEK	78

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra:	A marketing fogalma.....	10
2. ábra:	e-kereskedelmi forgalom növekvése	29
3. ábra:	Képminőség fontossága.....	30
4. ábra:	A fogyasztók átlagos vizuális tartalom fogyasztása heti szintre bontva.	42
5. ábra:	<i>A vizuális tartalmak üzenetközvetítő hatékonysága.</i>	43
6. ábra:	Évszakokhoz köthető vonzás a fogyasztók irányába.	44
7. ábra:	A vizuális tartalmak hatása a fogyasztók online és offline vásárlási döntéseire.....	46
8. ábra:	A fogyasztók reagálási hajlandósága különböző típusú tartalmakra.	47
9. ábra:	A fogyasztók social mediá-ban való szereplési hajlandósága.....	48
10. ábra:	A vizuális tartalmak befolyása a fogyasztókra százalékban kifejezve.....	49
11. ábra:	Márka azonosítást befolyásoló tényezők fogyasztók által meghatározott fontossága.	50
12. ábra:	Fogyasztók véleménye arról, hogy a fotók segítik-e azonosítani egy márkát az online térben.	51
13. ábra:	Fotók szerepvállalása a weboldalakon és katalógusokban a márkaimázs kialakításában.	52

14. ábra: A fogyasztók különböző fotók általi vonzása a márka weboldalán vagy hirdetéseiben.	54
15. ábra: Termékfotók minőségének hatása a fogyasztókra.	55
16. ábra: A fogyasztók a termékfotók minőségébe vetett bizalma.	56
17. ábra: A fogyasztókat vonzó online hirdetési formák.	57
18. ábra: A fogyasztók átlagos hirdetésre való kattintási hajlandósága.	58
19. ábra: A fogyasztókat vonzó színekombinációk.	59
20. ábra: Különböző típusú hirdetések vonzóereje.	60
21. ábra: Az online platformok kreatív hirdetéseinek elosztásai.	61
22. ábra: A termékfotók minőségének hatása a vásárlókra.	62
23. ábra: Felhasználók hirdetési blokkoló használatának gyakorisága.	63
24. ábra: Különböző típusú termékfotók fogyasztó vonzása.	64
25. ábra: A hirdetések száma, melyre emlékeznek a fogyasztók.	65
26. ábra: Etika szempontok fontossága a fogyasztók szemszögéből.	66

1. BEVEZETÉS

1.1. Témaválasztás

A vizuális kommunikáció és a fotózás egyre nagyobb figyelmet kap a kortárs marketingtervezésben és -végrehajtásban. A fényképek és a videók erőteljes hatást gyakorolhatnak érzelmeinkre és gondolkodásmódunkra. Hiszen hatékony történetmesélő, figyelemfelkeltő és érzelmeket közvetítő médiumok.

Dolgozatomban mélyen beleásom magam abba a szerepbe, amelyet a fényképezés és a vizuális történetmesélés játszik a marketingiparban. Megvizsgálom a fotózás milyen hatással van az üzenetátvitel hatékonyságára és a márkák megítélésére, mitöbb a vizuális tartalomfogyasztás változó mintáit, a vizuális marketinggel kapcsolatos etikai és kulturális kérdéseket, valamint a lehetőségeket és nehézségeket is.

1.2. Kutatási kérdések, célok

A feladatom lesz válaszokat találni a munka során:

- **Milyen funkciót tölt be a fotográfia a márkaépítésben?** Alapvető téma, amellyel igyekszem majd foglalkozni az utam során.
- **Hogyan befolyásolhatja a vizuális tartalom a fogyasztó vásárlási döntését?**
- **Milyen erkölcsi aggályok merülnek fel a fényképezéssel és a vizuális marketinggel kapcsolatban?**
- **Milyen módon változik a vizuális marketing az idők során?**
- **Milyen mértékben befolyásolják a vizuális tartalmak (képek, videók) a közösségi médiában való időtöltést és mennyiséget egy átlagos héten?**
- **Hogyan vélekednek a megkérdezettek a vizuális tartalmak hatékonyságáról az üzenetek közvetítésében, összehasonlítva azokat a szöveges tartalmakkal?**
- **Mely évszakhoz kapcsolódó reklámokat preferálják a fogyasztók leginkább, és miért?**
- **Melyik reklám vagy kampány váltotta ki a legnagyobb érdeklődést az elmúlt hónapban az online közegben?**
- **Hogyan befolyásolja a vizuális tartalom az online és offline vásárlási döntéseket?**

Manapság szinte minden okostelefon és mobileszköz rendelkezik beépített kamerával, ilymódon a fényképezés általánossá vált. A fényképezés lehetőségei egyre inkább áthatják

mindennapi életünket- annak a lenyűgöző utazásnak köszönhetően, amelyet a fényképezés története a mechanikus technológiától a digitálisig vezetett. Dolgozatomban röviden ismertetem a fotográfia történetét is, Joseph Nicéphore Niépce és Louis Daguerre találmányától egészen napjainkig, valamint fényt deríték arra, hogy miért alkalmas az üzenetek közvetítésére a vizuális tartalmak.

Röviden bemutatom Szilágyi Sándor, Philip Kotler és más marketing szakértők gondolatait, miszerint a digitális korban a vizuális kommunikáció fontossága a marketingben egyre népszerűbb téma. A szakértői megfigyelték, hogy a vásárlók egyre inkább reagálnak a vizuális tartalmakra, ami hatással van mind a márkákkal való kapcsolatukra, mind a termékek megvásárlására. Rögzítették, hogy A képek és videók hatékonyan közvetíthetnek érzéseket és gondolatokat, és ez a marketingkommunikáció egyik legfontosabb elemévé vált/válik. Ebben a környezetben a fényképezés és a vizuális kommunikáció fontos eszköze(i) a fogyasztók bevonásának és a márkák megalapozásának.

A szakdolgozatom célja, hogy alaposan megvizsgálja és bemutassa a fényképezés és a vizuális kommunikáció funkcióját a marketing területén, hogy segítséget nyújtson (vagy adhasson!) a vállalkozásoknak és a márkáknak a sikeresebb stratégiák kialakításában és a vásárlói elkötelezettség fokozásában.

Primer kutatásom főszereplője egy online kérdőív, melyet a Google Form segítségével hoztam létre. Legfőbb oka nem más, mint az hogy a mai világban az internet segítségével érhetjük el a legnagyobb közönséget. Az eredményeket száz egyén válasza alapján dolgoztam fel. Kérdőívem segítségével szándékoztam megtudni a fogyasztók látásmódját a marketingről és a vizuális kommunikációról, és hogy milyen hatást gyakorolnak rájuk a látott tartalmak. Az alábbiakban felsorolok további fontos tényezőket és szempontokat, amelyekre a válaszokat a kérdőívem segítségével derítettem ki:

- **A vizuális tartalom hatása:** a fogyasztók mennyire értékelik a vizuális tartalmakat (képek, videók) a marketingkommunikációban, mennyire befolyásolja a vásárlási szokásaikat, és hogyan viszonyulnak az adott márkához, emellett, hogy milyen faktorok, például a termékképek színvonala, mennyire fontosak ebben a folyamatban. Érdekelt az is, hogy a vizuális anyagok mennyire segítik elő a márkahűséget és annak építését.
- **Érzelmek és gondolkodás:** foglalkoztatott az is, hogy a tartalomak megtekintése milyen érzéseket válthat ki a nézőkből.

- **Melyik vizuális tartalom a leghatásosabb:** kíváncsi voltam, hogy milyen vizuális tartalom (például termékfotók, narratívák vagy érzelmeket kiváltó képek) a legeredményesebb számukra, és miért.
- **Kulturális és etikai kérdések:** az, hogy az etikai és társadalmi kérdéseket hogyan látják a grafikai marketingben szintén elengedhetetlen.

Ezeknek a fontos szempontoknak és kérdéseknek köszönhetően jobban megérthettem a marketing és a vizuális kommunikáció közötti kapcsolatot, valamint a vizuális tartalmak vásárlókra gyakorolt hatását.

2. A VIZUÁLIS KOMMUNIKÁCIÓ HATALMA A MARKETINGBEN

2.1. A marketing fogalma

A marketing egy olyan üzleti tevékenység, amelynek célja az ügyfelek igényeinek és kívánságainak megértése, majd ennek alapján a termékek vagy szolgáltatások kínálatának kialakítása és népszerűsítése (Herman, 2009). A marketing az üzleti stratégia egy fontos része, és az üzleti szervezetek számára elengedhetetlen a sikerhez. Az alapvető célja az értékesítés növelése és a piaci részesedés megtartása vagy növelése. Az eredeti meghatározása nem más, mint "azon tényezők azon kombinációja, amelyeket figyelembe kell venni a konkrét értékesítési vagy promóciós tevékenységek megkezdése előtt". Ezeknek a tényezőknek a keresztezése képezte a marketing alapját. A tényezők ezen összefolyása iránti tudatlanságunk és vakságunk miatt más nyelveken kevés olyan szó van, amely a marketing leírására használható. A marketinget, amely egyszerre társadalmi intézmény és kereskedelmi tevékenység, ebben a fényben kell szemlélni (Bauer, 2017). Az Amerikai Marketing Szövetség 1960-ban úgy határozta meg a marketinget, mint a vállalati tevékenységek folytatását azzal a céllal, hogy az áruk és szolgáltatások áramlását a termelőtől a felhasználóhoz vagy fogyasztóhoz irányítsa. Philip Kotler (1998:39) pedig így jellemezte a marketinget: "A marketing olyan társadalmi és vezetési eljárás, amelynek segítségével egyének és csoportok termékeket és értékeket hoznak létre és cserélnek egymás között, miközben kielégítik szükségleteiket és igényeiket". A marketinget szűkebben, tágabban, valamint kiterjesztve is értelmezhetjük, ezt az 1. ábrán szemléltetem.

Tágabban értelmezve	Szűkebben értelmezve	Kiterjesztve
Szinte minden, amire egy vállalat vállalkozik. Ide tartozik az értékesítési folyamat megtervezése, az árképzés, a reklám, a termékportfólió kialakítása, a piacelemzés, valamint a fogyasztók motiválása és befolyásolása. Mivel a marketing sok tekintetben a vállalat éltető eleme, a marketingterv és az üzleti terv között jelentős átfedések vannak.	A marketing olyan üzleti tevékenység, melynek célja a fogyasztók igényeinek kielégítése. <ul style="list-style-type: none"> • piacelemzést végez, • azonosítja az eladni kívánt áruk és szolgáltatások piacát, • azokat megismerteti a vásárlókkal, • rögzíti az árakat, • megtervezi az értékesítést • befolyásolja a vásárlókat. 	A marketing kiterjesztett értelemben bármely értékes áru (azaz termék, szolgáltatás, ötlet, megértés stb.) átadásának folyamata. Nemcsak a gazdasági szektort, hanem a nem profitorientált területeket is magában foglalja, beleértve a politikát, az oktatást, a kultúrát és a vallást.

1. ábra: A marketing fogalma.

Forrás: Domán-Tamus (2002:16) és Bauer-Berács (1998:12-13) alapján

A marketing-mix

Jerome McCarthy és William D. Perrault (2009) a marketing tevékenységeket különböző fázisokra bontotta:

- **Kutatás és piacelemzés:** A marketing szakemberek először megvizsgálják a piacot, hogy megértsék a fogyasztói igényeket, a versenyt és a piaci trendeket. Ez a fázis segít az informált döntések meghozatalában.
- **Termékfejlesztés és pozicionálás:** A marketing szakemberek segítenek a vállalatnak olyan termékek vagy szolgáltatások kialakításában, amelyek megfelelnek a piaci igényeknek. Ezenkívül a termékek vagy szolgáltatások pozicionálásával határozzák meg, hogy hogyan szeretnék, hogy azokat a fogyasztók észleljék a piacon.

- **Promóció:** A promóció során a marketing szakemberek reklámokat, kampányokat és egyéb kommunikációs eszközöket használnak a termékek vagy szolgáltatások népszerűsítésére és a fogyasztók figyelmének felkeltésére.
- **Árstratégia:** A marketing szakemberek segítenek megállapítani az árazást, hogy az megfeleljen a piaci igényeknek, a versenyképességnek és a vállalat nyereségességi céloinak.
- **Terjesztés és értékesítés:** Ebben a fázisban a marketing szakemberek az áruk vagy szolgáltatások elérhetőségének biztosításán dolgoznak, például a megfelelő értékesítési csatornák kialakításával és a termékek kiszállításával.
- **Vásárlói kapcsolatok és vevőszolgálat:** A marketing szakemberek segítenek a vállalatnak tartós kapcsolatokat kiépíteni a vásárlókkal, például visszajelzések és ügyfélkapcsolat-kezelési rendszerek segítségével.

2.2. A marketing története

A marketing már az idők kezdete óta létezik, amikor az emberek egy dolgot egy másikra akartak cserélni, és erre rábeszéltek a másik felet. Az árutermelés, a többlettermelés, a magántulajdon és a csere a marketing alapvető építőkövei.

Már a Római Birodalomban is alkalmazták marketinget (Grüll, 2017). A vásárlókat különféle falfestményekkel és feliratokkal csalogatták, az eladásokat ezáltal fellendítették. Erről kézzelfogható bizonyítékok kerültek elő a Vezúv mellől, a vulkán miatt elpusztult Pompei feltárt emlékei- falfeliratok, étlapok. Pompeji maradványaiban még a termékek és a termékek értékéről szóló feljegyzéseket is felfedeztek.

A nyomtatott reklámok a 19. században kezdtek népszerűvé válni, ekkor tették meg az első lépéseket a korabeli reklámok irányába. A plakátok és az újsághirdetések két jól ismert példa, amelyek megjelenése jelentős hatással volt az akkori reklámszakmára.

A plakátok az utcai reklámok egyik fajtája voltak, amelyeket a közösség élményeinek megosztására használtak. A kiváló megfogalmazás és a vizuális megjelenítés hatékonyan hívta fel a figyelmet a bemutatott üzenetekre. A plakátfestők közül senki sem volt ismertebb, mint a híres francia festő, Henri de Toulouse-Lautrec, aki olyan ikonikus darabokat készített, mint a Moulin Rouge éjszakai klubot reklámozó plakát (1. képen látható). A klub népszerűsítése mellett ezek a plakátok a művészetet is népszerűsítették, és ennek eredményeképpen a

művészeti és a reklámplakátok fúziója kezdődött, amikor ezek a lenyűgöző alkotások elkezdtek megjelenni az utcákon és a városokban.

Ebben az időszakban az újsághirdetések az áruk és szolgáltatások reklámozásának másik fontos eszköze volt. A vállalkozások az újságok és magazinok hirdetési rovatai révén nagyobb közönséget tudtak elérni, és a vásárlókat különféle árukkal és szolgáltatásokkal ismertették meg.

Ez a fejlődési szakasz megelőlegezte azt az utat, amely a marketing és a design jelenlegi területeire vezetett, és jelentősen megváltoztatta a vizuális kommunikáció és a reklámozás módját. Henri de Toulouse-Lautrec más művei mellett a Moulin Rouge plakátját ma is klasszikus műalkotásként ismerik el.



1. kép: Henri de Toulouse-Laut - At the Moulin Rouge

Forrás: The Art Institute of Chicago, 2021

A "marketing" szó a latin "mercatus" szóból származik, amely "piacot" vagy "kereskedőt" jelent. Az etimológusok azt állítják, hogy először a tizenhatodik században jelent meg a szótárakban, és a piacon történő árubeszerzés és -értékesítés tevékenységének leírására használták. A mai értelemben használt "marketing" kifejezést 1897-ben használták először, mely leírta azt a modern folyamatot, amely az árukat a gyártótól a vásárlóhoz juttatja, és

amelynek középpontjában az értékesítés és a reklám áll. A mű sok országban honosította a szóhasználatot. Igaz, sok helyen megkésve! Hazánkban például hiába írt már 1934-ben Rosner Károly a „Magyar Iparművészet” című folyóiratban cikket „Reklámgrafika- reklámfotó” címmel, a marketing szó „hibernált” állapotban volt: a magyarul az 1960-as évek végén megjelent könyv címéig a marketinget Magyarországon szakmai szinten nem alkalmazták, nem illett a szocialista rendszerbe.

Összegezve: a marketing története hosszú és folyamatos fejlődést mutat be, és a következő szakaszokból áll:

Korai kereskedelem és piactér: A marketing gyökerei az emberi civilizáció kezdetére nyúlnak vissza. Az emberek korai időkben az első termékek és szolgáltatások cseréjére építettek, és a piacok kialakultak az árucseréhez. Az ősi Egyiptomban és Mezopotámiában már használtak szimbólumokat és jelzéseket a termékek azonosítására (Nagy, 2020).

A középkori céhes termelés korlátozta a piaci versenyt, így a reklámozást, a vevők befolyásolását. Ezen csak a manufaktúrák megjelenése változtat igazán.

18. és 19. század a változás kora - az ipari forradalom időszaka: Az ipari forradalom jelentős változást hozott a termelési folyamatokban, amelyek hatással voltak a marketingre is. A termékek tömeggyártása lehetővé tette a nagyobb mennyiségű áru elérését a piacokra. Ebben az időszakban az értékesítési folyamatok még egyszerűek voltak, és a marketingtevékenység korlátozottabb volt (Keith, 1960).

20. század eleje - A modern marketing kialakulása: Az 1900-as évek elején kezdték kidolgozni a modern marketingelméleteket és gyakorlatokat. Ebben az időszakban vált egyre nyilvánvalóbbá, hogy a vállalatoknak meg kell érteniük és kiszolgálniuk a fogyasztói igényeket. Egyik legismertebb alakja a marketing alapelvek kidolgozásában Peter Drucker, aki hangsúlyozta az ügyfélközpontúságot és a piackutatás fontosságát.

1920-as és 1930-as évek - A fogyasztói reklám megjelenése: Az 1920-as és 1930-as években a reklámpar jelentősen fejlődött. Az újságok, rádiók és plakátok megjelenése lehetővé tette a vállalatok számára, hogy szélesebb közönség számára reklámozzák termékeiket és szolgáltatásaikat. A reklámok hangsúlyozták a termékek előnyeit és azokat az érzelmeket, amelyeket azok kiváltottak. Példákat állítottak: 1931-ben az Adidas megkötötte első reklámszerződését Jesse Owens-sel (USA), aki 4 olimpiai aranyérmét szerzett a berlini olimpián (1936). (Weitz, 2002)

1950-es évek - A termékorientált marketingtől az ügyfélközpontú marketing felé: Ebben az időszakban kezdték kidolgozni az ügyfélközpontú marketing alapelveit. Az ügyfélközpontú marketing hangsúlyozta a fogyasztói igények megértését és elégedettségét, és nemcsak a termékek eladását.

1980-as évek - A kapcsolatmarketing és a szolgáltatásmarketing: Az 1980-as években megjelentek azok a koncepciók, amelyek a vevő-vállalat kapcsolatokra és a szolgáltatások marketingjére összpontosítottak. Az ügyfél hűség és az ügyfélkapcsolatok fontossága kiemelkedővé vált (Veres, 2010).

2000-es évek - A digitális marketing forradalma: Az internet és az online platformok megjelenése forradalmasította a marketinget. Az online hirdetések, közösségi média, e-mail marketing és az adatok elemzése új lehetőségeket teremtett a célcsoportok elérésére és a marketingkampányok hatékonyságának mérésére.

21. század - Személyre szabott és adatvezérelt marketing: A jelenlegi időszakban a marketing egyre inkább személyre szabott és adatvezérelt. Az adatok és az analitika segítik a vállalatokat abban, hogy jobban megértsék az ügyfeleiket és személyre szabott ajánlatokat készítsenek számukra. A marketing története folyamatos fejlődést mutat, és a technológia és a fogyasztói elvárások változásai továbbra is formálják a marketinggyakorlatot. A digitalizáció és az adatok kiaknázása új lehetőségeket kínál a vállalatoknak a hatékonyabb és célzottabb marketingtevékenységek kialakítására és végrehajtására.

2.3. A fotográfia története

A fényképezés emberi közreműködés nélkül nem több, mint a külvilág mechanikus ábrázolása. Egy optikai eszköz, amely a képalkotást végzi, és egy fényérzékeny felület, amely rögzíti és tartósan megőrzi az optikán áthaladó képet, a tartós kép két alapvető követelménye. Lényegében az expozíció során a fotokémiai tevékenységeket szabályozzák. A fényérzékeny anyag fotokémiai változásokon megy keresztül, amikor fényt vetítenek a bevont felületére. A 19. század eleji tudományos erőfeszítések megteremtették a mechanikus képalkotás alapjait. A tényleges használat során a zselatint ezüstsókkal átitatva fényérzékeny anyagot hoznak létre, amelyet aztán egy átlátszó hordozóra helyeznek. A fényképezőgép zárjának kinyitásakor, azaz a fényképezőgép exponálásakor látens kép keletkezik, amely a rekesz előtt lévő tárgyak képét

vetíti a fényérzékeny anyagra. Ezt a képet a fejlesztés során lehet felfedni. Ez adja a negatív képet, amely az eredeti kép ellentéte a tisztaság szempontjából. A valóságnak megfelelő pozitív kép akkor keletkezik, ha egy második fényérzékeny réteget a negatív képpel exponálunk (Forgó, 2023).

Ivins (2001) szerint a fotográfia fejlődése fordulópontot jelentett a képalkotás kultúrtörténetében, hasonlóan a nyomtatás megjelenésének az írás történetében. A fotográfia olyan képkészítési és reprodukciós technika, amely a fény hatására és az azt követő kémiai folyamatokra támaszkodik, nem pedig az emberi kéz és elme együttes erőfeszítéseire, ellentétben az olyan hagyományos módszerekkel, mint a festészet, a vázlatkészítés és a grafika. Más kétdimenziós képformátumokkal összehasonlítva a fényképekről úgy gondolják, hogy pontosabb ábrázolást nyújtanak (Ivins, 2001).

A fotográfia művészi felhasználása a fentiekben vázolt okok miatt megelőzte a fényképezést. A korai években egy teljesen új "művészeti-tudományos" kategória jelent meg. Emiatt a fotográfia jelentős szerepet játszott abban, hogy a valódi kép értéke megszilárdult az emberek tudatában - egy olyan érték, amelyet még a digitális, megváltoztatható képek kifejlesztése sem tudott aláásni. Egy adott helyen még mindig egyszerűbb számunkra elfogadni a vizuális képeket, mint megkérdőjelezni azok pontosságát. Szilágyi Sándor művében felveti Lady Elizabeth Eastlake 1857-es értékelését a fényképezésről, amelyben a fotográfiát nem művészetként, hanem "az emberek közötti kommunikáció új formájaként" említi (Szilágyi, 2014). A fent említett okok miatt a fényképezés kreatív felhasználása nem vele kezdődött. A korai években a "művészet-tudomány" új kategóriáját biztosította felhasználóinak. A fényképek tehát bebetonozták a valós kép helyét a köztudatban, és ezen a helyzeten még a digitálisan manipulálható képek megjelenése sem tudott változtatni. A képeket még mindig könnyebb elfogadni, mint kételkedni a valóságtartalmukban egy adott helyen.

A fényképezésnek hosszú története van, amely az 1800-as évek elején kezdődik. A valósághoz minél közelebb álló ábrázolásra akkoriban nagy igény volt. Ez annak is köszönhető volt, hogy a polgárság egyre láthatóbbá és hangosabbá vált, valamint hogy pragmatikus életszemlélete befolyásolta a népi elvárásokat. A fotográfiai oktatás azonban még viszonylag új keletű volt.

A fotográfia más szóval "fényképezés", ami arra utal, hogy a képek készítéséhez fényt használtak. A szobrászat és a festészet után ez a valóság tükrözésének egy teljesen új módja volt. A fotográfiaoktatás azon alapult, hogy a fotográfia optikai, azaz kémiai folyamat. A

folyamatnak két szakasza volt: a kép elkészítése és a feldolgozása. A camera obscura a modern fényképezőgép elődje volt, és az arabok körülbelül i. e. 900-ban dokumentálták a képalkotást. A 17. században a művészek egyre gyakrabban kezdték használni a camera obscurát (Sevcsik, 1980). Johann Heinrich Schulze a 18. században fedezte fel, hogy az ezüstsók fényérzékenyek. Ezeknek köszönhetően a 19. században, a biedermeier mozgalom idején jött létre a fényképezés. Ennek eredményeképpen virágzott a fényképész szakma és a fényképészképzés, és egyre inkább felértékelődtek a modern technikák (Kolta, 2007).

Bár már korábbi korszakokban is kifejlesztették, a fényképezés csak a 19. században fejlődött ki teljesen. A Louis Daguerre és Joseph Nicéphore Niépce által készített dagerrotípiák (2. kép) a fotográfia őse. (Fotóiskola, 2023).



2. kép: Joseph Nicéphore Niépce első fényképe, 1826

Forrás: American Institute for Conservation, 2002

J. N. Niépce litográfus 1814-ben kezdett el fényképezni. Ezen a területen a magyar tudomány is jelentős eredményeket ért el. A kisfilmes fényképezés először 1925-ben jelent meg, és nem sokkal később a 24 x 36 mm-es filmtekercset fogadták el szabványos formátumként. Az első kereskedelmi forgalomban kapható fotótechnikát Louis-Jacques-Mandé Daguerre alkotta meg 1827-ben. Egy dagerrotípiák az egyetlen hiteles portré Petőfi Sándorról (3. kép).



3. kép: *Eredeti dagerrotípiája Petőfi Sándorról, 1844-1845*

Forrás: Rubicon Online, 2023

1839-ben a tekintélyes fizikus és csillagász, Arago bejelentette a hírt a Francia Akadémián. A francia kormány megváltotta a találmányt, majd átadta a nagyvilágnak, hogy bárki fotózással foglalkozhasson, ez a lépés több száz fotós tanfolyam előtt nyitotta meg az utat. Ugyanezen év augusztus 19-én a Tudományos és Képzőművészeti Akadémia nagy nemzetközi érdeklődést kiváltó ülésén bemutatta a dagerrotípiák működési elvét. Óriási sikert aratott, ami abból is látszik, hogy 1840-ig 20 nyelven adták elő. William Henry Fox Talbot is feltalálta a fényképezés egy formáját, a Talbot fotótípust, és Daguerre és kollégái előtt bejelentette, de nem tudta felvenni a versenyt a dagerrotípiával.

A 19. században találták fel a fényképezést, bár először dagerrotípiák néven ismerték. Létrehozását követően fejlődtek a képfelvételi módszerek, csökkent a zársebesség, és fejlődött a fényképezőgép-technológia, de a fényképezőgép, annak váza és objektívjei is fejlődtek. A fényképezés történetében jelentős fordulópontot jelentett a negatív-pozitív technika kifejlesztése Talbot és Daguerre által 1841-ben, amelyet ma is használnak. A kezdetben sík üveglemezre exponált fényképeket később celluloidfilmre fejlesztették (Barabás, 1963).

1888-ban az Eastman egy új fényképezőgépet hozott forgalomba, amely az amatőrök és a fotózás szerelmesei számára készült, használata a fotósok képzsét is megkönnyítette. A zár drót segítségével felhúzható és gombnyomással kioldható. Eastman a gépet KODAK No.1-nek nevezte el. Az Eastman Kodak Company fejlesztőlaboratórium megnyitása mellett a gépet a XIX-XX. század fordulóján és a huszadik század fordulóján. A 20. század elején dominált, új gépekkel bárki készíthetett jó minőségű felvételeket. 1890-ben öt új típust vezetett be,

amelyekhez celluloidfilmet fejlesztett ki. A színes fényképezés elvét 1912-ben szabadalmazták.

A Kodak innovációja és üzleti modellje mindenki számára elérhetővé teszi a fotózást. A Kodak belépett a Dow Jones Industrial Average-be, és csak 2004-ig lépett ki. Kezdetben a képméreték nagyon eltérőek voltak, de a Kodak szabványosította őket. Filmje és fényképezőgépe annyira népszerű volt, hogy mindenki saját maga készítette el a felszerelését és a filmjét a maga méretében, vagy legalábbis a túlnyomó többségét. Ugyanakkor más cégek is szabványokat akartak felállítani, mint például a Leica. 1925-ben mutatták be a 35 mm-es filmet. Ez messze a leggyakoribb filmméret.

A fényképezésnek gazdag és hosszú története van. A technológia fejlődésével azonban ma már az amatőr fotósok is készíthetnek minőségi fényképeket. 1973-ban az AT&T Bell Laboratories elkészítette a világ első digitális fényképezőgépét. A digitális fényképezőgépek is gyorsan fejlődtek, és 1986-ra a Kodak digitális fényképezőgépek már 1 megapixeles fotók készítésére is képesek voltak. Ez a tendencia a számítógépek gyors fejlődésével folytatódott. A Fujifilm találta fel az első olyan fényképezőgépet, amely számítógépes fájlformátumban (JPEG) készített fényképeket. A Kodak 1991-ben mutatta be az első digitális tükörreflexes fényképezőgépet a világon. A "hagyományos" fényképezőgépek a 2000-es évek elejére mind elérhetőségük, mind árak tekintetében felülmúlták a digitális fényképezőgépeket. A Canon által 2003-ban bemutatott "digitális lázadó" Canon EOS 300D jelentette a digitális fényképezőgépek "teljes áttörését". Ez jelentette a kép- és fejlesztési üzletág meredek lecsúszásának és végső soron kihalásának kezdetét. Mivel manapság az okostelefonok, táblagépek és mobiltelefonok többsége beépített fényképezőgéppel van felszerelve, az állóképek elvesztették különleges státuszukat, és a fényképezés széles körben elterjedt (Marien, 2011).

2.4. A fotográfia és a marketing kapcsolata

A fotográfiát a művészi kommunikáció eszközeként definiáljuk, és ennek az elnevezésnek mély filozófiai és gyakorlati alapjai vannak. Miközben más művészeti eszközök, például a ceruza vagy az ecset, sokféle célra használhatók, a fényképezőgép kizárólag képalkotásra szolgál. Ez a különleges tulajdonság teszi lehetővé, hogy a fotográfia minden formájában kizárólag képeket hozzon létre. Azonban az idők folyamán a képalkotás már nem korlátozódik kizárólag a művészet területére. A reklámparban például a fotográfia rendkívül fontos szerepet játszik, ahol a cél a meggyőzés vagy egyszerű információk közvetítése. Az ember számára a

szavak és a képek már ősidők óta ismerősek. Bár mind a szó és a kép szimbólumok, alapvető szempontokban különböznek egymástól. A szavakat sorban kell elrendezni ahhoz, hogy egy meghatározott dologra mutassanak, míg a képek egyenesen rámutathatnak arra, amiről szólnak. Az utóbbi a legjobb eszköz a megfoghatatlan vagy leírhatatlan dolgok ábrázolására, de ugyanúgy alkalmazható például a Coca-Cola üvegének bemutatására is, ha az alkotó vagy a piac érdeke úgy kívánja. A fotó befogadását és értelmezését számos tényező befolyásolja. Más szemlélettel közelítünk egy fotóhoz, ha tudjuk, hogy művészeti célokra készült, mint ahogyan egy háborús tudósító fotójához is más szemmel tekintünk. A fotográfia kommunikációjának módja tehát attól függ, hogy milyen közegben és milyen céllal használják. A hétköznapi és reklámfotók látszólag hasonló eszközöket alkalmaznak, de hatásukban alapvetően különböznek egymástól. A reklámfotók gyakran túlzásokra, sztereotípiákra és néha még hazugságokra is építenek annak érdekében, hogy megragadják a potenciális vásárlók figyelmét. Másrészt a hétköznapi és művészeti fotókommunikáció a manipulációs lehetőségekre hívja fel a figyelmet, és inkább az őszinteséget és az emberi tapasztalatokat próbálja bemutatni.



4. kép: Sundblom Coca-Cola Mikulása, 1932

Forrás: Urban Legends weblap, 2005

A fényképezés és a marketing között szoros a kapcsolat, és a jelenlegi reklám- és promóciós erőfeszítésekhez elengedhetetlen. A fényképezés hatékony médium az ötletek kifejezésére, az érzelmek felkeltésére és a fogyasztói magatartás megváltoztatására. A fényképezés és a marketing közötti kapcsolat megértéséhez Michel Wedel és Rik Pieters (2007) nézeteit mutatom be:

- Vizuális hatás: A fényképezés olyan vizuális médium, amely azonnal és sikeresen megragadhatja a nézők figyelmét. Egy termék vagy szolgáltatás csábítóbbá válhat a potenciális vásárlók számára az érdekes és jó minőségű fényképek használatával.
- A fényképek segíthetnek egy márka identitásának kialakításában és támogatásában. Felismerhető és emlékezetes márkaarculat hozható létre a fényképezésben alkalmazott különleges vizuális stílusok, színsémák és képkompozíciók következetes alkalmazásával.
- A fényképek szükségesek az áruk bemutatásához. Lehetővé teszik a vásárlók számára, hogy lássák a termék megjelenését, jellemzőit és működését. A termék megvásárlására vonatkozó döntést gyakran befolyásolja a termékfotók minősége.
- A fényképezés a marketingben a történetek elmesélésének hatékony eszköze. A vizuális narratívák segíthetnek a márka történetének, értékeinek és küldetésének kommunikálásában. A fogyasztók érzelmi kötődést alakíthatnak ki a lenyűgöző képekkel.
- A vizuálisan vonzó fotók kulcsfontosságúak a fogyasztók megragadásához a közösségi média és a tartalommarketing korában. A képek fontos szerepet játszanak abban, hogy az olyan platformok, mint az Instagram, a Pinterest és a Facebook bevonzzák a felhasználókat.
- Az online hirdetések, a display hirdetések és a bannerek mind grafikákat alkalmaznak a digitális marketingben. A szemet vonzó vizuális elemek nagyobb valószínűséggel növelik a konverziós arányokat és az átkattintási arányokat.
- A fényképezés képes érzelmeket kelteni, és az érzelmek gyakran fontos tényezők a fogyasztói döntésekben. A képeket a marketingesek arra használják, hogy kedvező asszociációkat és képzeteket alakítsanak ki árujukról vagy vállalatukról.
- A globális marketingben a fényképek áthidalhatják a nyelvi és kulturális akadályokat. Univerzális módot biztosítanak az üzenetek közlésére és a különböző közönségekkel való kapcsolatteremtésre.
- A felhasználói élményt jelentősen befolyásolja egy weboldal vizuális kialakítása, különösen a képek használata. Egy vonzó és érdekes képekkel ellátott weboldal javíthatja a márka online jelenlétét. A fényképeket számos marketinganyagba beépítik, többek között brosrák, katalógusok, szórólapok és plakátok formájában. Érdekesebbé teszik a nyomtatott szövegeket, és segítik az információk vizuális közlését.

3. A FOTÓZÁS, MINT ESZKÖZ A MARKETINGBEN

3.1. Márka és fotográfia: a siker kulcsa

A "márkaépítés" kifejezés hallatán az első dolog, ami eszünkbe jut, szinte mindig a logó, miközben a fényképezés is kulcsfontosságú összetevő. Manapság gyakorlatilag minden vállalkozás profi fotókat, csapatfotókat, portrékat és termékfotókat használ, ahhoz hogy kommunikálja márkáját az ügyfelek felé. Megfelelően komponált fényképekre van szükség ahhoz, hogy a lehető legjobb fényben mutassák be cégüket, és elnyerjék ügyfeleik bizalmát. Akár az Instagramon, akár egy weboldalon vagy más platformon vannak a fotók, az emberek hajlamosabbak megbízni egy cégben, ha tudják, ki áll mögötte, és rögtön véleményt alkotnak róla.

A márkaépítésre gondolni a fotózás nélkül ijesztő feladat. A fotográfia, amely olyan különböző formákat foglal magában, mint például a digitális fotográfia, a film- és videofotózás, az állóképek, sőt még az alkalmi "pillanatképek" fotózása is, a kortárs márkaépítési stratégiák szerves elemévé vált. Továbbra is eszközként szolgál a márkák, a termékek bemutatásának különböző kontextusaiban, beleértve a reklámkampányokat, az éves jelentéseket, a brosúrákat, a csomagolási képeket, az üzletekben elhelyezett kirakatok, a termékbemutatók és a weboldalak megjelenítését. Számos kiemelkedő vállalat, például a Facebook, az Instagram, a Pinterest, a Snapchat, a Tripadvisor, a Tumblr és a YouTube nagymértékben támaszkodik a fotózásra, amely az üzleti modelljük alappillére. A fényképezés - a feltöltött, megosztott, elküldött és kommentált képek és videók formájában - márkaépítésük tartalmát és esztétikai identitását is képezi.

A Coca-Cola, amely világszerte ismert márka, ragyogó példája a fényképezésnek a márkaépítésben való felhasználásának. Nagy figyelmet fordít arra, hogyan használja a különböző fotózási technikákat a márka identitásának és üzenetének közvetítésére.

Ennek egyik jól ismert példája, ahogyan a vállalat a reklámkampányait és reklámfilmjeit használja. A cég nagy gondot fordít arra, hogy a termékeit a legvonzóbb módon mutassa be a vásárlóknak. A cég által készített fényképek nemcsak a termékeket, hanem az életmódot, boldogságot és közösséget is ábrázolják, amelyeket a Coca-Cola szimbolizál (5.kép).

Mindent összevetve, a Coca-Cola hatékonyan integrálta a fotózást a márkaépítés számos aspektusába, így egy erőteljes és egységes vizuális nyelvet alakított ki, amely világszerte azonnal azonosítja a vállalatot.



5. kép: Coca Cola Magyarország Instagram hirdetése, 2023
Forrás: Coca Cola Magyarország hivatalos Instagram oldala

Az Amerikai Marketing Szövetség (AMA) meghatározása alapján (Wilkie, 2007) (a marketing egy szervezeti funkció és eljárás, amelynek célja értéket teremteni a vásárlók számára. Ez a folyamat kommunikációt és közvetítést is magában foglal, és az ügyfélkapcsolatok gondozásával jár, hogy mind a szervezet, mind az érdekelt személyek számára előnyöket hozzon létre. Philip Kotler és társai szerint a marketingmenedzsment egy olyan művészet és tudomány, amely a célpiacok kiválasztásával kiemelkedő vevőértéket hoz létre. A hatékony marketing lehetőséget teremt az ügyfélkör bevonására, megtartására és növelésére. Ennek eredményeképpen a marketing a társadalmi és emberi szükségletek kielégítésére összpontosít, azzal a közvetlen céllal, hogy ezt nyereségesen tegye. Ez egy véget nem érő folyamat, amiben a marketing szakértelmet mindig demonstrálni kell. Olyan vállalatok, mint az eBay és az IKEA, példázák ezt a kompetenciát, mivel felismerték az üzleti lehetőségeket a vásárlók igényeiben. Az eBay az online aukciósház létrehozásával megkönnyítette a vásárlók számára a termékek megtalálását, míg az IKEA olyan bútorokat tervezett, amelyeket könnyen össze lehet szerelni, lehetőséget adva a vásárlóknak a kreativitásra és szabadságra. A marketingmenedzserek számos döntést kell meghozzanak, például termékattribútumok tervezése, árképzés, értékesítési platform kiválasztása és reklámozásra való költség meghatározása terén. A termék csomagolásának részletei, mint például a szövegek és színek, kulcsfontosságúak a vásárlók vonzásában.

3.2. A fotográfia mint eszköz

A fotográfia a marketing terén kiválóan alkalmazható eszköz. A technikai képek hitelességet biztosítanak, és segítik a termék értékének, értékrendjének kommunikálását a fogyasztók felé. A márkák személyiségét és a vásárlói szituációkat következetesen kell kezelni, és a fotók technikai aspektusai segítenek kizárni a zajokat és hibákat az információk terén. Az érzékelés pszichológiai folyamatainak ismerete is kulcsfontosságú a fotográfia hatékony használatához a marketingben. A fotók képesek ikonokat létrehozni, amelyek segítik a márkák és termékek emlékezetességét és vonzerejét. Mindez összefügg azzal, hogy a vásárlók olyan márkákat választanak, amelyekkel azonosítják magukat, és amelyeknek személyisége van.

A marketing területén a fényképezés dinamikus és többdimenziós eszköz, amely rengeteg előnyt és lehetőséget kínál a márkafejlesztéshez. Alapvetően a fényképezés hatékony eszköz a potenciális vásárlók érdeklődésének felkeltésére, a márkatörténetek megalkotására és a fogyasztói magatartás befolyásolására. Hogy mélyebben elmélyedjünk ebben a gondolatban,

Philip Kotler (2017) és Seth Godin (2009) könyveit kell megvizsgáljunk, amik a fotográfia marketingben betöltött funkciójának főbb aspektusait taglalják:

1. A marketingkampányokat nagyban befolyásolhatja a kiváló minőségű fényképek szemet gyönyörködtető vonzereje. A vizuálisan vonzó és feltűnő fényképek képesek azonnal megragadni az olvasók figyelmét, interakcióra készíteni őket az anyaggal, és arra ösztönözni őket, hogy többet tudjanak meg a reklámozott árurol vagy szolgáltatásról.
2. Egy márka identitása a fényképezés segítségével megeremthető és erősíthető. Az egyes stílusok, színek és vizuális összetevők képeken való következetes használata erős márkamegjelenést alakíthat ki, és megkönnyítheti a vásárlók számára a márka felismerését.
3. A fényképek különleges képességgel rendelkeznek a marketing világában, hogy történeteket meséljenek el. Képesek egyetlen képkockában egy történetet elmesélni vagy egy erőteljes üzenetet közvetíteni. A vizuális történetmesélés lehetővé teszi a marketingesek számára, hogy érzelmileg kapcsolódjanak a fogyasztókhoz, és egyértelműen közvetítsék a márka értékeit és céljait.
4. A kiváló minőségű fényképek a marketing minden területén, de különösen az e-kereskedelemben és a termékpromócióban elengedhetetlenek. A termék jellemzői, textúrái és előnyei jól megvilágított, mélyreható képeken kerülnek bemutatásra, így a potenciális vásárlók megkapják a bölcs vásárlási döntéshez szükséges ismereteket.
5. A csak szöveges tartalmakhoz képest a vizuális tartalmak, például a fényképek és az infografikák jellemzően nagyobb elkötelezettséget generálnak a közösségi médiában és a weboldalon. A vizuális tartalmak jelentősen növelhetik a márka láthatóságát és elérhetőségét, mivel több kedvelést, megosztást és kommentet ösztönöznek.
6. A professzionálisan készített képek segítenek növelni a márka hírnevét és megbízhatóságát. Bizalmat ébresztenek a potenciális ügyfelekben azáltal, hogy a minőség iránti elkötelezettséget és a részletekre való pontos odafigyelést mutatják (Fedelin, 2023).
7. Amikor érzelmek felkeltéséről és személyes kapcsolat kialakításáról van szó egy vállalat és a közönsége között, a fényképek páratlanok. A képek képesek emlékeket, örömet vagy vágyat ébreszteni, ami befolyásolhatja a vásárlási döntéseket.
8. A képek alkalmazkodó erőforrások, amelyek számos marketingplatformon sikeresen felhasználhatók. Következetességet biztosítanak a márkaépítési erőfeszítésekben a

webhelyeken, a közösségi médiaplatformokon, az e-mail marketingkampányokban, a nyomtatott anyagokban és a reklámokban.

9. Keresőmotor-optimalizálás (SEO): Egy weboldal keresőmotoros rangsorolása jelentősen növelhető optimalizált fotókkal. A marketingesek javíthatják tartalmaik felfedezhetőségét, ha a képek leírásaiba, a leíró alt szövegbe és a képaláírásokba fontos kulcsszavakat illesztnek.
10. Felhasználók által generált tartalom (UGC): Elősegíti a közösség és a hitelesség érzését, ha az ügyfeleket arra ösztönzik, hogy töltsék fel saját fotóikat a márkákkal vagy konkrét árukkal való interakcióikról. A felhasználók által generált anyagok felhasználása a marketingkezdemenyvezésekben igen előnyös lehet.
11. A fényképezés emellett fontos információk megszerzésére és a vásárlói magatartás megértésére is felhasználható. A marketingstratégiák alakíthatók és javíthatók annak kutatásával, hogy a felhasználók hogyan lépnek kapcsolatba a weboldalakon és a közösségi médiában található képekkel.

Összefoglalva, a fényképezés befolyásos és sokoldalú eszközként áll a marketing területén. Aktívan hozzájárul a márkaidentitáshoz, a közönség bevonásához, a bizalomépítéshez és végső soron az értékesítés növekedéséhez. A mai digitális korban a kiváló minőségű és vizuálisan meggyőző képek a sikeres marketingkampányok alapvető összetevői.

3.3 Az ügyfélkapcsolat és a fotográfia

A fotográfia további fontos aspektusa a kapcsolatépítés a vásárlókkal. **Philip Kotler** (2006) az ügyfélkapcsolatok építésének öt kulcsfontosságú jellemzőjét említi, amelyek meghatározzák, hogy egy vállalat milyen sikeres lesz ezen a téren:

1. **Őszinteség:** Az ügyfeleknek fontos, hogy egy vállalat őszinte legyen az üzleti tevékenységében. Az őszinteség bizalomra épít, és hozzájárul a hosszú távú kapcsolatok kialakításához. A fotográfia lehetőséget nyújt az őszinte és valóságos képek készítésére, amelyek megfelelnek az ügyfelek elvárásainak.
2. **Izgalmasság:** Az ügyfelek számára izgalmas és vonzó márkákat és termékeket keresnek. A fotók segíthetnek az izgalmas és lendületes kampányok létrehozásában, amelyek felkeltik az érdeklődést és elkötelezettséget eredményeznek.

3. **Kompetencia:** Az ügyfelek megvásárolják olyan vállalatok termékeit, amelyek megbízhatók és intelligensek a piacon. A jó minőségű fotók és professzionális kivitelezés növelik a vállalat hitelességét és kompetenciáját.

4. **Szofisztikáltság:** Az előkelőség és az elragadó különleges márkát sugall. A fotográfia lehetőséget teremt az előkelő és stílusos képek létrehozására, amelyek emelik a márka értékét.

5. **Életerősség:** Az aktív és szívós vállalatok képesek a hosszú távú sikerek elérésére. A fotográfia által rögzített dinamikus és erőteljes képek segítenek abban, hogy a márkák életerősek és versenyképesek maradjanak.

Az emberek egy márkát vagy terméket olyan személyes módon értékelnek, hogy az megfelel-e az említett öt jellemzőnek. A fotográfia segít kifejezni ezeket az aspektusokat, és erősíti az ügyféllel való kapcsolatokat.

A fogyasztók márkaválasztási döntéseiben az is szerepet játszik, hogy a márkák mennyire illeszkednek az egyéni énképükhöz. A fotográfia képes a márkák személyiségét és vonzerejét kifejezni, és segíthet az ügyfeleknek azonosulni a márkával. A portréfotók például lehetőséget adnak arra, hogy az emberek megtalálják és bemutassák az általuk képviselt értékeket és személyiséget.

Ezenkívül a fotográfia segít a termékek és márkák élményének megteremtésében. A képek által létrehozott hangulat és atmoszféra erősen befolyásolja az ügyfelek érzéseit és élményeit, ami hozzájárul ahhoz, hogy a márkák emlékezetessé váljanak és hűséges vásárlókat vonzanak.

Az üzleti világban a fotográfia már régóta nem csupán az esztétikai elemekre korlátozódik, hanem mélyebb jelentést hordoz, és aktívan részt vesz a marketingstratégiák kialakításában és az ügyfélkapcsolatok építésében. A fotók képesek közvetíteni az értékeket, az érzéseket és az élményeket, és így kulcsszereplővé válnak a sikeres marketingkampányokban és a hosszú távú ügyfélhűség kialakításában. A fotográfiának tehát fontos szerepe van a marketingben, segítve a vállalatokat értéket teremteni, kommunikálni és vonzani a vásárlókat. Az összetett pszichológiai és kommunikációs aspektusok mellett a fotográfia technikai részleteinek is kiemelkedő fontossága van a hatékony marketingkampányokban.

4. FOTÓZÁS SZEREPE AZ E-KERESKEDELEMBEN ÉS A TERMÉKELADÁSBAN

4.1 Az e-kereskedelem forradalma

Az e-kereskedelem, vagyis az interneten keresztüli árucserének forradalma, a 20. század fordulójától kezdődött és a 21. században teljesen átstrukturálta a kiskereskedelmi és az online vállalkozások világát. Az internet terjedése és az online tranzakciók robbanásszerű növekedése megváltoztatta azt, ahogyan az emberek vásárolnak, értékesítik és promótálják termékeiket. Ez a forradalom nemcsak az üzleti világban, hanem a fogyasztók mindennapi életében is hatással van.

Az e-kereskedelem története hosszú és összetett. A 20. század elején még elképzelhetetlen volt, hogy az emberek online vásárolhassanak, de az internet megjelenése és terjedése megváltoztatta ezt. Az első webáruházak az 1990-es évek közepén kezdtek megjelenni, de ezek korlátozott választékot és kényelmet kínáltak.

Az e-kereskedelem igazi lendületét az 1990-es évek végén és a 2000-es évek elején kapták, amikor olyan gigantikus online piacterek jöttek létre, mint az Amazon és az eBay. Az emberek most már szinte bármit megvásárolhatnak az interneten, és a kereskedelmi weboldaloknak kínálatuk és a vásárlói élmény javítására folyamatosan kell koncentrálniuk. A mindennapi internethasználat exponenciálisan növelte az online tranzakciók számát, ami a kiberpiaci verseny növekedését és fokozódását eredményezte. A technológiai fejlődés az elsődleges mozgatórugója ennek a bővülésnek, amely strukturális változásokat eredményezett az e-kereskedelmi iparágon belül, valamint társadalmi és viselkedésbeli változásokat a XXI. századi társadalomban. Az e-kereskedelem, főként a közösségi hálózatok használatán keresztül, nagyon hatékony stratégia a termékek kommunikációjára és promóciójára (Kumah, 2017), ami nagyrészt ingyenes, lehetővé téve a gyors és könnyű hozzáférést a közösségi hálózatokat rendszeresen használó népszerűséghez (Ortiz-Ospina, 2019), akik naponta százával néznek termékeket. Ennek eredményeként sok vállalkozó és vállalkozás elkezdett többet fektetni a közösségi hálózatokba és az online platformokba termékeik és szolgáltatásaik terjesztése és promóciója érdekében. A Network Readiness Index (NRI) és a NetReadiness koncepció (Hartman, 1999) szolgál a kiberpiac fejlődésének legjobb példájaként. A kiberpiac mind a kereslet, mind a kínálat tekintetében erősen atomizálódott, mivel viszonylag egyszerűen

többféle online üzleti modell jött létre, növelve a versenyképességet. Egy tisztán e-kereskedelmi tranzakcióban a vásárló személytelen kommunikációja hátrányos lehet az eladó iránti bizalom és a tranzakció lebonyolítása szempontjából. Ehhez jobb ajánlatértékelésre van szükség, ami alapos termékbemutatókkal, olyan közösségi tevékenységekkel, mint a vásárlói visszajelzések kikérése, és az értékesítés utáni támogatás rugalmasságával érhető el. A termékfotózás, amely a dolgok több nézőpontból és változatos kontextusban történő bemutatására helyezi a hangsúlyt, az értékesítés fellendítésének egyik hatékony stratégiája. A "vásárlók a szemükkel vásárolnak" mondást gyakran használják a képek vásárlási döntésekre gyakorolt hatásának leírására (Butcher, 2015).

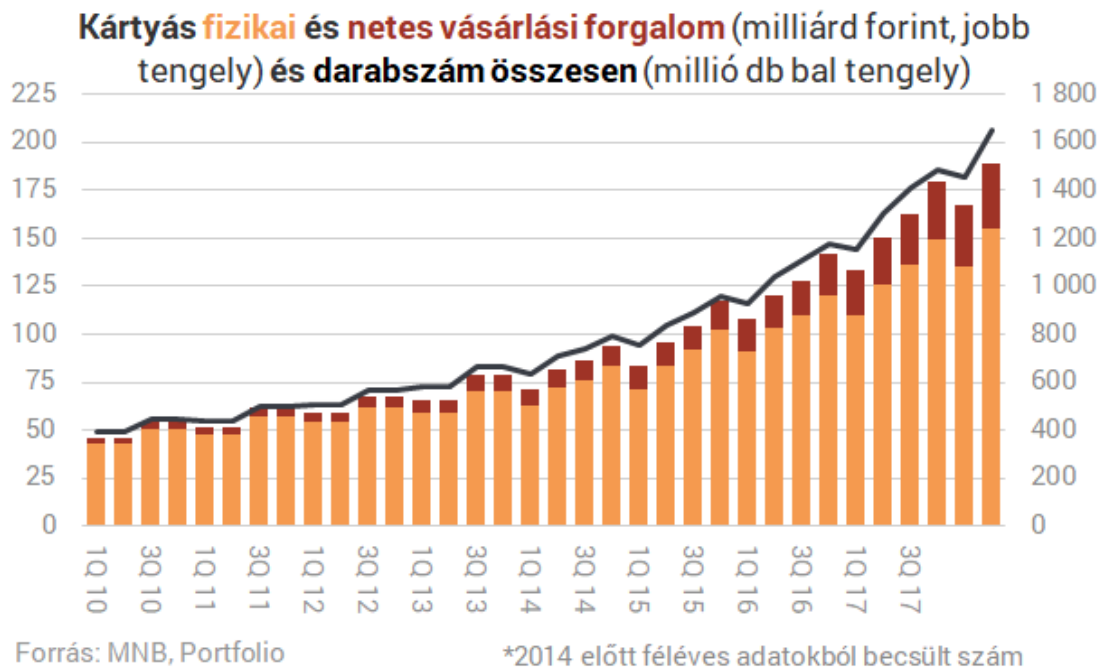
Az e-kereskedelem gyökeresen átalakította az üzleti világot. A hagyományos téglá-és-habarc üzleteknek most már online jelenlétre van szükségük, hogy versenyképesek maradjanak. Az emberek sokszor az interneten keresnek információt a termékekről még akkor is, ha a vásárlást végül offline intézik. Az online jelenlét lehetőséget kínál a vállalkozásoknak, hogy elérjék a nemzetközi piacokat is, bővítve így üzleti horizontjaikat. Lehetővé teszi számukra, hogy személyre szabott ajánlatokat készítsenek a vásárlók számára, és adataik alapján célzott marketinget alkalmazzanak. Az adatelemzés és a mesterséges intelligencia használata segíti az üzleteket abban, hogy megismerjék vásárlók szokásait és igényeit, és ennek megfelelően szolgálják ki őket.

Az ilyenfajta kereskedelem hatalmas előnyöket kínál a fogyasztók számára is. A vásárlók már kényelmesen és gyorsan megtalálhatják a kívánt termékeket, és nem kell otthonukat elhagyniuk a vásárláshoz. Továbbá lehetőséget kínál az árak összehasonlítására és a legjobb ajánlatok kiválasztására.

Az online vásárlók véleményeket olvashatnak más vásárlóktól a termékekről, ami segít nekik a döntéshozatalban. Emellett az online vásárlás sok esetben lehetőséget kínál a termékek egyedi testreszabására és személyre szabott vásárlási élményre.

Az e-kereskedelem forradalma tovább folytatódik, és a jövőben további izgalmas fejleményekre számíthatunk. Az olyan technológiák, mint a virtuális valóság és az okostelefonok fejlődése tovább növeli az online vásárlás kényelmét és vonzerejét. A fenntarthatóság és az etikus vásárlás is egyre fontosabb szemponttá válik a fogyasztók számára, és az e-kereskedelemnek is alkalmazkodnia kell ezekhez az elvárásokhoz. Az innováció és az új technológiák folyamatos fejlődése segíti az e-kereskedelmi szereplőket abban, hogy

versenyképesek maradjanak és megfeleljenek a változó igényeknek. A 2. ábra jól szemlélteti, hogy milyen mértékben nőtt a netes vásárlási forgalom az elmúlt időkből.



2. ábra: e-kereskedelmi forgalom növekvése

Forrás: Portfólió: 10 ábrán mutatjuk, hogyan fizetünk Magyarországon, 2023

Hatással van a világra, és a jövőben további izgalmas lehetőségeket kínál mind az üzletek, mind a fogyasztók számára. Az e-kereskedelem digitális korszaka itt van, és hozzáférést biztosít a világ bármely sarkában lévő termékekhez és szolgáltatásokhoz. Az e-kereskedelem nemcsak egy gazdasági trend, hanem egy új korszak kezdetét is jelzi a vásárlás és az üzleti tevékenység terén.

4.2. A nemzetközi EAI konferencia

Kutatásom során belebotlottam az első nemzetközi EAI konferencia jegyzőkönyvébe, melyben szerepelt egy kutatás. A szerzők munkájának fő célja az volt, hogy megértsék a fényképezés jelentőségét az online értékesítésben, valamint hogy bemutassák a kép hatását a fogyasztói döntéshozatalra, különösen a közösségi hálózatokon és az online értékesítési

platformokon keresztül, amelyek jelenleg az e-kereskedelmi értékesítés két legfontosabb csatornája. A kutatás szempontjából egy 32 kérdésből álló kérdőívet készítettek a Google Forms segítségével, hogy véleményeket kapjanak a fényképezés e-kereskedelemben betöltött hatásáról. Létrehoztak egy kezdeti előzetes tesztet, majd annak engedélyezése után 2021 novemberében és decemberében a WhatsApp, a Facebook és az Instagram felhasználásával terjesztették. Összesen 217 ember válaszolt, és a válaszokból származó adatok alapján a kutatók levonhatták azt a következtetést, hogy a fényképezés kulcsfontosságú az online vásárlás során, hogy a kép számít a vásárlással kapcsolatos döntések meghozatalakor, és hogy a fényképezés az e-kereskedelemben kulcsfontosságú eszköz a vásárlók elcsábításában és megtartásában. Mivel a társadalom egyre inkább bevonódik a virtuális világba, az e-kereskedelem a járvány után is tovább növekszik. A fényképezés hatékony eszköz az érzelmek közvetítésére, a reklámokhoz érzések hozzáadására, és így az áru vagy szolgáltatás nem kézzelfogható értékeinek megragadására (a 3. ábrán ez jól látható).

Items	Strongly disagree 1	Disagree 2	Undecided 3	Agree 4	Strongly agree 5	M	SD
	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)		
A quality image conveys credibility		2 (0,9)	21 (9,7)	45 (20,7)	149 (68,7)	4,58	,698
The quality of the photograph has power in the purchase decision		1 (0,5)	11 (5,1)	49 (22,6)	156 (71,9)	4,66	,597
A salesperson who presents a quality photograph is more likely to be remembered by the customer	1 (0,5)		6 (2,8)	51 (23,5)	159 (73,3)	4,69	,570

3. ábra: Képmínőség fontossága

Forrás: Internet of Everything (2022:44)

Ebben az értelemben a cikk célja az e-kereskedelem kép és fotózás szerepének az értékesítési döntésre gyakorolt fontosságának azonosítása. Másrészt konkrétan azt keresi, hogy hogyan befolyásolja a fotó minősége a vásárlást, milyen szerepe van a szerkesztésnek, díszítőelemeknek és a fotók mennyiségének a termék vagy szolgáltatás értékesítésében, továbbá, hogy milyen fontos a fotó által közvetített valóság.

A cikk először áttekinti az online fogyasztói magatartást és a közösségi hálózatok fontosságát az e-kereskedelem területén, valamint a technikai és szerkesztési eszközök használatát a képek és fotók létrehozásához, amelyek elősegítik az online vásárlás szempontjából kedvező és ösztönző környezetet. Ezt követően bemutatja a kutatás keretét és módszertanát, nevezetesen a kérdőív tervezését és az elérhetőségét a Google Forms segítségével, majd az eredményeket.

Az online fogyasztói magatartását a kulturális, szociális, személyes és pszichológiai tényezők befolyásolják. Az online vásárlás során az emberek érzelmi tényezők hatása alatt cselekednek inkább, mint észérvek alapján. A cikk szerint az embereket leginkább azok a dolgok vonzzák, amiket látnak, és az általuk látottakat értelmezve és képekké alakítva folyamatosan változtatják. Az online vásárlók számára a szórakoztató elemek jelenléte nem olyan fontos, inkább a bizalmas és megbízható információk, valamint a vásárlás előtti információk és a biztonság jelentik a fő szempontokat.

A kutatás kiemeli, hogy a profi fotózás kulcsfontosságú a termékek bemutatásában, és az online piacra belépő összes márka számára elengedhetetlen stratégiát kell kidolgozni. Az online kereskedelem terjedése az internet fejlődésével összefügg, és a weboldalak a versenytársak között kulcsfontosságú szerepet játszanak. Emellett hangsúlyozza, hogy a fotózásnak nemcsak kép, hanem kép-cselekvés is. A fotózás nemcsak az általuk rögzített képek születési folyamatát jelenti, hanem azt is magában foglalja, hogy az emberek hogyan értékelik és nézik ezeket a képeket, és milyen hatással vannak rájuk.

A közösségi hálózatok közül az Instagram kiemelkedő fontosságú az ügyfelek bevonásában, és sokan a vásárlási élményüket a közösségi hálózatokon kezdik. A cikk szerint a vizuális vonzerővel és hatásos képekkel az Instagram segít az embereknek megközelíteni az "általános" embereket, és elnyerni a hűségüket.

A tanulmány módszertani része során az írók irodalmi áttekintést végeztek a témával kapcsolatban, majd egy kérdőívet készítettek és osztottak meg a válaszadók körében. Az eredmények alapján a válaszadók többsége egyetértett a fotózás és képek fontosságával az online értékesítési döntésekben, és elismerték a technológia és szakemberek szerepét a jó minőségű fotók létrehozásában.

4.3. Termékfotózás

A termékfotózás a tárgyak fizikai bemutatásának művészete és tudománya. Ez az a varázslat, amely a reklámokban, online áruházakban és katalógusokban látható gyönyörű látványt hozza létre. A termékfotósok minden termék vizuális mesélői, legyen szó ruházati kiegészítőkről, kütyükről, konyhai termékekről vagy ékszerekről. A célja, hogy az adott termék kelendőbb legyen. A tárgyakat olyan perspektívákból mutatja be, amelyek kiemelik azok legfontosabb tulajdonságait, textúráit, színeit és működését. Egy jól elkészített termékfotó egyetlen képkocka alatt közvetítheti a tárgy értékét, minőségét és vonzerejét.

A termékfotózás fontosabb, mint valaha egy olyan világban, ahol a vizuális tartalom uralkodik. A termék és a potenciális vásárló közötti kapcsolóként működik, maradandó benyomást hagyva maga után. A kiváló termékfotók iránti igény az e-kereskedelem, a közösségi média és az online marketing növekedésével az egekbe szökött, így a digitális piacon kitűnni próbáló vállalatok és márkák számára létfontosságú eszközzé vált. A digitális kereskedelem napjaiban, amikor a fogyasztók gyakran a vizuális anyagokra támaszkodnak a vásárlási döntések meghozatalakor, nem csupán a képek rögzítéséről szól, hanem egy olyan vizuális narratíva kialakításáról is, amely rezonál a közönségre, felkelti a figyelmüket, és végül eladásokat generál. A siker titka a mai piacon a termékfotózás művészetének és jelentőségének ismerete.

Harpreet Singh marketing szakértő (2023) úgy vélekedik, hogy a vásárlókat elriaszthatják az elmosódott vagy pixeles képek, amelyek a termék alacsony minőségére utalnak. Továbbá úgy gondolja, hogy a képeknek pontosan kell ábrázolniuk a termékeket, bemutatva azok minden kulcsfontosságú tulajdonságát és jellemzőjét. Véleménye szerint a pontosság elengedhetetlen a visszáru csökkentéséhez és a dühös vásárlók elkerülése érdekében. A termékfotózás másik fontos szempontja a megvilágítás. A fotók megjelenése nagyban javítható a megfelelő megvilágítás használatával. Magán a terméken kívül jelentős figyelmet kell fordítani a beállításra és a stílusra is. A tiszta és rendezetlen háttér kiemeli az árut, a vizuálisan kellemes stílus pedig sikeresen vonzza a vásárlókat.

Rábukkantam kutatásom során egy tanulmányra (Johnson, Wang, 2012), melynek célja az volt, hogy meghatározzák az eBay felhasználóinak a magatartását, ezzel együtt azt, hogy hogyan befolyásolják a termékképek az eladók hírneveit (Johnson, 2012). A termékfotók lehetnek valódi képek a termékről vagy általános stockfotók. A valódi termékfotókat nehezebb

hamisítani, így többen bíznak bennük, mint a stockfotókban, amelyek könnyebben másolhatóak. A kutatások alatt a tényleges termékfotókat tartalmazó aukciók nagyobb számban keltek el, nagyobb érdeklődést váltottak ki, és magasabb licitekkel zárultak, mint a stockfotós hirdetések.

Összefoglalva, a kiváló minőségű termékfotózásba való befektetés alapvető fontosságú minden e-kereskedelmi vállalkozás számára. Növelheti a konverziókat és a vásárlói elégedettséget, ami végső soron segítheti vállalkozások bővülését.

5. ETIKAI ÉS KULTURÁLIS SZEMPONTOK A VIZUÁLIS MARKETINGBEN

A vizuális marketing témakörében az etikai és kulturális kérdések kulcsfontosságúak, mivel hatással vannak arra, hogy miként érzékelik a vállalkozásokat, hogyan hatnak a fogyasztókra, és hogyan hatnak a társadalom egészére. Ezekről az aspektusokról az alábbiakban bővebb adok betekintést.

5.1. Etikai megfontolások

A Magyar Reklámetikai Kódex (2023) szerint a vállalkozásoknak távol kell tartaniuk magukat a káros, sértő vagy diszkriminatív tartalmaktól. Egy vállalkozás hírnevét károsíthatják azok a sztereotípiák, amelyek bizonyos népcsoportokat marginalizálnak vagy kirekesztenek. Az etikus tartalom az elfogadást, az értékeket és az egészséges interperszonális kapcsolatokat ösztönzi. Továbbá a vállalatok felelősek a felhasználói adatok biztonságának fenntartásáért, a harmadik felekkel való jogosulatlan megosztás megakadályozásáért és a visszaélések megelőzéséért. Az adatvédelem kulcsa a törvények és szabályok betartása (Kotler, 2006).

Alapvető fontosságú, hogy a reklámok ne árulják el a vásárlók bizalmát azzal, hogy kihasználják hiszékenységüket, tudatlanságukat, tapasztalatlanságukat vagy gyengeségüket. A reklámok készítőinek óvatosan kell eljárniuk, kelthetnek aggodalmat, viszont csak akkor tehetik ezt, amikor annak értelme van, kötelező tartózkodniuk a fogyasztók manipulációjától.

fenntartható környezetvédelmi gyakorlatok. A vállalatoknak tisztában kell lenniük a környezetre gyakorolt hatásaikkal, és meg kell tenniük a szükséges lépéseket a fenntarthatóbbá válás érdekében. A fogyasztók kedvezően reagálnak azokra a vizuális marketingelemekre, amelyek a környezet iránti elkötelezettséget mutatják, ami elősegíti a "zöld" imázs kialakulását.

A felelős termékmarketing a vállalkozások etikus vállalati magatartásának alapvető eleme. A termékek vagy szolgáltatások vizuális marketingelemeinek túlzott dicsőítése káros lehet. A fogyasztói bizalom az elvárásoknak való megfelelés és a valódi előnyök kiemelése révén erősödik.

A tisztességes árképzés az etikus marketing egyik eleme. Az árakat nem szabad elrejtetni vagy árengedményekkel vagy árverésekkel ellenőrizni. Az árpolitikának összhangban kell lennie az erkölcsi normákkal (Kotler, 2006).

Fogyasztói egészség és biztonság: A vizuális marketingelemeknek tekintettel kell lenniük a fogyasztók egészségére és biztonságára. Az élelmiszerreklámoknak például pontosan kell ábrázolniuk a termékek tulajdonságait, hogy elkerüljék a vásárlók félrevezetését vagy a rossz étkezési szokások népszerűsítését. Az emberi méltóságot soha nem szabad veszélyeztetni, és határozottan el kell ítélni a bármilyen alapon történő megkülönböztetést, beleértve a nemzetiséget, a fajt, a nemet, a kort, a szexuális irányultságot, a fogyatékossgot, a vallási meggyőződést, a társadalmi-gazdasági helyzetet, a születési helyet és egyéb tényezőket. Emellett a pozitív önkép megőrzése érdekében a marketingszakembereknek kerülniük kell a testképek digitális manipulálását.

A társadalmi felelősségvállalás az etikus vállalati magatartás egyik összetevője. A vállalkozásoknak ki kell mutatniuk a társadalmi ügyek iránti elkötelezettségüket, és ezt vizuális marketingjükkel hatékonyan kell közvetíteniük. Például az ilyen erőfeszítések és közösségi projektek vizuális anyagai demonstrálhatják az ezek iránti támogatást.

5.2. Kulturális szempontok

A hatékony vizuális marketinghez kulturális tudatosságra van szükség. A vállalkozásoknak meg kell érteniük és tiszteletben kell tartaniuk számos kultúra értékeit, hagyományait és normáit. A vállalatok a kulturális baklövések elkerülése és a helyi kultúrákhoz való alkalmazkodás révén jobban megérthetik a globális piacokat és könnyebben hozzáférhetnek azokhoz. A vállalkozások számára kritikus fontosságú, hogy megértsék, hogyan működik a márkaidentitásuk a különböző kulturális környezetben. A vállalatoknak annak fényében kell módosítaniuk marketingstratégiájukat, hogy ugyanaz a márka egy adott kultúrában másként jelenik meg.

Kulturális hagyományok és szokások azok a tényezők, amelyek szintén befolyásolhatják, hogy a vizuális marketing sikerességét. Azok a vállalkozások, amelyek kulturális témákat is be tudnak építeni a reklámjaikba, jobban összhangban lehetnek az általuk kiszolgált közösségekkel.

A vállalatoknak szemmel kell tartaniuk a kulturális áttöréseket és trendeket. A vállalkozások a kulturális változásokhoz való alkalmazkodással és a feltörekvő trendek kihasználásával versenyelőnyre tehetnek szert a piacon.

A lokalizáció szükséges a nemzetközi piacokon működő vállalkozások számára. A nyelvi és kulturális alkalmazkodóképesség is ide tartozik. Ugyanazon grafikai elemek és üzenetek használata világszerte problémákat okozhat, mivel a különböző kultúrák eltérő módon reagálhatnak ugyanarra a tartalomra.

A vallás és a kultúra fontos kulturális szempontok, amelyek befolyásolhatják a vizuális marketing hatékonyságát. A vállalkozásoknak figyelembe kell venniük más civilizációk fesztiváljait, ünnepeit, valamint vallási és kulturális szimbólumait. Egy karácsonyi témájú reklám például nem biztos, hogy megfelelő vagy releváns lenne egy olyan társadalomban, ahol nem tartják meg ezt az ünnepet.

Nyelvi alkalmasság. A vállalkozásoknak gondoskodniuk kell arról, hogy a marketinganyagok a célközönség anyanyelvén is rendelkezésre álljanak, és a fordítások pontosak legyenek, valamint hogy megfeleljenek a kulturális különbségeket is figyelembevéve.

Sokszínűség és befogadás a kultúrákban: A vizuális marketingnek tükröznie kell ezeket a fogalmakat. Nagyobb és változatosabb közönséget vonzhatnak azok a vállalkozások, amelyek képesek kiemelni a kultúrák, fajok és identitások sokféleségét.

A vizuális marketing sikere és hosszú távú fenntarthatósága nagyban függ az etikai és kulturális kérdésektől. A vállalati hírnév megőrizhető, az ügyfelek hűsége növelhető, és az üzleti eredmények javíthatók az etikus magatartás és a kulturális tudatosság révén. A vállalkozások etikus és kulturálisan megfelelő grafikai marketingtechnikák alkalmazásával sikeresen szólíthatják meg a különböző fogyasztói csoportokat és nemzetközi piacokat.

6. ANYAG ÉS MÓDSZER

6.1 Szekunder kutatásom

Szakedolgozatomban a "Fotográfia szerepe a marketingben" témáját részletesen vizsgáltam, és bemutattam, hogyan járul hozzá a vizuális tartalom, különösen a fotográfiák a marketingkommunikáció hatékonyságához és a fogyasztók vásárlási döntéseinek formálásához. Az irodalmi áttekintés során több forrásból merítettem információkat, beleértve magyar és külföldi folyóiratcikkeket, könyveket és kutatásokat.

Philip Kotler, a marketing terület egyik legbefolyásosabb szakértője, kiemelt szerepet kapott a munkámban. Kotler munkái kiterjednek a marketingkommunikációra és a fogyasztói magatartásra is, és számos olyan gondolatot és elméletet prezentál, amelyek segítségével érthetjük a fotográfia hatását a marketingre. Például Kotler munkája alapján bemutattam, hogy a vizuális tartalmak, köztük a fotográfiák, hogyan segítik a márkaidentitás és az üzenetek hatékonyabb kommunikálását.

A szakdolgozatban továbbá hangsúlyt fektettem az aktuális kutatások eredményeire is. Az újabb kutatások olyan példákat és esettanulmányokat mutatnak be, amelyek bemutatják, hogyan alkalmazzák a vállalatok a fotográfiát a digitális és online marketingkommunikáció területén. Az aktuális kutatások segítik a témához kapcsolódó legújabb trendek és gyakorlatok megértését, és azt, hogy milyen hatást gyakorolnak a fogyasztókra.

Az irodalmi áttekintés és az aktuális kutatások elemzése alapján a szakdolgozatban kifejtettem, hogy a fotográfia hogyan növeli a marketingkommunikáció vonzerejét, hogyan segíti a fogyasztók érzelmi kapcsolatát a márkával, és hogyan befolyásolja a vásárlási döntéseiket. A dolgozat célja az, hogy bemutassa a fotográfia fontosságát a marketingben, és bebizonyítsa, hogy a vizuális tartalmak egyre nélkülözhetlenebb eszközökké váltak a vállalatok marketingstratégiájában.

6.2 Primer kutatásom

A kutatásom kvantitatív módszert használt, ehhez a Google Forms nevű online felméréseszközt alkalmaztam. Az online kérdőívemet összesen 165 válaszadó töltötte ki az elmúlt hónap során, akik különböző korosztályokból és háttérből származtak. A kérdőív

kitöltői között voltak olyanok, akik mindennapi fogyasztóként érintettek a marketingkommunikációban, valamint olyanok, akik a marketing szakembereiként érintettek a vizsgált területen.

A kutatásom célkitűzéseinek megvalósítása érdekében a következő részkérdéseket tűztem ki:

1. Hogyan értékelik a válaszadók a fotográfiák szerepét és hatását a különböző marketingkommunikációs eszközökben?
2. Milyen mértékben befolyásolja a fotográfiák minősége és tartalma a fogyasztók vásárlási döntéseit?
3. Melyek azok a marketingterületek, ahol a fotográfia különösen hatékony eszközként szolgál a fogyasztók vonzására és elkötelezésére?
4. Milyen előnyei és hátrányai vannak a fotográfiák alkalmazásának a marketingben az online és offline térben?

A kutatásom eredményeit összegző részekben elemzem a válaszadók véleményeit és válaszait a fenti kérdésekre. Emellett az összegzés során kiemeltem a legfontosabb megállapításokat és összefüggéseket, valamint bemutatom a fotográfiák marketingben betöltött szerepének gyakorlati vonatkozásait és lehetséges előnyeit a vállalatok számára.

A kutatásom segíthet a marketing szakembereknek és vállalatoknak jobban megérteni a fotográfiák szerepét a marketingkommunikációban, és a megszerzett ismeretek alapján hatékonyabb marketingstratégiákat kialakítani a fogyasztók elérésére és elkötelezésére.

6.3 Minta bemutatása

A kutatás során a demográfiai jellemzők összegyűjtése és elemzése kiemelten fontos volt annak érdekében, hogy megértem, hogyan alakulnak a fotográfia preferenciák az életkor, nem, lakhely és végzettség alapján. Az adatok gyűjtésére a Google Forms felületét használtam, és összesen 165 kitöltő vett részt a felmérésben az elmúlt hónapban.

6.3.1 Életkor szerinti eloszlás

Az életkor az egyik alapvető demográfiai jellemző, amely szoros kapcsolatban lehet a fotográfia preferenciákkal és a marketing hatékonyságával. Az eredmények alapján az alábbi életkori kategóriákba sorolhatók a válaszadók:

- **18-23 év közötti:** Az összes kitöltő 58,2%-a ebben a korcsoportban helyezkedik el, ami a legnagyobb arányt képviseli. Ebben az életkorban a digitális fotók és vizuális tartalmak fogyasztása gyakran meghatározó, és a közösségi média erős befolyással bír.
- **24-29 év közötti:** A 24-29 éves korcsoport 7,9%-os részvételi aránnyal rendelkezik. Ez az életkor már a fiatal felnőttkort képviseli, és valószínűleg kiegyensúlyozottabb az online és offline életstílus szempontjából.
- **30-35 év közötti:** A 30-35 év közöttiek 4,8%-ot tesznek ki a válaszadók között. Ebben a korcsoportban a vásárlási döntések és a márkaépítés is fontos szempontok lehetnek.
- **36-41 év közötti:** 36-41 évesek aránya 1,8%, ami már a középkorú korosztályt képviseli. A fotográfia szerepe a marketingben ebben a korosztályban lehet más, és ezek az emberek már több tapasztalattal rendelkezhetnek.
- **42-47 év közötti:** Ebben a korcsoportban a válaszadók aránya 9,7%. Az életkorral járó tapasztalat és a márka hűség kérdése is felmerülhet.
- **48-53 év közötti:** A 48-53 évesek 6,7%-át teszik ki a kitöltőknek. Ez az életkor már a középkorú kategóriába esik, ahol a brand lojalitás és az életminőség fontos szempont lehet.
- **53 év felett:** 53 év felettiek 10,9%-át képviselik a válaszadók. Ebben a korcsoportban az életvitel és a vásárlási szokások is változhatnak, és ez hatással lehet a marketing stratégiákra.

6.3.2. Nem szerinti megoszlás

A nemek szerinti megoszlás is fontos demográfiai szempont, amely hatással lehet a fotográfia preferenciákra és a marketing hatékonyságára. Az eredmények a következők:

- **Nők:** A válaszadók 66,1%-a női nemhez tartozik. A nők általában erősen reagálnak a vizuális tartalmakra és hajlamosak a közösségi médiában való részvételre, ami befolyásolhatja a marketingstratégiákat.
- **Férfiak:** A férfiak 33,9%-os részvételi aránnyal rendelkeznek a felmérésben. A férfiaknak eltérő preferenciáik lehetnek a fotográfia terén, és ezeket figyelembe kell venni a marketingkampányok tervezésekor.

6.3.3. Lakóhely szerinti eloszlás

A lakóhely szintén fontos tényező, amely befolyásolhatja a fotográfia preferenciákat és a marketing hatékonyságát. Az eredmények a következők:

Fővárosban: A fővárosban élők 37,6%-át teszik ki a válaszadóknak. A nagyvárosi környezetben élők más elvárásokkal rendelkezhetnek a fotográfia és a marketingtervezés terén.

Kisvárosban: A kisvárosban élők aránya 37%, ami szintén magas. A kisvárosok sajátos jellemzőkkel rendelkezhetnek, amelyek befolyásolhatják a fotográfia szerepét a marketingben.

Községben: A válaszadók 15,8%-a községben él. A vidéki környezetben élőknek eltérő preferenciáik lehetnek, és ezeket figyelembe kell venni a marketingstratégiák tervezésekor.

Nagyvárosban: A nagyvárosban élők 9,7%-át képviselik a válaszadók. A nagyvárosokban élők más elvárásokkal rendelkezhetnek a fotográfia és a marketingtervezés terén.

A lakóhely szerinti demográfiai adatok segítenek megérteni, hogyan változnak a preferenciák a különböző lakóhelyeken, és ezeket az információkat felhasználhatjuk a célzott marketingkampányok tervezésekor.

6.3.4. Legmagasabb végzettség szerinti eloszlás

A válaszadók legmagasabb végzettsége szintén releváns demográfiai jellemző, amely befolyásolhatja a fotográfia szerepét a marketingben. Az eredmények a következők:

1. **Gimnáziumi érettségi:** A válaszadók 51,5%-a gimnáziumi érettségivel rendelkezik. Ez az egyik legnagyobb arányú kategória, és a középfokú végzettséggel rendelkezők fontos szegmensét jelenti.
2. **Főiskolai vagy egyetemi diploma:** A válaszadók 35,8%-a rendelkezik főiskolai vagy egyetemi diplomával. Az oktatási szint hatással lehet a marketing hatékonyságára és a fotográfia preferenciákra.
3. **Szakközépiskolai érettségi:** A szakközépiskolai érettségivel rendelkezők 9,1%-át teszik ki a válaszadók. A szakközépiskolai végzettség is sajátos preferenciákat eredményezhet.

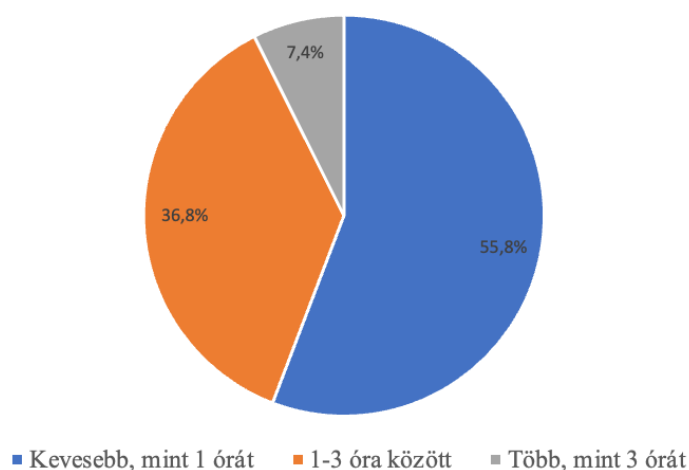
4. **Befejezett 8 osztály:** Az 8 osztályt befejezők 1,2%-ot képviselnek. Az alacsonyabb oktatási szinttel rendelkezők más igényekkel és elvárásokkal rendelkezhetnek a marketinggel kapcsolatban.
5. **Szaktanácsképző:** A szaktanácsképző végzettséggel rendelkezők 1,8%-ot képviselnek. A szaktanácsképzés sajátos kompetenciákat eredményezhet.
6. **Érettségire épülő OKJ-s képzés:** Az érettségire épülő OKJ-s képzéssel rendelkezők 0,6%-ot teszik ki a válaszadók. Az OKJ-s képzések is eltérő preferenciákat eredményezhetnek.

7. EREDMÉNYEK

7.1 A vizuális kommunikáció hatalmával kapcsolatos kérdések elemzése

A felmérés egyik kérdése az volt (4.ábra), hogy hetente átlagosan mennyi időt töltenek vizuális információk böngészésével a közösségi médiában. Az eredmények igazán érdekesek, és rávilágítanak az egyének médiafogyasztási szokásaira. Az a tény, hogy a válaszadók 55,8%-a hetente több mint három órát néz vizuális információkat a közösségi médiában, jól mutatja, hogy a közösségi média és az internet mennyire népszerű, hiszen lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy hosszabb ideig keressenek és élvezzék a fényképeket és videókat. 36,8-a a kitöltőknek az, aki heti egy-három órát vállal, szintén jelentős mennyiségű időt tölt médiafogyasztással, ami azt jelzi, hogy a vizuális információk szerves részét képezik mindennapi életüknek. A kitöltők 7,4%-a azonban kevesebb mint egy órát tölt ezzel a tevékenységgel, ami arra utalhat, hogy egyesek ritkábban használják a közösségi médiát. Ezek az eredmények jelentősek lehetnek a médiaágazat és a közösségi média platformok számára, mivel rávilágítanak arra, hogy a felhasználók hogyan lépnek kapcsolatba ezekkel a platformokkal, és mennyi időt töltenek ott, ami segíthet a platformok felhasználói felületének és tartalmának javításában.

A fogyasztók átlagos vizuális tartalom fogyasztása heti szintre bontva



4. ábra: A fogyasztók átlagos vizuális tartalom fogyasztása heti szintre bontva.

Forrás: Saját kutatás, n=165

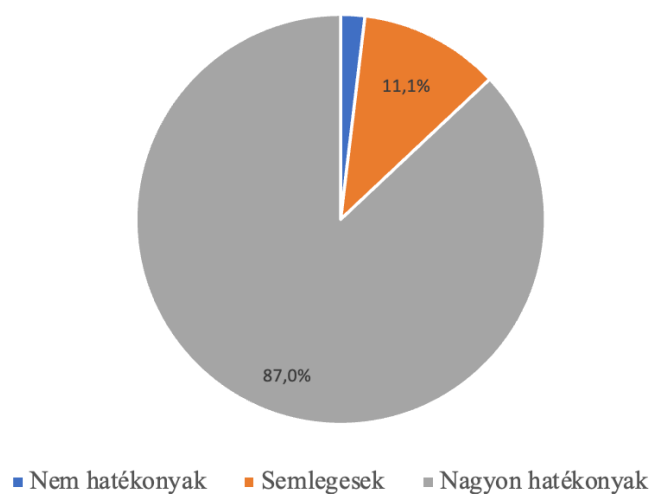
Ugyan ehhez a témához kapcsolódott a következő kérdés is (5.ábra). A kérdőív eredménye azt mutatja, hogy az üzenetek hatékonyan kommunikálhatók vizuális tartalmak segítségével. A többség (87%) pozitív véleménye szerint a vizuális tartalom képes sikeresen kommunikálni a közönséggel és jelentős hatást gyakorolni. A vizuális szempontok könnyen felhívják a figyelmet ebben a digitális korban, amikor az információ túlterhelés és a nagy mennyiségű tartalomnak való gyors kitettség jellemzi.

A semleges véleményét is döntő fontosságú figyelembe venni (11,1%), mivel ezek arra utalhatnak, hogy a hatékonyság személyenként eltérő lehet, és a vizuális információk különbözőképpen hathatnak a különböző emberekre. Ezért az üzenet közvetítésének legjobb módja az írott és a vizuális tartalom kombinációja lehet.

A véleményüket kinyilvánítók 1,9%-ának kedvezőtlen véleménye azonban ugyanilyen figyelemre méltó, mivel felveti azt a kérdést, hogy vajon a vizuális tartalom hatékonysága problémát jelenthet-e, és ha igen, milyen körülmények között. A szöveges tartalom bizonyos körülmények között hatékonyabb módja lehet a kommunikációnak, a tartalom témájától és a célközönségtől függően.

Ezek az eredmények együttesen azt mutatják, hogy számos tényező befolyásolhatja mind a szöveges, mind a vizuális anyagok hatékonyságát, és a legjobb stratégia a céloktól, a célközönségtől és a tartalom típusától függ. Tanulmánya jelentős hatással lehet az információk világos és tömör közvetítésére irányuló kommunikációs tervek létrehozására.

A vizuális tartalmak üzenetközvetítő hatékonysága

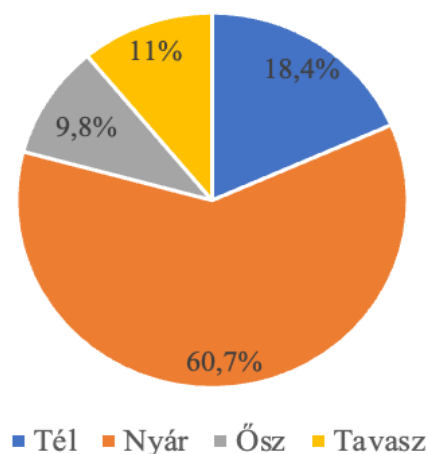


5. ábra: A vizuális tartalmak üzenetközvetítő hatékonysága.

Forrás: Saját kutatás, n=165

Fontosnak találtam kideríteni azt is, hogy fogyasztókat mely évszakokhoz kapcsolódó reklámok vonzzák (6. ábra). Egyértelmű, hogy az emberek reklámízlése évszaktól függően változik. A megkérdezettek 60,7 százaléka szerint a nyárral kapcsolatos reklámok a legvonzóbbak. A nyár általában a szabadsághoz, a szabadidőhöz és az élvezetekhez kapcsolódik; az ezeket a pozitív érzelmeket megragadó reklámok ugyanezt tudják elérni. Mindazonáltal a válaszadók más évszakokat is támogattak; 9,8% az őszt, 11% a tavaszt, 18,4% pedig a telet tartotta vonzónak. Ezek az eltérések rámutatnak az évszakok célzásának és tartalmának jelentőségére a reklámokban, valamint arra a lehetőségre, hogy az emberek üzenetekkel és árukkal szembeni igényei az év során változnak. A tanulmány következtetései hasznos útmutatást nyújthatnak a reklámkampányok kialakításához és fókuszálásához az év különböző időszakában.

Évszakokhoz köthető vonzás a fogyasztók irányába



6. ábra: Évszakokhoz köthető vonzás a fogyasztók irányába.

Forrás: Saját kutatás, n=165

Mindezek után fontosnak tartottam kideríteni, hogy pontosan mely reklámokra emlékeznek az emberek az elmúlt hónapból. Az adatok alapos vizsgálata azt mutatja, hogy az elmúlt hetekben az emberek érdeklődése a legkülönbözőbb hirdetések és kampányok iránt ingadozott. A Coca-Colát például gyakran említették a válaszokban, ami azt mutatja, hogy a márka képes megtartani a vásárlói hűséget, és hogy a reklámjaival hatékonyan éri el a célpiacát.

Különösen izgalmas példa az Alza.hu reklámja, amelyet bár sok válaszadó irritálónak tartotta, mégis sikerült maradandó benyomást hagynia. Ez azt mutatja, hogy a reklám

figyelemfelkeltő képessége - amire az Alza.hu képes volt - nem mindig korrelál a boldogság érzettel.

A kutyaeledel-reklám érzelmileg megmozgatta a nézőket. Az embereket a reklám erőteljes jeliséje - "bármit megtennénk azért, hogy tovább velünk maradjanak" - ragadta magával, és jelentős ideig fenntartotta a figyelmüket.

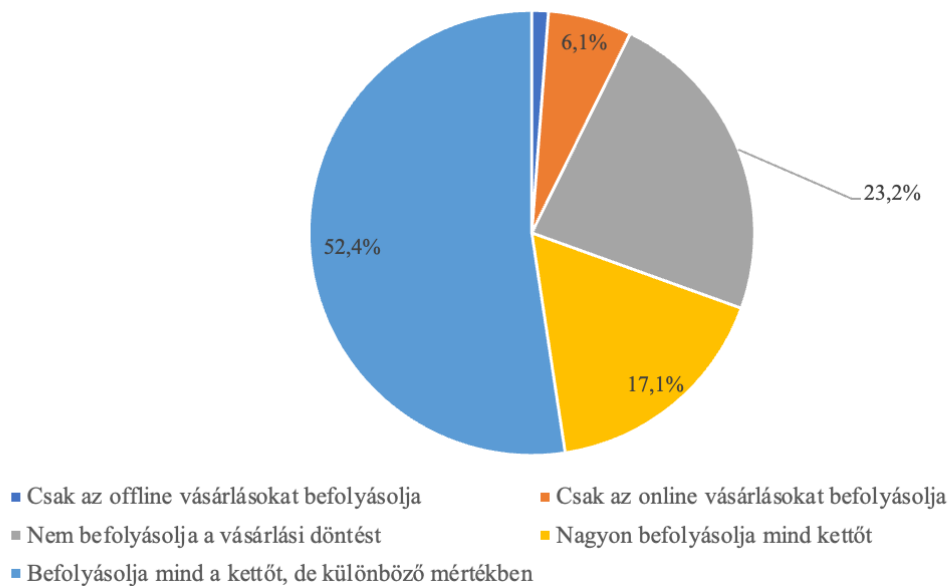
Az emberek vágyát a kikapcsolódásra és az új helyek felfedezésére mutatja, hogy milyen gyakran jelentek meg utazással kapcsolatos reklámok a válaszokban. Az érdeklődési körüknek megfelelő kampányok hatékonyan megragadhatják az utazási vágyukat.

A kertészkedés és kertápolás mellett a Lidl promóciói is jelentősek az emberek életében. Ez azt jelentheti, hogy a vásárlási és életkörülményeik is nagyon fontosak számukra.

Végül az eredmények azt mutatják, hogy a kampányok és a reklámok többféleképpen befolyásolhatják az embereket, mindegyik egy-egy érzelmi vagy érdeklődési elemre alapul. A célközönség elérése és meggyőzése a reklám célja, és az eredmények azt mutatják, hogy az érzelmi rezonancia és az ötletesség kulcsfontosságú lehet a reklám sikeréhez.

Egyik kutatási célom az volt, hogy megismerjem azt, hogy a vizuális tartalmak hogyan befolyásolják a fogyasztók online- és offline vásárlási döntéseit. A következő kérdésem erre irányult (7. ábra), eredményei azt mutatják, hogy a vizuális anyagok jelentős hatást gyakorolnak a vásárlással kapcsolatos döntésekre, mind online, mind offline. A kérdőív szerint a túlnyomó többség (52,4%) elismeri, hogy a vizuális tartalom befolyásolja vásárlási döntéseiket, viszont a hatás mértéke változhat. 17,1%, vagyis a minta egy része mondta azt, hogy a vizuális anyagok jelentősen befolyásolják offline és online vásárlási magatartásukat. 23,2%-a a kitöltőknek azt fejezte ki, hogy a hatás kevésbé érzékelhető, vagy kevésbé jelentős a döntéseik szempontjából. Azt is fontos megjegyezni, hogy néhány személy különbséget tett az offline és az online vásárlások között. Néhány válaszadó azt állította, csak az offline vásárlásaikat befolyásolják, míg 6,1% jelezte, hogy csak az online vásárlásaikra vannak hatással. Ezek az eredmények hangsúlyozzák, hogy a vizuális anyagok mennyire fontosak a fogyasztók döntései és vásárlási tapasztalatai szempontjából, de azt is megmutatják, hogy az emberek ízlése és tapasztalatai mennyire eltérőek lehetnek e tekintetben.

A vizuális tartalmak hatása a fogyasztók online és offline vásárlási döntéseire.



7. ábra: A vizuális tartalmak hatása a fogyasztók online és offline vásárlási döntéseire.

Forrás: Saját kutatás, $n=165$

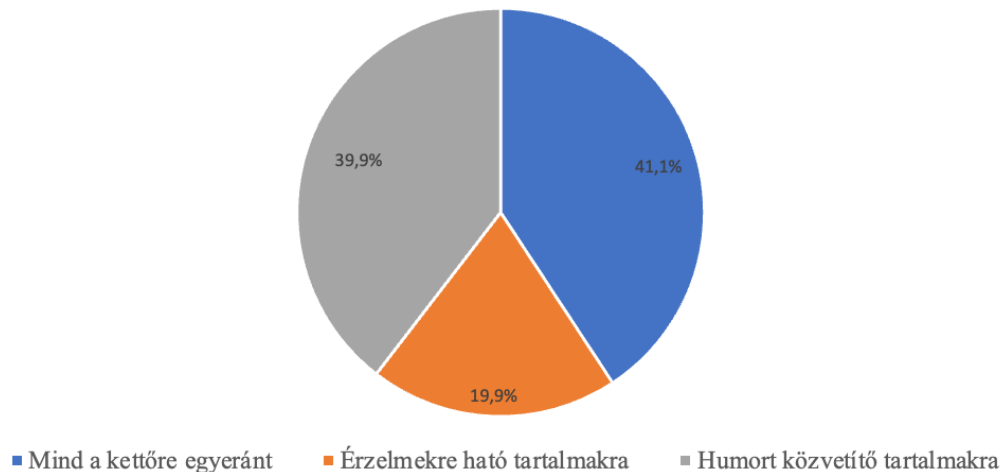
A vizuális tartalmak fogyasztásakor az emberek preferenciái eltérőek, van, aki a humoros és van, aki az érzelmekkel teli reklámokat preferálja. A kutatásom szerint (8.ábra) az alanyak jelentős százaléka (41,1%) mindkét típusú tartalomra reagál. Másképp fogalmazva, mind a humoros, mind a megható vizuális tartalmak vonzhatják és lekötik őket.

Érdeemes azonban megjegyezni, hogy csak a humort közvetítő tartalmakat a válaszadók 39,9%-e választotta. Az ő helyzetükben a humor valószínűleg jelentős hatással van a találkozásokra, amelyek élvezetesekek és oldják a feszültséget.

Néhány válaszadó - összesen 19,9% - úgy vélte, hogy a legvonzóbb tartalom az, amelyik az érzelmeikkel játszik. Ez arra utalhat, hogy a tartalom befogadását jelentősen befolyásolja az empátia iránti vágyuk, valamint az érzelmeik kifejezésére és megosztására való képességük.

Az eredmények ilyen sokfélesége azt mutatja, hogy a vizuális tartalomfogyasztás a személyes ízléstől függ, és hogy az emberek különböző típusú tartalmakat találhatnak a számukra legmegfelelőbbnek és legszórakoztatóbbnak, legyen az szórakoztató vagy érzelmes.

A fogyasztók reagálási hajlandósága különböző típusú tartalmakra.



8. ábra: A fogyasztók reagálási hajlandósága különböző típusú tartalmakra.

Forrás: Saját kutatás, n=165

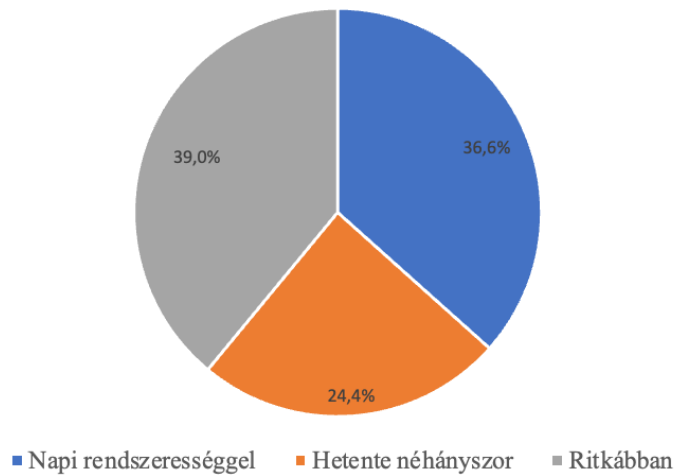
Kíváncsi voltam arra is, hogy a kitöltők milyen gyakran vesznek részt a közösségi médiában. Az eredmények azt mutatják (9.ábra), hogy a résztvevők nagyon eltérő gyakorisággal osztanak meg képeket, illetve „kedvelnek”. Azok, akik ritkábban osztanak meg vagy kedvelnek posztokat (39%) alkotja a legnagyobb csoportot. Ezek a személyek nagyobb valószínűséggel inaktív felhasználók, akik életében kevésbe vesz részt az online tér.

Másrészt 36,6%-a a kitöltőknek minden nap aktív. Ezek a felhasználók gyakran használják a közösségi médiát, és szinte naponta megosztanak vagy kedvelnek posztokat, képeket. Az ilyen rendszeres online részvétel oka ebben a csoportban a munkával, a közösségfejlesztéssel vagy akár az élménymegosztással kapcsolatos célok lehetnek.

Azok az emberek, akik hetente néhányszor használják a közösségi médiát (24,4%), voltak a legkevesebben. Valószínű, hogy élvezik a közösségi média mérsékelt használatát, ami lehetővé teszi számukra, hogy online jelenlétet tartsanak fenn anélkül, hogy ez napi rituálévá válna.

Mindent összevetve, ezek az eredmények a közösségi média alkalmazási lehetőségeinek széles skáláját mutatják, és azt, hogy az emberek milyen különböző módon építik be azt a mindennapi életükbe. Ezek az eredmények a közösségi média használatának változatosságát mutatják az emberek körében, akik az online platformok segítségével kommunikálhatnak, információkat oszthatnak meg és fedezhetnek fel érdeklődési körükhöz kapcsolódó tartalmakat.

A fogyasztók social mediá-ban való szereplési hajlandósága.



9. ábra: A fogyasztók social mediá-ban való szereplési hajlandósága.

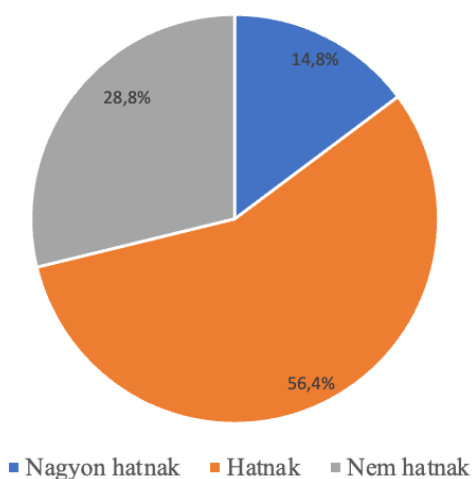
Forrás: Saját kutatás, n=165

A kérdőívemben fényt derítettem arra is, hogy hatnak-e a fogyasztókra termékekről készült életképek vagy élményvideók a vásárlási döntéseik során. Az eredményekből láthatjuk, (10. ábra) hogy az élményvideók és a tényleges termékről készült fotók nagy hatással vannak az emberek vásárlási döntéseire. 56,4%-a a válaszadóknak azt állította, hogy ezek a vizuális jelzések hatással voltak rájuk, és befolyásolták a vásárlást. Ez az eredmény jól mutatja, hogy a vizuális tartalom mennyire kulcsfontosságú az értékesítés és a marketing szempontjából.

Fontos megjegyezni, hogy 14,8%-a a kitöltőknek kifejezetten azt mondta, hogy ezek a képek és videók "nagyon nagy hatással" voltak rájuk. Ez az eredmény különösen kiemeli, hogy a jó minőségű vizuális információk milyen erőteljes meggyőző erővel képesek meggyőzni a leendő ügyfeleket és motiválni őket az áruk vagy szolgáltatások megvásárlására.

Figyelemre méltó azonban, hogy 28,8% azt állította, hogy nem hatnak rájuk ezek a képek, videók és reklámok. Ez különösen jelentős, mert azt mutatja, hogy az emberek mennyire különböző típusú vizuális tartalmakhoz vonzódnak. Az eredmények azt sugallják, hogy ahhoz, hogy a vállalkozások sikeresen elérjék célközönségüket és növeljék az eladásokat, egyensúlyt kell teremteniük a vizuális tartalom előállítására és más marketing taktikák alkalmazása között.

A vizuális tartalmak befolyása a fogyasztókra százalékban kifejezve.



10. ábra: A vizuális tartalmak befolyása a fogyasztókra százalékban kifejezve.

Forrás: Saját kutatás, n=165

Összességében a fényképezés rugalmas és alapvető marketingeszköz, amely támogatja a vállalatokat abban, hogy kapcsolatot teremtsenek a célközönségükkel, hatékonyan kommunikálják üzeneteiket, valamint eladásokat és márkahűséget generáljanak. A mai vizuálisan vezérelt digitális környezetben a képek átgondolt kiválasztása és használata a sikeres marketingterv kulcsfontosságú elemei. Fontos megértenünk, hogy a cél határozza meg, hogy milyen üzenetet közvetítünk vele. A fotók használata és értelmezése pedig kulcsfontosságú ahhoz, hogy az üzenetünk elérje célközönségét és hatást gyakoroljon rájuk.

7.2. Vélemények a fotózásról, mint eszkről a márkaépítésben

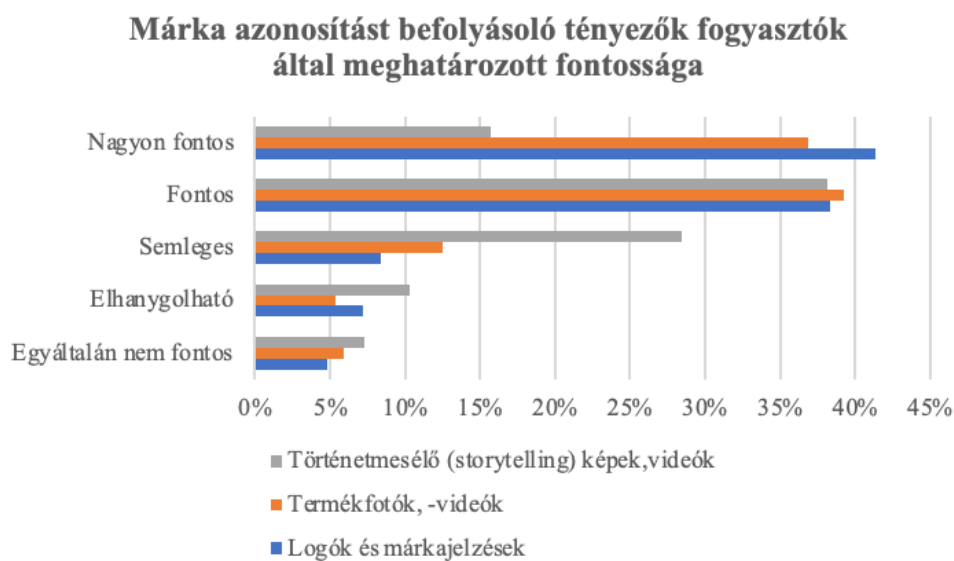
Fontosnak tartottam kideríteni, hogy a fogyasztók szerint mely tényezők fontosak egy márka azonosításában. A kérdőív eredményei azt mutatják (11. ábra), hogy a márka azonosítása során a különböző fogyasztók bizonyos elemeknek nagyobb jelentőséget tulajdonítanak, mint másoknak. Egyesek szerint a logók és a márkajelzések teljesen feleslegesek vagy akár semlegesek, míg mások szerint a márka felismerése szempontjából kulcsfontosságúak. Az a tény, hogy a válaszadók 41,8%-a szerint ezek az összetevők kulcsfontosságúak, azt jelzi, hogy sok fogyasztó értékeli a logókat és a vizuális felismerhetőséget, mint a márka lényegének összetevőit.

Ami a termékképeket és videókat illeti, rengeteg különböző nézőpont áll rendelkezésre. Azt tapasztaltam, hogy támogatottsága magasabb, mint a márkaépítés és a logóké. Itt is

megoszlanak a vélemények; egyesek teljesen jelentéktelennek vagy semlegesnek tartják őket, míg mások szerint döntő fontosságúak vagy nélkülözhetetlenek a márka felismeréséhez.

Az eredmények alapján a történetmesélő fotókat és videókat kevésbé tartják nélkülözhetetlenek. Ennek ellenére azt is megfigyelhetjük, hogy a válaszadók jelentős része fontosnak tartja, ami azt jelzi, hogy a márkaidentitás építése egyre inkább olyan tartalmakat használ, amelyek egyszerre vonják be a nézőket és mesélnek, bár nem túl sok sikerrel, hiszem sokak semlegesnek ítélik meg.

Összességében az eredmények azt mutatják, hogy számos tényező befolyásolja a márkaidentifikációt, és hogy az egyének véleménye e szempontok relatív fontosságáról eltérő. A legjobb eredmények elérése érdekében elengedhetetlen, hogy a márka fejlesztése során figyelembe vegyük a célpiac igényeit és szükségleteit, és módosítsuk a narratív és vizuális összetevők használatát.



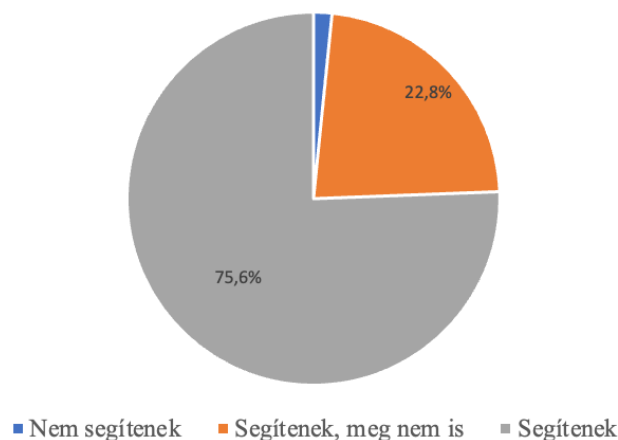
11. ábra: Márka azonosítást befolyásoló tényezők fogyasztók által meghatározott fontossága.

Forrás: Saját kutatás, n=165

Következő kérdésem hasonló témára irányult, annyi volt a különbség, hogy fotók fontosságát emeltem ki, a kérdés pedig arra vonatkozott, hogy segít-e az online térben azonosítani egy márkát. (12.ábra). A kutatásban részt vevő válaszadók többsége (75,6%) az adatok alapján úgy véli, hogy a képek segítik a vásárlók márka azonosítását, amikor online vásárolnak. Ez azt jelzi, hogy a vizsgált minta jelentős része úgy gondolja, hogy a vizuális jelzések, például a márkához kapcsolódó képek vagy logók segítik a márka felismerését.

Emellett 22,8%-a a válaszadóknak úgy gondolja, hogy a képek segíthetnek is, meg nem segíthetnek. Ez azt jelentheti, hogy szerintük a vizuális elemek jelentősek, de a szöveges tartalmak és a termékjellemzők is elengedhetetlenek a márka felismeréséhez. 1,6%-a a kitöltőknek azonban úgy véli, hogy a képek nem segítik a márka felismerését. Ezek a válaszok azt mutatják, hogy még mindig vannak olyanok, akik szerint más változók dominálnak a márkák azonosítási folyamatában, és nem tulajdonítanak nagy jelentőséget a vizuális tartalomnak. Összességében az eredmények azt mutatják, hogy a válaszadók megítélése szerint a képek és a vizuális elemek elengedhetetlenek márka identifikáció szempontjából.

Fogyasztók véleménye arról, hogy a fotók segítik-e azonosítani egy márkát az online térben.



12. ábra: Fogyasztók véleménye arról, hogy a fotók segítik-e azonosítani egy márkát az online térben.

Forrás: Saját kutatás, 2023

A vállalati weboldalaknak és katalógusoknak soha nem volt még ilyen fontos szerepe a márkaimázs kialakításában. A digitális korszak hajnala óta az online jelenlét és a vizuálisan vonzó, figyelemfelkeltő tartalmak előállítására szinte nélkülözhetetlen erőforrássá vált minden olyan vállalkozás számára, amely a célpiacával szeretne kapcsolatba lépni. Ebben a környezetben a vállalati üzenet és a márkaimázs elsősorban képek, fényképek és vizuális tartalmak felhasználásával épül fel, ezen okok miatt fontosnak tartottam a fogyasztók véleményére arról, hogy szerintük milyen szerepe van a fotóknak (13.ábra).

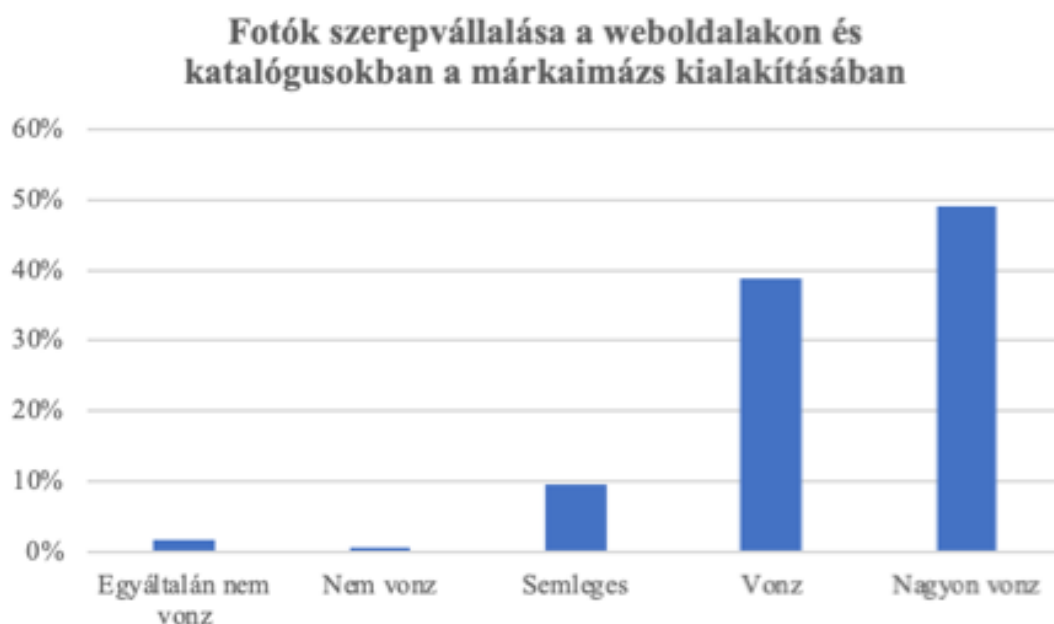
A kérdőív eredményei azt mutatják, hogy 49,1% a válaszadóknak, vagyis a nagy többsége szilárdan hisz abban, hogy a vizuális információk és a fényképek kulcsfontosságúak ebben a folyamatban. Ez azt mutatja, hogy amikor a vállalkozásokról van szó, a fogyasztók egyre inkább kezdik értékelni a képek erejét és hatását. A jó minőségű, jól megválasztott képek

közvetíthetik egy vállalat professzionalizmusát és hitelességét, miközben mély érzelmi kötődést is kialakíthatnak a közönséggel.

A megkérdezettek 38,8%-a szerint a képek jelentősége jelentős, azt is hangsúlyozza, hogy a vizuális elemek milyen fontosak lehetnek egy vállalkozás hírneve szempontjából. Álláspontjuk mindazonáltal valamivel mérsékeltebb, mint az előző csoporté, ami arra utalhat, hogy bár a képek fontosak, nem eleve jelentősebbek más tényezőknél.

Az eredményekben szereplő 9,7%-ba azok tartoznak, akik semleges választ adtak a kérdésre, arra utal, hogy néhányan még mindig nem értik teljesen a képek szerepét az üzleti kommunikációban, vagy nem hiszik, hogy azok indokolatlanul kiemelkedő szerepet játszanának. Ez a csoport azonban kicsi, és valószínűleg olyan emberekből áll, akik még nem ismerték fel a fényképekben rejlő teljes potenciált.

A kérdőív eredményeiből az is kiderül, hogy csak 0,6%-a a résztvevőknek véli úgy, hogy a képek nagyrészt jelentéktelenek. Valószínűleg a legtöbben tisztában vannak a képek jelentőségével a vállalati márkaimázs kialakításában.



13. ábra: Fotók szerepvállalása a weboldalakon és katalógusokban a márkaimázs kialakításában.

Forrás: Saját kutatás, n=165

Az eredményel azt mutatják, hogy a vállalati honlapokon és a katalógusokban megjelenő képek döntő fontosságúak a márka identitásának kialakításában. A válaszadók többsége

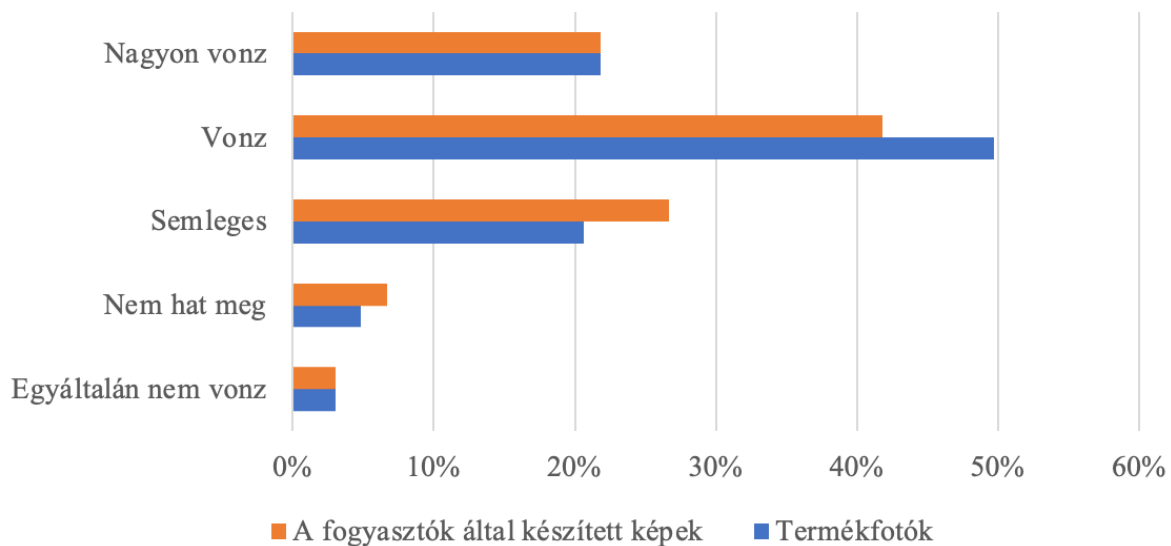
túlnyomórészt elismeri a fényképek értékét és erejét, és mint ilyen, úgy vélik, hogy a releváns vizuális anyagok létrehozása kulcsfontosságú a vállalkozások számára. A kiváló és gondosan kiválasztott képek bevonhatják a nézőket, kapcsolatot teremthetnek a megfelelő emberekkel, és növelhetik egy vállalkozás vonzerejét, szakmaiságát és hitelességét.

Egy vállalat szemszögéből fontos ismerni azt is, hogy a vásárlókat milyen típusú fotók vonzzák, ezért a következő kérdésem erre irányult (14.ábra). A kérdőív eredményeiből látható, hogy a válaszadók nagyon pozitívan reagáltak a termékfotókra. A válaszadók 22%-ának nagyon tetszenek, 50%-uk pedig nagyon vonzónak tartja őket. Csupán kevesebb mint 3 százalék fejezte ki teljes érdektelenségét a termékképek iránt. Ez azt sugallja, hogy egy vállalkozás vagy márka nagy lehetőségeket rejt magában, ha a termékképek segítségével vonzza a vásárlókat, és hatékonyan közvetíti üzenetét.

Ugyanakkor azt is fontos megjegyezni, hogy a felhasználók által generált képeknek nagy a támogatottsága. A megkérdezettek 42%-a találja vonzónak ezeket a képeket, 22% pedig rendkívül vonzónak tartja őket. A válaszadók mindössze 3%-a mondta azt, hogy egyáltalán nem érdeklődik irántuk. Következésképpen az ügyfelek megítélése kulcsfontosságú a márkaépítés és az ügyfélhűség ápolása szempontjából.

Ez a pozitív fogadtatás azt sugallja, hogy a társadalmi elkötelezettség és a márkahűség növelése érdekében a vállalkozásoknak a fantáziadús és jó minőségű termékfotók készítésére kell összpontosítaniuk, ugyanakkor arra kell ösztönözniük a vásárlókat, hogy készítsenek és osszák meg saját fotóikat. Ennek eredményeképpen a tanulmány megállapításai tanulságos tanácsokkal szolgálnak az ügyfelek elkötelezettségének javításához és új marketingstratégiák kialakításához.

A fogyasztók különböző fotók általi vonzása a márka weboldalán vagy hirdetéseiben



14. ábra: A fogyasztók különböző fotók általi vonzása a márka weboldalán vagy hirdetéseiben.

Forrás: Saját kutatás, $n=165$

7.3 Kérdések a fotózás e-keresdelemben, illetve termékeladásban betöltött szerepéről.

Számomra kiváltképpen taszítóak a rossz minőségű termékfotók (egyes webáruházakban), és érdekelt, hogy más is vélekedik-e így. A kérdőív eredményei (15.ábra) egyértelműen bizonyítják, hogy a termékfotók minősége kritikus tényező az online vásárlási döntésekben. Az a 45,1%-a a válaszadóknak, akik a kérdésre adott benyomását "nagyon hatnak"-nak értékelte, azt jelzi, hogy az esztétikum és a vizuális megjelenítés fontos számukra. Amikor online vásárolnak, ezek a fogyasztók valószínűleg alaposan megvizsgálják a termékfotókat, és ezek alapján választanak.

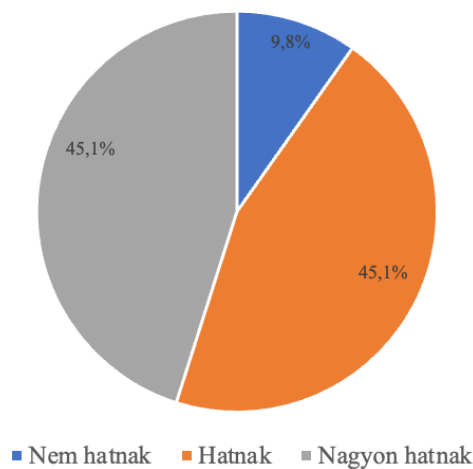
További 45,1% azt állítja, hogy a termékképek "hatnak" rájuk, tovább hangsúlyozza, hogy ez az elem mennyire fontos. Ez nagyban befolyásolja vásárlási döntéseiket, bár talán nem annyira, mint az első csoporté. Ezek a fogyasztók az áruk kompatibilitását és minőségét kutatják az interneten található fényképek alapján.

A válaszadók legkisebb csoportja (9,8%) állítja, hogy "nem befolyásolják" őket a termékfotók. Ezek a válaszadók inkább más tényezőkre, például az árra, a vállalat hírnevére

vagy a termékleírásra alapozzák megítélésüket. A vizuális összetevők azonban, még ha kevésbé feltűnőek is, valószínűleg akkor is hatással vannak rájuk.

Ezek az eredmények összefoglalják, hogy a termékfotók minősége milyen jelentős szerepet játszik az online vásárlási élményben, és milyen mértékben befolyásolhatja a fogyasztók választását. Ennek fényében a kereskedőknek és az online kiskereskedőknek nagyobb hangsúlyt kell fektetniük a kiváló minőségű fotók elkészítésére és bemutatására, hogy növeljék az online vásárlás vonzerejét és megbízhatóságát a leendő ügyfelek szemében.

Termékfotók minőségének hatása a fogyasztókra



15. ábra: Termékfotók minőségének hatása a fogyasztókra.

Forrás: Saját kutatás, $n=165$

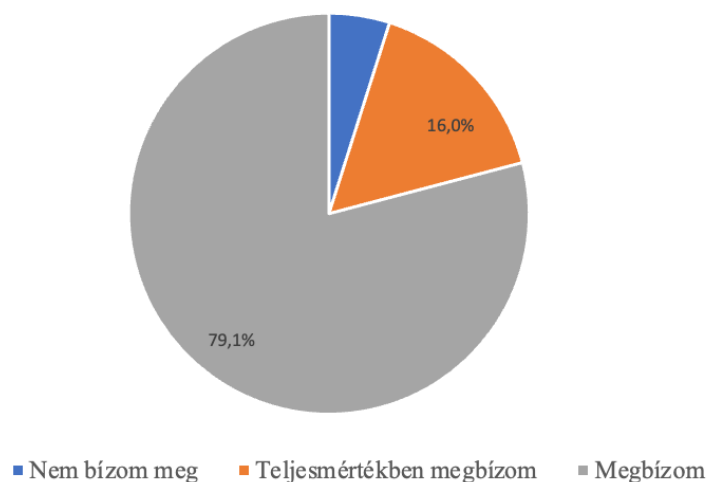
Az előző kérdés segítségével kiderült, hogy mennyire hatnak a vásárlókra a termékfotók minősége, de vajon bíznak is bennük? A kérdőívemre adott válaszok alapján (16.ábra) úgy tűnik, hogy a webáruházban megjelenített bonyolult és nagy felbontású képek jelentős jótékony hatással vannak a termékek minőségére. A válaszadók több mint a háromnegyede, azaz 79,1%-a az összesített eredmények alapján bizalmat szavazott ezeknek a képeknek. Ez arra utal, hogy a vásárlók bizalmának megszerzését megkönnyítheti a részletes és nagy felbontású képek biztosítása.

Továbbá a kitöltők 16%-a teljes mértékben bízott az online áruházban megjelenített képekben. Ez még inkább bizonyítja, hogy a vizuális információk mennyire fontosak lehetnek a fogyasztók számára a termék minőségének meghatározásakor, illetve tovább bizonyítja, hogy a részletes és jó minőségű képek milyen erővel befolyásolják a fogyasztók választását.

Figyelemre méltó, hogy 4,9% válaszadó bizalmatlanságát fejezte ki az online áruházban megjelenített fényképekkel szemben. Bár ez az arány szerény, mégis fontos megérteni a képekkel kapcsolatos elégedetlenségük okait. Ezek az eredmények hozzájárulhatnak az online áruház további fejlődéséhez és a fogyasztói bizalom növeléséhez.

Összességében az eredmények arra utalnak, hogy a vásárlóknak az online üzletekben található áruk kaliberébe vetett bizalmát nagyban befolyásolják az átfogó és nagy felbontású fényképek. A biztató eredmények arra utalnak, hogy az ilyen típusú képek fontos tényezőt jelenthetnek a fogyasztói boldogság és elkötelezettség befolyásolásában.

A fogyasztók a termékfotók minőségébe vetett bizalma.



16. ábra: A fogyasztók a termékfotók minőségébe vetett bizalma.

Forrás: Saját kutatás, n=165

Jómagam figyelmét mindig az ízletesen elkészített mozgóképes hirdetések ragadták meg, azonban az ismeretségi körömben eltérő visszajelzéseket kaptam, ezért érdemesnek tartottam erre irányuló kérdést is feltenni (17.ábra). A kérdőív eredményei alapján arra lehet következtetni, hogy a válaszadók különböző internetes hirdetési formák iránti preferenciái és vonzódása eltérő. A kérdőívre válaszolók többsége (54,3%) úgy nyilatkozott, hogy mind a képalapú, mind a videós hirdetéseket vonzónak találja. Ez azt jelzi, hogy a válaszadók mindkét formátumot értékelhetik, és a hirdetőik mindkét hirdetési formát szeretnék alkalmazni a nagyobb közönség elérése érdekében.

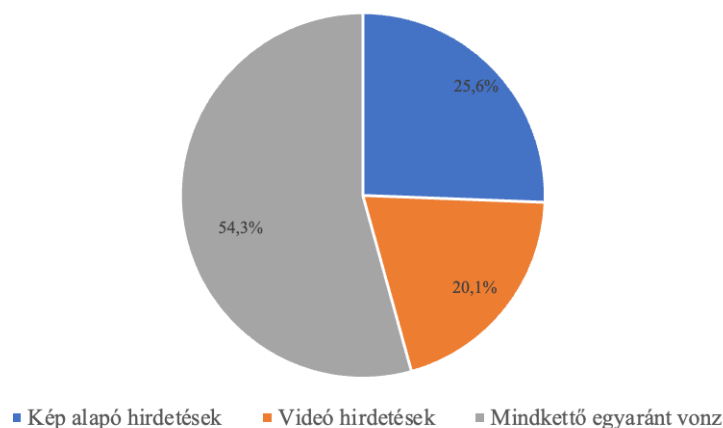
Emellett a kutatás szerint 25,6%-a a válaszadóknak vonzódik a képalapú reklámokhoz. Ezek a hirdetések gyakran hatékonyan közvetítik az üzenetet, és gyorsan fogyaszthatók és

érthetők. Olyan közönséghez szólhatnak, amely szereti a gyors benyomásokat és a vizuális tartalmakat.

20,1% azonban csak a videós hirdetéseket találja vonzóknak. A mélyebb történetmesélés, a termék vagy szolgáltatás alapos bemutatása és a márkához való érzelmi kötődés jellemzően a videós hirdetésekkel lehetséges. A videó filmszerű tartalma és interaktív elemei nagyobb hatást gyakorolnak a hirdetőkre.

Ezek az eredmények arra utalnak, hogy a legszélesebb közönség elérése és a különböző preferenciák figyelembevétele érdekében az online reklámkampányok kialakításakor érdemes figyelembe venni a képalapú és a videós hirdetések kombinációját. Egy vállalkozás egy egységes hirdetési megközelítéssel sikeresen közvetítheti üzenetét és vonzhatja a potenciális ügyfeleket.

A fogyasztókat vonzó online hirdetési formák.



17. ábra: A fogyasztókat vonzó online hirdetési formák.

Forrás: Saját kutatás, n=165

Személy szerint ritkán kattintok hirdetésekre, még akkor is, ha naponta több százszal is találkozok, foglalkoztatott, hogy vajon mások hogyan állnak ehhez, ezért a következő kérdés erre irányult (18.ábra). A kérdőívből egyértelműen kiderül, hogy az emberek életét nem befolyásolja jelentősen az internetes reklám. Ami a reklámok mennyiségét és az ezekre adott reakciókat illeti, a válaszadók véleménye meglehetősen eltérő.

Az adatok szerint 43,6%-a véleményt nyilvánítónak naponta több mint tíz internetes reklámot néz meg, mégis alig vagy soha nem kattintanak rájuk. Ez azt jelentheti, hogy bár ezek a személyek tisztában vannak a reklámokkal, kevésbé hajlandók rájuk kattintani vagy

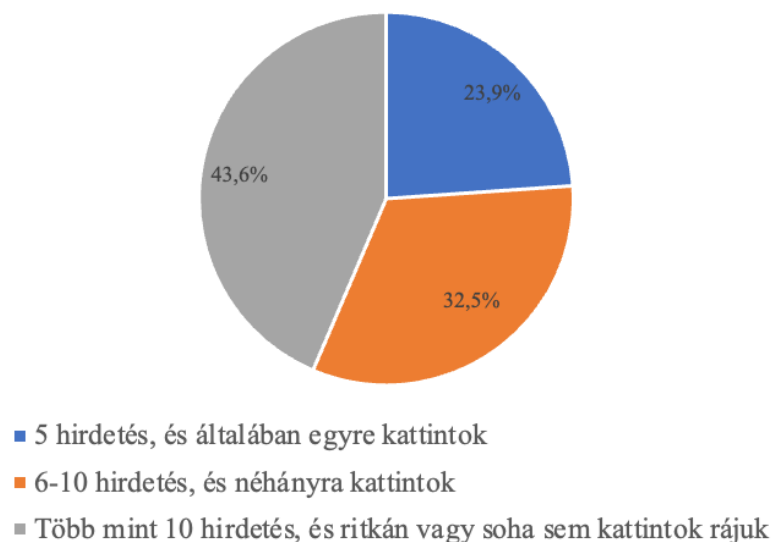
foglalkozni velük. Számos tényező, például a reklámblokkolók használata vagy az általános figyelemelterelés lehet a felelős ezért.

A másik csoportba tartoznak azok, akik naponta 6-10 internetes reklámot néznek meg, és alkalmanként rákattintanak azokra (32,5%). Ez arra utal, hogy ezek a személyek valószínűleg nyitottak és készek az internetes reklámok vizsgálatára. Az ott kínált áruk és szolgáltatások érdekelhetik őket.

Végül, 23,9% esetében az átlagos napi öt reklámnak való kitettség napi egy kattintás. Ezek a személyek valószínűleg társaságkedvelőbb és elkötelezettebb online hirdetőik. Az általuk érdekesnek vagy hasznosnak tartott ajánlatokat vagy információkat tartalmazó hirdetések kattintásra csábíthatják őket.

A kérdőív általános eredményei azt mutatják, hogy bár az internetes reklámok széles körben jelen vannak az emberek életében, a különböző emberek különböző módon reagálnak rá. Azok a vállalkozások és marketingesek, amelyek célzottabb és sikeresebb online közönségreklám-kampányokat szeretnének létrehozni, értékesnek találhatják ezeket az adatokat.

A fogyasztók átlagos hirdetésre való kattintási hajlandósága.

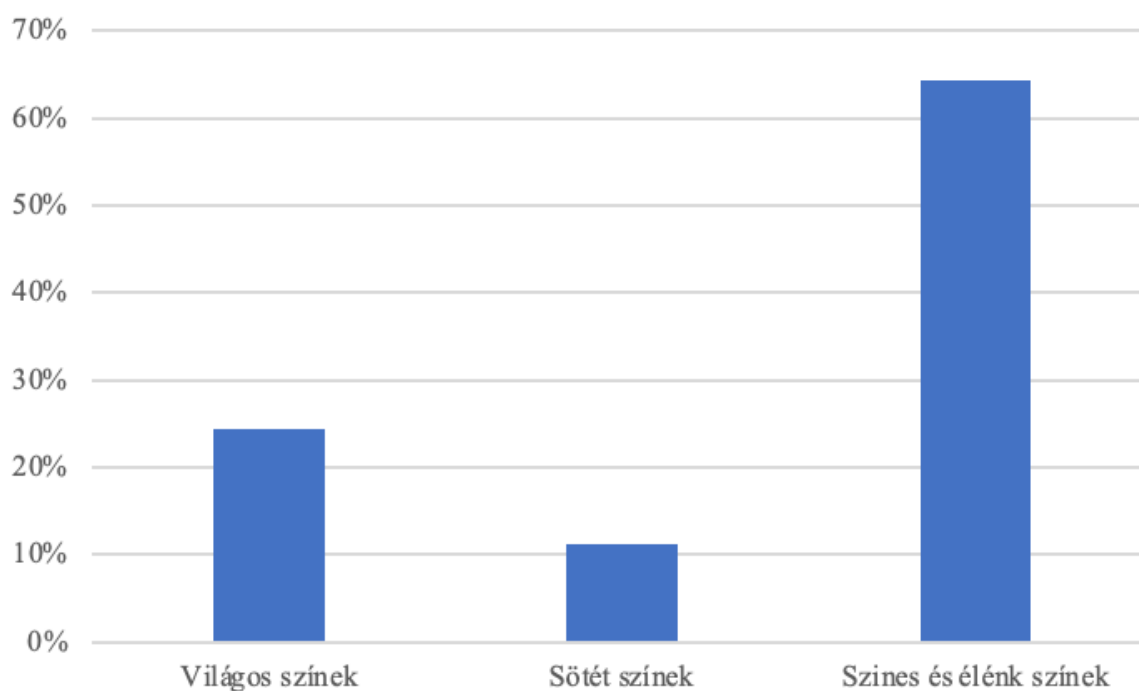


18. ábra: A fogyasztók átlagos hirdetésre való kattintási hajlandósága.

Forrás: Saját kutatás, n=165

Úgy véltem, hogy nem csak az évszakok, hanem a színek is hatással vannak a vásárlókra, így ezt is kutattam (19.ábra). A kérdőív eredményei egyértelműen bizonyítják, hogy az internetes reklámokban a figyelemfelkeltő színekkel kapcsolatos preferenciák széles skáláját választják az emberek. 12,8%-a a válaszadóknak támogatta a sötét színek választását, míg 26%-ú a világos színek iránt mutatott nagyfokú érdeklődést. A válaszadók jelentős többsége - egészen pontosan 73,6% - számára azonban a színek és az élénk színek kombinációk bizonyultak a legvonzóbbnak az internetes reklámok számára.

Az eredmények arra utalnak, hogy bár a szín jelentős hatással van az internetes reklámok sikerére, az egyéni ízlés e tekintetben eltérő. A lakosság jelentős része a világos és sötét árnyalatok mellett a színeket és az élénk kombinációkat is kedveli, ami azt jelzi, hogy ahhoz, hogy a hirdetések hatékonyan elérjék és megragadják a felhasználók figyelmét, széles körben kell gondolkodniuk, és figyelembe kell venniük a célközönség színpreferenciáit.



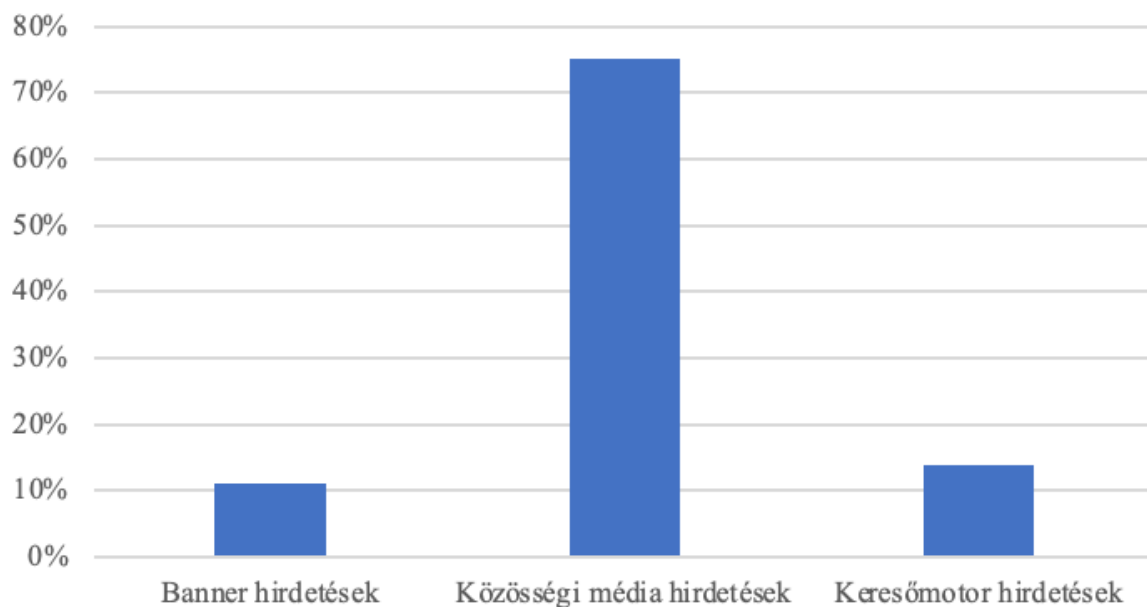
19. ábra: A fogyasztókat vonzó színek kombinációk.

Forrás: Saját kutatás, n=165

Fontosnak tartottam leleplezni, hogy melyik típusú hirdetés a leghatékonyabb, így arra kértem a kitöltőimet, hogy jelöljék meg a számukra legvonzóbbat (20.ábra). A kérdőív eredményeiből látható, hogy a közösségi média hirdetések vonzzák leginkább a válaszadók többségét. 75%-a szerint a legnépszerűbb a közösségi média reklám. 11,17%-a a kitöltőknek

megjegyezte, hogy a bannerreklámok szintén elég feltűnőek, bár közülük kevesebben mondták, hogy ez a kedvenc fajtájuk. Emellett 13,83%-a a válaszadóknak a keresőmotoros hirdetéseket találta vonzónak. Ezek az eredmények azt mutatják, hogy az online reklámok változatos módon hatnak a fogyasztókra, és arra is utalnak, hogy a közösségi médiában megjelenő hirdetések ma a leghatékonyabbak a figyelemfelkeltésben. Ahhoz, hogy jobban megértsük a válaszadók preferenciái mögött meghúzódó okokat, és hogy hogyan lehet ezeket az információkat felhasználni az online reklámkampányok kialakításához, további tanulmányokra lehet szükség.

Különböző típusú hirdetések vonzóereje



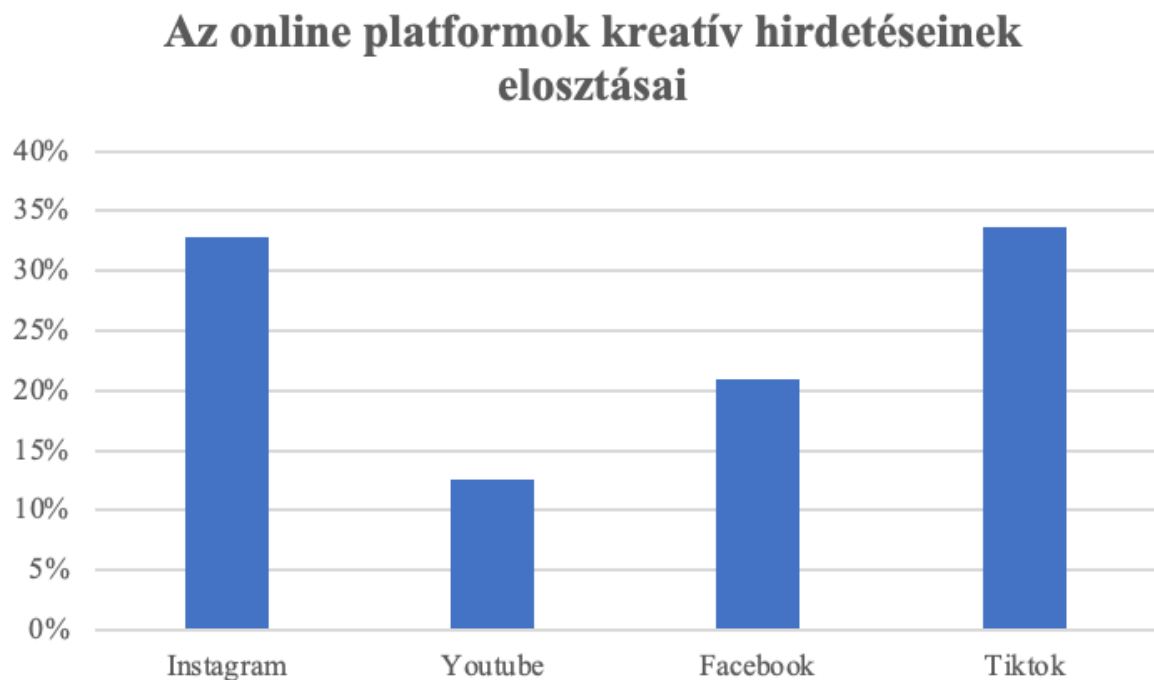
20. ábra: Különböző típusú hirdetések vonzóereje.

Forrás: Saját kutatás, n=165

Miután fény derült arra, hogy melyik típusú hirdetések a legvonzóbbak a kitöltők számára, megkérdeztem azt is, hogy melyik platformon találkoznak a legkreatívabbakkal (21.ábra). 33%-a kitöltőknek úgy véli, hogy az Instagramon látják a legkreatívabb reklámokat, ami kiemelkedő a többi közösségi médiaplatform közül. Mindösszesen 12,5%-a a felhasználóknak gondolja úgy, hogy a YouTube is igen népszerű, és ott látják a legötletesebb reklámokat.

20,5%-nyi válaszadó szerint a Facebook az a platform, ahol a legtöbb ötletes reklámot látják, így nyilvánvaló, hogy a Facebook is népszerű a válaszadók körében. A TikTok egy másik platform, amely kiemelkedik az eredményekből, mivel a kitöltők 34%-a állítja, hogy ott látja a legötletesebb reklámokat. A fent említettek azt jelzik, hogy a jól ismert közösségi médiaplatformokon megjelenő innovatív hirdetések nagy figyelmet és elismerést kapnak, és az

ezekre a platformokra való koncentráció kulcsfontosságú lehet a sikeres reklámkampányok indítására törekvő vállalatok és hirdetőik számára.



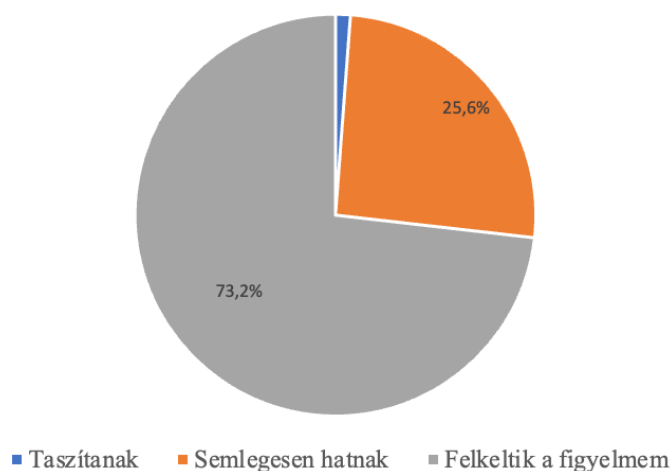
21. ábra: Az online platformok kreatív hirdetéseinek elosztásai.

Forrás: Saját kutatás, n=165

Korábban feltártam, hogy a fogyasztók hogyan viszonyulnak a kiváló minőségű termékfotókhoz, ezért elhanyagolhatatlannak találtam kinyomozni, hogy ezen képekhez társuló weboldalakhoz milyen viszonyt ápolnak (22. ábra). A kérdőívem kimenetele azt mutatják, hogy a honlapon található kiterjedt, jó minőségű fényképek rendkívül hasznos eszközei lehetnek a látogatók vonzásának. A hozzászólások alapján úgy tűnik, hogy 73,2% találta vonzónak és hasznosnak az ilyen jellegű grafikákat, amelyek segíthetik a fogyasztókat a döntések meghozatalában. 25,6%-ot semlegesén érintettek ezek a weboldalak, ami arra utal, hogy bár a kiváló minőségű fényképek nem mindig döntő tényezők, de nem biztos, hogy elriasztják a potenciális vásárlókat.

Azonban érdekes, hogy mindössze 1,2%-ra voltak negatív hatással az ilyen fotók. Ezek az emberek esetleg negatívan élték meg a részletekbe menő vizsgálódást, vagy nem találták megfelelőnek az adott weboldalak kínálatát. Összességében az eredmények azt mutatják, hogy a jó minőségű képek mennyire fontosak egy weboldal hatékonysága szempontjából: sok válaszadó találta őket vonzónak, és csak nagyon kevesen találták őket zavarónak.

A termékfotók minőségének hatása a vásárlókra.



22. ábra: A termékfotók minőségének hatása a vásárlókra.

Forrás: Saját kutatás, $n=165$

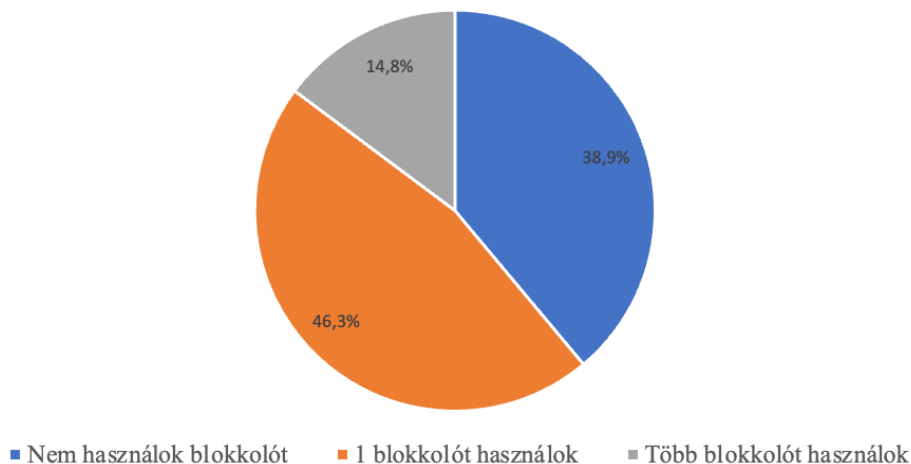
Napjainkban egyre elterjedtebbek a hirdetés blokkolók, már olyan böngésző (Brave) is készült, amibe a fejlesztők bele is építették. Felmértem, hogy ezen programokat milyen előszeretettel használják a felhasználók (23. ábra). A 165 válaszadó közül a legtöbben, azaz 46,3%-a egyszerre csak egy online reklámblokkolót használ. Ez azt jelentheti, hogy egyetlen blokkoló program hatékonyan képes kiszűrni a reklámokat, és a felhasználók nagy része számára lehetővé teszi a zavarmentes böngészést.

38,9%-a a válaszadók, vagyis a minta több mint egyharmada nem használ reklámblokkolót, a tanulmány másik fontos következtetése. Ez utalás lehet arra, hogy nem értik a reklámblokkolók használatának előnyeit, vagy hogy nem találják zavarónak a reklámokat böngészés közben.

Mindazonáltal figyelemre méltó, hogy 14,8% több blokkolót is használ. Ez azt mutatja, hogy egyes felhasználók szándékosan dolgoznak azon, hogy megvédjék magukat a különböző online reklámoktól, és számukra a legjobb módja annak, hogy megszabaduljanak a zavaró tartalmaktól, ha több blokkolót használnak.

Ezek az eredmények egyrészt a reklámblokkolók széles körű elfogadottságát, másrészt az alkalmazásuk módjának különbözőségét mutatják. Az online tartalomszolgáltatók és a hirdetőik számára hasznos lehet a böngészési élmény javítása és a hirdetésekkel kapcsolatos felhasználói preferenciák eltéréseinek megértése, hogy jobban megértsék ügyfeleik igényeit és szokásait.

Felhasználók hirdetési blokkoló használatának gyakorisága



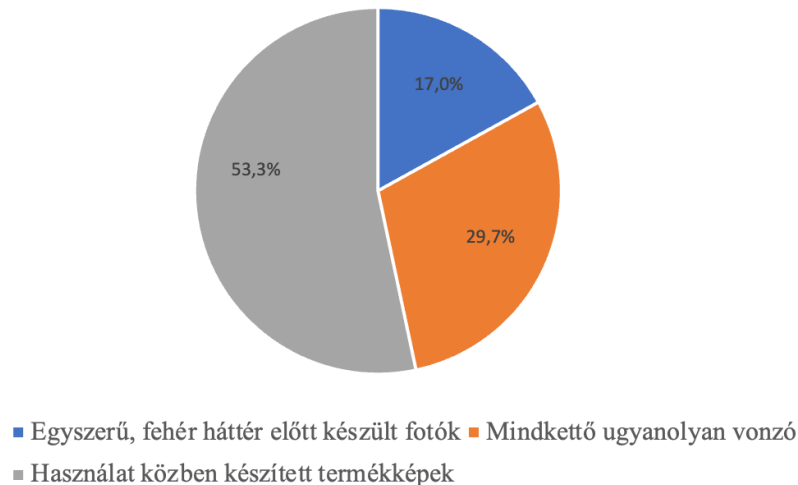
23. ábra: Felhasználók hirdetési blokkoló használatának gyakorisága.

Forrás: Saját kutatás, $n=165$

Véleményem szerint a vásárlókat nem csak az befolyásolja, hogy milyen minőségű egy termékfotó, hanem az is, hogy az milyen környezetben készült. A kérdőívembe beleépítettem egy kérdést, ami segítségével ezt az állításomat alá tudom támasztani (24. ábra). A "termék használata közben készült termékképek" azt mutatják be, hogyan használják a terméket a való életben, és segítenek a leendő vásárlóknak elképzelni, hogyan használhatják a terméket a saját életükben, a válaszadók nagyrésze - összesen 53,3% - nagyobb preferenciát mutatott ezek iránt. De a "fehér háttér előtt készült egyszerű fotók" is vonzóak lehetnek, ezt 17%-a a kitöltőknek bizonyította be, ezek inkább tisztán és részletesen mutatják be a terméket. Figyelemre méltó az is, hogy 29,7%-a a válaszadóknak azt mondta, hogy mindkét típusú fotót előnyben részesíti, ami arra utalhat, hogy a vásárlók mindkét típusú képet látni szeretnék, hogy teljes képet kapjanak az árurol.

Ezek az eredmények azt mutatják, hogy a fogyasztók igényei széles skálán mozognak, és a termékképek igen hasznosak lehetnek számukra a vásárlással kapcsolatos döntések meghozatalakor. A "fehér háttér előtt készült egyszerű fotók" világos és részletes bemutatót nyújtanak, de a "használat közben készült termékfotók" lehetővé teszik a potenciális vásárlók számára, hogy interakcióba lépjenek a termékkel, és jobban kapcsolódjanak hozzá. Az online áruházak számára mindkét típusú fotó felajánlása a legjobb megoldás, mivel ez kielégítené a különböző igényeket és preferenciákat, és növelné annak a lehetőségét, hogy a vásárló vásárolni fog.

Különböző típusú termékfotók fogyasztó vonzása.



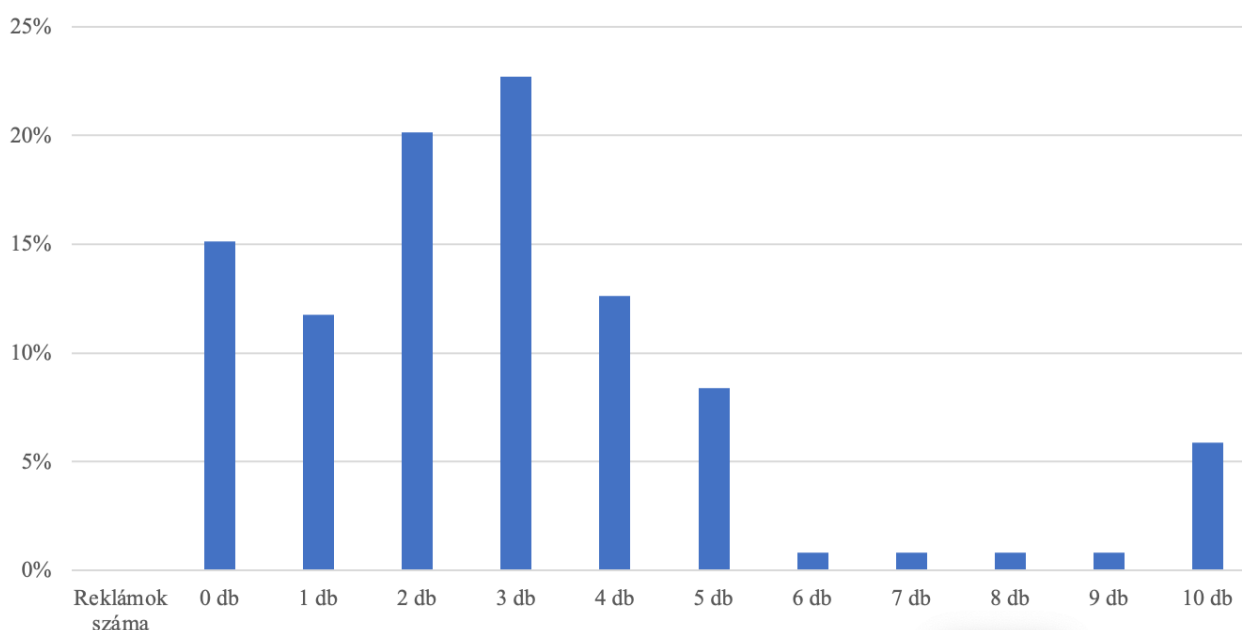
24. ábra: Különböző típusú termékfotók fogyasztó vonzása.

Forrás: Saját kutatás, n=165

Számtalan reklámmal találkozunk nap mint nap, különböző típusúak, minőségűek, viszont olyan szinten elterjedtek, hogy teljesen hozzájuk szoktunk, és sokszor nehezen idézzük fel őket. A kérdőívem következő kérdésének célja azt volt, hogy kiderítse mennyi hirdetésre emlékeznek a fogyasztók (25. ábra). Eredménye érdekes betekintést nyújt abba, hogy a reklámok áradata mennyire befolyásolja mindennapi életünket és figyelmünket. Az információkból kiderül, hogy az emberek egészen eltérő módon reagálnak a reklámokra. A kérdőív eredményei azt mutatják, hogy a megkérdezettek különbözőképpen emlékeznek a reklámfilmekre. Míg a válaszadók 12%-a csak egy reklámra tudott visszaemlékezni, addig a válaszadók 15%-a azt állította, hogy egyáltalán nem emlékszik egyikre sem. A kutatás szerint a válaszadók 23%-a három reklámra emlékezett, míg 20%-uk kettőre. További memóriacsökkenés tapasztalható azon válaszadók arányában, akik négy reklámot említettek (13%), míg csak 17%-uk említett öt vagy annál több reklámot.

Figyelemre méltó, hogy a válaszok szórása egyenes arányban csökken a felidézett reklámok mennyiségével, és hogy a számadatok pontosan reprezentálják az egyes kategóriák érintettségét. Ezek az eredmények egyértelműen bizonyítják, hogy a különböző emberek eltérő módon ítélik meg a reklámok hatását és láthatóságát. Míg egyesek számára szinte észrevehetetlenek, mások számára a mindennapi élet szerves részét képezik. A reklámok mennyisége és típusa jelentős hatást gyakorol az emberek megítélésére és vásárlási döntéseire, így a reklám- és marketingipar számára kulcsfontosságú kérdéssé váltak.

A hirdetések száma, melyre emlékeznek a fogyasztók.



25. ábra: A hirdetések száma, melyre emlékeznek a fogyasztók.

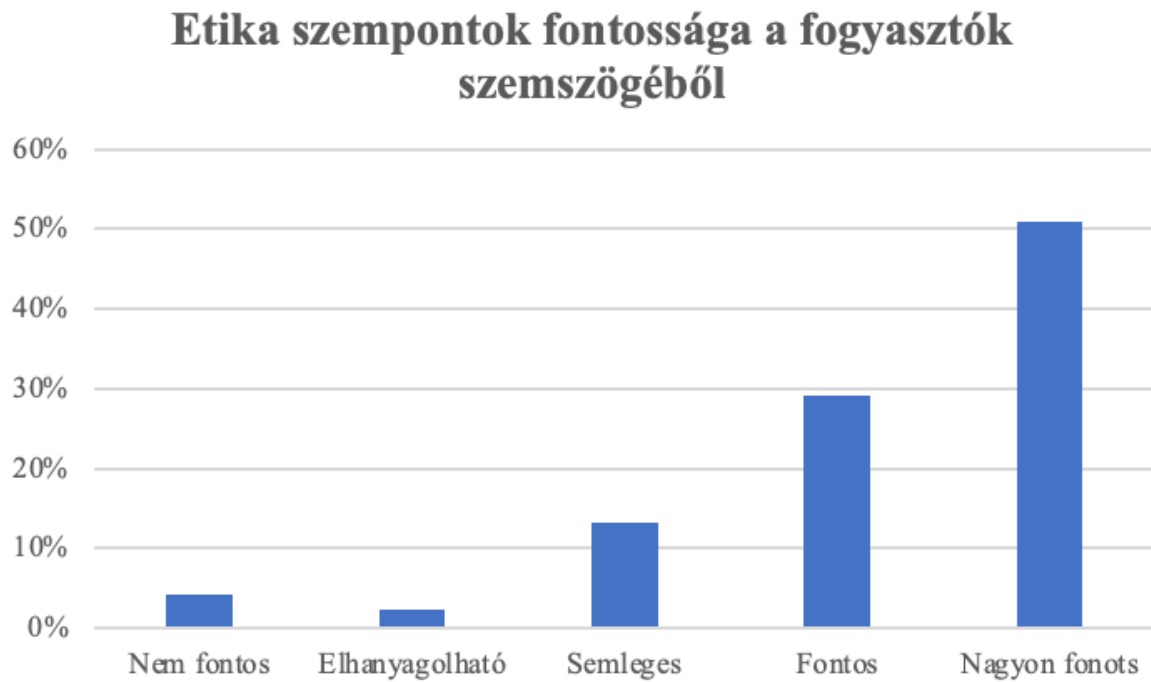
Forrás: Saját kutatás, $n=165$

A kutatásom utolsó pontja esszenciális, nem más, mint az etikai szempontok. Annak dacára, hogy magam úgy gondolom alapvető figyelembe venni a morális aspektusokat, van, bizonyára van, aki máshogyan vélekedik, ennek okán a végső kérdésem az erkölcsi faktorok az online hirdetések és reklámok tervezés kori relevanciájára irányult (26. ábra). Egyértelművé vált, hogy az emberek fontosnak tartják az etikai kérdéseket az internetes marketing és promóció során. Az eredmények szerint 50,91%-a a válaszadóknak, vagyis az egyének nagy többsége úgy véli, hogy ez rendkívül fontos kérdés. Ezt követően további 29,09%-os válaszaránnyal követik a véleményt arról, hogy mennyire fontos az etikai kérdések bevonása az online reklámok létrehozásába.

Az eredmények egyértelműen bizonyítják, hogy az emberek felismerik és értékelik az etika kritikus jelentőségét ezen a területen. Az, hogy 13,33%-a a válaszadóknak semlegesnek minősítette ezt a témát, azt sugallja, hogy vagy nem biztosak a saját álláspontjukban, vagy nem hisznek abban, hogy az etika jelentős hatással van az online reklámiparra.

Lényeges megjegyezni, hogy ennél kisebb arányban - 2,4% - úgy gondolják, hogy az etikai kérdéseket nem kell figyelembe venni az internetes reklámok készítése során, további 4,2% pedig úgy gondolja, hogy egyáltalán nem kell figyelembe venni őket. Ezek az eredmények is azt mutatják, hogy az etikai megfontolások jelentőségéről eltérő vélemények léteznek.

Összességében az eredmények azt mutatják, hogy az emberek széles skálán mozognak az etikai megfontolások fontosságáról az online reklámok és promóciók tervezésekor. A többség számára azonban az etika egyértelműen kiemelkedő fontosságú ezen a területen, és ez a felfogás hozzájárulhat a felelős és fenntartható reklámozáshoz az online térben.



26. ábra: Etika szempontok fontossága a fogyasztók szemszögéből.

Forrás: Saját kutatás, n=165

8. KONKLÚZIÓ

8.1. Ahogyan a vizsgálat a jelent és jövőt mutatja

Napjainkban a fogyasztók hatalmas mennyiségű tartalomnak vannak kitéve, ami valószínűleg felületességgel párosul, hiszen természetes védelmet alakítanak ki az információáradattal szemben. Ezt a felületességet azonban áthidalhatják a fotográfiák, amelyek a válaszadók többségének véleménye szerint kiválóan képesek felkelteni a figyelmet. Ebből a szempontból a kutatás egyértelműen alátámasztja azt az elképzelést, hogy a fotó továbbra is az egyik leghatékonyabb marketingeszköz.

A vizsgálat további eredményeit ismerve kiderült, hogy nem csupán maga a fotózott tárgy vagy eszköz, hanem a fotó által keltett érzés és asszociáció is kiemelten fontos szerepet játszik. Egy szép, szokatlan vagy érdekes vizuális megjelenítés is lehet sikeres reklám, és ebben a kontextusban a válaszadók a fotóknak tulajdonítják a hétköznapiakból való kiszakítás, vágyaik megjelenítése és a jó hangulat kialakításának főszerepét, legyen az akár humoros.

A kutatás rávilágított arra is, hogy a fogyasztók számára különösen fontos a fotók és videók minőségi üzenete. A magas minőség és a lassú változás érzete a stabilitást, kiszámíthatóságot és következetességet sugallja a termékek vagy márkák arculatával összefüggésben. Egy jól megválasztott figura vagy szín paletta önálló életre kelhet, például a Coca-Cola télapója vagy a Ferrari pirosa.

8.2. A látvány szerepe marad.

A fényképezés a márkaépítés kulcsfontosságú eleme marad, különösen a fogyasztói magatartás és a technológiai fejlődés változásával. A mobiltelefonok elterjedtségének magas aránya arra utal, hogy egyre több ember lép kapcsolatba a külvilággal a telefonján keresztül, ami megváltoztatja a márkaépítés dinamikáját. A márkaépítésben a vizuális kommunikáció - például a képek és logók - egyre fontosabbá válik, ahogy a számítógépek és a gépelés használata csökken. A fényképek értéke a marketingben megnőtt, mivel a fogyasztók az online vásárlás során jobban bíznak a valódi és pontos fényképekben, mint a hosszadalmas magyarázatokban vagy a szöveges információkban. Ezért a vállalatoknak arra kellene összpontosítaniuk, hogy valódi, kiváló képeket készítsenek, amelyek egyszerre vonzzák az ügyfeleket és testesítik meg a vállalat elveit. A mobiltelefonok rugalmasságot biztosítanak a

vállalkozások számára, hogy gyorsan alkalmazkodjanak a változó fogyasztói igényekhez és az iparági trendekhez, ami növeli a márkaépítés hatékonyságát és sikerét.

A kutatás eredményei alapján világossá vált, hogy a fotók és vizuális elemek kulcsfontosságúak a márkaépítésben és a weboldalak, termékkatalógusok készítésénél. Az online térben való jelenlét elengedhetetlen a vállalkozások számára, és a fotográfiák és videók váltak az információ hordozóinak fő eszközévé az írott szöveg helyett.

8.3. Várható kihívások

Ugyanakkor a fotográfiák használata nem mentes a kihívásoktól, mind online, mind offline. Habár a kutatás szerint kevés olyan fogyasztó van, aki ne tartaná hatékonynak a fotókat és videókat a meggyőzés terén, a célpiachoz megfelelő képek megtalálása mindig komoly feladat.

8.3.1. Az alkalmazások fejlődése

A kortárs online marketingplatformok, a Facebook, az Instagram, a Pinterest, a Snapchat, a Tripadvisor, a Tumblr és a YouTube eltérő felelősséggel bírhatnak. A marketingeseknek alkalmazkodniuk kell a szerepek esetleges változásaihoz és az új eszközök megjelenéséhez. A technológiai fejlődés és a felhasználói magatartás hatással lehet e platformok hatékonyságára és népszerűségére.

A különböző alkalmazások korosztálya eltérő, és ezek a platformok a jövőben fejlődhetnek. A felhasználók váltogathatnak a platformok között, a funkcionalitásuk és célközönségük is változhat az idő múlásával. A különböző korosztályokkal való hatékony kommunikáció és a folyamatosan változó online tájképben való eligazodás érdekében a marketingeseknek tehát folyamatosan figyelemmel kell kísérniük az online térben zajló fejleményeket.

8.3.2. A felületek változása

A fényképezés szerepét és kaliberét, valamint a csomagolóanyagok marketingkampányokban való alkalmazhatóságát közvetlenül befolyásolhatja a csomagolóástechnológia folyamatos fejlődése és a környezetvédelmi szabályok módosulása. A sikeres termékbemutató egyre inkább az innovatív, környezetbarát és az elvárásoknak megfelelő csomagoláson múlik.

A csomagolás technológiai fejlődése lehetővé tette, hogy a termék külső szépségének bemutatása mellett a termék környezeti előnyeit is kiemeljék fényképekkel. A fogyasztók fenntartható döntések meghozatalának segítésére olyan vizuális segédeszközök használhatók, mint például az újrahasznosítható anyagokat vagy a minimális környezeti hatással járó csomagolást ábrázoló grafikák. A környezetvédelmi törvények módosítása még inkább ösztönözheti a vállalkozásokat arra, hogy a fotózást a fenntarthatóság és a környezeti felelősségvállalás előmozdításának eszközeként használják. A vállalat környezettudatos megközelítése a környezeti kérdések kezelésében vizuálisan vonzó és innovatív csomagolással is kommunikálható, amelyet a marketingüzenetekben "bomló művészetként" írnak le.

Ráadásul az internetes szférában, ahol a vásárlók az online kiskereskedésekben található termékfotók alapján döntenek a vásárlásról, a csomagolás és a fotózás közötti kapcsolat egyre jelentősebbé válik. A jó minőségű és vizuálisan vonzó képek fokozhatják a vásárlási szándékot és elősegíthetik a fogyasztói bizalmat.

8.3.3. Lehetőség vagy a hitelvesztés veszélye? A ChatGPT alkalmazása

Az autentikusság és a hitelesség ma már szorosan összefügg a reklám sikerével. A fogyasztók egyre inkább olyan termékeket és vállalkozásokat keresnek, amelyek hiteles és igaz képet tükröznek. Még ha szándékosan is történik, a képek és a professzionális technikák használata és a közösségi médiában való közzététele befolyásolhatja a marketingüzenet legitimitását, különösen, ha a képek erősen Photoshoppoltak vagy szerkesztettek.

Új nehézségeket vet fel a ChatGPT elterjedése és a mesterséges intelligencia alkalmazása a reklámban is. A mesterséges intelligencia (AI) által generált tartalom kihívásokat jelent a valóság-hűség tekintetében, ugyanakkor kapukat nyit az innováció és a nem hagyományos gondolkodás előtt. Az emberek nem tudnak egyetérteni az AI által generált tartalommal, és elgondolkodnak azon, hogy vajon valóban a valóságot ábrázolja-e.

Az ügyfelek elfogadottsága is megkérdőjelezhető a jelenlegi sztereotípiáktól eltérő AI-ábrázolásokkal szemben. Az új és eltérő ábrázolások lehetőséget teremtenek a sokszínűség és a befogadás kifejezésére, ugyanakkor az új irányok elfogadása - különösen, ha azok eltérnek a megszokottól - kihívást jelenthet bizonyos emberek számára.

Emellett ez az elmozdulás javítja a marketingkörnyezetet, mivel lehetővé teszi a márkák számára, hogy kifejezzék kreativitásukat és innovációjukat. A titok az lesz, hogy a technológiát

és a technikákat olyan módon kell alkalmazni, amely megőrzi a hitelességet, és az élethű anyagok előállításával őszinte kapcsolatot alakít ki az ügyfelekkel.

8.4. Marketing, mint közösségi élmény

A technológia folyamatos fejlődésével és demokratizálódásával egyre több ember képes kiváló fényképeket és filmeket készíteni. A modern mobiltelefonok és digitális fényképezőgépek széles körben elterjedtek, lehetővé téve a felhasználók számára, hogy gyakorlatilag bárhol és bármikor kiváló minőségű vizuális tartalmakat készítsenek. A marketingre és az ügyfélkapcsolatokra nagy hatással van ez a trend.

A technológia egyre elterjedtebbé válik, és az emberek számára egyszerűvé teszi gondolataik, élményeik és mindennapi életük rögzítését. Számos marketingkampány felhasználhatja ezeket a képeket és videókat. A felhasználók kampányokat indíthatnak, online fogyasztói csoportokat vagy közösségeket alakíthatnak, és kifejezhetik gondolataikat és tapasztalataikat az árukkal és vállalatokkal kapcsolatban.

Ez a jelenség óriási kreatív lehetőségeket kínál amellet, hogy növeli a vásárlói hűséget és a kegyeket. Az emberek által generált tartalmak hitelességük és sokszínűségük miatt a marketingszakembereknek sajátos és személyre szabott módszert kínálnak üzeneteik közvetítésére. A felhasználók által generált tartalom segít javítani a márka online láthatóságát, és a márkaépítési folyamat részét képezi.

Amellet, hogy segíti a márkák növekedését, az ügyfelek bevonása friss, innovatív marketingkonceptiók kidolgozására ösztönzi a vállalkozásokat. Az online csoportok és közösségek innovatív ötleteket kínálnak a márkáknak a kampányokhoz és a bevonáshoz, valamint platformot a visszajelzésekhez és a vitákhoz. Ennek eredményeképpen a technológia demokratizálódása új és lenyűgöző marketinglehetőségeket nyit mind a fogyasztók, mind a márkák számára.

A szállítási költségek növekedése megfontoltabbá teheti az online vásárlást. Ez az eddiginél is több képet/videót igényelhet! Általánosan elvárhatóvá válhat a már ma is sokak által használt 3D-s elforgatást. Ezek segíthetik a netes (képalapú) keresést, amely helyi vásárlással is végződhet, csökkentve a szállítási távolságokat/költségeket.

Alapvető fontosságú, hogy a reklámok ne árulják el a vásárlók bizalmát azzal, hogy kihasználják hiszékenységüket, tudatlanságukat, tapasztalatlanságukat vagy gyengeségüket. A technikákat olyan módon kell alkalmazni, amely megőrzi a hitelességet, és az élethű anyagok előállításával őszinte kapcsolatot alakít ki az ügyfelekkel.

A kreatív és technológiai fejlődés mellett a fotóiparban bekövetkező változások közvetlenül kapcsolódnak a nagyközönség preferenciáinak és hangulatának változásaihoz is. Az emberek ízlésének és szenvedélyének fejlődése számos témában tükröződik a kereskedelmi és a képzőművészeti fotográfiában egyaránt. A piaci szereplők kénytelenek alkalmazkodni a vásárlók igényeihez és a kialakuló társadalmi mozgalmakhoz.

8.5. Alkalmazkodni kötelező!

Az internet elterjedése és a globalizáció következtében a helyi és regionális érzékenység egyre fontosabbá vált. A hivatásos és a kereskedelmi fotósoknak egyaránt tisztában kell lenniük számos közösség, kultúra és földrajzi terület egyedi jellemzőivel. A helyi környezetbe való beilleszkedés alapvető fontosságú a márkaépítéshez, és a helyi konvenciók, értékek és preferenciák ismerete nélkül nehéz hatékonyan kommunikálni a célközönséggel.

Egy közeli példa a változásra:

A klímaváltozásnak olyan hatásai is lehetnek, amelyek az egyes évszakok népszerűségét és fotózási trendjeit is érintik. A hőmérséklet- és időjárási változások befolyásolhatják az emberek preferenciáit, és ezáltal a fotósokat is az év különböző időszakainak hangsúlyozásában. Az éghajlatváltozás például egyes helyeken a nyarat a korábbinál lényegesen forróbbá és szárazabbá teheti, ami nem feltétlenül tesz jót a fotózásnak.

A fotósokat az éghajlatváltozás inspirálhatja arra, hogy megvizsgálják és kiemeljék a különböző évszakok varázsát és szépségét. Az emberek talán az enyhébb tavaszi vagy őszi hónapokat, vagy akár a téli havazást is vonzóbbnak találják, és talán előnyben részesítik a fotózást ezekben az évszakokban. A fenntarthatóság és a környezettudatosság hangsúlyozása az éghajlatváltozás által inspirált új koncepciókban a reklám- és kereskedelmi fotózás területén is megtalálható. Az évszakok változása friss témát adhat a marketing és a fotózás számára, amely elősegítheti az ügyfelekkel való kapcsolatot és erős érzelmeket kelthet.

A régi és az új tabuk is elmozdulhatnak, amikor új társadalmi és kulturális normák érvényesülnek. A fotósoknak és a marketingeseknek egyaránt naprakésznek kell maradniuk ezekkel a fejleményekkel kapcsolatban, és óvatosan kell bánniuk a szélsőségekkel. A fényképészetnek alkalmazkodnia kell az elfogadható normák és tabuk e dinamikus változásaihoz, mivel a társadalom folyamatosan változik, és új eszközök és technológiák kerülnek bevezetésre.

Várhatóan a fotóiparban a jövőben további változások várhatóak, ami megköveteli a piaci szereplőktől, hogy figyeljék és elemezzék a fejleményeket annak érdekében, hogy a változó társadalmi és kulturális környezetben megfelelő és sikeres tartalmat és marketingstratégiákat nyújtsanak.

9. BIBLIOGRÁFIA

1. Kotler, Philip –Keller, Kevin Lane: Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2006
2. Kotler, Philip: Marketing menedzsment, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1998
3. Bauer András - Berács József - Kenesei Zsófia: Marketing alapismeretek, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2017
4. Bauer András - Berács József: Marketing, Aula kiadó Kft., Budapest, 1998x
5. Domán Szilvia – Tamus Antalné: Marketing alapismeret, Szent István Egyetem Gazdálkodási és Mezőgazdasági Főiskolai Kar, Gyöngyös, 2002
6. Jerome McCarthy - William D. Perreault: Essentials of Marketing, McGraw-Hill Education, 2009
7. Grüll Tibor: A római birodalom gazdasága, Gondolat Kiadó, Budapest, 2017
8. Veres Zoltán: A szolgáltatásmarketing alapkönyve, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2009
9. Keith, Robert J.: The marketing revolution, Sage Publications, 1960
10. Weitz, Barton A - Robin Wensley: Handbook of Marketing, Sage Publications, 2002
11. Martínez-López, Francisco J. - Merigó, José M. - Valenzuela-Fernández, Leslier – Nicolás, Carolina: Fifty years of the European: Journal of Marketing, Sage Publications, 2018
12. Ivins Jr, William M.: A nyomtatott kép és a vizuális kommunikáció, Enciklopédia Kiadó, Budapest, 2001
13. Szilágyi Sándor: A fotográfia elméletei, Vince Kiadó, Budapest, 2014
14. Sevcsik Jenő - Hefelle József: Fényképészet, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1980
15. Kolta Magdolna - Tóry Klára: A fotográfia története, Digitális Fotó Magazin, Budapest, 2007
16. Barabás János: Fotólexikon, Akadémiai Kiadó, Budapest, 1963
17. Mary Warner Marien: A fotográfia nagykönyve - A fényképezés kultúrtörténete, Typotex Kiadó, Budapest, 2011
18. Wedel, Michel - Pieters, Rik– Visual Marketing: From attention to action, Psychology Press, 2007
19. Kotler, Philip – Kartajaya, Hermawan – Setiawan, Iwan: Marketing 4.0, John Wiley & Sons, 2017
20. Godin, Seth: Purple Cow, Portfolio, 2003
21. Manuel Sousa Pereira1- António Cardoso - Carlota Fernandes -

- Sandra Rodrigues - Frederico D'Orey: Internet of Everything, LNICST, 2022
22. Hartman, Amir – Sifonis, John – Kador, John: Net Ready, McGraw-Hill, 1999

Internetes források:

1. Nagy Bálint - A marketing történetéről - historiográfiai aspektusból, 2020
<https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/525/419>
Utoljára letöltve: 2023.11.01.
2. Forgó Sándor: A fotográfia története, 2023
https://forgos.uni-eszterhazy.hu/wp-content/tananyagok/tamop/mediumismeret_II/27_05/1_clkits.html
Utoljára letöltve: 2023.11.01.
3. Fotósiskola: A fotográfia története 1. rész, 2023
<https://fotosiskola.hu/a-fotografia-tortenete-1-resz/>
Utoljára letöltve: 2023.11.01.
4. E. Csorba Csilla: A Petőfi-dagerrotípa, 2023
<https://rubicon.hu/cikkek/a-petofi-dagerrotipia>
Utoljára letöltve: 2023.11.01.
5. Brown, Barbara: The First Photograph, 2002
<https://cool.culturalheritage.org/byorg/abbey/an/an26/an26-3/an26-307.html>
Utoljára letöltve: 2023.11.01.
6. Fedelin Ádám: Branding fotózás – Profi fotós véleménye a témáról, 2023
<https://fedelinadam.com/2023/03/15/branding-fotozas-profi-fotos-velemenye-a-temarol/>
Utoljára letöltve: 2023.11.01.

7. Ortiz-Ospina Esteban: The rise of social media, 2019
<https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>
Utoljára letöltve: 2023.11.01.
8. Butcher, Liz Kennard: People Buy With Their Eyes, 2015
<https://www.linkedin.com/pulse/people-buy-eyes-liz-butcher/>
Utoljára letöltve: 2023.11.01.
9. Singh, Harpreet: What is the importance of product photography in eCommerce?, 2023
https://www.linkedin.com/pulse/what-importance-product-photography-ecommerce-harpreet-singh?trk=public_post#:~:text=Product%20photography%20is%20a%20crucial,leaving%20your%20website%20empty%2Dhanded.
Utoljára letöltve: 2023.11.01.
10. Johnson, Benjamin K. – Vang, Mao H.: The effects of product photographs and reputation systems on consumer behavior and product cost on eBay, 2012
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S074756321200307X?via%3Dihub>
Utoljára letöltve: 2023.11.01.
11. Pereira, Teresa – Impagliazzo, John – Santos, Henrique: Internet of Everything, 2022
https://books.google.hu/books?id=0DGqEAAQBAJ&pg=PA39&hl=hu&source=gb_s_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false
Utoljára letöltve: 2023.11.01.
12. Bartels, Robert: The History of Marketing Thought, 2009
<https://www.etcases.com/media/clnews/14224274041683537134.pdf>
Utoljára letöltve: 2023.11.01.

13. Forgó Sándor: A fényképezés története, 2023
https://forgos.uni-eszterhazy.hu/wp-content/tananyagok/tamop/mediumismeret_II/27_05/35_a_fnykpezs_trtnete.html
Utoljára letöltve: 2023.11.01.
14. Fotósiskola: A fotográfia története 3. rész, 2023
<https://fotosiskola.hu/a-fotografia-tortenete-3-resz/>
Utoljára letöltve: 2023.11.01.
15. Fotósiskola: A fotográfia története 2. rész, 2023
<https://fotosiskola.hu/a-fotografia-tortenete-2-re>
Utoljára letöltve: 2023.11.01.
16. Wilkie, William L. - Moore, Elizabeth S. - What Does the Definition of Marketing Tell Us About Ourselves?, 2007
https://www.researchgate.net/publication/237240707_What_Does_the_Definition_of_Marketing_Tell_Us_About_Ourselves
Utoljára letöltve: 2023.11.01.
17. Bartels, Robert: The History of Marketing Thought, 2009
<http://www.faculty.missouristate.edu/c/ChuckHermans/Bartels.htm>
Utoljára letöltve: 2023.11.01.
18. Magyar Reklámszövetség: Magyar Reklámetikai Kódex, 2023
https://mrsz.hu/cmsfiles/9a/21/Magyar_Reklametikai_Kodex_ONLINE_2oldalas.pdf
Utoljára letöltve: 2023.11.01.
19. Portfolio: Egyre nő az előfizetők száma, amelyet még a mobilszolgáltatók is üzleti titokként kezelnek, 2023
<https://www.portfolio.hu/gazdasag/20230224/egyre-no-az-elofizetok-szama-amelyet-meg-a-mobilszolgalto-tok-is-uzleti-titokkent-kezelnek-598990>
Utoljára letöltve: 2023.11.01.

23. Kumah, Moses Kwame: The role of social media as a platform for e-commerce, 2017

<https://core.ac.uk/download/pdf/161423643.pdf>

Utoljára letöltve: 2023.11.01

20. The Art Institute of Chicago: Henri de Toulouse-Laut - At the Moulin Rouge, 2021

<https://www.artic.edu/artworks/61128/at-the-moulin-rouge>

Utoljára letöltve: 2023.11.01.

21. Marinov Iván: Tényleg a Coca-Cola találta ki a Mikulást?, 2005

<https://www.urbanlegends.hu/2005/10/coca-cola-mikulas/>

Utoljára letöltve: 2023.11.01.

10. MELLÉKLETEK

1. Hány órát töltesz átlagosan vizuális tartalmak (pl. képek, videók) nézésével a közösségi médiában hetente?
 - Kevesebb, mint 1 óra
 - 1-3 óra
 - Több mint 3 óra

2. Véleményed szerint a vizuális tartalmak hatékonyabban közvetítik az üzeneteket, mint a szöveges tartalmak?
 - Nagyon hatékonyak
 - Hatékonyak
 - Nem hatékonyak

3. Szerinted melyik évszakhoz kapcsolódó reklámok vonzanak téged a legjobban?
 - Tavasz
 - Nyár
 - Ősz
 - Tél

4. Melyik reklám vagy kampány keltette fel legjobban az érdeklődésedet az elmúlt hónapban?

5. Hogyan befolyásolja a vizuális tartalom a vásárlási döntéseidet online és offline vásárlások során?
 - Nagyon befolyásolja mindkettőt
 - Befolyásolja mindkettőt, de különböző mértékben
 - Csak az online vásárlásokat befolyásolja
 - Csak az offline vásárlásokat befolyásolja
 - Nem nagyon befolyásolja a vásárlási döntéseimet

6. Milyen típusú vizuális tartalomra reagálsz jobban: humort közvetítő vagy érzelmekre ható tartalmakra?

- Humort közvetítő
- Érzelmekre ható tartalmakra
- Mindkettőre egyaránt

7. Milyen gyakran osztasz meg vagy lájkolsz vizuális tartalmakat közösségi médiában?

- Napi rendszerességgel
- Hetente néhányszor
- Ritkábban

8. Hogyan hatnak rád a termékekről készült életképek vagy élményvideók a vásárlási döntéseid során?

- Nagyon hatnak
- Hatnak
- Nem hatnak

9. Szerinted mely tényezők fontosak egy márka azonosításában?

Logók és márkajelzések	Egyáltalán nem fontos	Elhanyagolható	Semleges	Fontos	Nagyon fontos
Termékfotók, -videók	Egyáltalán nem fontos	Elhanyagolható	Semleges	Fontos	Nagyon fontos
Történetmesélő (storytelling) képek, videók	Egyáltalán nem fontos	Elhanyagolható	Semleges	Fontos	Nagyon fontos

10. Milyen típusú fotók vonzanak téged jobban egy márka weboldalán vagy hirdetéseiben?

Termékfotók	Egyáltalán nem vonz	Nem hat meg	Semleges	Vonz	Nagyon vonz
A fogyasztók által készített termékképek	Egyáltalán nem vonz	Nem hat meg	Semleges	Vonz	Nagyon vonz

11. Véleményed szerint a fotók segítenek a fogyasztóknak azonosítani egy márkát az online térben?
- Segítenek, meg nem is
 - Segítenek
 - Nem segítenek
12. Milyen mértékben hatnak rád a termékfotók minősége, amikor online vásárolsz?
- Nagyon hatnak
 - Hatnak
 - Nem hatnak
13. Milyen típusú termékfotók vonzanak téged jobban az online vásárlás során: egyszerű, fehér háttér előtt készült vagy a használat közben készített termékképek?
- Egyszerű, fehér háttér előtt készült fotók
 - Használat közben készített termékképek
 - Mindkettő ugyanolyan vonzó
14. Hogyan hatnak rád azok a weboldalak, amelyeken a termékekhez magas minőségű és részletes fotók tartoznak?
- Felkeltik a figyelmem
 - Semlegesen hatnak
 - Taszítanak
15. Milyen mértékben bízok a termék minőségében, ha az online áruházban látható fotók részletesek és nagy felbontásúak?
- Teljes mértékben megbízom
 - megbízom
 - Nem bízom meg
16. Melyik online hirdetési forma vonz téged a legjobban: kép alapú hirdetések vagy videó hirdetések?
- Kép alapú hirdetések
 - Videó hirdetések

- Mindkettő egyaránt vonz

17. Hány online hirdetést látsz átlagosan naponta, és hányra kattintasz rá?

- 1-5 hirdetés, és általában egyre kattintok
- 6-10 hirdetés, és néhányra kattintok
- Több mint 10 hirdetés, és ritkán vagy soha nem kattintok rájuk

18. Szerinted melyik színek vagy színekombinációk vonzzák a figyelmedet a leginkább online hirdetéseken?

- Világos színek
- Sötét színek
- Színes és élénk színek

19. Hány reklámra emlékszel az elmúlt pár napból?

20. Milyen típusú online hirdetés vonzza a figyelmedet a legjobban: banner hirdetések, közösségi média hirdetések vagy keresőmotor hirdetések (pl. Google Ads)?

- Banner hirdetések
- Közösségi média hirdetések
- Keresőmotor hirdetések (pl. Google Ads)

21. Szerinted melyik online platformon találkozol a legkreatívabb hirdetésekkel? 📱

22. Instagram

- Youtube
- Facebook
- Tiktok
- Egyéb:

23. Hány online hirdetési blokkolót használsz böngészés közben?

- Nem használok blokkolót
- 1 blokkolót használok

- Több blokkolót használok

24. Szerinted mennyire fontosak az etikai szempontok az online hirdetések és reklámok tervezésekor?

Nem fontosak	Elhanyagolhatóak	Semlegesek	Fontosak	Nagyon fontosak
--------------	------------------	------------	----------	-----------------

25. Szerinted milyen szerepe van a fotóknak a vállalati weboldalakon és katalógusokban a márkaimázs kialakításában?

Nem fontosak	Elhanyagolhatóak	Semlegesek	Fontosak	Nagyon fontosak
--------------	------------------	------------	----------	-----------------