

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

PÉNZÜGYI ÉS SZÁMVITELI KAR

SZAKDOLGOZAT

Illés Barbara Petra

Nappali tagozat

Vállalkozás menedzsment szak

vállalkozás menedzsment specializáció

2023

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM PÉNZÜGYI ÉS SZÁMVITELI KAR

A Z-generáció felé történő munkaadói márkaépítés

Belső konzulens: Dr. Németh Tamás
Külső konzulens: Dr. Kozma Gábor

Illés Barbara Petra
Nappali tagozat
Vállalkozás menedzsment

2023

NYILATKOZAT

Alulírott Illés Barbara Petra 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 diplomaszerzés során.

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

Budapest, 2023 év11..... hónap29... nap

Illés Barbara Petra

.....
hallgató aláírása

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	2
2. A generáció fogalma	4
2.1 A z-generáció jellemzői és tulajdonságai	4
2.2 A z-generáció Google adatok alapján	7
3. A márkaépítés alapjai	8
3.1 Márkaépítés lépései	10
3.2 Márkaépítési stratégiák	11
4. A munkaadói márkaépítés	18
4.1 A márkaelemek fontossága	19
4.2 A márkaépítés mint élményépítés	20
4.3 A kommunikáció fontossága	21
5. Kutatáselemzés	22
5.1 Kutatás menete	22
5.2 Felvetések	22
5.3 Kutatás eredményei	23
5.4 Felvetés elemzés	32
6. Javaslatok	36
7. Összefoglalás	37
8. Irodalomjegyzék:	40
9. Ábrajegyzék	42

1.Bevezetés

Illés Barbara Petra vagyok a Budapesti Gazdasági Egyetem utolsó éves hallgatója. Z generációs tagként ezt a témát valószínűleg egyedi perspektívából közelítem meg, hiszen nem csak a munkaadói markaépítés elméleti keretei érdekelnek, hanem azokat a tényezőket is szemmel követem a saját generációm szemszögéből is, amelyeket minket, a Z generációs tagokat a munkaerőpiacra vonzanak. Az egyetemi éveim során találkoztam már számos alkalommal munkaerőpiaci lehetőségekkel és kihívásokkal, igyekszem ezen tapasztalatok alapján belelátni abba, hogy miként alkotnak a munkaadók munkaadói márkát, amely vonzónak mondhatók a Z generáció körében.

Második évtizedében a 21.századnak a digitális forradalom robbanásszerű terjeszkedését tapasztalhatjuk, amely a munkaerőpiac dinamikájára is nagy hatást gyakorol. A Z-generáció ebben az új környezetben, vagyis azok a fiatalok, akik a 21. század közepén születtek és nőttek fel, a munkaerőpiac egyre erősebb szereplőivé válnak. Ennek a generációnak a tagjai olyan egyedi tulajdonságokkal rendelkeznek, amelyek elődjeiktől megkülönböztetik őket, és amelyek azt is meghatározzák, hogyan közelítik meg a munkát és az azt kínáló vállalatokat. Ezen új generációnak a munkaerőpiacra való lépésével a vállalatoknak az igényeikhez és elvárásaikhoz kell alkalmazkodniuk. A munkaadói markaépítés az egyik kulcsfontosságú tényezője az alkalmazkodásnak, ami nem csak a vállalat külső imázsára összpontosít, hanem az értékekre és a belső kultúrára is. Ebben a kontextusban elengedhetetlen a munkaadók számára egy olyan stratégia kifejlesztése, amely elősegíti a Z-generáció tagjainak megértését, megtartását és vonzását.

A jelen szakdolgozatom célja, hogy a Z-generáció érdeklődéseit és szokásait kutassam a munkaerőpiacra kapcsolatban, majd a szerzett információkkal tanácsokat és útmutatást adjak a munkáltatók számára, mellyel könnyebben meg tudják szólítani a generáció tagjait. Ezen keresztül hozzájárulhat a Z generáció és a vállalatok közötti kölcsönös megértéshez, ami elősegítheti hosszú távon a sikeres munkaerőpiaci kapcsolatok kialakulását. A munkaadói márkát formáló tényezők között szerepel a rugalmasság, vállalati kultúra, az egyéni fejlődési lehetőségek és a fenntarthatóság. Ebben a szakdolgozatban ezeket és még sok más tényezőt kívánok részletesen elemezni és megvizsgálni, azt, hogy Z generáció számára hogyan alakítják

vonzóvá elkötelezővé a munkaadói márkát. Szakdolgozatomban arra a kérdésre keresem a választ, hogy a munkáltatók, hogyan tudják a leghatékabban megragadni és felhívni a Z-generáció figyelmét. Felvetéseim közé tartozik, hogy a kulcs a Z generáció figyelmének felkeltéséhez sokkal inkább rejlik a szociális médiában, mint a korábbi, előző generációk által használt offline forrásokban. Szintén felvetésem, hogy a márkaismertség egy olyan alapvető faktor a Z generáció tagjai számára, ami befolyásolja a döntésüket a munkavállalás során. Ezeknek a felvetéseknek az elemzéséhez statisztikai módszertant alkalmaztam.

2. A generáció fogalma

A magyar értelmező kéziszótár szerint a generáció vagy nemzedék „*Egy korban élő és kb. azonos korú emberek összessége*”. A fogalmat biológiai értelemben is használjuk, mint az „*egymást felváltó utódok életének időszakáról*”. (Akadémiai Kiadó, 1972, p997)

A nemzedék biológiai megfogalmazásának kiindulópontja az élettartam, mely a 20. század első harmadában körülbelül 33-35 évben jelölték meg. (Joó, 1935.)

Ez a nemzedékváltás időtartama főleg a család életén belül mutatott jelentősebb változást. A szülők és utódaik közötti átlagos időintervallumot általában 20-25 évben határozták meg. Az utóbbi években azonban megfigyelhető a jelenség, miszerint a mai generáció jóval később vállal gyereket, mint szüleik. Ennek okán a szülők és gyermekeik közötti két évtizedes intervallum három évtizednél is többre emelkedett. (McCrindle, 2009) Ma a nők átlagéletkora az első gyermekvállaláskor 29 - 30 év.

A történészek és szociológusok az átlagember számára is sokkal befogadhatóbb érthetőbb, értelmezhetőbb definíciót adnak a generáció fogalmának. Egyetértenek abban, hogy a generáció olyan személyek csoportja, akik ugyanabban a korszakban születtek és életüket sajátos események, történések alakították. A generációkutatások alapjait William Strauss és Neil Howe történészek fektették le 1991-ben megjelent Generációselméletek című alkotásukkal. Megállapodnak a következő kijelentésben: „A generáció olyan emberek csoportja, akik történelmi időn és helyen osztoznak, mely kollektív személyiséget biztosít számukra”. (Strauss, 1991)

2.1 A z-generáció jellemzői és tulajdonságai

A Z generáció az 1996-2010 között születtek. Rengeteg féleképp hívhatjuk a z-generáció tagjait, mint például a net generációi és a digitális őslakosok, (Prensky, M. 2001) bedrótozott nemzedék jelzővel, ezek mind jól kifejezik a generáció jellemét.

Az életüket „bedrótozva” az internethez szorosan kötődve élik. Magas intellektussal és problémamegoldó képességgel rendelkeznek emellett magas technikai érzékük van, ez viszonylag erős gyakorlati igényt kreál. Figyelemmegosztásuk kiemelkedő, ennek következtében például több közösségi média felhasználók. A rengeteg pozitív tulajdonság mellett számolni kell azzal, hogy el vannak idegenedve a környezettel, hiszen a virtuális közösségi életük során több negatív hatással kell megbirkózniuk, ez például társalanságot, nehéz megfelelést és reménytelenséget, vagyis kiúttalanságot eredményez. Ez mind a rohanás

és sikerhajszolás helyzetét teremti meg számukra. Ennek oka valószínűleg az emberi kapcsolataik átalakítása, lehet ez iskolai, családi, kortárs stb. az internetes applikációs beszélgetések miatt. A tekintélyhez való viszony erősen megváltozik, ez az iskolai szituációkban komoly problémát okozhat, mint például az információ szerzésében. (Ruzsa, 2018)

A közösségi média a jövő. A Z generáció megértése és kezelése megköveteli a közösségi média eszközeinek elsajátítását. (Anjali 2014) Kutatásai szerint négy fő jellemzője és problémája van ennek a generációnak. Az egyik probléma a fiatalokkal kapcsolatos, nagymértékben elkötelezett tanítói, szülői és tanácsadói megközelítés drámai felgyorsulása az Y-ról a Z-re. A Z generáció tagjai kevésbé állnak ellent a tekintély alapú kapcsolatoknak, mint az Y generáció, de csak akkor fognak teljesíteni az adott egyénekért, ha intenzív munkakapcsolatokban vesznek részt. Következő probléma a növekvő szakképzettségi különbségek fenntartása. Ez a generáció fog a legtöbbet szenvedni a magasan képzettek és a képzetlenek közötti egyre növekvő szakadéka miatt. A technikai hozzáértés és készség között is óriási a szakadék, de ez még talán egy enyhébb probléma is. Elsőnek is a Z generáció irányítása hatalmas javító és hozzájuk alkalmas erőfeszítéseket igényel az olyan széleskörű átadható készségek, mint a személyközi kommunikáció, munkaszokások, és a kritikus gondolkodás terén, valamint hatalmas beruházás a javító műszaki képzésbe.

Globális gondolkodásmód, helyi valóság. A Z generáció tudása a világ távoli részeiről sokkal nagyobb, mint az Y generációjáé valaha is volt, de még így is valószínűleg Földrajzilag kevésbé kalandvágyóak lesznek. Meg vannak ragadva a digitális világban, a kulcs ahhoz, hogy bevonjuk őket a környezetünkbe, az, hogy főként a lokálisakra fókuszálunk. Kevesebb esély van arra, hogy az előzően felismert kategóriákba sorolhatók legyenek, és sokkal inkább valószínű, hogy keverik és illesztik egymáshoz az identitás különböző összetevőit és a számukra vonzó nézőpontokat. Folyamatosan saját egyedi montázst hoznak létre az önazonossággal kapcsolatos lehetőségekből. (Anjali 2014)

A potenciális munkahelyekkel kapcsolatban generációs sajátosságként mutatkozik meg, hogy különböző elvárásaik vannak velük szemben. Karriervágyuk és szakmai ambíciójuk is magas, emellett technikai és idegen nyelvi tudásuk messze a legmagasabb szinten áll az előző generációkhoz képest. Továbbá e tulajdonságai mellett a Z generáció kiváló munkaerő. A generáció elköteleződésének érdekében a munkáltatóknak nagy figyelmet kell szentelniük a számukra megfelelő munkahelyi körülmények kialakítására. (Krajcsák, 2018)

Ez a generáció a hatalomkultúrával nem tud azonosulni, elkötelezettségük növelésére a hagyományos motivációs eszközök nem alkalmasak. A bizonytalan karrierút sem riasztja vissza őket, kimondottan élvezik a csapatmunkát, egy kockázatvállaló korosztály. Mint az Y generáció hasonlóan a Z nemzedék is nagyra értékeli és tartja az az önmegvalósítást, egyén szabadságát, és elutasítja alapvetően a formalításokat. Vezetői ambíciókkal rendelkeznek, emellett felmerül beosztottként is bennük az igény arra, hogy feletteseiknek visszajelezhessenek, és elvárják munkájuk során a folyamatos visszajelzést, elismerést, értékelést. Elmondható róluk nagy általánosságban, hogy nem szeretik a kötöttséget, szeretik maguk beosztani az idejüket, ezért is jobban preferálják az otthoni munkavégzést. A Z generáció jelentős eltérést mutat a motiválhatóság és a munkahellyel szemben támasztott elvárásai alapján. Az előző generációkhoz képest a generáció tagjai teljesen más készségekkel és prioritásokkal rendelkeznek. Tíz év múlva minden ötödik munkavállaló Z generációs tag lesz így fokozottan érdemes rájuk oda figyelni. A generáció tagjai valószínű fiatalon fognak munkába állni a tapasztalatszerzés érdekében. Erre a munkáltatóknak is fokozottan fel kell készülniük, hiszen az együttműködés a fiatal munkavállalókkal, valamint előreláthatólag megtartásuk és megszerzésük nem lesz egy egyszerű feladat. (Berke, 2016)

A Gazdasági- és Vállalkozáskutató Intézet 2011-es kutatásában felmérte a friss diplomás, pályakezdekők tudásával kapcsolatos elégedettséget a vállalatoknál, valamint vizsgálta a feljükk irányuló keresletet. Az alábbi eredmény született a több mint 1300 vállalat kérdőíves felméréséből. A felmérések alapján a legnagyobb elvárás a precíz, önálló munkavégzés a pályakezdektől. Emellett fontos a vállalatok számára a terhelhetőség és a kooperatív munka is. A társadalmi kérdésekben való jártasság hozta a legkevésbé releváns elvárásokat. Felmérés alapján a Z Generáció fele irányult leginkább az elégedettség, ez legfőképpen a digitális világban való jártasság, illetve a technikai eszközök precíz használata miatt van jelen. Ugyanakkor vannak különbségek a pályakezdekőkkel szemben felállított elvárások és a velük való elégedettség között. Viszonylag nagy az eltérés a precíz munkavégzés, szakmai jártasság és az önálló munkavégzést illetően. (GVI 2011)

Van olyan tanulmány, név szerint a Grail Research (2011) kutatóintézet „Consumers of tomorrow: Insight and Observations About Generation Z”, amely a Z generációt célzó vállalatokat vizsgálja a sales és a technológia alapú marketing csatornák felhasználását a célcsoport eléréséhez. A tanulmány szerint a Z generációt megcélzó marketingesek négy fő jellemzővel rendelkeznek. Első a figyelem felhívásáról szóló küzdelem, amely szerint az alábbi marketingkövetkeztetéseket vonták le. A játékidő magasan népszerű, de maga a játszás más

fórumon, platformon történik. A növekvő függőség és komfortérzet az elektronikus készülékekkel kapcsolatban, egyre fiatalabb felhasználóhoz vezet, és növeli a termékek általi szükségletet. A vállalatok ezért arra törekednek, hogy minél fiatalabb korban megragadják a felhasználókat. Mivel a Z generáció tagjai kiemelkedően sok időt töltenek online, elérésükhöz ezeket a hatékony stratégiákat kell alkalmazni: új marketing és sales csatornák, mint az online közösségi média platformok, virtuális alapú marketing, könnyű és gyors online vásárlási lehetőség, részletes termékinformáció. A marketingesek második jellemzője a formatervezés és design melynek márkakövetkezményei a következők: egyszerű és könnyen használható platformokat kell biztosítani, hiszen csak ezek felelnek meg a gyors és információdús életvitelüknek, a Z generáció tagjai hajlandók magasabb árat fizetni a több funkcióra való alkalmasságért.

A marketingeseket jellemző harmadik pont a társadalmi felelősségvállalás. Egy környezettudatos világba születtek a Z generáció tagjai, szigorúan veszik a víz és olaj pocsékolást mert már így is kiemelkedő a természeti erőforrások kihasználtsága. A társadalmi felelősségérzetük emiatt fejlettek mondható, magasabb, mint az összes többi generációé. Ennek márkakövetkezményei a következők: a Z generációtól elvárt dolog, hogy a márkák és termékek környezetre gyakorolt hatását fontosnak tartásák. (például a széndioxid lábnyom), szükséges beilleszteni a vállalatoknak termékportfóliójukba, a zöld termékeiket, ha ezt a generációt akarják megszólítani, a generáció tagjainál a közösségi események és programok, valamint a kommunikáció, ugyanakkora fontossággal befolyásolja a vásárlást, mint a termék. A negyedik jellemzője a marketingeseknek a folyamatos netcsatlakozás. A különböző marketingcsatornákon keresztül a Z generáció könnyen elérhető az állandó online jelenlétnek köszönhetően. Ennek marketingkövetkezményei: a generáció tagjai több marketingcsatornát használnak, mint a múltban eddig, így ezeket az új marketingcsatornákat is be kell építeni a marketing stratégiájukba, a Z generáció folyamatosan és gyorsan alkalmazkodik a legújabb technológiákhoz, ezért a vállalatoknak, hogy megfelelően ki tudják szolgálni a szükségleteiket folyamatosan egy lépéssel előre kell gondolkodniuk. (Grail Research, 2011)

2.2 A z-generáció Google adatok alapján

A z generáció amerikai tagjaira irányuló felmérés készült 2016-ban, a Google és az Ipsos közlemény-kutató együttműködése által, a nyert adatok generációs és globális szinten is bemutatnak jellemző tulajdonságokat. A kutatást 2013 fős mintával készítették, a részleteket 2017 tavaszán hozták nyilvánosságra. (www.thinkwithgoogle.com) Négy kulcs jellemzőt

állapították meg a felmérés alapján (Ruzsa 2018) Az okos telefon használata során a videók jelentik a legfőbb elfoglaltságot. A legtöbb időt a korosztályok használati szokásai alapján, a Z generáció tagjai töltik a telefonjukkal, azon belül is magasan kiemelkedően a videók nézésével. A generáció tagjainak 70%-a, a felmérés szerzett adatai alapján, több mint 3 órán át néznek videókat az okos telefonjaikon naponta. Az internetes vásárlást erősen preferálják a Z generáció tagjai az okos telefonjukkal. A szerzett adatok alapján, háromból kettő Z generációs tag a vásárlást interneten keresztül bonyolítja le. Amellett jellemző rájuk, hogy az internetes vásárlásokhoz több mint az 50%-a az okos telefonját használja. Az előző generációkhoz képest a Z generáció tagjai jóval korábban kapták meg az első okostelefont, átlagosan 12 évesen kaptak telefont. Életük egyik legfontosabb eseménye az első okostelefon. A kapcsolattartás és ismerkedés azon belül is az online ismerkedés rendkívül fontos nekik. Az online környezet a kapcsolattartás nem személyes lehetőségét teremti meg számukra. Ezt a formát a sok emberrel való kapcsolatba lépéshez kiválóan tartják. Alapvető üzenő applikációkat használnak főként a Messengert, üzenetek váltásának formájában tartják fent a kapcsolatot. Az USA teljes népességének 26%-át a Z generáció tagjai teszik ki.

3. A márkaépítés alapjai

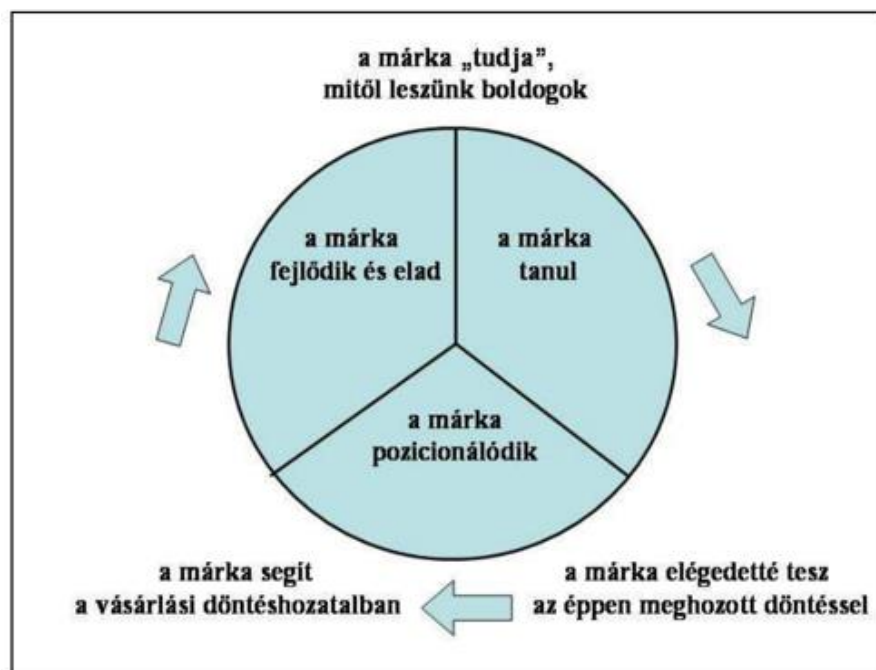
Sikeres vállalatok vezetősége felismerte, hogy egy vállalkozás legfontosabb erőforrása az emberi erőforrás, ami életre kelti a vállalatot. A versenyképesség biztosítása során egy vállalat legkritikusabb pontja az emberi erőforrások és azok menedzselése. A HR (Humán Resources - Emberi Erőforrás) szakemberek feladata a megfelelő emberi erőforrás biztosítása, ezzel növelik a munkavállalók elégedettségét, elkötelezettségét, illetve fejlesztik kreativitásukat. Ez érdekében munkáltatói márka stratégiájukat ennek megfelelően építik fel. (Armstrong, 2009)

A márka, fogalmát tekintve szimbólumok összességét jelenti, mely termék, szolgáltatás egy konkrét gyártóval történő azonosítására szolgál, másoktól való megkülönböztetését segíti. (Bauer, 2009)

A márkaépítés fogalmát elsőnek (Aaker, 2000) fogalmazta meg szakirodalmában. Lényege, hogy két végpont szerint kell értelmezni a márkázási stratégiákat. Spektrumon a márkák háza stratégia az egyik végpont, ezzel szemben a márkázott ház stratégiájával. Az elsőnek említett arra utal, hogy önálló márkákkal rendelkezik a vállalat, amelyeknek különböző és eltérő marketing stratégiájuk van. Ezzel ellentétben a márkázott ház a vállalati márkát véli a legfontosabbnak, azt teszi középpontba, az alá sorolódhatnak be az egyéni márkák. Az elte

időszak alatt azt lehetett tapasztalni, hogy a vállalatok márkázási gyakorlata ennél sokkalta összetettebb, így a kerettől eltérő tipológiát kell alkalmazni.

A márkaépítés egy eszköze a márkahierarchia. Vizuálisan jeleníti meg a márkahierarchia, a vállalat által használt márkaelemeket hierarchikus elrendezésben. A hierarchia első eleme a vállalati márka, amely a vállalat egészét képviseli, így a legmagasabb szinten helyezkedik el a hierarchiában. A cég nevét és az ahhoz kapcsolódó márkaelemeket tartalmazza a vállalati márka. Alapvetően meghatározza a vállalat hírnevét és annak értékeit. A családmárka, vagyis a fontossági sorrend második helyén helyezkedik el, a vállalati márka alatt. Ez a márka több termék vagy szolgáltatás alatt található. A családmárka segít abban, hogy jobban összekapcsoljuk a különböző szolgáltatásokat vagy termékeket, erősíti az összetartozás érzését. A családmárka és vállalati márka alárendeltje az egyedi márka, kifejezetten csak egy termék vagy szolgáltatás számára vannak kialakítva. Egyedi márka lehet a saját logó, csomagolás, zene, weboldal cím, szlogen, karakter, szín, szlogen, amelyek reprezentálják az adott terméket vagy szolgáltatást. A fontossági sorrend, vagyis a hierarchia legalsó szintjén található az a márkaelemek, amelyek a termékek vagy szolgáltatások különböző változatait képviselik, ez az egyedi márka termékváltozata. Például amikor egy cég által alkotott és kínált eltérő termékek vagy termékverziók sajátos és egyedi márkát kaphatnak. A márkahierarchia fenntartása és létrehozása segít a vállalatnak azonosítani, hogy a vállalati márka értékét mely márkák erősítik, és hogy miként kapcsolódnak és illeszkednek egymáshoz. Emellett segíthet a különbségek felismerésében és a választásban is az ügyfeleknek és fogyasztóknak. (Keller, 2012)



1. Ábra: A márkaimázs felépítése (Cheverton 2005)

3.1 Márkaépítés lépései

A munkáltatói márka szervezeten belül és azon kívül valósul meg, kialakulásának három fázisa van. Első eleme a célzott csoport preferenciájának a figyelembevétele, valamint a munkáltatói érték ígéret kialakítása a szervezet által kínált értékek alapján. Második lépés az érték ígéret kommunikációjának kidolgozása a szervezeten belül és kívüli célcsoportokra. Fontos szerepe van a megfelelő kommunikációnak nem csak az új belépők bevonzásában, hanem a cég már meglévő munkatársainak megtartásában és a cég iránti elkötelezettségük erősítésében is. Végző és legfontosabb lépés a szervezet által tett ígéretek betartása, az értékajánlatban foglalt tényezők megvalósítása. Ahhoz, hogy ezek a fázisok zökkenőmentesen haladjanak, érdemes az értékajánlatot fogalmazó szervezet jelenlegi helyzetének és működésének megértésével és annak felmérésével kezdeni. Ez magában foglalja a jelen helyzet megismerését, a versenytársakhoz mért elhelyezkedés vizsgálatát, továbbá a szervezet értékeinek, jövőképeinek, erősségeinek és gyengeségeinek áttekintését. (Balogh, 2023.)



2.Ábra: A munkáltatói márkaépítés folyamata (Balogh, 2023)

Egy márka sikeres felépítéséhez szintén figyelembe kell vennünk három fő tényezőt:

Első, mi az, amit eladunk, azaz milyen jellemzőkkel kell bírjon egy termék ahhoz, hogy kielégítse a piacon fellelhető fogyasztói igényeket. Második, kiknek szánjuk termékünket, azaz milyen fogyasztói csoportot célzunk meg termékünkkel és az eladási eszközeinkkel. Végül pedig, hogyan keltjük fel a fogyasztók érdeklődését, milyen marketingelemeket használjunk az

érdeklődés felkeltésére, fogyasztók meggyőzésére. Ha ez a három tényező teljesült, már csak sikeresen be kell helyezni az aktuális piaci környezetbe termékünket, figyelembe véve a konkurenciát, azok árait, fogyasztói szokásokat, vállalati célokat, stratégiákat. A márkaépítés különböző lépésekből áll, melyek során ki lehet alakítani a márka egyes rétegeit. Elsősorban a márka áll egy jól összerakott termékből vagy szolgáltatásból, ezt nevezzük alapmárkának. Másodsorban tartalmaznia kell egy a konkurenciától megkülönböztető jegyeket, ezt nevezzük kiterjesztett márkának. Végül pedig harmadsorban tartalmaznia kell hozzáadott értékeket melyet potenciális márkának nevezünk. Ezekből tevődik össze a márkaépítés. A fent említett három lépésből természetesen az első a legfontosabb, mégpedig, hogy meglegyen egy jól meghatározott alapmárka, amit a fogyasztók könnyen el tudnak különíteni más termékektől, márkáktól. Ezek után fejleszthető, bővíthető tovább az alapmárka. (Közgazdász Fórum – 2005)

3.2 Márkaépítési stratégiák

Miután a vállalkozás meghatározta, hogy mely szegumentumokat célozza meg, el kell döntenie, hogy azon belül hogyan pozicionálja az adott terméket. Tehát a pozicionálás nem más, mint a termék elhelyezkedése a vevők fejében a versenytársakhoz viszonyítva. A leggyakoribb, amikor valamilyen terméktulajdonság alapján különböztetik meg magukat a versenytársaktól. Ettől viszonylag eltér amikor a minőség/ár arányt hangsúlyozza ki a vállalat. Egyik legnépszerűbb pozicionálási út az országeredet szerinti pozicionálás. (Keszey, 2017)

A tartalommarketing azon technikák összessége, amelynek célja az érdeklődők és vevők tanítása, a márkával szembeni bizalom növelése, vásárlói döntés segítése. Ezen célokat főként tartalomgyártással próbálják elérni ezzel a stratégiával. A tartalommarketing sikere abban rejlik, hogy az internetet informálódásra szórakozásra és értékteremtésre használó felhasználók döntéseik előtt szeretnek utánanézni mindennek. Így elmondhatjuk, hogy minden a tartalommarketing fogalmába tartozik, amely a tartalom létrehozását jelenti ez lehet szöveg, kép, videó, e-könyv. Jellegzetes tartalommarketing taktika közé tartozik a tippek és ötletek termékhasználathoz mint szöveges, képes, videós formában blogokon, hírlapokon, hírlevelekben vagy digitális könyvekben. Szintén jellegzetes taktika az infomercial-típusú videók. Reklámelemeket tartalmaznak, fő céljuk a termék vagy szolgáltatás részletes, könnyed, de főként szórakoztató bemutatása. Jó taktika még a Tutorialok melyek az egyes termékek vagy szolgáltatások használatát mutatják be szöveges, képes, videós formátumként közzétéve. Emellett a közösségi médiában megjelenített érdekes és hasznos tartalmak is elterjedt taktika. A játék és más hasznos alkalmazások használata során márkaélmény közvetítés, esetleges

kontaktinformáció vagy regisztráció kérése a felhasználótól. Újságcikkek, hírek és műsorok tartalmazzák a hasznos információk mellett a megrendelő márkájára való utalást is. Online PR-ként is szokás ezekre az eszközökre utalni. (Avornicului, 2019.)

A termék megvétele, szolgáltatás igénybevétele után derül ki a vevő tényleges elégedettsége. A vevő az elvárásait veti össze a termék ténylegesen tapasztalt tulajdonságaival. Egyértelmű statisztikai adatok mutatják, hogy egy elégedett fogyasztó a későbbiekben milyen gyakorisággal tér vissza ugyanazon termékért vagy szolgáltatásért. Ezzel a fogyasztó saját vásárlási idejét is lerövidítheti, hiszen nem kell informálódnia, hanem a tapasztalatai alapján közvetlenül vásárolhat (Bauer -Berács 1998). Viszont, ha a termék nem felelt meg a vevő elvárásainak, elfordulhat attól, sőt a gyártójától, forgalmazójától is. A fogyasztók elégedettségét nagymértékben növelheti, ha úgy végeznek a vásárlással, hogy azzal sikerült pénzt spórolniuk. Az átlagos vásárló úgy csatlakozik egy hűségprogramhoz, hogy azt gondolja, semmit nem veszíthet vele, ő csak vásárol ugyanúgy, mint eddig, és ha ez neki valamilyen ajándékot eredményez, azt külön pozitívan fogadja. Természetesen mondani sem kell, hogy manapság az új fogyasztókért való harc egyre élesedik, így a vállalatok nagyobb figyelmet fordítanak a vásárlóik megtartására mintsem az új vásárlók szerzésére. Jövedelmezőbb a vállalatnak a meglévő vásárlóik megtartására és azok „fejlesztésére” koncentrálni. (Vadász 2012) Az Egyesült Államokban rengeteg statisztika készült arról, hogy mennyivel költséghatékonyabb egy hűséges vásárlót megtartani, további vásárlásra ösztönözni, mint egy új vevőt elcsábítani. (Tapp 1999)

Eladásösztönző tevékenységek közé tartoznak az időszakos árengedmények és leértékelési akciók, ajándék áruminta és ráadás, árukapcsolás, kuponok és vásárlási utalványok, ajándékok és a visszatérítés. Kiegészítő jellegű eszközök közé tartoznak a kirakat és az üzlet belső kialakítása, POP/POS, valamint az összeállítással, kínálással és használattal való árubemutató. Emellett az eladás közbeni szolgáltatások (tanácsadás, áruhitel, részletvásárlás, csomagmegőrzés, vevőszolgálat, gyermekmegőrzés és a parkoló. Az eladás utáni szolgáltatások, mint például a méretre igazítás, beüzemelés, házhozszállítás, vevőszolgálat és csere is hozzájárul az eladásösztönzéshez. Kimagaslóan fontos tényező a kereskedő cégek számára a rendelkezésre álló eszközök sokaságából történő kiválasztás, amely a fogyasztói döntési folyamatban betöltött szerepük elengedhetetlen, a vásárlók értékelése a hatásmechanizmusuk mellett, az általuk tapasztalt előnyök összefoglalása ezen az eszközök kapcsán. A fogyasztói eladásösztönzés tervezését vevőelőny alapján, elő sorban azt kell meghatározni a kiválasztott eszközök kiválasztása során, hogy milyen közvetítésre

törekszünk, milyen jellegű előny kialakítására, illetve, hogy az így kitűzött céljainkat milyen eszközökkel érhetjük el a lehatékonyabban. (Marketingkaleidoszkóp, 2010)

Az előnyök és juttatások, másnéven az ösztönzési rendszer funkciója a munkavállalók igényeinek kielégítése és ezáltal a motivációjuk és elkötelezettségük növelése a munkáltató felé. (László, 2016) Az ösztönzés egy alkalmas eszköznek bizonyult az tartalékok feltárására, hasonítására az emberi erőforrásokban, amely végső soron a hatékonyság fokozásának egy módja. Az ösztönzés egy erős eszköz a vállalatok kezében, mely megerősíti a munkavállaló vállalathoz való kötődését és elősegíti a szervezeti célok teljesítését. Tehát a helyes juttatási rendszer célja, hogy módszereket dolgoz ki a megfelelő munkaerő megszerzésére, motiválásra, megtartására, ezáltal elősegítve a szervezeti célok teljesítését. (László, 2013) Rugalmas juttatások, másnéven cafeteria egy ilyen munkáltatói javadalmazási forma, melyet a vállalat nyújt a dolgozóinak. Ez a juttatási forma mára a munkavállalók megtartásának, és a kedvező szervezeti légkör fenntartásának eszközévé vált. Ez a rugalmas juttatási forma választási lehetőség elé állítja a munkavállalókat, amelyben lehetőségük nyílik a választásra több juttatási elem vagy azok szintjei között. (Bakacsi, 2003) Egy megfelelően összeállított, személyre szabott juttatási csomag elkötelezett, hűséges munkavállalókat eredményez. Egy hatékonyan működő rugalmas juttatási rendszerhez gondos tervezésre, folyamatlemezésre, egy jól működő ügyintézésre és kétirányú folyamatos kommunikációra van szükség (László, 2017)

Márkaimázs építése a markaépítés egyik fő összetevője. A márkaasszociáció a márkával kapcsolatban létrejött gondolatok és érzelmek, a vevők, fogyasztók, vásárlók és ügyfelekben. Célja a márkamenedzsmentnek, hogy a kommunikációs stratégia eredményeként a vásárlóknak és fogyasztóknak a márkanév hallatán vagy a márkatermék látványának hatására pozitív gondolatok és érzelmek jöjjenek elő. A sikeres márkák ki tudnak alakítani fogyasztóikban egy erős asszociációs hatást. A vevők tudatában az asszociációk azon jellemzők tükröződései, amelyeket a márka közvetíteni akar az ő irányukba. (érték, személyiség, terméktulajdonságok, hasznosság) Közel sem biztos, hogy a márkát forgalmazó vállalat szándékai megegyeznek a tudati tükröződéssel. A vevőnek a márkával kapcsolatos általános viszonya és attitűdje az asszociációk eredőjeként alakul ki. (Reketye, 2017)

Ha a fogyasztó érzelmileg elkötelezett, akkor kevésbé lesz érzékeny az árakra, kisebb eséllyel keres más terméket, háromszor nagyobb eséllyel fog újra vásárolni, szintén háromszor nagyobb eséllyel fogja ajánlani másoknak is a terméket. (Present Academy, 2019) Egyik kiváló kommunikációs formája a történetmesélés az érzelmek közvetítésének, angolul a „storytelling.” Az információátadás egyik eszköze a storytelling, a történetmesélést jelenti, vagyis a tények és

elbeszélés segítségével a közönségnek kommunikálni, nem minden történet teljesen igaz hiszen van, hogy rögtönözni kell és kiszínezni őket. Több formája van a történetek előadásának, az azonban biztos, hogy ez egy művészeti ágazat. Emészthetőbbé teszik a legösszetettebb információkat is, ez a legfontosabb jellemzője a történetmesélésnek. A sztorizás az emberekből érzelmeket vált ki, mert azonosak a reakcióik nagyjából, így közösséget épít, egyenlővé tesz. Ezek alapján elmondhatjuk, hogy a sztorizás két része a racionális, illetve az emocionális információ a közönség felé. Nem mindenki nyitott a racionálisra, ezért szükség van az érzelmi hatásra, mert az mindenképp hatékonyabbnak bizonyul. (Máté, 2019) Ha egy márka vagy termék köré történet épül, azzal a fogyasztók szemében nem csak emberibbé válik, hanem automatikusan a céget is népszerűsíti. Meg tudja erősíteni a márkahűséget is egy jó történetmesélés. Persze nem ad garanciát a sztorizás a sikerhez, fontos, hogy összhangban legyen a mondandóval a célközönség paramétereivel és fontos a „csomagolás”, a „hogyan” is. (Nyári, 2020)

Az asszociációk három jellemzője fontos (Keller, 1993) tanulmánya szerint, ebből a szempontból. Elsőnek is mennyire kedvezőek az adott márkaasszociációk? Azt eredményezheti a jó marketingprogram, hogy a márkához kedvező képeket társítanak, elhiszik, hogy a termék olyan hasznossággal és tulajdonsággal rendelkezik, amelyek tökéletesen fogják kielégíteni az igényeiket. A terméktulajdonságok értékelése szorosan összefüggésben van azok fontosságával, mint kutatások már igazolták is. Vagyis a vevők sem pozitívan vagy negatívan nem fogják értékelni a terméket, ha az számukra nem bír fontossággal. A következő jellemző és egyben kérdés, hogy mennyire erősek a márkaasszociációk? Az asszociáció erőssége nagy összefüggésben van a márkával kapcsolatos információk mennyiségével, azok minőségével, és annak a módjával ahogy az információ a vevő tudatába eljut és tudatossá válik. Így például hogyha a vevő, aktívan elgondolkodik a termékre vagy szolgáltatásra vonatkozó információ jelentőségén, akkor nagyobb a lehetősége, hogy az asszociáció ezzel kapcsolatban erősebb lesz így ez a jövőben könnyebben „előhívható” lesz. Az utolsó kérdés, hogy mennyire egyediek a márkaasszociációk? Mennyire egyedi, mennyire másabb, mint a versenytársaké, mennyire differenciált, a termék sikere hatalmas mértékben függ ezektől. A márka sikere is valószínűleg nagyobb lesz, ha a kapcsolt asszociációk kevésbé fedik át a más márkához kapcsolt asszociációkat.

Az ügyfelekkel és az alkalmazottakkal folytatott kommunikáció nagy szerepet játszik az ügyfélkapcsolat fejlesztésében. Ha valami nagyon fontos dolgot akarunk továbbítani akkor többféle kommunikációs eszköz és csatorna is igénybe vehető. Nagyon nagy hatással van az

ügyfélkapcsolatokra az, hogy a szervezet milyen elvek alapján és hogy mennyire következetesen irányítja a vezetést. A kapcsolattartásnak három formája van, első a személyes ügyfélkapcsolat, ez a leghatékonyabb ügyfélkapcsolati forma, de emellett ez követeli meg a legnagyobb energia befektetést mind a két féltől. Fontos és bonyolult ügyekben ez a legeredményesebb kapcsolattartási forma. Következő a telefonon keresztül tartott ügyfélkapcsolat, ez lehetőséget teremt a gyors és interaktív kapcsolat létrehozására a feleknek. Elsősorban tájékoztatásra alkalmas a telefon, hatása jóval kisebb hiszen érzékszerveink töredékét tudjuk használni közben. Időfelhasználás szempontjából jóval kedvezőbb, mint a személyes ügyfélkapcsolat. Egyik válfaja a telefonos kapcsolattartásnak az automatikus, gépi tájékoztatás, amelyet rendszeresen elutasítanak az ügyfelek, mivel ez a forma nem biztosítja az emberi hangot és az interaktivitás lehetőségét. Az utolsó formája a kapcsolattartásnak az írásos kommunikáció, e során az ügyfél kér vagy bejelent valamit levelében amire a szervezet reagál. Napjaink egyik nagyon népszerű válfaja, kiemelten az e-mailen keresztüli kommunikáció és a még elterjedtebb sms alapú kapcsolat. A legfontosabb szabály az átfutási idő mellett, hogy egyetlen levél sem marad megválaszolatlanul. Körülbelül tízszer annyiba kerül új ügyfelet szerezni, mint a régit megtartani, egy elégedetlen ügyfél kellemetlen tapasztalatát legkevesebb öt személlyel osztja meg. Az elégedetlen vásárlók 96%-a soha nem reklamál, de a következő vásárlásakor más üzletet fog előnyben részesíteni. Ha egy kliens elhagy annak 69% a rossz ügyfélkezelés az oka, 13%-ban az áruminőség gyengesége, 9% a konkurencia miatt nem tér vissza. (Futó, 2008)

3.2.1 Reklám marketing

A reklámok lehetnek bármennyire jók, figyelemfelkeltőek, szellemesek, ha nem jutnak el azokhoz, akiknek azt szánjuk, ha a célcsoportot nem éri el, akkor a kívánt hatást sem tudja elérni. A meddőszórás (holtszórás) ilyenkor a reklámozás. Nagyon fontos, hogy olyan közvetítőeszközt, csatornát és médiát vagy más néven reklámhordozót használjunk, ami nem csak az általunk eljuttatni kívánt üzenet hordozására alkalmas, hanem a célközönség által használt és alkalmazott is. Az emberek rengeteg okból „fogyasztanak” médiát, azaz televíziót néznek, rádiót hallgatnak, újságot olvasnak, mozielőadást tekintenek meg, használják az internetet, azon belül a levelezőrendszereket, az utcai közlekedés során, ügyintézés, szórakozási tevékenység közben érzékelik, észreveszik a környezetből érkező jeleket, üzeneteket, amelyek akár spontán hathatnak, vagy célirányosan igyekeznek a figyelem elkeltésére. A reklámhordók tárháza kimeríthetetlen a reklámozás technikájának fejlődésével, plakáthelyek, televíziós

csatornák, mozi csarnokok, rádióállomások, újságok vagy a számítógép mellett. A reklámanyagot, amely reklámüzenetet tartalmaz valamilyen, reklámhordozó adottságainak megfelelő technikai közvetítő közegen keresztül juttatják el a reklámhordozóhoz. (pl. újságpapír, cd, filmszalag, videoszalag) Reklámüzenet jelentése a termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatos stratégia a célközönség számára vonzó és érthető szimbólumokkal. A reklámhordozó segítségével a reklámanyagot, reklámeszközzel jelenítjük meg, érzékeltetjük és juttatjuk el a fogyasztóhoz. (sugárzott reklám, kiragasztott plakát, közlekedési eszköz, az újságban közzétett hirdetés, sugárzott reklám, sportesemények reklámhelyei, internet hanghordozók, elektronikus képeslapok) (Koralewsky 2008)

Az online reklámozás kezdetben kizárólag egy vállalat esetleg termék vagy szolgáltatás saját honlapját jelentette, később jelentek meg a kifejezetten reklámozási célú szöveges hirdetési felületek, ezekből pár példa a szalaghirdetések, nyomógombok, szöveges linkek. Ezek célja, hogy a potenciális vevőt a termék vagy szolgáltatás oldalára csalja, ahol még több információ megtudható a termékről. Ezek az online reklámok kezdetben a hagyományos reklámok mintájára készültek, de az idő multával egyre változatosabbak lettek és egyre nagyobb felületet fedtek le. Az online marketing már teljes mértékben az életünk része, mint a munkahelyi, mint a magánjellegű kommunikációban jelentős szerepe van. Az emberek napról napra egyre több időt töltenek az interneten, amely egyre nagyobb és nagyobb forgalmat generál az online marketing világában. Ez a reklámozási forma az egyik leggyorsabban fejlődő ágazata a marketing világának. (Zeff, Aronson, 2000)

Facebook, amely 2005-ben indított hirdetéseket először. Csupán kettő évre volt szükség és az ebből származó bevétel elérte a 9,16 milliárdot. Egyre több és több vállalkozás tesz próbálkozásokat a digitális reklámozással, rájönnek, hogy ez a reklámozás fajta rengeteg előnnyel jár. Ezek közé sorolható, hogy az ilyen felületek hirdetési költségei jelentősen alacsonyabbak a többi marketing költséggel szemben, a célközönség elérése célzott, illetve a teljesítmény elemzés valós idejű, vagyis folyamatosan képes információt gyűjteni a hirdetés teljesítményéről. A közösségi média másik nagy előnye, hogy hatékony eszköznek bizonyul a márka popularitásának növelése szempontjából. Ezzel szemben azok a vállalkozások, amelyek elutasítják a szociális médián történő marketinget, egyfajta előnyt adva ezzel a versenytársak számára. A képek, illetve videók használata hatalmas előny a márka ismertségét illetően a közösségi média platformjain. A vállalatok ezen felül képesek információt szerezni, illetve mérni tevékenységüket az egyes platformokon keresztül. Ezáltal olyan ismeretek, információk birtokába jutnak, melynek kielemezésével, lehetőségük adódik erősebb márkát építeni. A

fentebb felsorolt lépések segítségével és betartásával felépíthető egy vállalat tekintélye. (Keran, 2020)

Az influencer marketing a marketing egy formája, amelyben a fókusz a befolyásos emberekre került, a teljes piac helyett. Az influencer marketing azonosítja az influencereket, vagyis azokat a személyeket, akik tartalmaikkal befolyást gyakorolhatnak az őket követő személyekre, azaz a potenciális vevőkre, és a cégek marketingtevékenységeiket köréjük és tartalmi köré szervezik. A Z-generáció érdeklődésének felkeltésére az egyik legjobb eszköz jelenlegi világunkban az internet, vagyis az influencer marketing. Sőt, ha nem a legjobb, az influencer marketing jelenleg a marketing világának leggyorsabban növekvő ágazata. Amíg 2015-ben a globális költést 500 millió dollár értékben határozták meg, addig 2020-ban a becsült összeg kizárólag az Instagramon a felbecsülések szerint körülbelül 8 milliárd dollárra nőtt. Jelenleg az egyik legelterjedtebb influencer marketing eszköz az infulencerek világában termékelhelyezés, avagy márkaelhelyezés. A termékelhelyezés a kiválasztott influencer által létrehozott, megosztott bejegyzésben történik meg, ami több platformon is megvalósulhat, ilyenek lehetnek például az Instagram vagy Facebook-poszt, illetve a YouTube videó is. Ezekben a tartalmakban nagyon fontos, hogy a termék a lehető legtermészetesebb módon jelenjen meg a felületen és a lehető legkevésbé tűnjön reklámnak, mert azt a követők szinte minden alkalommal észreveszik, és ez általában negatív hatással van a kampányra. A fent említett módszer mellett még számos marketing forma létezik az influencer marketingben, erre pár példa a giveaway vagy nyereményjáték, kreatív kampány, vagyis az influencer szabad kezet kap, takeover, amikor az infunencer meghatározott időre átveszi a márka valamely social média platformját és annak irányítását. (Papp, 2020)

Az e-mail vagy email kifejezés az angol eredetű electronic mail kifejezésből származik, melynek pontos jelentése elektronikus levél. A neve pontosan leírja tulajdonságait, mint az írás, mint a továbbítási módját. (Bauch, 2009) Kivétel nélkül az összes email rendszer továbbítási módja az interneten alapszik. Az email marketing egy nagyon hatásos módszer, hogy a vállalat új ügyfeleket szerezzen, vagy régiéket megtartsa. Ez a módszer tökéletes eszköz ahhoz, hogy egy vállalat vagy egy termék, szolgáltatás folyamatosan a vevő szeme előtt legyen. Az ügyfelek új módon értesülhetnek a legújabb termékekről, szolgáltatásokról, esetleges promóciós ajánlatokról. Egy jól összerakott hírrel nagyon jó reklámcsatorna, egy bizonyos rendszerességgel kiküldött hírrel, pozitív kapcsolatot, bizalmat alakít ki az ügyféllel. Ezek mellett egy elektronikus hírlevéllel több száz, akár több ezer ügyfelet lehet egyidőben elérni, mégis minden levél személyre szabott lehet. Az email marketing költsége a többi marketing

formával szemben alacsonyabb, szóval egy nagyon hasznos reklámozási forma a vállalatok számára. (Cheh, 2009)

4. A munkaadói markaépítés

A szervezeti kultúra szorosan összefügg a munkaadói markaépítéssel, így fokozott figyelmet kell szentelni rá. A szervezeti kultúra elemei közé tartozik a gazdasági környezet, amely arra utal, hogy a vállalatnak természetesnek kell maradnia, nem szakítható ki abból a társadalmi és gazdasági környezetből, amelyben működik. Vitathatatlan a gazdasági környezet a kultúra formálásában. A következő eleme a szervezeti kultúrának az a mindenki által elfogadott értékek melyek áthatják a munkahelyi élet minden részletét. A vezetés ezeket az értékeket mindenki számára nyilvánvalóvá teszi. Ezeket az értékeket az alkalmazottak felé kommunikálják, a vállalati tradíciókkal való kapcsolatát megmagyarázzák. A következő elem a hősök, mint mindennél hitelesebb „kommunikációs eszközök”, ideális viselkedési modellként is szolgálnak gyakran. További elem a ceremóniák és szertartások rendszeres tartása, amelyek összetartják a dolgozókat, a céghez való kötődésüket erősítik emellett életben tartják az értékrendet és a tradíciókat. Lényeges elem, hogy ezek az elismerések, gyűlések, kirándulások, családi napok, stb, rendszeresek legyenek és beépüljenek a szervezeti naptárba. Az utolsó elem a kulturális hálózat, ez leginkább az informális kommunikációs csatornákat jelenti. (Heidrich, 2017)

A munkaerőpiac tehetséges munkavállalóinak megszerzéséért folytatott „harcban” napjainkban az egyik legkiemelkedőbb eszköz a munkáltatói márka építése lett. Számos elem alkotja a munkáltatói márka részeit, például a vállalat hírneve, az ágazat vonzereje, a termékek és a szolgáltatás minősége, a helyszín, maga a munkakörnyezet, a fizetés, a munkavállalói juttatások, gazdasági környezet, a benne dolgozó emberek és a szervezeti kultúra, a munkamagánélet egyensúlya és a vállalati felelősségvállalás. (Figusrka, 2013) Ezek a tényezők egy szervezeten belül, a belső elköteleződést alkotják meg, megerősítik a lojalitást és a hozzájárulást ahhoz, hogy ne csak csupán a megélhetés miatt végezzék a munkájukat a munkavállalók, hanem kialakuljon egy belső kötődés és szívesen járjanak be dolgozni végül pedig élményként értékeljék magát a munkavégzést. (Dajnoki, 2017)

4.1 A márkaelemek fontossága

A márkaelemek a bizonyos márkák megkülönböztetését és azonosítását szolgálják. Sokféle márkaelem létezik, mint például a márkanév, logó, csomagolás, zene, weboldal cím, szlogen vagy akár egy karakter is. A márkaelemek további jelentéstartalmat adnak, együttesen erősítik és megemelik a márka értékét. Emlékezetessé teszik a márkát, elősegítik a gyors felidézését. (Bruer és Kolos, 2017) Jó példa erre az Alza egyedi űrlakó karaktere, kinek szinkronhagja Csöre Gábor, a fiatalok körében rendkívül ismert South Park animációs szitkom egyik főszereplője és közösség kedvenc karaktere, Eric Cartman magyar hangja.

Szigorú kritériumai a márkaelemek kiválasztásának. (Keller, 2016) Szerint hat kritériumot kell figyelembe venni a márkaelemek kiválasztásakor. Az első hármát a rokonszenves, emlékezetes és ésszerű, a „márkaépítés” szóval jellemezték. A következő hármát az átvihető, alkalmazkodó és védhető, „védekező” jellegűnek vélték, ez segít felhasználni és megóvni a kihívásokkal szemben a márka értékét. Mennyire könnyen tudják a vevők, vagyis a fogyasztók felismerni és felidézni az adott márkaelemet a vásárlás és fogyasztás során? A legfontosabb és legkönnyebben felismerhető márkaelem az maga a márka logója. Egyedi színsémával, sajátos színek használatával hozzájárulhatunk a márkafelismeréshez, és a kiemelkedő, konzisztens megjelenéshez. Szintén hozzájárul a felismeréshez az egyedi betűtípus (fontok) használata, és az olyan grafikai elemek, mint például a formák és ikonok vagy egyéb vizuális elemek. Továbbá emlékezetes márkaelem lehet a rövid elnevezés, például a Tide, Puffs és Crest. Hiteles a használt márkaelem? Sugall-e valamit a márka címe, van további értelme? Esetleg rávezet-e a termékösszetevőkre vagy a típusára azoknak a személyeknek, akik használják a márkát? Gondolhatunk az olyan márkanévekre, amelyeknek mögöttes jelentése van, mint például a Nike márkanév, amely a „Nike” görög győzelem istennő nevét viseli, így erősíti a márkának azt az üzenetét, hogy segít az embereknek jól teljesíteni és ez által nyerni. Egyszerűbb példa lehet a Lean Cuisine (karcsú konyhaművészet) az alacsony kalória tartalmú, mélyhűtött ételcsalád.

Esztétikai szempontból mennyire vonzó az emberek számára a márkaelem? A legújabb divat, hogy játékos neveket adnak, amelyekhez még elérhető a domainnév, mint például a Wakoopa közösségi háló, Flickr fényképmegosztó, Motorola ROKR és RAZR mobiltelefonjai. Használható-e a márkaelem arra, hogy új terméket vezessenek be ugyan abban vagy eltérő kategóriában? Növeli-e a márkaértéket a piaci szegmensek és a földrajzi határok között? Erre tökéletes példa az Amazon nevű vállalat. Az Amazonas a világ legnagyobb folyója, erre utalva a szállítható termékek széles körére. Mennyire adaptálható és korszerűsíthető a márkaelem? Például a Sony modernizálta a nevét SonyXperience-re, amely az innovációra és minőségre

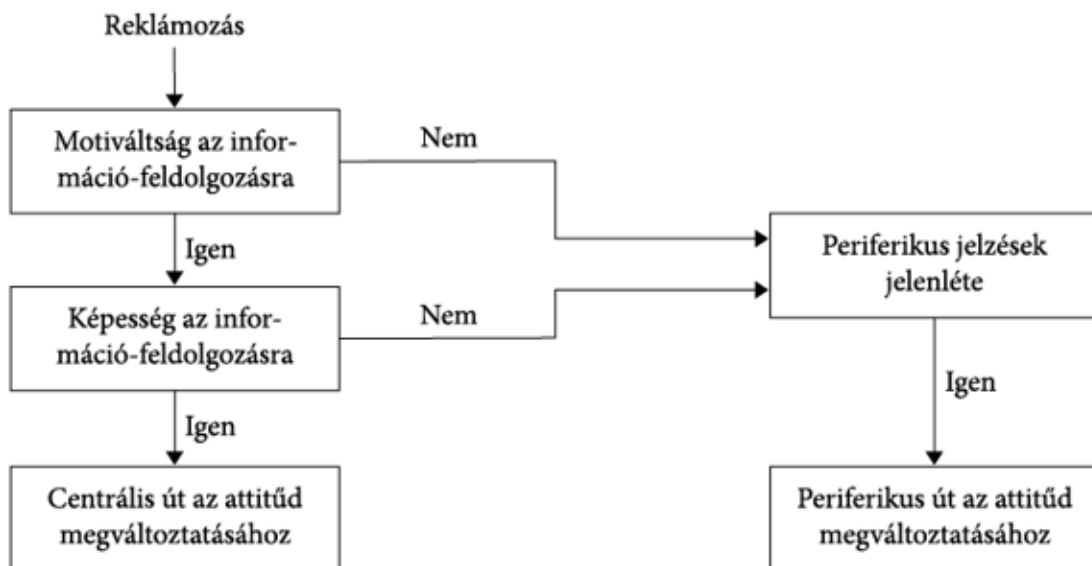
utal. Jogilag mennyire védhető az adott márkaelem, illetve védhető-e a piacon a versenytársakkal szemben? Lényeges a termékkel szinte azonos márkanévet választani, hogy a véd jogukat megőrizték, és ne váljanak idővel generikus terméké. (Keller, 2016)

4.2 A markaépítés mint élményépítés

A legnagyobb márkák valahova tartozáson, mint velünk született késztetésen alapulnak. Ez megerősít minket abban, hogy mi és ki is szeretnénk lenni. (Izsó 2016) Szerint három fő faktor alakítja a márkával kapcsolatos élményeinket. Az első, hogy hogyan szeretnénk másra hatást gyakorolni, vagyis elbűvölni őket. Ezért a nagy márkák azzal az élménnyel szolgálnak, hogy a terméket fogyasztó személy különleges, értékes, érdemes vonzódni hozzá. Ez igaz lehet bármely referenciacsoport esetén. Ha a márka átlagosnak tűntet fel, akkor az nem lesz sikeres, halott. Tehát a márkának egyszerre kell észlelhetőnek és fontosnak is lennie, a siker eléréséhez. A második faktor emlékeztet arra, hogy a pontos megfogalmazása és vonzereje a márkának, első sorban a lojálisakat köti hozzá, kevésbé fontos, mint az, hogy a márka szociális illeszkedése megfelelő és autentikus legyen a célcsoport számára. A modern márkákban a szociális törekvéseknek jól érthetőnek és fenntarthatónak kell, hogy legyenek. Az első két faktor a saját személyiségünkből és választásainkból fakad, az utolsó faktor olyan adottságokra épül, mint az életkor és a rassz. Ahogyan öregszünk a bal agyféltek sokkal hamarabb telítődik információkkal, mint a jobb, amely elsősorban a vizuális és az érzelmi jellegű információk feldolgozására képes még sokáig. A racionális, verbális, rábeszélő érvelés befogadására az idősebbek már kevésbé képesek. A saját rasszok preferálása sajnos egy velünk született dolog, ez attól függ, hogy a büszkeség motiválta igény erősebb e vagy a félelem motiválta önvédelem és védekezés, ami az óvatosságra int.

4.3 A kommunikáció fontossága

Az ingerek, jelenségek és üzenetek mind az emberi gondolkodás működéséből következnek. Az érzelmek mindig jelen vannak az üzenetek feldolgozásában, azonban két egymástól független rendszer eredményei az értelmi és érzelmi válaszok. A vállalatok választhatnak a versenytársak kommunikációjának jellegétől, a termék jellegétől és a befogadó helyzetből, hogy az információnyújtás vagy az érzelmek oldaláról törekednek üzeneteket küldeni a márkáról. A reklám által kibocsátott információ vagy közvetlenül eredményez magatartásváltozást, vagy ez az attitűd változásán keresztül is elérheti ezt. Úgynevezett centrális és periférikus útjával magyarázható az információfeldolgozás és attitűdfeldolgozás kétféle hatása közötti kapcsolatot. Az információfeldolgozás mélységeiben figyelhető meg az alapvető különbségtétel. Az egyik véglet módosíthatja az adott márka iránti beállítottságot, ez a reklámot befogadó egyén, aki tudatosan és szorgalmasan gyűjti be az összes lényeges információt. Ezzel szemben áll az az egyén, aki kevésbé motivált az információfeldolgozásra, olyan aprónak tűnő dolgokra kell figyelni, mint a zene, humor, látvány és a vonzó környezet. Ezt hívják az attitűdváltozás periférikus útjának. (Bauer, 2017)



3.Ábra: Az attitűd megváltozásának centrális és periférikus útja (Petty, 1978)

5. Kutatáselemzés

Kutatásom fő kérdése, hogy **hogyan is tudja egy munkáltató felhívni a figyelmét a Z generáció tagjainak**. Szakdolgozatom elméleti részében erre a kérdésre több kiemelkedő választ is lehetett kapni, azonban szükségesnek érzem, hogy a generáció magyar tagjainak szokásait és érdeklődési köreit kutatva én is meg tudjam válaszolni ezt a kérdést.

5.1 Kutatás menete

A kvantitatív kutatás egyik módszerét vettem igénybe, a kérdőíves kutatást. Összesen hat darab feleletválasztós kérdés, három jelölőnégyzetes és hét darab lineáris skála kérdést tettem fel a résztvevőktől. Azért esett a választásom a kérdőíves kutatásra mert gyorsan megszerezhetőek az adatok és azok jól számszerűsíthetőek. Ezt a kutatást a leíró és feltáró jellegű témáknál szükséges és lényeges igénybe venni. A kérdőívben főként zárt kérdéseket alkalmaztam.

A kérdőívem 16 kérdést tartalmazott, Google űrlapot alkalmaztam. A kutatásban résztvevő személyek egyrészt szaktársaim és barátaim, másrészt a közösségi oldalon való megosztásból adódóan bármilyen személy, aki a Z generáció tagja és az általam kutatott 18 éves korhatárt átlépte, valamint érdeklődést mutatott a munkaadói markaépítés iránt. A kérdőívet lezártam amint elérte a 100 kitöltőt, ennek a folyamata körülbelül 5 napot vett igénybe.

5.2 Felvetések

A kutatásom során kettő felvetést fogalmaztam meg, amelyeket később a kérdőívem eredményei alapján meg is vizsgáltam.

1. **Az első, hogy a kulcs a Z generáció figyelmének felkeltéséhez sokkal inkább rejlik a szociális médiában, mint a korábbi, előző generációk által használt offline forrásokban.**

Több általam felhasznált tanulmány állítja, hogy a közösségi média az maga a jövő, formálja és átalakítja az emberek személyiségét és gondolkodását. Ennek tudatában úgy döntöttem, hogy megvizsgálom azt, hogy egy adott vállalatnak a márka építésére a Z generáció felé a legalkalmasabb csatorna a szociális média-e. E mellett fontosnak tartom megemlíteni azt is, hogy jelen időket a negyedik ipari forradalomban éljük, ahol a különféle a digitális eszközök nagy mértékben fejlődnek széles körben, a lakosság számára is elérhetővé válnak és váltak. Ez egy olyan felgyorsult világot eredményezett az utóbbi évtizedekben, ahol a fiataloknak már egy alapvető, szükséges eszköz az adatok megfelelő szűrése a lehető legalacsonyabb erőbefektetéssel.

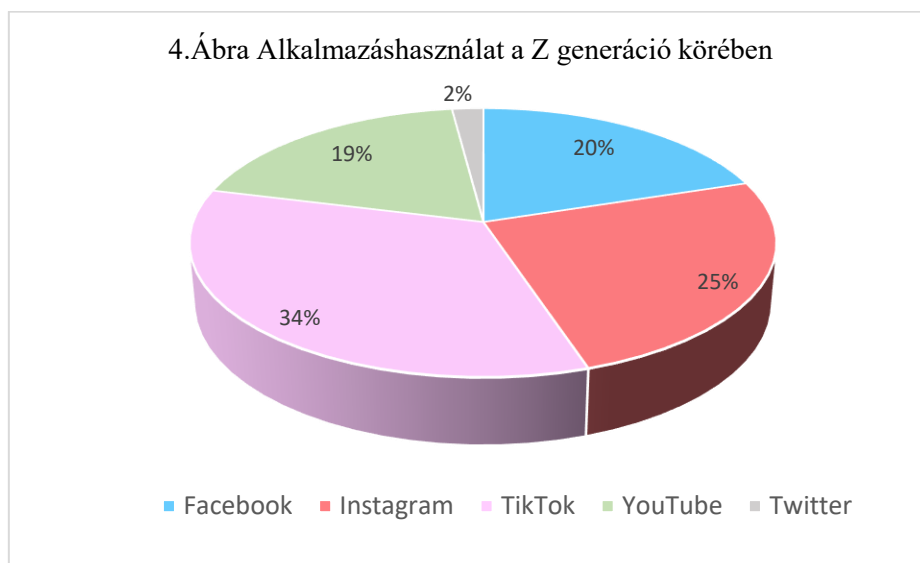
2. A második, hogy a **márkaismertség egy olyan alapvető faktor a Z generáció tagjai számára, ami befolyásolja a döntésüket a munkavállalás során.**

Azt biztosan elmondhatjuk, hogy a márka híre nagyban befolyásolja a vásárlási döntést, így inkább a céggel való viszonyukra voltam kíváncsibb. Itt a generáció tagjainak gondolkodását kutatom, hogy mit gondolhatnak egy híres márkával rendelkező vállalat munkakörülményeiről és kultúrájáról. Továbbá azt is kutatom, hogy vajon a Z generáció számára fontosabb-e a márkaismertség az előző generációkhoz képest.

5.3 Kutatás eredményei

Az alábbiakban a kutatás főbb eredményei jönnek. A kitöltők mind a 18 életévet már átlépett Z generáció közé tartoztak, ezen belül a válaszadók 30%-ban 18-20 évesek voltak, 38%-ban 21-23 életév közé estek, a maradék 15%-a 24-25 évesek voltak, 17% pedig 26-28 életévűek voltak. A válaszadók túlnyomórészt, 72%-ban dolgoznak jelenleg, 28%-ban még nem rendelkeznek állással. A kitöltők 57%-ban férfiak voltak, 43%-ban nők.

Első és egyben az első hipotézisem egyik legfontosabb kérdése, hogy a kitöltők milyen alkalmazást használnak a leggyakrabban.



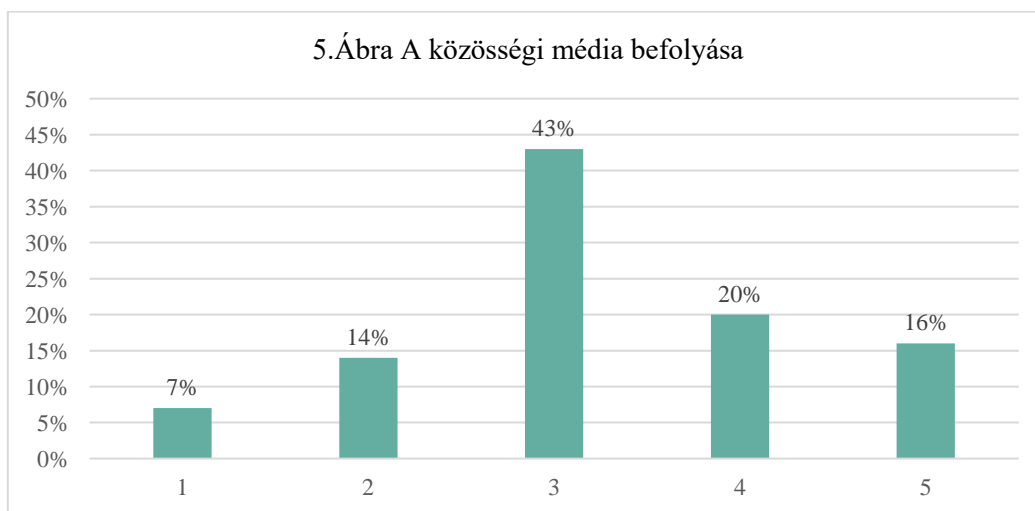
4.Ábra Alkalmazáshasználat a Z generáció körében

Forrás: Saját forrás a kérdőíves kutatás alapján

A kérdőíves kutatás alapján látható, hogy a kitöltők csupán már csak 20%-a használja leggyakrabban a Facebook-ot. Ez egyáltalán nem meglepő hiszen a Z és az elkövetkezendő generációk preferenciája jóval különbözik az eddigiektől. Az általam használt források

kutatásai a generáción belüli Facebook használat drasztikus csökkenését az új és relevánsabb platformok megjelenésével magyarázták. A videómegosztó médiák közül is a legkedveltebb a TikTok lett, ezt magyarázhatja a mobilcentrikussága, a kreativitás és az önexpresszió amelyet a TikTok funkciói és eszközei lehetővé tesznek a felhasználók számára. A második legkedveltebb platform az Instagram lett, ennek oka valószínű az erőteljes vizuális tartalom képek és rövid videók formájában, illetve a felületen való jelenlét és tartalommegosztás által kapható elismerés és validáció like-ok és pozitív visszajelzések formájában. A Facebook után szorosan következik a YouTube, ahol könnyen elérhetők a hosszabb és részletesebb tartalmak.

Második kérdésem az volt, hogy milyen mértékben befolyásolja a közösségi média a mindennapi életét és döntéseit. A válaszadók egy egytől ötig terjedő lineáris skálán tudtak erre választ adni, 1, mint egyáltalán nincs rá befolyással, 5, mint teljes mértékben befolyásolja azt. A kérdőívet kitöltők csupán 7%-a válaszolta, hogy egyáltalán nincs befolyással az életükre a közösségi média, 14% kettessel válaszolt, a négyes ponttal 20% válaszolt, az ötös opcióval 16%-a kitöltőknek élt, mindezek felett a legtöbben 34,5%-ban a közepes harmast választották. Az adatok alapján a módusz, vagyis a legvalószínűbb érték a közepesen erős 3. A medián, vagyis a sorba rendezett adatok közül a középső úgy szintén a közepesen erős 3-as pont. A kapott eredmények alapján kijelenthetjük, hogy a Z generáció tagjai maguk is úgy vélik, hogy életüket nagyban befolyásolja a közösségi média.

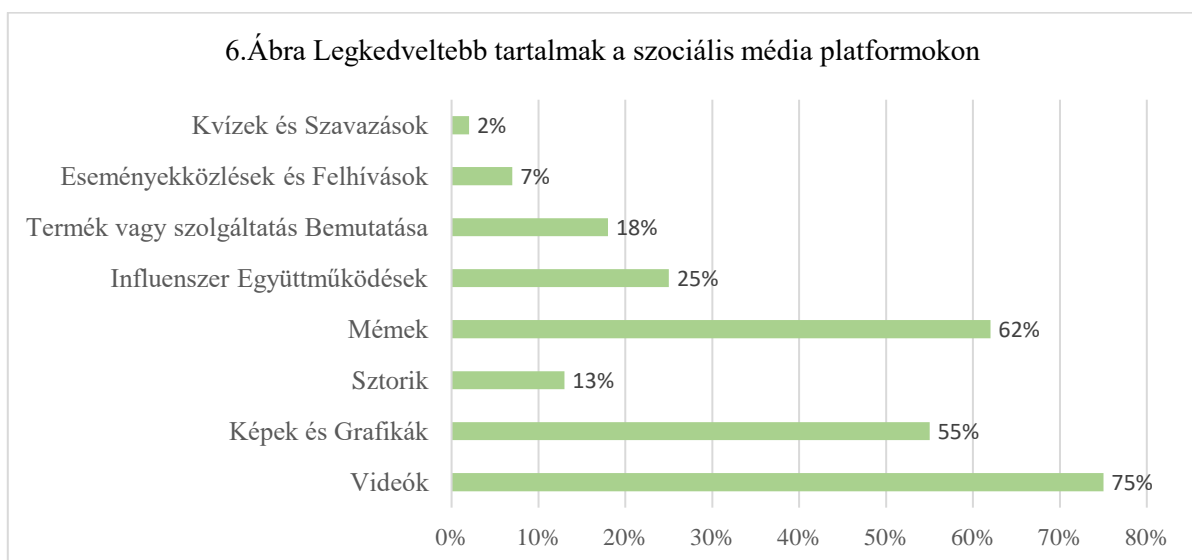


5.Ábra A közösségi média befolyása

Forrás: Saját forrás a kérdőíves kutatás alapján

Harmadik kérdésemben arra voltam kíváncsi, hogy milyen típusú tartalmak vonzzák a generáció figyelmét a szociális média platformokon. A kapott eredmény szorosan összefügg az első kérdésem kapott válaszaival. A kitöltők az összesen nyolc válasz lehetőség közül legfeljebb

négyet jelölhettek be. Az így kapott eredmények közül magasan a videók emelkedtek ki 75%-kal, mögötte a mémek 62%-kal és a képek és grafikák 55%-kal. A megmaradt válaszlehetőségek között viszonylag eloszlik az eredmény. A kapott eredményekből szépen kivehető, hogy a Z generáció tagjainak figyelmét, a videók, illetve a kép, grafikai tartalmak vonzzák. A Z generáció digitális korban nőtt fel, emiatt információfeldolgozási képessége igen gyors. Ezek a vizuális elemek gyorsan képesek átadni az információt, és könnyen befogadhatóak rövid figyelemidő alatt. Ez az eredmény betudható annak is, hogy az ilyesfajta tartalmak általában szórakoztatóak és könnyen lekötik a figyelmet. A Z generáció tagjai gyakran használják ezeket a tartalmakat szórakozásra és időtöltésre. Emellett a vizuális kommunikáció is nagy szerepet játszik az eredmény megszületésében, a Z generáció tagjai hajlamosak a szöveges kommunikáció mellett a vizuális kommunikációra is. Emojik, GIFek és egyéb vizuális elemek segítségével könnyebben ki tudják fejezni érzelmeiket és gondolataikat. Ezek a tényezők együttesen hozzájárulnak ahhoz, hogy ezek a tartalmak váljanak a leginkább figyelemfelkeltővé.



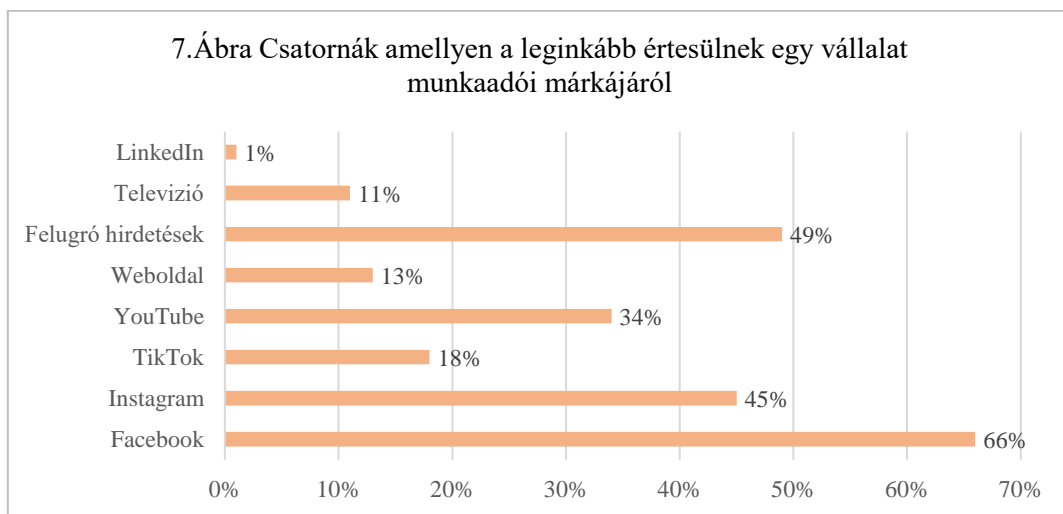
6.Ábra Legkedveltebb tartalmak a szociális média platformokon

Forrás: Saját forrás a kérdőíves kutatás alapján

A negyedik kérdésem az volt, hogy a 18 éven felüli Z generációs tagok követnek e rendszeresen hírességeket és influenszereket. Erre a kérdésre 73% azt válaszolta, hogy igenis követ ilyen embereket, ennek lehetséges oka a rajongótáborhoz való tartozás által kapott közösségi érzés, valamint az influenszerek által megosztott kreatív és szórakoztató tartalom befogadhatósága. A válaszadók 27%-a nemmel válaszolt, ez lehet a szkepticizmus miatt, időhiány vagy más

elfoglaltságok miatt is. Számomra a kapott eredmény meglepő volt, hiszen a kitöltők előzőleg csak 25%-a jelölte be, hogy szívesen lát influenszer együttműködéseket.

Az ötödik kérdésben a kitöltőknek egy cég, márka online jelenlétének fontosságáról kellett dönteniük egy egytől-ötig terjedő lineáris skálán. Az 1, mint legkevésbé fontos, 5, mint a nagyon fontos. Egy ember, vagyis 1% válaszolta, hogy nem fontos egy cég, márka online jelenléte, 9% választotta a kettes opciót, 14% válaszolt hárommal, majd a 34% a négyesre nyomott. Legtöbben, vagyis a 39% az ötös opciót választotta, vagyis a válaszadók nagyrésze igenis fontosnak tartja a márkák online jelenlétét, így az ötös opció lett ennek a kérdésnek a módusza. A válaszok mediánja a négyes pont lett. A magas értékek nagy választásának egyik fő oka, hogy a Z generáció, mint a már említett digitális környezetben nőtt fel így számukra magától értetődő és természetes, hogy az interneten keresztül szerzik az információkat, valamint az online internetes platformokon tartják a kapcsolatot, használják vásárlásra és szórakozásra. A vállalatok közvetlen kapcsolatot tudnak kialakítani fogyasztóikkal, illetve mélyíthetik az ügyfélkapcsolataikat.

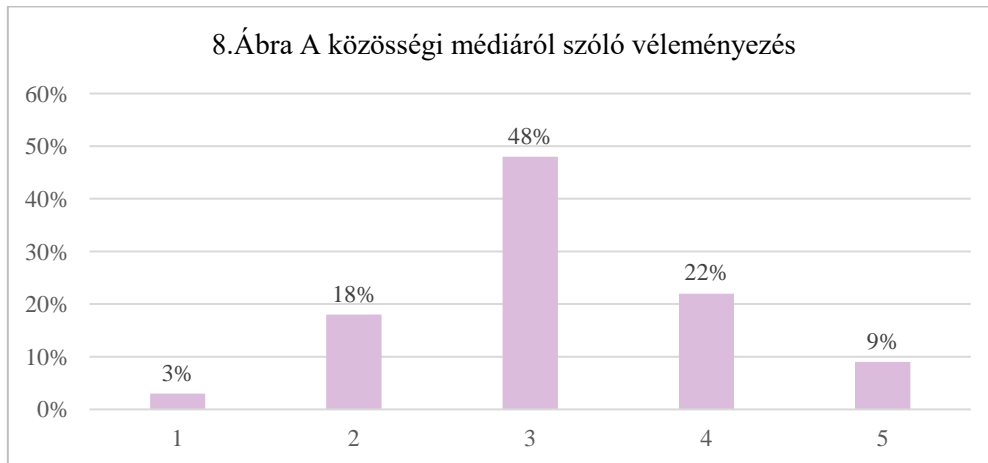


7.Ábra Csatornák, amelyen a leginkább értesülnek egy vállalat munkaadói márkájáról

Forrás: Saját forrás a kérdőíves kutatás alapján

A hatodik kérdésben azt vizsgáltam, hogy a Z generáció tagjai milyen csatornákon keresztül értesülnek leginkább egy vállalat munkaadói márkájáról. A kérdőív ezen kérdésében a kitöltő személyek legfeljebb 3 online felületet tudtak kiválasztani, amelyből az emberek 66%-a választotta a Facebook-ot mint elsődleges felület. A Facebook az már egy úgymond hagyományos közösségi médiának számít, rengetegen regisztráltak és aktívak is maradtak a platformon. Számos információ található rajta, a vállalatok teljes körű információkat oszthatnak

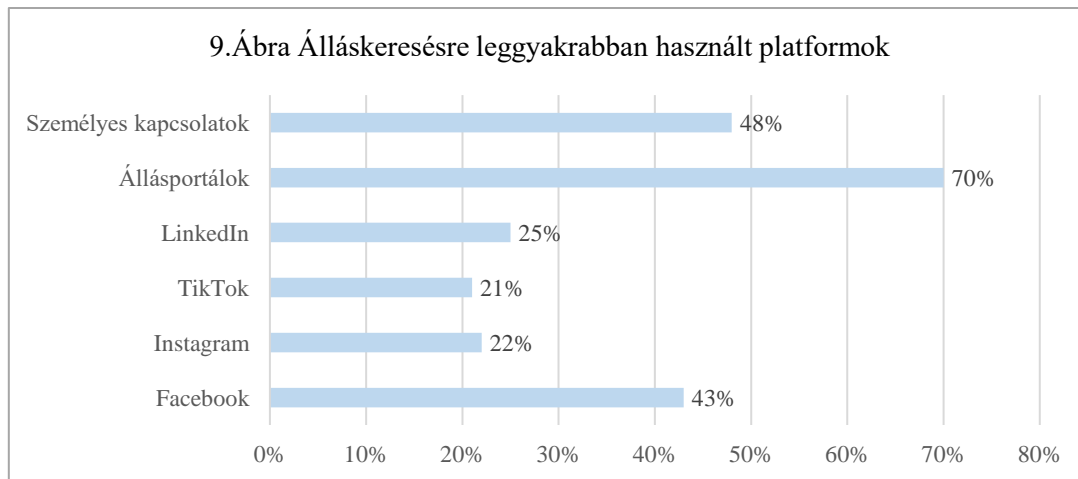
meg magukról. A kitöltő személyek 49% állítása szerint a márkákkal gyakran a felugró hirdetésekben találkozunk, amelyekkel internet böngészés közben sűrűn találkozhatunk. Az eredmények alapján a sorban következő szociális média platform az Instagram, melyet az emberek 45% választott. Ezek mellett szorosan a fenti platformok mögött fellelhető egy videómegosztó platform is a YouTube, amely az emberek 34% által lett kiválasztva.



8.Ábra A közösségi médiáról szóló véleményezés

Forrás: Saját forrás a kérdőíves kutatás alapján

A hetedik kérdés a válaszadók véleményére volt kíváncsi a közösségi média hirdetéseiről. A kitöltők szintén egy egytől ötig terjedő lineáris skálán választhattak, az 1-es, mint nem szívesen látom őket, 5, mint szívesen látom őket. Legnagyobb százalékban a hármasra nyomtak, összesen 48%-an, így a módusz a közepes hármas lett. Ezt követi 22%-kal a négyes válasz, majd a kettes 18%-kal. Azt, hogy szívesen látja a hirdetéseket összesen csak 9% jelölte, a legkevesebb 3% pedig nem látja szívesen a hirdetéseket. A medián is úgy szintén a hármas, közepes opció lett. A Z generáció tagjai számára a Facebook egy digitális közösségi tér, ahol emberekkel tartják a kapcsolatot. Ez a platform hatalmas lehetőséget kínál a vállalatoknak, hogy elérjék márkájukkal a fiatalokat, kihasználva szociális média kapcsolataikat. Ezen generáció tagjai hajlamosak a tartalmak megosztására és ajánlására ezen platformon, ha egy vállalat vagy munkaadói márka érdekes, figyelemfelkeltő tartalmat oszt meg. A Z generáció tagjai könnyen kapcsolatba kerülhetnek ezekkel a posztokkal és ezáltal a magával a munkaadói márkával is. Ezek a Facebook bejegyzések, illetve felugró hirdetések, erősen figyelemfelkeltőek a Z generáció tagjai számára emiatt is kelti fel érdeklődésüket. Összességében a Facebook és a felugró hirdetések a Z generáció számára egy olyan közeget kínálnak, ahol az átlagos időtöltésük, szórakozásuk közepette kerülhetnek kapcsolatba a munkaadó márkákkal.



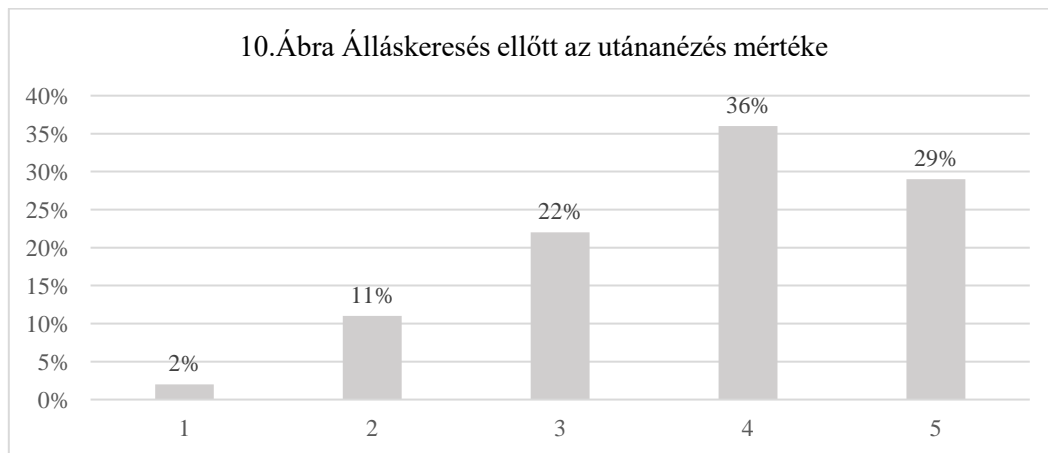
9.Ábra Álláskeresésre leggyakrabban használt platformok

Forrás: Saját forrás a kérdőíves kutatás alapján

Nyolcadik kérdésem az volt, hogy a Z generáció tagjai milyen platformokon keresnek álláslehetőségeket. A kitöltő személy szintén három lehetséges platformot választhatott ki, illetve lehetősége volt egyéni választ megadni. Túlnyomó részt a Z generáció tagjai is a megbízható állásportálok mellett foglaltak állást, mégpedig a kitöltők 70% választotta ezeket. Ennek valószínű oka az állásportálokhoz való gyors és egyszerű hozzáférés, illetve az információkhoz való gyors hozzáférés, mint például a munkáltatói értékelések és a további vállalati információk, amelyek segítenek a munkáltatók és munkahelyek részletesebb megismerésében. Másodsorban a személyes kapcsolatok opció is egy erős értéket produkált, a emberek 48%-a támaszkodik személyes kapcsolatokra is. A generáció tagjai nagyra értékelhetik a személyes ajánlásokat, maguk a munkáltatók is általában hajlamosabbak arra, hogy jobban megbízzanak azokban a jelentkezőkben, akiket ajánlanak nekik vagy pedig már ismertek. Végül egy szociális média oldal is szorosan követte a fenti platformokat, a kitöltő személyek 43% keres álláslehetőséget a Facebook segítségével.

Kilencedik kérdésem arra vonatkozott, hogy a kitöltő az álláskeresést követően milyen mértékben néz utána az adott vállalatnak. A válaszadók ismét egy egytől-ötig terjedő lineáris skálán tudtak válaszolni, egyes, mint kevésbé, ötös, mint nagyon utána keresnek az adott vállalatoknak. A legtöbben, 36%-ban a négyes opciót jelölték be, így a négyes lehetőség lett a módusz, nagysági sorrendben ez után 29%-ban az ötösre nyomtak. A közepes, hármas lehetőségre 22%-ban válaszoltak, ennek pontosan a fele 11% a kettesre nyomott. A legutolsó opciót választák a legkevesebben, összesen 2%. A medián is szintén a négyes pont lett. Összességében elmondhatjuk, hogy a válaszadók nagy mértékben utána néznek az adott vállalatoknak, ennek köze lehet ahhoz, hogy a generáció tagjai keresik azokat a vállalatokat,

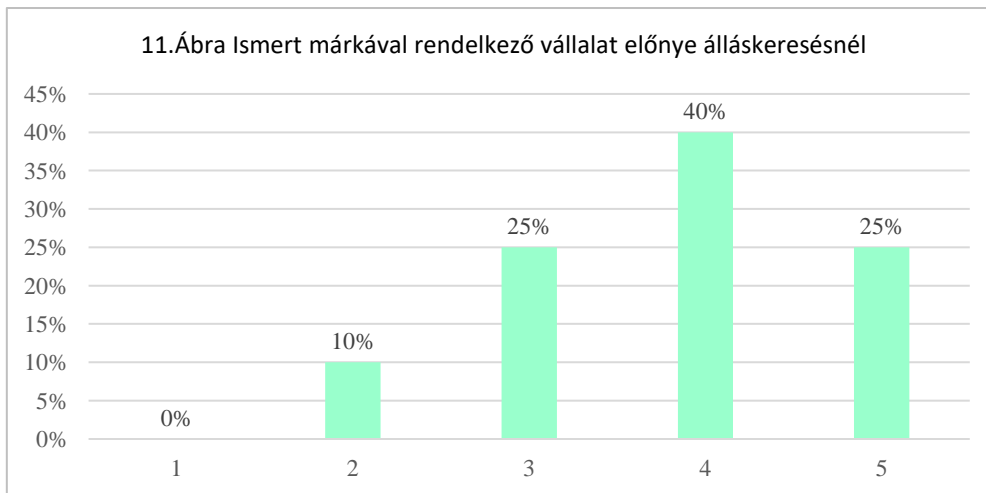
amelyek kultúrájukkal és értékeikkel egyeznek, számukra szintén fontos a vállalati kultúra és az értékek iránti elköteleződés.



10.Ábra Álláskeresés előtt az utána nézés mértéke

Forrás: Saját forrás a kérdőíves kutatás alapján

Tizedik kérdésem azt taglalja, hogy a Z generáció tagjai szívesebben dolgoznának-e egy olyan vállalatnál, amely híres márkával rendelkezik. A kérdőívet kitöltő személyek 87%-a igenis szívesebben dolgozna egy híres márkával rendelkező vállalatnál, ennek lehetséges oka, hogy a Z generáció tagjai gyakran magasán értékelik a vállalati ismertséget és a presztízst. Mindössze az emberek 13% adott nemleges választ. A Z generáció tagjai sűrűn kifejezik azonosulásukat olyan márkákkal, amelyek értékeikkel és céljaikkal összhangban vannak. Amikor egy vállalat híres márkával rendelkezik, sokkal könnyebben tudnak azonosulni. Híres márkával rendelkező vállalatok gyakran biztosítanak karrierfejlesztési lehetőségeket. Ezen tényezők hozzájárulnak ahhoz, hogy a Z generáció tagjai szívesebben dolgozna egy olyan vállalatnál, amely híres márkával rendelkezik.

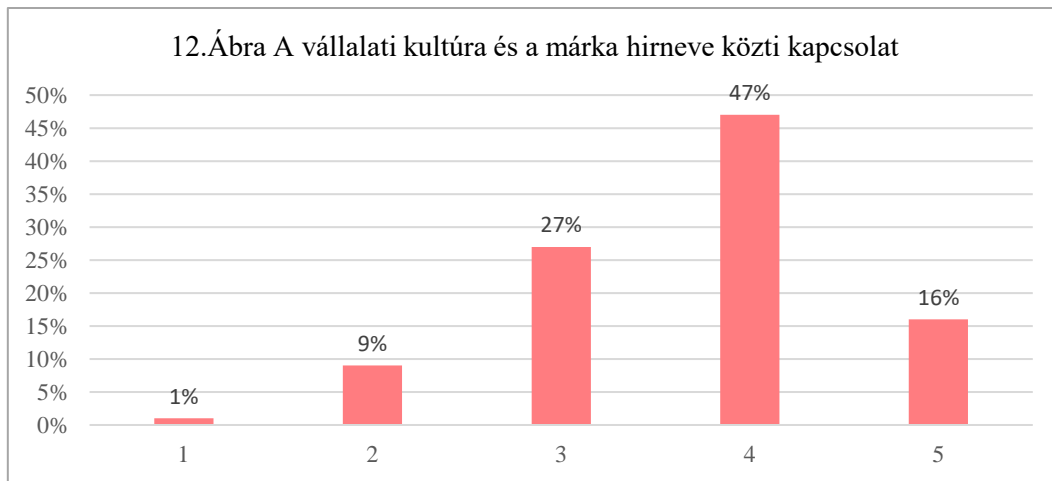


11.Ábra Ismert márkával rendelkező vállalat előnye álláskeresésnél

Forrás: Saját forrás a kérdőíves kutatás alapján

Tizenegyedik kérdésem arra vonatkozik, hogy a Z generáció tagjai mennyivel részesítik előnyben azt a vállalatot, amely egy ismert márkával rendelkezik, egy olyan vállalattal szemben, ami nem rendelkezik ilyennel. A kérdőívben erre a feltett kérdésre egy lineáris skálán lehetett választ adni egytől ötig terjedő értékekben. Egy, mint kevésbé, öt, mint erősen előnyben részesíttem. A kitöltések alapján az emberek 40%-a négyes lehetőséget választotta, majd egyenlően oszlottak az arányok 25%-25% a hármas, illetve az ötös lehetőség között. A kettes lehetőséget csupán 10% jelölte, míg az egyes lehetőségre egyáltalán nem jöttek be válaszok. A Z generáció kiemelten fontosnak tartja azokat az értékeket, amit egy vállalat képvisel, egy híres márkával rendelkező vállalat erős és pozitív márká imázssal rendelkezik, ami vonzó lehet a Z generáció számára. Egy erős márká magas presztízzsel rendelkezik, ami a munkavállalóknak is hozzájárul az önbecsülésükhöz és karrier értékelésükhöz. Ezen tényezők nagyban hozzájárulnak ahhoz, hogy a Z generáció tagjai szívesebben választanak olyan vállalatokat, amelyek egy erős márkával rendelkeznek.

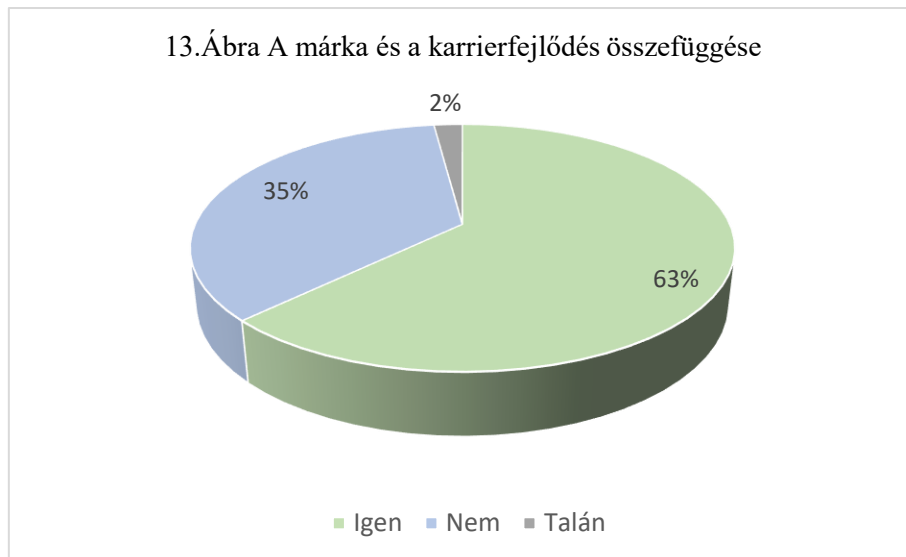
Tizenkettedik kérdésemben arra voltam kíváncsi, hogy a Z generáció 18 éven felüli tagjainak mennyire fontos, hogy a vállalat, amelynél dolgoznak ismert, híres legyen. A válaszadók ugyancsak egy egytől-ötig terjedő lineáris skálán tudtak válaszolni, egy, mint nem fontos, öt, mint nagyon fontos. Nagy többségben a kitöltők a középben helyezkedő hármas választották, összesen 45%, majd ezt követi 27%-kal a négyes választási lehetőség. A kettes opcióval 16% válaszolt míg a maradék 8% az egyessel és legutolsósorban 4% az ötös alternatívát preferálta.



12.Ábra A vállalati kultúra és a márka hírneve közti kapcsolat

Forrás: Saját forrás a kérdőíves kutatás alapján

Tizenharmadik kérdésem, azt elemzi, hogy a Z generáció tagjai szerint milyen szoros kapcsolatban áll a vállalati kultúra és a márka hírneve. A kérdőívben, erre a kérdésre hasonlóképpen egy lineáris skálán volt lehetőség válaszolni. Egy, mint teljesen függetlenek egymással, öt, mint szorosan összefüggenek. A válaszadók 47%-a négyes lehetőséget preferálta, ez után a hármas lehetőség következik 27% értékben, majd az ötös lehetőség követi 16%-kal. A kettes lehetőséget csupán a kitöltők 9% preferálta, míg az egyes lehetőséget csak egy ember választotta. Ezen generáció tagja értékeli az azonosulást és azt, hogy a vállalat értékei összhangba vannak az övékkel. A vállalati kultúra, beleértve a vállalat belső értékeit, normáit és céljait, lehetővé teszi a Z generáció tagjai számára, hogy olyan vállalatnál dolgozzanak, amely összhangban van a sajátos értékeikkel. Emellett kulcsfontosságú számukra a munkahelyi elégedettség. A márka pozitív megítélése párosul egy pozitív és támogató vállalati kultúrával, az vonzó lehet számukra. A Z generáció tagjai keresik az értékalapú vállalati kultúrát, és ezt általában összekapcsolják a márka hírnevével. Ha a két elem erős, szoros kapcsolatban van, az növelheti a vállalat vonzerőjét számukra.



13.Ábra A márka és a karrierfejlődés összefüggése

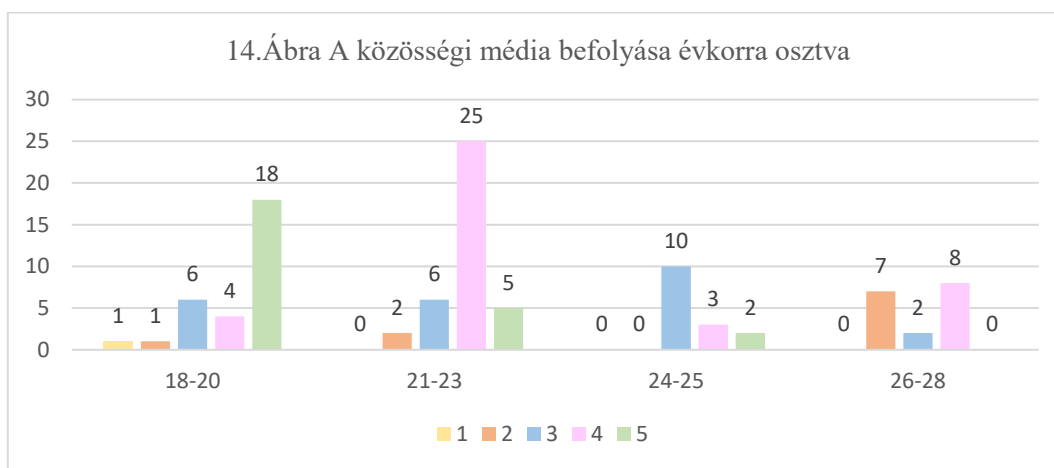
Forrás: Saját forrás a kérdőíves kutatás alapján

Tizennegyedik kérdésemben annak jártam utána, hogy a felmérés résztvevői szerint egy jól ismert márka segíthet-e a karrierfejlődésben, ezt egy feleletválasztós kérdés feltevésével tettem meg. A megkérdezettek 62%-a, vagyis a nagyrésze igennel válaszolt, továbbá 35%-a talán opciót érezte helyes választásnak. Nemleges választ csak 2% adott, egyéni válaszlehetőségként jött egy olyan is, hogy az adott cégen belül nem feltétlen, viszont kívül biztosan segíthet egy jól ismert márka a karrierfejlődésben. Úgy gondolják a Z generáció tagjai, hogy az elhelyezkedés egy olyan vállalatnál, amely sikeresen működik már hosszú ideje és a megbízhatóságáról ismert, növelheti az egyéni presztízst és hírnevét. Lehetőségeket és kapcsolatokat teremthet egy jól ismert márka az iparágban.

5.4 Felvetés elemzés

A fentebb kifejtett és elemzett kérdéseken keresztül a felvetéseimet jelen adatokból az alábbi módon tudom megválaszolni. Az első felvetésem, miszerint a Z generáció figyelmének felkeltéséhez elengedhetetlen a szociális média, továbbá sokkal nagyobb hangsúlyt fektetnek rá, mint a korábbi generációkat megfogó offline médiumokra. A Google adatai alapján főként a videók és mozgó képek bírnak figyelemfelkeltő hatással, melyet korrelálhatunk azzal, hogy ez a generáció már a felgyorsult világba született bele, ezáltal a fejlődésük során kiemelt szerepet kapott az információk gyors megragadása, a lényeg kiemelése nagyobb adathalmazokból, a legkevesebb befektetett energiával. A videók ezt a szempontot elégitik ki, hiszen akár egy három perces tömörített anyaggal is lehetséges átadni olyan tudást, melyet egyébként korábban több oldalon keresztül részleteztek volna. A videók népszerűségét erősíti

még az is, hogy vizuálisan érdekes, állandóan változó, színes és látványos elemek prezentálják az adott információkat. A kérdőívem egyik kérdése is ezt támasztja alá, a legelterjedtebb szociális média platform, ugyanis a TikTok lett, melyet követ az Instagram, YouTube és Facebook is. Elmondható, hogy ennek a négy oldalnak a tartalmainak 70%-a csak mozgóképi anyag, ugyanis az Instagram és facebook hírfolyama is vegyesen jelenik meg. Egy másik kérdésem válaszai is ezt erősítik. 75 százaléka a kitöltőknek a videókat jelölte meg, mint figyelem felkeltő tartalom, melyet követtek 62 százalékon a mémek és 55 százalékon a képek és grafikák. Ha megfigyeljük, a legkövetettebb tartalmak mind könnyen értelmezhetőek, színesek. A mémek annyiban kilógnak a többi közül, hogy az egy olyan kultúra, melyet csak azok értenek, akik részt vesznek ezekben a trendekben és az online felületek böngészésében.



14.Ábra A közösségi média befolyása évkorra osztva

Forrás: Saját forrás a kérdőíves kutatás alapján

A fenti ábrán vizualizált eredmények alapján megállapítható az, hogy a Z generáción belül is vannak minimális eltérések a közösségi média befolyásoló erejében. Látható, hogy a korcsoport átlagosan 3 közeli értéket jelenített meg, ami a két végpont közötti semleges eredmény. Ettől függetlenül, a legfiatalabb kitöltők 3,76-os eredményt produkáltak, mely lehet csak annak az eredménye, hogy még nem hagyták el tinédzser éveiket annyi ideje, mint a többi kitöltő, így még befolyásolhatóbbak, kevesebb a tapasztalatuk. A három korcsoport átlagolt eredménye pedig alábbiakban jelenik meg egy ötös skálán, ahol az alacsonyabb eredmények a kisebb mértékű befolyásolást szimbolizálják, míg a magasabb értékek az erősebbet. 18-20 év közötti kitöltők átlagolt eredménye 3,76, 20-23 korcsoport eredménye: 2,97, 24-25 korcsoport eredménye: 2,93, míg a 26-28 korcsoport eredménye 3,18.

Összességében tehát elmondható, hogy a lakosság mindennapi életének alapját adja meg az okoseszközök sokasága, általánosságban sokkal fiatalabban jutunk már ezekhez, a felgyorsult

világ pedig olyan elvárásokat támaszt felénk, hogy szinte bele is kényszerülünk ezek használatába és az információk aktív szűrésébe. A negyedik ipari forradalommal, a mesterséges intelligenciával, az internet elterjedésével így ez már elkerülhetetlen és így formálja a z-generációt abba, ami jelenleg. Ezért is merem a szakdolgozatom ezen pontján az eddigi adatok alapján kijelenteni azt, hogy a Z generáció figyelmének felkeltéséhez nem csak egy erős eszköz a szociális média, de egy kötelező elem is. Továbbá, ezen hirdetések hatásfoka is attól függ, hogy hogyan tudja a hirdető cég minél kevesebb és megfogóbb adattal átadni az információit.

Második felvetésem az volt, hogy a márkaismertség egy olyan alapvető faktor a Z generáció tagjai számára, ami képes befolyásolni a döntésüket a munkavállalás során. Az eredmények a kutatásomban erre gyengébben adtak pozitív visszajelzést, mint az előző felvetésemre, de ettől függetlenül összességében elmondható, hogy alátámasztják ezt. Arra a kérdésre, hogy szívesen dolgozna-e híres márkával rendelkező vállalatnál összességében 69 százalékos igen és 30 százalékos talán válasz érkezett, mely jól mutatja az alapvető optimizmust a témában. Ahogy az ábra is mutatta, a legkiemelkedőbb eredmény az 5-ös skálán, ahol az 1-es érték jelentette az egyáltalán nem és az 5-ös érték a teljes mértékben választ, a 4-es lett, az átlag pedig 3,8. A következő ellenőrző kérdésre pedig egy alacsonyabb, 3,03-as átlag jött ki eredményül. Ezek alapján elmondható, hogy többségben előnyben részesítik az ismert márkákat, ha választhatnak, de az, hogy végeredményben a vállalat, ahol dolgoznak ismert-e csak kicsit dől a pozitív irányba, de összegezve pozitív. Mélyebben a témába ereszkedve, rákérdeztem arra is, hogy vajon segíthet-e a karrierfejlődésben a márka ismertsége, melyre nagyjából 2/3-os eredménnyel az igen, és 1/3-os eredménnyel a talán válasz érkezett. Ami egy bizakodó hozzáállást mutat a generációt reprezentáló kitöltők irányából. Továbbá, a következő kérdésem alapján az is megállapítható, hogy igenis szeretnek tisztában lenni a vállalat háttéréről, ugyanis álláskereső során az 5 pontos skálán 3,79-es eredményt ért el az, hogy utána néznek-e a kitöltők. Ezekből az adatokból megállapítható az, hogy míg egy márka ismertsége abszolút pozitív benyomást kelt a generációban, az általuk jelentkezett vállalatnál ezt aktívan vizsgálják is, ha elhelyezkednek már nem annyira fontos ez számukra, de így is inkább a pozitív oldalra hajlik. Tehát valószínűleg kisebb beható erő lesz munkahelyváltásnál az azonos feltételű, de ismertebb márka által adott ajánlat. Ennek ellenére inkább fontosnak tartják, mint nem. Utolsó kérdésként feltettem azt is, hogy milyen szoros kapcsolatban áll a vállalati kultúra és a márka hírneve egymással. Erre az 5-ös skálán egy 3,68-as érték jött ki átlagnak, mely azt mutatja, hogy szintén inkább egyetértenek vele, mint nem.

Összességében tehát az eredmények alapján elmondható, hogy inkább a pozitív irányba húznak a válaszok, ami azt mutatja, hogyha a Z-generáció tagjai, ha hasonló feltételű állás ajánlatot kapnak, szinte biztosan az ismertebb márkát választják, még akkor is, hogyha az az általánosan rosszabb lehetőség. Valahol összekötik a márka iránti bizalmukat azzal a bizakodással, hogy a belső struktúra és vállalati/munkahelyi kultúra is hasonlóan minőségi.

Megvizsgáltam az Excel Khi próba függvény segítségével, hogy milyen a kapcsolat a kitöltők neme között és aközött, hogy szívesen dolgoznának e híres márkával rendelkező vállalatnál.

15.Ábra Milyen kapcsolat van a nemek és aközött, hogy dolgoznának-e egy híres márkával rendelkező vállalatnál?

Megfigyelt tábla			
Sorcímkek	Férfi	Nő	Végösszeg
Igen	56	31	87
Nem	9	4	13
Végösszeg	57	43	100

Elvárt tábla			
Sorcímkek	Férfi	Nő	Végösszeg
Igen	49,59	37,41	87
Nem	7,41	5,59	13
Végösszeg	57	43	100

0,099079212	P érték
H0: Két változó független	
H1: Két változó nem független	
H:0-t elfogadjuk, H1-et elutasítjuk	P>0,001

15.Ábra Milyen kapcsolat van a nemek és aközött, hogy dolgoznának-e egy híres márkával rendelkező vállalatnál?

Forrás: Saját forrás a kérdőíves kutatás alapján

Az első hipotézisem, hogy a két változó független, a második pedig, hogy a két változó nem független egymástól. Ahogy az az ábrán is látható, a „khi négyzet próba” segítségével használtam fel, az így kapott eredmények alapján a második hipotézisemet elutasítom és az első pedig elfogadom.

6. Javaslatok

Javaslataim nagyrészt a munkaadóknak szólnak annak érdekében, hogy minél eredményesebben tudják megszólítani a Z generáció munkaképes tagjait. Kutatásom sok hasznos információra rá világított, így magabiztosan kijelenthetem, hogy az általam kutatott Z generáció tagjai 2023-ban a szociális médián az idejük nagyrésztét a TikTok majd az Instagram „pörgetésével” töltik el. A válaszadók jellemzően nagyon fontosnak tartják egy cég, márka online jelenlétét így legalább egy profil létrehozása a legnépszerűbb szociális médiákon nélkülözhetetlen a generáció eléréséhez. A kitöltők figyelmét főként a videók vonzzák és kötik le, de nagy mértékben a mémek, képek és grafikák is érdeklik őket. Ezen adatok tudatában azt javasolnám, hogy a vállalatok munkaadói márkájukat főként TikTok-on próbálják építeni, szórakoztató és trendeket követő rövid videók formájában. Instagram és másodsorban Facebook profiljukon terjeszthetik ezen rövid videókat, illetve vicces és úgyszintén trendi mémeket, képeket és grafikákat oszthatnak meg, az érdeklődés felkeltésének érdekében.

A kérdőívet kitöltő személyek álláslehetőséget főként állásportálokon keresnek, így a megüresedett pozíciók hirdetésére a generáció tagjainak számára is megfelelő platformoknak bizonyulnak. A számukra megfelelő állás kiválasztása előtt jól utánanéznék az adott vállalatnak így elengedhetetlen a pozitív vélemény és a már említett online jelenlét is. A válaszadók több mint fele szívesen dolgozna egy híres márkával rendelkező vállalatnál, illetve jóval előnyben is részesíti azokat az álláskeresésnél, ily módon azoknak a cégeknek és vállalatoknak javasolnám elsősorban a Z generáció tagjainak megcélzását, mint munkaerő, akiknek a márkájuk már a köztudatban van. Ugyanakkor meg kell említenem, hogy a kérdőív résztvevőinek közepesen fontos volt az, hogy a vállalat, amelynél dolgoznak ismert legyen, ezáltal, ha a generációnak a tetszését a vállalat már elnyerte, nem feltétlen szükséges, hogy elterjedt márkával rendelkezzen. A felmérés résztvevői szerint, külső szemmel ítélve, a kapcsolat a vállalati kultúra és a márka hírneve között viszonylag szoros, így a vállalaton belüli markaépítés és egy kimagasló vállalati kultúra kialakításának alapvetőnek kell lennie egy aránylag híres márkával rendelkező vállalatnak. A generáció tagjai a személyes kapcsolataik által is előszeretettel keresnek álláslehetőséget, így határozottan javaslom a pozitív munkakörnyezetet, amely magával vonzza az alkalmazottak pozitív véleményét a vállalatról, így nagyobb valószínűséggel fogják ajánlani másoknak is az adott munkavállalási lehetőséget.

7. Összefoglalás

A Z generáció az eddigiekhez képest nagy mértékben eltér, életük jelentős részét az internet és az online világ teszi ki, mely a reális világtól való elhidegülést eredményezte. Ezek ellenére mégis fontosnak találják a személyes kapcsolatokat. Lételemük a szociális média, amely egyben a kulcs is a megértésükhöz. Kiemelkedő képességekkel rendelkeznek, hasonlóképpen az Y generációhoz, de még így is bizonyos területeken magasan felülmúlják az összes többi generációt. Teljes életüket végig kísérte a technika fejlődése és az online világ kialakulása, ez egy jelentős technikai tudással, illetve kiemelkedő figyelemmegosztással ruházta fel őket. A Z generáció egy meglehetősen szabad generáció, teljesen elítéli a formalitásokat. Sokkal inkább előtérbe helyezi és szimpatizál az önmegvalósítással, egyik fő céljuk a saját kiteljesedésük, ezen logika mentén is látszik, hogy a Z generáció tagjai erős vezetői ambíciókkal rendelkeznek. Az imént említett tulajdonságok nem csak vezetői készségekkel látják el őket, hanem kiváló munkaerőt is alakítanak ki a Z generáció tagjaiból. Munka iránti elkötelezettségük magas, viszont elvárásaik a munkáltatókkal szemben, teljesen szembe megy az eddigi generációkéval. A Z generáció egy kiváló ambícióval és munkamorállal rendelkező generáció, kiknek sajátok elképzelésük van a munkáról és a munkáltatókról.

A márkaépítés egy nagyon komplex és egyben nagyon fontos folyamat a vállalatok életében. Egy sikeres vállalat felépítéséhez majd későbbi fejlődéséhez elengedhetetlen egy márka kiépítése. Minden cég más és más marketing stratégiával rendelkezik, de általában a marketing stratégia az adott vállalat terméke köré épül, a termék tulajdonságai és a célcsoport alapján. A márkaépítési stratégiáknak rengeteg variációja létezik, mint például a reklámmarketing. Ez az egyik legelterjedtebb marketing forma manapság, minden vállalat próbálja valamilyen módon reklámozni termékét vagy szolgáltatását. A reklám marketing is számos variációval rendelkezik, de ami igazán felkelti a Z generáció érdeklődését az az online reklámozási forma, tehát a termék reklámozása az internet segítségével. A Z generáció tagjai idejük nagy részét az online világban tölti, ezért a legalkalmasabb platform a márka fejlesztésére az internet. Két hasonló terméket az adott vállalatok márkái különböztetnek meg, ez alapján ismerik fel a vevők, hogy melyik vállalat termékével is kerülnek éppen kapcsolatba. Egy teljeskörű márka felépítéséhez szükséges figyelembe venni a márkaelemek fontosságát, ezek alakítják ki igazán a márka végleges formáját. Ezzel a márkaelemek által formált márkával kerülnek kapcsolatba a fogyasztók a mindennapokban, ez alapján azonosítják a termékeket, szolgáltatásokat, ez alapján értékelik azokat pozitív vagy negatív módon. Egy jól kiépített márka, egyfajta

élményként funkcionál a fogyasztó számára, melyet más vállalatok termékeiben nem kaphat meg. Ezekhez fűződik szorosan a kommunikáció, egy hatásos márkának tartalmaznia kell egy üzenetet mely eljut a fogyasztóhoz. Ezért is egy jól kiépített márka a legfontosabb egy vállalat életében. A munkaadói márka ugyancsak kiemelkedő szerepet játszik egy vállalat belső életében, a munkavállalókat, a humán erőforrás fedezését szolgálja.

Összességben tehát visszatérve a felvetéseimre, miszerint a kulcs a Z generáció figyelmének felkeltéséhez sokkal inkább rejlik a szociális médiában, mint a korábbi, előző generációk által használt offline forrásokban, bebizonyosodni látszik. A primer és szekunder kutatásom is alátámasztja ezt az álláspontot. A mindennapi életünkben sokkal nagyobb szerepet játszanak az okoseszközöt, hamarabb is jutunk hozzá, mint a korábbi generációk. Ezen felül az egyéb innovatív megoldások is ezt erősítik. A kérdőívemben is többnyire pozitív (általánosan 3.8 értékben egy ötös skálán) volt a szociális média fontossága és gondolatformáló erejének visszacsatolása. Kiegészítésként még megemlíteném azt is, hogy kiemelkedő fontosságot játszik a mozgóképek, videók megjelenése. A fiatalabb generációk, akik nagy mennyiségű adatból kell kiszűrjék a releváns információkat ezek alapján tájékozódnak a legtöbbet. Fontos még kiemelni a jól kivitelezett grafikák és a meme kultúra jelenlétét is, melyek szintén nagy százalékban vannak jelen. Szakdolgozatom részletesebben tárgyalja ezen pontok relevanciáját, de összességében elmondható, hogy míg a korábbi generációkat meg lehetett fogni offline médiumokkal, illetve hosszabb terjedelmű iratokkal, ahogy gyorsul a világ és születnek az egyre fiatalabb emberek ezek a terjedelmek szűkülnek, a legmodernebb UI törvények is azt mutatják, hogy az ember figyelme egy weboldalon szöveges blokk esetén maximum soronként négy szó és négy mondatig terjed egyszerre. Az ennél hosszabb szövegezést már nem olvassák végig. (Így jön a videók és jól strukturált grafikák relevanciája).

Második felvetésem, miszerint a márkaismertség egy olyan alapvető faktor a Z generáció tagjai számára, ami befolyásolja a döntésüket a munkavállalás során. A kutatások alapján itt is pozitív válaszra jutottam, noha nem olyan erősen, mint az előző felvetésemmél. Míg a szociális média tartalmainak behatása egyértelmű eredményt nyom a fiatalabb generációkra, addig a márkaismertségnél már nem volt ilyen éles határral rendelkező az eredmény. Míg a válaszadóim többsége úgy ítélte meg, hogy fontos számára az, hogy mely vállalathoz megy dolgozni és alapjában véve a márka megítélése korrelál azzal, hogy milyen előzetes megítélést kap a munkahelyi kultúra, ez nem jelenti azt, hogy ha már elhelyezkedtek valahol, akkor ez olyan nagy mértékben tenne a latba. Igaz, hogy munkakeresésnél utána járnak és változtató eredménnyel rendelkeznek a márka neve és ez akár jelentheti azt is, hogy minimálisan rosszabb

feltételek mellett is azt választják, nem mondható ki teljes bizonyossággal, hogy mindig az ismertebb márka nyer. Ez egyébként nem meglepő, a fiatalabb generációk nagy mértékben támaszkodnak a márkák nevére és hamarabb alakítanak ki márkahűséget még akkor is, ha a minőség idővel romlik. Ez a mindennapi kultúránk egy részévé vált, ez lehet pozitív és negatív tulajdonság is, de minden esetben elmondható, hogy a fiatalok nagy része nagy hangsúlyt fektet az általa vásárolt márkákra. Ez lehet, hogy csak a fiatal kor velejárója, erről pontosabb kutatást akkor lehet végezni, ha az Alfa generáció és a Zoomerek felnőtt, illetve idősebb korba lépnek. Ugyan a Z generáció már 20 év feletti is lehet, még mindig fiatal felnőttnek számítanak.

8. Irodalomjegyzék:

1. PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC, 2020. AZ INFLUENCER MARKETING ALAPJAI – GYAKORLATI ÁTTEKINTÉS http://www.pappvary.hu/reklam_marketing/Az_influencer_marketing_alapjai_Gyakorlati_attekintes.pdf
2. TAPSCOTT, D. (2001) Digitális gyermekkor. Budapest, Kossuth
3. Anjali Singh (2014): Challenges and Issues of Generation Z, Journal of Business and Management,
4. Dr. A. P. Singh, Jianguanglung Dangmei (2016): Understanding the Generation Z: The future work-force, South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies
5. Ernst & Young LLP (2016): Next-gen workforce: secret or weapon or biggest challenge?, EY Publication, 2016
6. Bauer András–Kolos Krisztina (szerk.) (2017): Márkamenedzsment. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540106> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj201mm_48_p1/#dj201mm_48_p1 (2023.10. 20.)
7. Keller, Kevin Lane–Kotler, Philip (2016): Marketingmenedzsment. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597784> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj183m_217_p6/#dj183m_217_p6 (2023.10. 20.)
8. Armstrong, M. (2009): Armstrong’s Handbook on Humán Resources Management Practice. Kogan Page. London and Philadelphia, pp. 25—47., 424-540., 733-735
9. Bauer, A.-Berács, J.-Kenesei, Zs. (2009): Marketing alapismeretek. Aula könyvkiadó. Budapest
10. Balogh G., Karoliny M. (szerk.) (2023). *Az emberi erőforrások menedzselése*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634548973>. (Letöltve: 2023. 11. 03. https://mersz.hu/hivatkozas/m1104aeem_109_p11/#m1104aeem_109_p11)
11. Keszey Tamara–Gyulavári Tamás (2017): *Marketingtervezés*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540144> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj206mt_51_p1/#dj206mt_51_p1 (2023. 11. 03.)
12. Avornicului M., Gubán Á., Seer L., Szócs I. (2019). *Az internet és lehetőségei*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634543381>. (Letöltve: 2023. 11. 03. https://mersz.hu/hivatkozas/m462intesi_282_p6/#m462intesi_282_p6)
13. KERAN S. The Importance of Social Media in Business. 2019. <https://www.lyfemarketing.com/blog/importance-social-media-business/>
14. Enikő KOCSMÁROS, Bence CSINGER (2020) A SZOCIÁLIS MÉDIA MEGHATÁROZÓ SZEREPE A KIS- ÉS KÖZÉPVÁLLALKOZÁSOK ÉLETÉBEN
15. Rekettye G., Hetesi E. (2017). *Kínálatmenedzsment*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598804>. (Letöltve: 2023. 11. 03. https://mersz.hu/hivatkozas/dj228km_56_p2/#dj228km_56_p2)
16. Bauer A. - Berács J. 1998: Marketing. Aula, Budapest.
Tapp, A. 1999: Direkt & adatbázis-marketing. Műszaki Kiadó, Budapest.
17. Vadász Csaba, 2012. Ügyfélmegtartás a hűségprogramok segítségével

18. Futó Ilona, 2008. Ügyfélkapcsolati stratégia és misszió
https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetenciak_meresi_ertekelesi_eszkozrendszerenek_kialakitasa/16_2567_002_101115.pdf
19. Zeff, R., & Aronson, B. (2000). Reklám az interneten. Budapest: Geomédia.
20. Koralewsky Vilmosné, (2008) A reklám
21. Cheh Balázs, (2009) B2B online marketing-email marketing, 2009
22. Bauch Réka (2009) Az e-mail marketing
23. Varga Dóra, (2022) Generációk munkajogi igényei a munkáltatókkal szemben
24. Berke, Szilárd – Kömüves, Zsolt (2016): Satisfaction, motivation and personality types by sales leaders in SME sector: a pilot study. In: Csata, Andrea (szerk.): Integration and modernization opportunities on the edge of Europe: Challenges in the Carpathian Basin: 13th Annual International Conference on Economics and Business. Editura Risoprint, Kolozsvár
25. Várhalmi Zoltán: Diplomás pályakezdők a versenyszektorban. Gazdaság- és Vállalkozás kutató Intézet. 2012 Hozzáférés: <https://gvi.hu/kutatas/87/diplomas-palyakezdok-varhatofoglalkoztatasa-es-berezese-aversenyszektorban-2011>
26. Izsó L., Becker G. (szerk.) (2016). *Termékélmény*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597791>. (Letöltve: 2023. 11. 04. https://mersz.hu/hivatkozas/dj155t_29_p47/#dj155t_29_p47)
27. Maria T. Zuber · David E. Smith · David H. Lehman · Tom L. Hoffman · Sami W. Asmar · Michael M. Watkins, 2012. Gravity Recovery and Interior Laboratory (GRAIL): Mapping the Lunar Interior from Crust to Core
28. Marketingkaleidoszkóp, 2010. Tanulmányok a Marketing Intézet kutatási eredményeiből
29. Nyári Béláné, 2020. ÍGY ALKOSS ÉRTÉKES MÁRKÁT!
30. Máté, Balázs (2019) Mi az a storytelling, és hogyan végezheted hatékonyan?
31. Heidrich Balázs (2017): *Szolgáltatás menedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634541455> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj252szm_47_p13/#dj252szm_47_p13 (2023. 11. 05.)
32. László Gy. (2016):Az alkalmazotti kapcsolatok rendszere. In: Karoliny M-né–Poór J. (szerk.): Emberi erőforrás menedzsment kézikönyv. Rendszerek és alkalmazások.

33. László Gy. –Marjai B. –Poór J. (2013):Ösztönzés –rugalmas ösztönzés. In: Poór J. (szerk.): Rugalmas ösztönzés, rugalmas juttatások.
34. László Gy. –Poór J. –Sipos N (2017):Javadalmazás-menedzsment rendszerek. In: Karoliny M-né–Poór J. (szerk.): Emberi erőforrás menedzsment kézikönyv. Rendszerek és alkalmazások
35. Figurska, I. – Matuska, E. (2013): Employer branding as a human resources management strategy. In Human Resource Management & Ergonomics, vol. VII./2.
36. Dajnoki Krisztina – Héder Mária, 2017. „Új szelek fújnak” – a HR válasza a globalizáció és a változás kihívásaira

9. Ábrajegyzék

- 1.Ábra A márkaimázs felépítése (Cheverton 2005)
- 2.Ábra A munkáltatói markaépítés folyamata (Balogh 2023)
- 3.Ábra: Az attitűd megváltozásának centrális és periférikus útja (Petty, 1978)
- 4.Ábra Alkalmazáshasználat a Z generáció körében
- 5.Ábra A közösségi média befolyása
- 6.Ábra Legkedveltebb tartalmak a szociális média platformokon
- 7.Ábra Csatornák, amelyen a leginkább értesülnek egy vállalat munkaadói márkájáról
- 8.Ábra A közösségi médiáról szóló véleményezés
- 9.Ábra Álláskeresésre leggyakrabban használt platformok
- 10.Ábra Álláskeresés előtt az utánanézés mértéke
- 11.Ábra Ismert márkával rendelkező vállalat előnye álláskeresésnél
- 12.Ábra A vállalati kultúra és a márka hírneve közti kapcsolat
- 13.Ábra A márka és a karrierfejlődés összefüggése
- 14.Ábra A közösségi média befolyása évkorra osztva
- 15.Ábra Milyen kapcsolat van a nemek és aközött, hogy dolgoznának-e egy híres márkával rendelkező vállalatnál?