

SZAKDOLGOZAT

Mircea-Dászkál Írisz
2024

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING
Marketingkommunikáció specializáció
Felsőoktatási Szakképzés munkarend

Marketing Stratégia a Z-Generáció Eléréséhez a Bankszektorban

Belső konzulens:
Fabricius Ferke György

Készítette:
Mírcea-Dászkál Írisz
HZYFPN

Budapest, 2024

Tartalom

1. Bevezetés	4
2. A Z-Generáció és a bankszektor sajátosságai.....	5
2.1. A Z-Generáció jellemzői és szokásai.....	5
2.2. A bankszektor marketingjének sajátosságai	6
3. Marketing stratégiák a Z-generáció eléréséhez.....	7
3.1. Digitális marketing eszközök és platformok.....	7
3.1.1. Közösségi média.....	7
3.1.1.1. Tartalommarketing a közösségi hálókön	7
3.1.1.2. Reklámrendszerek a közösségi hálókön.....	10
3.2. Céгимázs építés és PR kommunikáció.....	11
4. Marketing kutatás.....	12
4.1. A kutatás módszertana és célja.....	12
4.2. Kutatási problémák	13
4.3. Hipotézisek/kutatási kérdések megfogalmazása	14
5. A kutatás eredményei	15
6. Konklúziók és következő lépések.....	23
6.1. Összefoglalás és tanulságok.....	23
6.2. Ajánlások a további lépésekhez a Z-generáció elérése terén a bankszektorban.....	25
7. Irodalomjegyzék.....	27
8. Mellékletek.....	28

1. Bevezetés

A szakdolgozat célja, hogy szakirodalmi és kvantitatív kutatás segítségével áttekintést nyújtson a Z-generációval kapcsolatos legfontosabb tendenciákról és viselkedési mintákról a bankszektorban, valamint, hogy megvizsgálja a hatékony marketingstratégiák lehetőségeit és gyakorlatát a Z-generáció elérése és bevonása érdekében.

Ezen körülmények között a bankszektor számára kritikus fontosságú a Z-generáció megfelelő elérése és megszólítása, azonban ez nem egyszerű feladat, tekintettel a generáció egyedi jellemzőire és elvárásaira.

Elsőkörben fontos megemlíteni, hogy generációról beszélünk, így lényeges behatárolnunk, hogy pontosan mely években/évtizedekben született személyekről is van szó pontosan. Ebben viszont nincs közös álláspont, vannak, akik az 1995 és 2010, vannak, akik az 1996 és 2009, és vannak, akik az 1996 és 2007 közt születetteket sorolják ide. De létezik olyan behatárolás is, amely szerint ez 20 évet ölel fel, 1995-től 2015-ig. A PEW Research Company az 1996 után született személyeket sorolja a Z generációba. (Dimock, 2019) Több ellenkező szakmai álláspont van a Z generációt váltó, következő generáció behatárolásában is, viszont szakdolgozatom a bankszektor kihívásaival foglalkozik, és ezen a piacon a 14 évnél fiatalabb személyek számára nincs elérhető szolgáltatás. A továbbiakban tehát a Z-generációra tett utalások során az 1996 és 2010 között született személyekről beszélek. Azért is választottam ezt a témát a szakdolgozatom megírásához, mert én is a Z-Generációhoz tartozom, illetve a bankszektorban munkálkodom, így tudok következtetéseket levonni a saját tapasztalataimból. A betérő ügyfelek igényeivel nap mint nap találkozom és egy reprezentatív felmérés segítségével szeretném igazolni a munkám során felismert fejlesztési lehetőségeket. Látjuk, hogy a Z-generáció tagjai olyan digitális környezetben nőttek fel, ahol az online kommunikáció és a technológia integrált része mindennapi életüknek. A folyamatos online jelenlét eredményeként nehéz igazán kitűnni számukra a reklámzajból, de azt feltételezzük, hogy szórakoztató és autentikus kommunikációra, valamint az innovatív és élményalapú megoldásokra számítanak mind a termékek, mind a szolgáltatások terén. A hagyományos reklámok és marketingcsatornák hatékonysága csökkenni látszik, helyüket a közösségi média, az influencers marketing és az egyéb digitális platformok vették át.

2. A Z-Generáció és a bankszektor sajátosságai

2.1. A Z-Generáció jellemzői és szokásai

A Z-generáció, gyakran úgy is ismert, mint a "digitális bennszülöttek", azok a személyek, akik 1995 és 2010 között születtek. Ez a generáció számos olyan jellegzetességgel rendelkezik, amelyek megkülönböztetik őket az előző generációktól, és ezek a jellegzetességek alakítják a fogyasztói szokásaikat és preferenciáikat is.

Az előző nemzedékekhez képest ezen generáció tagjainak teljesen átformálódtak mind a tanulási mind a kommunikációs szokásai is. A technológia fejlődésével és gyorsaságával folyamatosan egyre több információhoz képesek hozzájutni. Ráadásul számukra szinte elvárt, hogy ezen információkat rögtön el is éri, ezáltal teljes mértékben hozzászoktak az azonnalisághoz, ami miatt megállapítható, hogy az előző generációkhoz képest másképp is gondolkodnak. A folyamatos internetes hozzáférés igénye a generáció tagjai részére elengedhetetlen. Szinte kijelenthető, hogy „anyanyelvi szinten” beszélnek minden digitális eszköz nyelvét, többek között az internetét, okoseszközökét, appokét, videójátékokét. (Radics, Vizi, Kurimay, szerk., 2022)

A Z-generáció tagjai szinte kizárólagosan a digitális technológiák és eszközök között nőttek fel. Számukra az internet, a közösségi média, okostelefonok és egyéb digitális platformok mindennapi életük elengedhetetlen részét alkotják. Ezzel szemben a klasszikus tömegművelés szerepe is más ennél a korosztálynál. A rádió és a televízió a háttér médiahasználatához köthető, míg az újságok és magazinok tévesztése kézzelfogható. (Gálik és Urbán, 2014)

Láthatjuk, hogy a marketing szakirodalom sokat foglalkozik a Z-generáció elérésének témájával és a célcsoportunkra azonosított általános jellemzők jelentősen befolyásolják a Z-generáció vásárlási szokásait és preferenciáit. Ez az információ kiemelkedő fontosságú a vállalatok és a piaci szereplők számára, akik meg akarják érteni és szólítani ezt a nehezen elérhető generációt.

Egy 2023-as tanulmány szerint a Z-generációs „digitális bennszülöttek” rövidebb figyelemtartománnyal rendelkeznek és az ő elérésükre szolgáló marketing aktivitásoknak is alkalmazkodniuk kell ehhez. A kutatás arra is kitér, hogy az Y-generációhoz képest a Z-

generációs fogyasztók vásárlási döntésében nagyobb szerepet játszik a vizualitás. A Z-generációs fogyasztók preferálják azokat a cégeket, amelyek számunkra vizuálisan vonzóbb marketing anyagokat nyújtanak. (Israfilzade és Guliyeva, 2023)

Az alfejezetben összegyűjtött források és kutatások mentén körvonalazódni látszanak a Z-generáció megszólításának legfőbb kihívásai, azonban a megfelelő kutatási terv felállításához figyelembe kell vennünk a piac sajátosságait is.

2.2. A bankszektor marketingjének sajátosságai

Tekintve, hogy a bankszektorban szolgáltatásokat nyújtanak így fontosnak tartom ezen fogalom definiálását. A szolgáltatás definícióját sokan sokféleképpen próbálták már megfogalmazni, de nincs általánosan elfogadott leírás. Philip Kotler például a következőképpen határozza meg: „A szolgáltatás olyan cselekvés vagy teljesítmény, amelyet egyik fél nyújt a másiknak, és amely lényegét tekintve nem tárgyasult és nem eredményez tulajdonjogot semmi fölött. Előállítása vagy kapcsolódik fizikai termékhez vagy nem.” (Kotler, 1998, 515. o.) Ahogy korábban említettem a bankszektorban szolgáltatásokkal üzletelnek, ennek a piacnak a sajátosságait pedig Veres Zoltán „A szolgáltatásmarketing alapkönyve” című műve mentén ismertetem ebben az alfejezetben.

A pénzügyi üzletágakban a marketing fejlődése az ügyfélkör átalakulásával magyarázható, különösen a lakossági piacon. A magánügyfelek egyre tájékozottabbak és magasabb elvárásokat támasztanak a szolgáltatókkal szemben. Az igénybe vevők magatartásán a technológia előrehaladása is változásokat idézett elő. Az elektronikus távkapcsolatok lehetősége csökkenti a földrajzi közelség fontosságát, amely eddig erősítette a márkahűséget. Mivel az ügyfelek már kevesebbet látogatnak el személyesen a bankfiókokba, a hangsúly a távoli találkozások minőségére helyeződik át a hagyományos frontvonal-menedzsment helyett. Bár a banki termékek széles választéka elérhető a jelenlegi piacon, minden szolgáltató portfóliójában megtalálhatóak a jó megoldások. Ezért a cégimázs kialakítása válik kulcsfontosságúvá a differenciálásban, amit támogatnak a reklám, belső marketing és PR tevékenységek. A lakossági piacon a cégimázs jelentősége tovább növekszik, mivel a laikus ügyfelek nem képesek szakszerűen összehasonlítani a szolgáltatástermékeket. A vásárlási döntéseiket inkább saját intuícióik, mások véleménye és a pénzügyi önmagáról keltett képe befolyásolja.

A fejlett bankrendszerrel rendelkező országokban végzett kutatások azt mutatják, hogy a bankmenedzsment hagyományos konzervatív hozzáállása a marketingben is megmutatkozik. Például a belső marketing vagy nagyon lassan fejlődik, vagy túl korszerűtlen megoldásokat alkalmaz. Többek között erre az állításra is épülnek a kutatási munkám során felvázolt hipotézisek. Mint minden magas kockázatú szolgáltatás esetében, a minőségmenedzsment is kiemelten fontos terület, a versenyelőnyök pedig a folyamatokhoz szükséges idő csökkentésében, a hibamentes teljesítményben és a személyre szóló felfogásban rejlenek. (Veres, 2017)

3. Marketing stratégiák a Z-generáció eléréséhez

3.1. Digitális marketing eszközök és platformok

Az első és második fejezetben bemutatott szakirodalmi hivatkozások mentén kijelenthetjük, hogy a digitális marketing eszközök és platformok kiemelkedő fontosságúak a Z-generáció elérése és megszólítása szempontjából a bankszektorban. Az új generáció tagjai számára a digitális környezet a mindennapi életük részévé vált, ezért a bankoknak ezen a területen jelen kell lenniük, hogy hatékonyan kommunikáljanak és kölcsönhatásba lépjenek ezzel a célcsoporttal.

3.1.1. Közösségi média

Kijelenthető, hogy az elmúlt évtized legnagyobb és leghatásosabb online jelensége a közösségi média volt. Ez alatt egy olyan platformot értünk, amely egy zártabb rendszert képez az internet rendszerén belül és közösségi hálók alkotják. Ezen hálók tartalmát nyilvánvalóan a közösségi média szereplői alkotják meg és terjesztik. Egyaránt képviselhetik magukat rajta magánszemélyek, illetve vállalatok is, akik egyrészt információkat oszthatnak meg magukról, másrészt kapcsolatba kerülhetnek egymással. Tartalom szempontjából nagyon változatos lehet, megoszthatunk rajta szövegeket, képeket és akár videókat is. Ezen platformokon való online marketingkommunikációt tulajdonképpen két irányban végezhetjük, az egyik módja ennek a tartalommarketing gyártásával, míg a másik a közösségi hálók saját reklámrendszereinek használatával. (Avornicului, Gubán, Seer, Szócs, 2019)

3.1.1.1. Tartalommarketing a közösségi hálókön

A közösségi médiában óriási lehetőség rejlik a különféle információk megosztására, amelyek segíthetnek befolyásolni a vásárlók és felhasználók döntéseit, valamint növelhetik márkánk ismertségét és bizalmát. A közösségi platformok nagy előnye, hogy megfelelő tartalmak

segítségével be tudjuk vonni a felhasználókat az általunk vezetett témákba, így szorosabb kapcsolatot alakíthatunk ki velük a mindennapokban, illetve akár több szálon is magunkhoz kapcsolhatjuk őket. (Avornicului, Gubán, Seer, Szőcs, 2019)

„A közösségi médiumokon való információ terjesztésnek tehát a következő funkciói lehetnek:

- Kapcsolódás a vállalat (vagy márka) közösségi média oldalához: az oldalunkhoz kapcsolódó felhasználók feliratkoznak a közösségi hírfolyamunkra, így a témáinkról, termékeinkről, szolgáltatásainkról folyamatosan kaphatnak információkat.
- Bevonódás elérésére (angolul engagement): a célcsoporttól visszajelzést várunk az általunk közzétett tartalmakra vonatkozóan, ez viszonylag könnyen elérhető a közösségi hálókön. A bevonódás közösségi hálótól függően többféleképpen mérhető. A Facebook esetén a lájkolás, megosztás és hozzászólás fejezik ki a bevonódást, míg például Instagramon csak a kedvelés gomb megnyomása és a hozzászólás utal a felhasználók bevonódására.
- Platformközi integráció (Cross-Platform Integration) jelentése: ha elértük, hogy a célcsoportunkba tartozó felhasználó követ minket az egyik közösségi hálón, akkor elérhető, hogy más közösségi hálókön is kövessen. Ennek az előnye az, hogy a nap minden pillanatában minőségi tartalmainkon keresztül újra és újra találkozhat a márkánkkal, így közvetett úton a termékeinkkel, szolgáltatásainkkal. Ez idővel nagyon magas fokú márkahűséget eredményezhet.

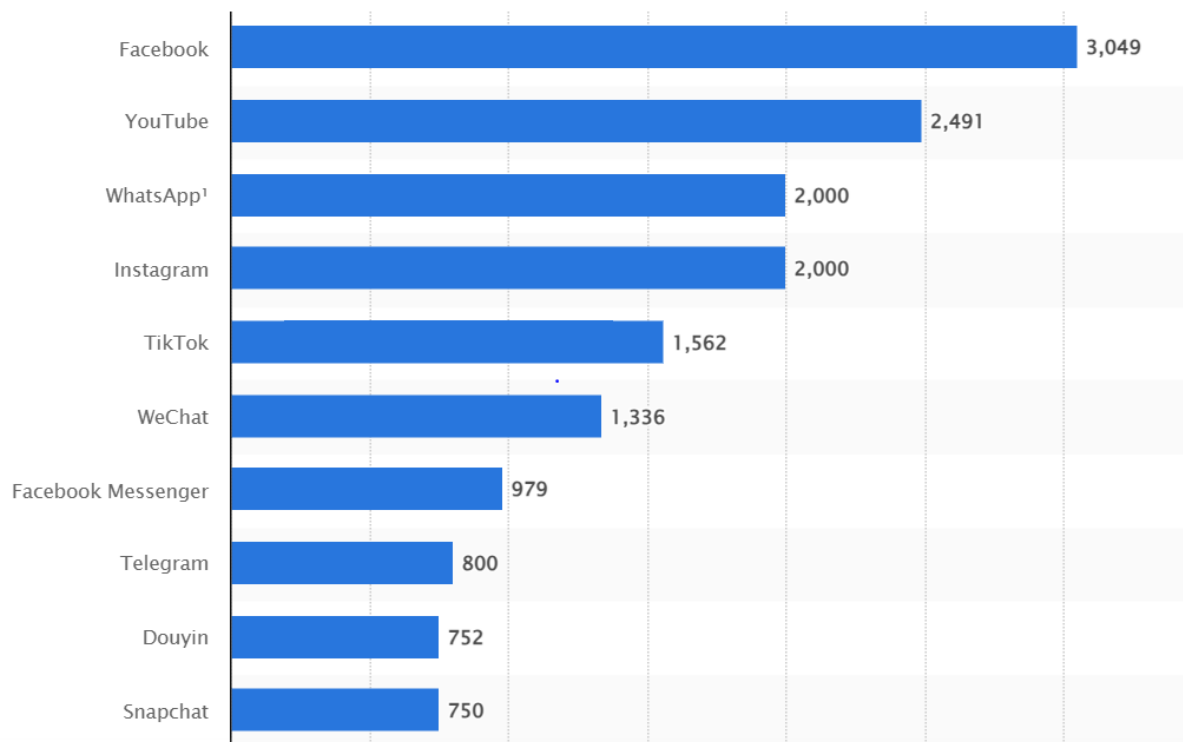
A közösségi médiában a tartalom típusától függően a következő tartalmakat közvetíthetjük:

- tippek és segítség, például termék- és szolgáltatáshasználattal kapcsolatos általános tippek;
- márkakommunikáció, például promóciós kampányok, termékpromóció, események;
- aktív bevonódás által generált tartalom, például szavazógépek, kérdések használata;
- sajtó és média, például linkek releváns cikkekről, közlemények stb.;
- általános tartalom, például videók, képek, szöveg, melyek a célcsoportunk ízlését és érdeklődési körét fedik.

A közösségi médiában használt tartalommarketing sikertényezői:

- érzelmi komponens a közölt információban: gyakran használható, de csak a megfelelő kontextusban, mert a túlzott vagy nem adekvát érzelmi reakciók visszaüthetnek;
- esztétika: minden tartalmunk a lehető legmagasabb esztétikai elvárásoknak feleljen meg;
- relevancia: az általunk közölt információ releváns legyen a célcsoport számára;
- hitelesség: a közölt információ hiteles legyen és igaz;
- célzás: az információt megfelelően célozzuk az általunk kiszemelt szegmensre;
- kísérő szöveg és címkék: amennyiben képet, vagy videót publikálunk, használjunk kísérő szöveget és a címkéket (angolul label);
- hivatkozás: a közösségi média nagyszerű eszköze az érdeklődő látogatók weboldalunkra való átirányításának, élhetünk a lehetőséggel, saját linkjeinket is elhelyezve a megfelelő bejegyzésekben.” (Avornicului, Gubán, Seer, Szőcs, 2019)

A közösségi médián keresztül tehát lehetőségünk van blogbejegyzésre, képmegosztásra, hang-, videó-, zene megosztásra, lájkolásra, értékesítésre, fórumok használatára, cikkek olvasására és megosztására, üzenetküldő szolgáltatások használatára, valamint programok és események felfedezésére. A szóban forgó, számunkra legfontosabb platformokat a 3. ábra szemlélti az aktív felhasználók tükrében.



1.ábra: A legnépszerűbb közösségi hálózatok világszerte 2024 januárjától, a havi aktív felhasználók száma szerint rangsorolva (millióban)

Forrás: <https://www.statista.com/>, 2024

3.1.1.2. Reklámrendszerek a közösségi hálókön

A közösségi média a tartalommarketingen túl direkt reklámozási felületként is funkcionál. „A legtöbb közösségi háló nemcsak tartalommarketing szempontjából hatékony marketingkommunikációs csatorna, ugyanis lehetőség van fizetett reklámformák használatára is. A legtöbb népszerű közösségi hálónak külön ajánlatai vannak vállalatok és márkák számára. Így a Facebook a Facebook Ads rendszerén keresztül a Google AdWords-hoz nagyon hasonló kontextuális hirdetésszolgáltatást nyújt, míg a LinkedIn ugyancsak ezen az elven biztosít reklámmegoldásokat. Mivel a közösségi hálók fizetett reklámrendszerei új jelenségnek számítanak, nem mondható el ezekről a rendszerekről, hogy hirdetéstípusok, illetve hatékonyság szempontjából stabilak és kiszámíthatóak. Viszont a közeljövőben legnagyobb részük valószínűleg stabilizálódni fog. (Avornicului, Gubán, Seer, Szócs, 2019)” Ma már látható, hogy a vállalatok felismerték a reklámrendszerek értékét, a kihívást itt a hatékony mértékű investíció meghatározása jelenti a marketing mixen belül.

3.2. Céгимázs építés és PR kommunikáció

A vállalatok társadalmi felelősségvállalása abból a koncepcióból indult ki, hogy a vállalatoknak az egyszerű profit szerzésen túl egyéb szociális kötelezettségei is vannak a társadalom felé. A CSR jelentősége és fontossága növekszik. „Az 1990-es évek óta a globális vállalati polgárság gondolati kerete a jellemző, és az új évezredben kiemelt érdeklődést kapott a fenntarthatóság és a fenntartható fejlődés témaköre a CSR-en belül.” (Piskóti, 2016) Bizonyos CSR-tevékenységek alkalmazása révén a vállalat képes lehet erős kapcsolatokat kiépíteni az érdekelt felekkel, és alkalmas lehet több vállalati mutatóban való fejlesztésre. Ilyen például az alkalmazottak alacsonyabb szintű elvándorlása, a tehetségesebb munkaerőhöz való hozzáférés és a vásárlói lojalitás. Ennek megfelelően a vállalat képes lesz megkülönböztetni magát a versenytársaitól. A CSR-tevékenységek olyan lehetőségeket jelenthetnek a vállalat számára, amelyek lehetővé teszik, hogy kielégítse az érdekelt felek igényeit, és egyidejűleg saját nyereségcéljait. (Carroll–Shabana 2010)

Feltehetően a fent tárgyalt jelenség fokozottan igaz a bankszektorban, hiszen a második fejezetben taglaltak szerint tudjuk, hogy más kereskedelmi tevékenységekhez képest is nagyobb szerepet játszik ezen a piacon a megbízhatóság, a vállalat hitelessége és értékei. Az egyre tudatosabb fogyasztók száma folyamatosan növekszik, ami azt eredményezi, hogy a felelős vállalati magatartás befolyásolja a fogyasztók döntéseit. A globális vállalatok hosszú távú és fenntartható sikerének érdekében elengedhetetlen saját CSR-stratégiájuk kialakítása. A CSR már nemcsak a siker kulcsa, hanem elvárás is. (Piskóti, 2016)

A ténylegesen felelős vállalati működésnek tehát gazdasági előnyei is vannak a vállalatok számára:

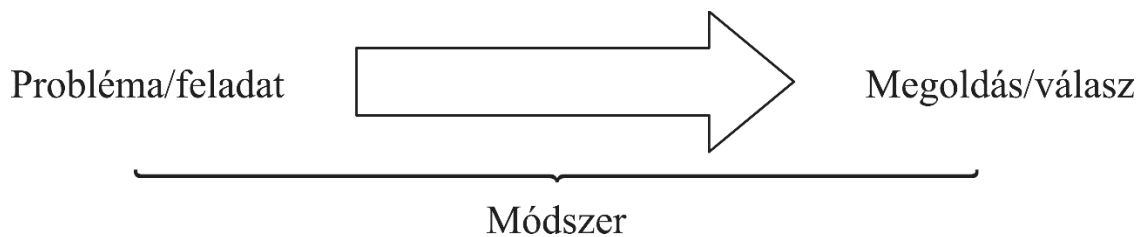
- értékesítés és piaci részesedés növekedése,
 - márkapozicionálás erősödése,
 - vállalati imázs javulása,
 - dolgozókra gyakorolt vonzó hatás növekedése, a motiváltság és hűség felerősödése,
 - működési költségek csökkentése,
 - a vállalat vonzerejének növekedése a befektetők szemében és a pénzügyi piacokon.
- (Kotler–Keller, 2012)

4. Marketing kutatás

4.1. A kutatás módszertana és célja

A kutatási módszerekre úgy tekinthetünk, mint szabályok és eljárások, valamint „a problémák megoldásához közelebb vivő eszközök vagy módszerek”. (Kjell és Pervez, 2016)

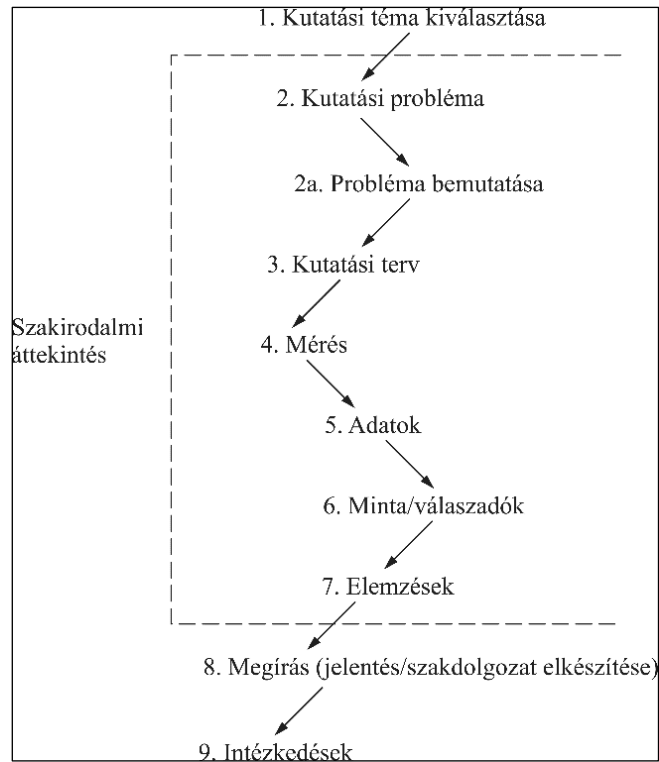
A 2. ábra a megoldásra rávezető módszerek szerepét szemlélteti. Fontos szempont, hogy léteznie kell egy érvényes oknak (vagy „elméletnek”) a tényleges módszer mögött, amely elvezet a „helyes” megoldáshoz.



2. ábra: A módszerek használata

forrás: Ghauri, Pervez–Grønhaug, Kjell (2016), p. 29.

A kutatásom és szakdolgozatom célja az, hogy felismerjük és prioritizáljuk a Z-Generáció számára leghatékonyabban működő kommunikációs csatornákat, platformokat, részükre legvonzóbb banki szolgáltatásokat, termékeket, valamint a vállalati márka és PR tevékenységek vásárlási döntésre kifejtett hatását. A lenti ábrán (3. ábra) látható példát veszem alapul a kutatás céljainak és lépéseinek modellezéséhez. Ahogy a forrás műben is jelezve volt én is kiemelném, ez egy leegyszerűsített verziója a folyamatnak, a gyakorlatban állandóan ide-oda kell ugrálnia a folyamat szakaszai között, így a különböző szakaszok között gyakoriak a visszacsatolási hurkok.



3. ábra: A kutatási folyamat

forrás: Ghauri, Pervez – Grønhaug, Kjell (2016), p. 21

4.2. Kutatási problémák

A második fejezetben a Z-generációt és a bankszektor sajátosságait ismertettem. A szakirodalom is sokat foglalkozik ezekkel a témakörökkel, és több problémát, javítási lehetőséget azonosítottam, ismerve a magyar bankszektorban megtalálható marketing stratégiai irányokat. Kutatásom alapjául is ezek a problémák szolgálnak.

A Z-generáció „digitális bennszülöttsége” és folyamatos online jelenléte megkérdőjelezésre ad okot mind a bankszektorban ismert hagyományos kommunikációs platformok használatára, mind pedig a banki szférában található termékelőnyök fogyasztók számára nyújtott értékeire. Szintén tárgyaltuk az előző fejezetekben, hogy a bankszektor legnagyobb kihívásai közé tartozik a cégimázs kiépítése, fenntartása és megbízhatóság, minőség sugárzása az ügyfelek számára, a második és harmadik fejezetben pedig szakirodalmi források segítségével is megalapoztuk ezeknek a témáknak a relevanciáját.

Az ebben az alfejezetben kifejtett problémák alapján, tehát felvázoltam három darab hipotézist, melyet a következő alfejezetben részletezek.

4.3. Hipotézisek/kutatási kérdések megfogalmazása

A kutatási kérdéseket a következő két hipotézisre alapozom:

- H1: A Z-Generáció túlnyomó részének elengedhetetlen az online ügyintézési lehetőség egy bank intézmény kiválasztása során, tudván, hogy a Z-Generáció elérésére a leghatékonyabb eszköz a közösségi médián keresztül történő kommunikáció.
- H2: A Z-Generáció esetében más korcsoportokhoz képest nagyobb ráhatása van bankválasztási döntésre a teljes vállalati imázsnak és a társadalmi felelősségvállaláshoz köthető aktivitásoknak

A H1-gyel szeretném bizonyítani vagy cáfolni azt, hogy a Z-Generáció többségének létfontosságú tényező az online ügyintézési lehetőség egy bank intézmény kiválasztása során. Ezt arra a tényre alapozom, miszerint ezen korcsoport számára a közösségi média platformok a legfontosabb kommunikációs csatornák. Ebből adódóan a bankpiaci szereplőknek el kell dönteniük, hogy a termékfejlesztési forrásaikat a jövőre való tekintettel ide szükséges-e allokálniuk, annak érdekében, hogy a jövőben is versenyképesek tudjanak maradni. Emellett az eredmények mentén a korcsoport megfelelő eléréséhez a bankszektorban üzemelő vállalatoknak újra kell gondolniuk a közösségi média investícióikat és kommunikációs csatornán belüli tartalmi és üzenet béli prioritásokat is.

A H2-vel szeretném bizonyítani vagy cáfolni azt, hogy a Z-generáció számára más korcsoportokhoz képest nagyobb ráhatása van a bankválasztási döntésre a teljes vállalati imázsnak és a társadalmi felelősségvállaláshoz köthető aktivitásoknak, ebből adódóan pedig szeretném eldönteni, hogy a banki intézményeknek szükséges-e a jövőben nagyobb figyelmet fordítaniuk ezen témakörökre.

A 2.2 alfejezetben bemutatott problémák a szekunder források alapján strukturáltak és jól érthetőek, ezért Kjell és Pervez 2016-os könyve mentén leíró kutatást végzek a témában. Ehhez kérdőíves felmérést folytatok, amely a 8. mellékletben csatolva megtalálható.

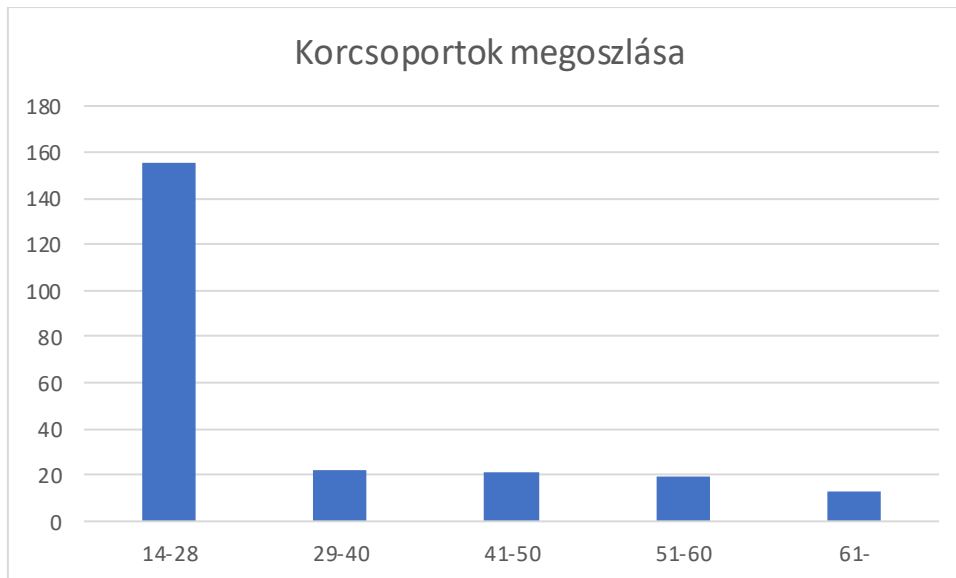
5. A kutatás eredményei

Összesen egy 14 kérdésből álló online kérdőívet készítettem a Google Űrlapok segítségével a primerkutatásom elvégzéséhez, melynek legfőbb témái az emberek bankolási szokásai, bank választási tényezői, illetve a jelenleg leghatásosabb kommunikációs csatornák feltérképezése. Kérdéstípusokat tekintve használtam nyitott és zárt ezeken belül pedig alternatív, illetve szelektív kérdéseket is.

„A szelektív kérdésre megadott válaszlehetőségek már bizonyos tapasztalatok, feltételezések eredményei. Ebben az esetben is, mint a zárt kérdések valamennyi fajtájánál, igen gondosan elő kell készíteni a kérdést, mert jellegéből adódóan kissé leszűkül a válaszlehetőségek köre. A szelektív kérdéstípus egyik válfaja, amikor a feltett kérdésre szintén megadott válaszok vannak, de egyidejűleg több ismérv is aláhúzható. Ilyenkor a feldolgozásnál és az értékelésnél arra kell figyelni, hogy a válaszok száma meghaladja a válaszadók számát.” (Dr. B.-Juhos, 1999, old.: 65)

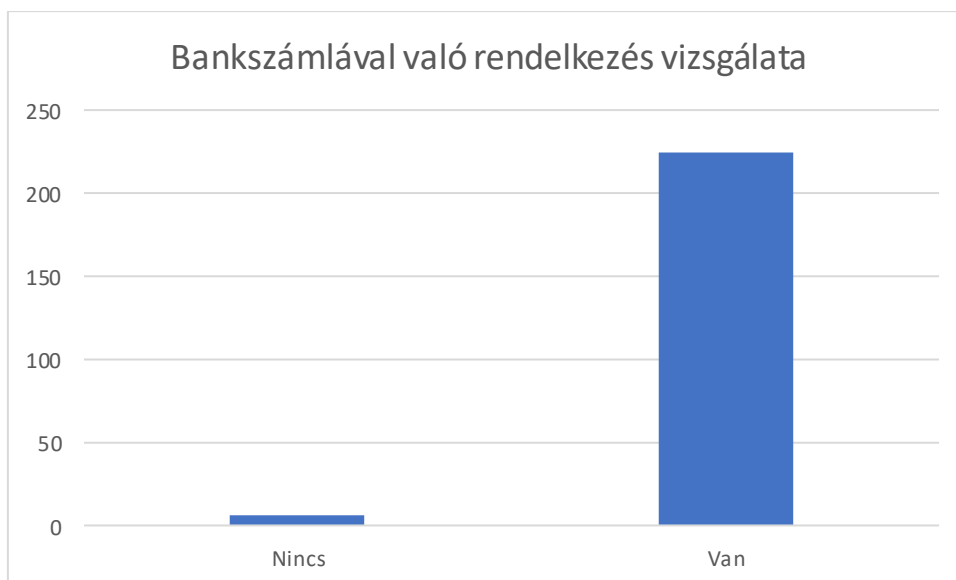
„A nyitott kérdések teljes önállóságot biztosítanak a megkérdezettnek véleménye kifejezésére. A nyitott kérdések többnyire vélemények, észrevételek önálló kifejtését igénylik.” (Dr. B.-Juhos, 1999, old.: 68)

Szakedolgozatom során kifejezetten a Z-Generáció tagjait és marketing preferenciáit vizsgálom így fontos volt ezen generáció behatárolásával a felmérés elvégzése. Mint korábban is említettem én az 1996 és 2010 között született személyeket soroltam ebbe a kategóriába, így amikor az életkort kellett megadni a kérdőívemben, ehhez igazítottam a számokat is. Kulcsfontosságú volt tehát, hogy ettől a korcsoporttól kapjam a legtöbb választ, ami így is lett, 155 kitöltő sorolta magát a 14-28 éves korosztályba, amely az összes válaszadónak a 67,4%-át teszi ki.



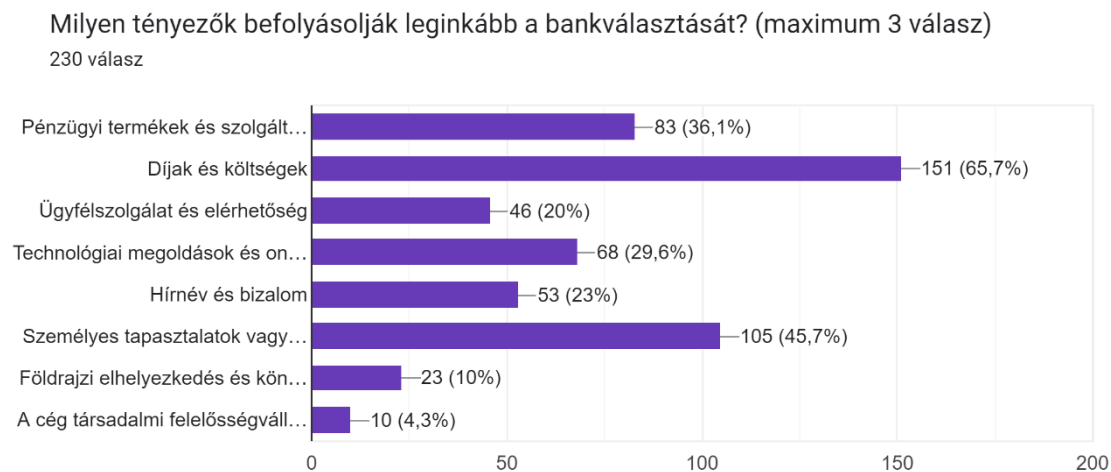
4. ábra: Korcsoportok megoszlása
forrás: saját szerkesztés, 2024 (n=230)

Mivel a bankmarketing stratégiát vizsgálom így szintén elengedhetetlen tényező volt már a kérdőívem elején megtudnom, hogy ki rendelkezik, illetve nem rendelkezik bankszámlával a válaszadók közül. Szerencsére szinte minden kitöltő rendelkezik bankszámlával, csupán a 2,6%-uk azaz 6 ember válaszolt nemmel, míg ezzel szemben 97,4% igennel.



5. ábra: Bankszámlával való rendelkezés vizsgálata
forrás: saját szerkesztés, 2024 (n=230)

Azt feltételeztem, hogy a Z-Generáció esetében nagyobb ráhatása van bankválasztási döntésére a teljes vállalati imázsnak és a társadalmi felelősségvállaláshoz köthető aktivitásoknak más korcsoportokhoz képest. Ez a felvetésem részben igaznak bizonyult, bár a megkérdezettek csupán 23%-a azaz 53 kitöltő választotta a top 3 tényező közé a bankválasztása során a hírnév és bizalmat, a Z-generációs válaszadók esetében ez az arány 25,4%-volt. Ezzel ellentétben a cég társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos aktivitásai minden korcsoportban az utolsó helyet foglalták el a bankválasztási tényezők között, sőt ez az arány a Z-generációs válaszadók esetében még alacsonyabb volt mint más korcsoportoknál (3,8%).

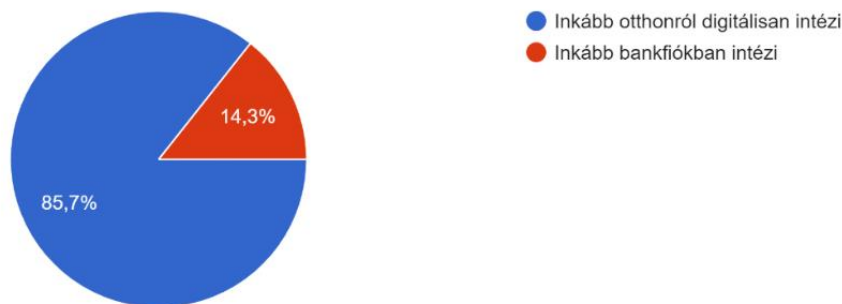


6. ábra: Bankválasztást befolyásoló tényezők
forrás: saját szerkesztés, 2024 (n=230)

A 8-as kérdésre adott válaszokból (7.ábra) egyértelműen levonható, hogy a kitöltők számára fontos, hogy amennyiben tehetik otthonról is tudjanak banki ügyeket intézni. A válaszadók 87,5%-a azaz 197 ember választotta ezt a lehetőséget a bankfióki ügyintézésel szemben. A 155 Z-Generációs kitöltő közül pedig 141-en nyomtak rá erre a lehetőségre, ami a 91%-ukat jelenti.

A banki ügyeit amennyiben teheti

230 válasz

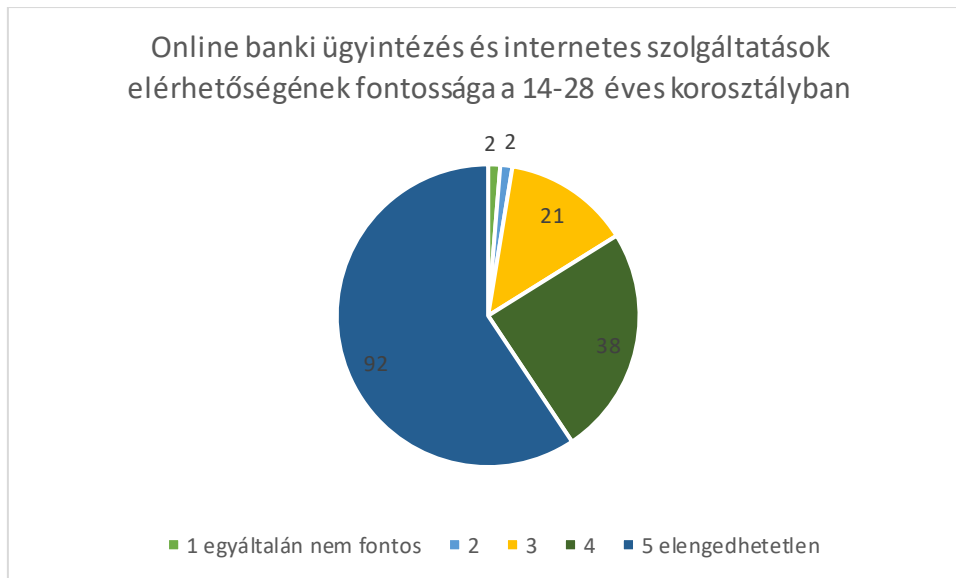


7. ábra: Banki ügyintézés formája

forrás: saját szerkesztés, 2024 (n=230)

Ezen felül arra kérdésemre, hogy milyen gyakorisággal használják a bankfiókokat személyes ügyintézésre a kitöltők 20,9%-a választotta az egyáltalán nem használja lehetőséget, ezzel szemben a kitöltők csupán 6,6%-a választotta a mindig bankfiókban intézi az ügyeit lehetőséget. Ezekből is kikövetkeztethető, hogy egyre fontosabb az emberek életében, hogy banki ügyeiket otthonról kényelmesen és egyszerűen el tudják intézni és amennyiben tehetik inkább nem járnak be bankfiókba.

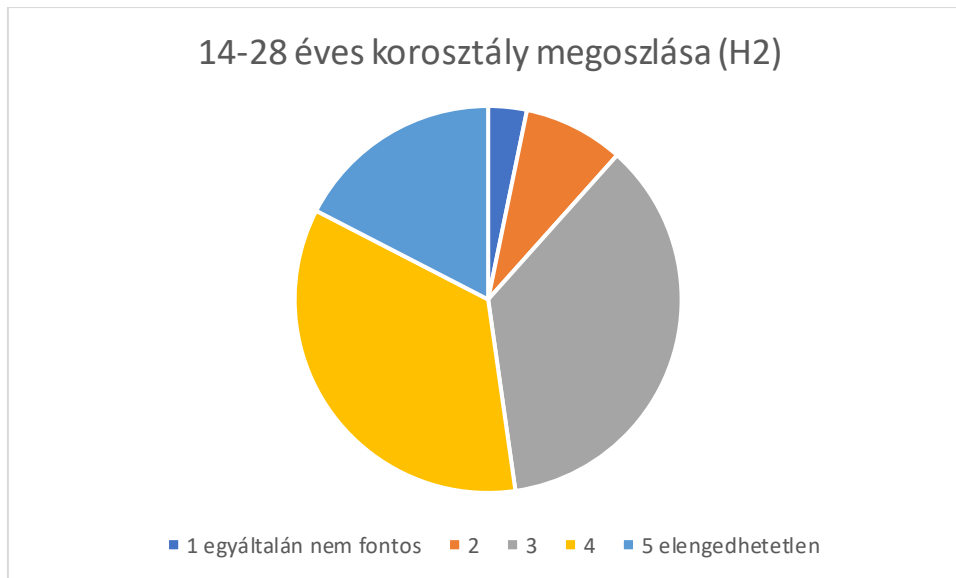
Az ezt követő kérdésben azt vizsgáltam, hogy mennyire fontos a válaszadók körében az online banki ügyintézés és az internetes szolgáltatások elérhetősége. A kitöltők túlnyomó része azt választotta, hogy elengedhetetlen vagy szinte elengedhetetlen. Összesen 185-en választották az 1-től 5-ig terjedő skálán a 4-es vagy 5-ös lehetőséget, amelynél az 1-es volt az egyáltalán nem fontos és az 5-ös volt az elengedhetetlen. Ez a kitöltők 81%-át teszi ki. Ezen a kérdéskörön belül a Z-Generációs 155 válaszadó közül is 130 jelölte a 4-es vagy 5-ös lehetőséget, amely a korcsoport 83%-át teszi ki (8. ábra). Ez alátámasztja a felvetésem miszerint a Z-Generáció túlnyomó részének elengedhetetlen az online ügyintézési lehetőség egy bank intézmény kiválasztása során. Ugyan a 28 évnél idősebb válaszadók körében szintén fontos az internetes szolgáltatások elérhetősége (73%) a generációk között különbség észlelhető.



8. ábra: Online banki ügyintézés és internetes szolgáltatások elérhetőségének fontossága a 14-28 éves korosztályban

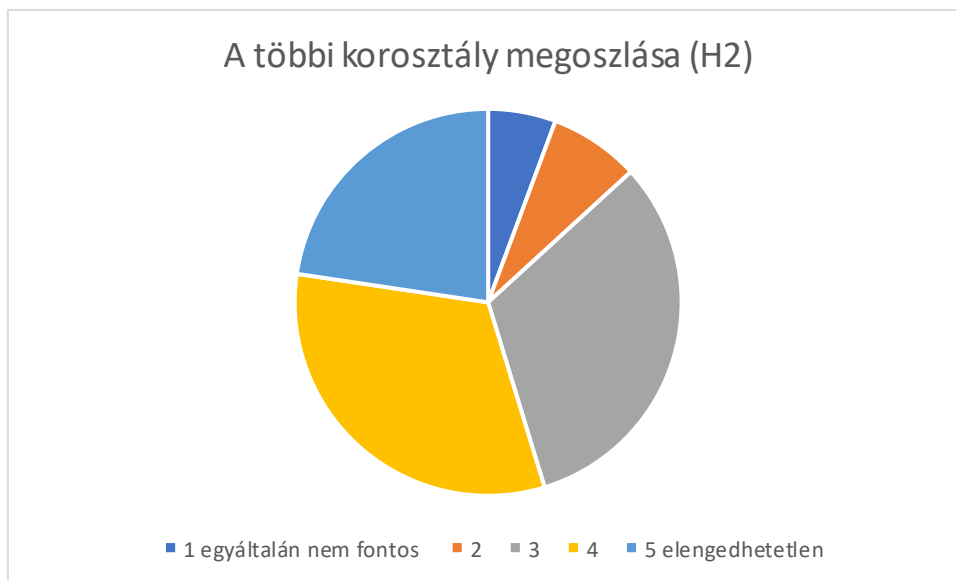
forrás: saját szerkesztés, 2024 (n=155)

A H2-es hipotézisemben azt az állítást tettem, hogy a Z-Generáció esetében más korcsoportokhoz képest nagyobb ráhatása van bankválasztási döntésre a teljes vállalati imázsra és a társadalmi felelősségvállaláshoz köthető aktivitásoknak. Mint az előző kérdésemnél itt is egy „skálás” megoldást választottam, ebben az esetben is az 1-es volt az egyáltalán nem fontos válasz lehetőség még az 5-ös az elengedhetetlen. A kitöltők közül összesen 123-an választották a 4-es és 5-ös lehetőséget, amely a kitöltők több mint felét jelenti összesen az 53%-ukat. Ezzel szemben az 1-es és 2-es lehetőséget csak 23 ember választotta, ez a kitöltők 10%-át jelenti. Korcsoportokrabontva a 155 Z-Generációs kitöltő közül 81 válaszadó a 4-es és 5-ös lehetőséget választotta, amely az 53%-ukat teszi ki. Az összes többi korcsoportot összeadva 75 válaszadó volt összesen, amelynek az 56%-a azaz 42 kitöltő választotta szintén a 4-es és 5-ös válaszlehetőséget. Így a hipotézisem elvethető, mivel mindegyik korcsoportnak szinte ugyanannyira fontos a bankja kiválasztása során a vállalat imázsa és társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos aktivitásai, sőt a Z-Generáción kívüli korcsoportoknak még talán fontosabb is egy kicsit.



9. ábra: 14-28 éves korosztály megoszlása (H2)

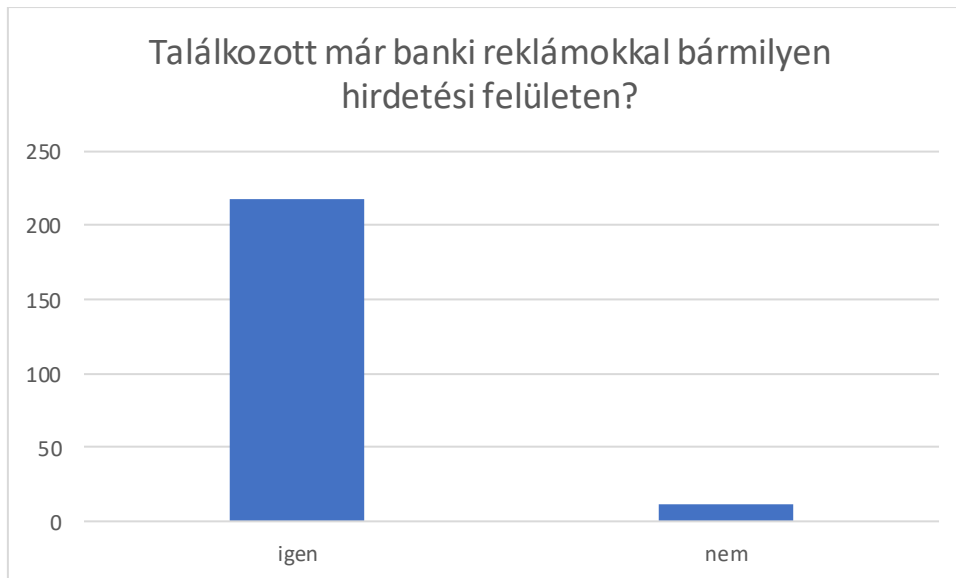
forrás: saját szerkesztés, 2024 (n=155)



10. ábra: A többi korosztály megoszlása (H2)

forrás: saját szerkesztés, 2024 (n=75)

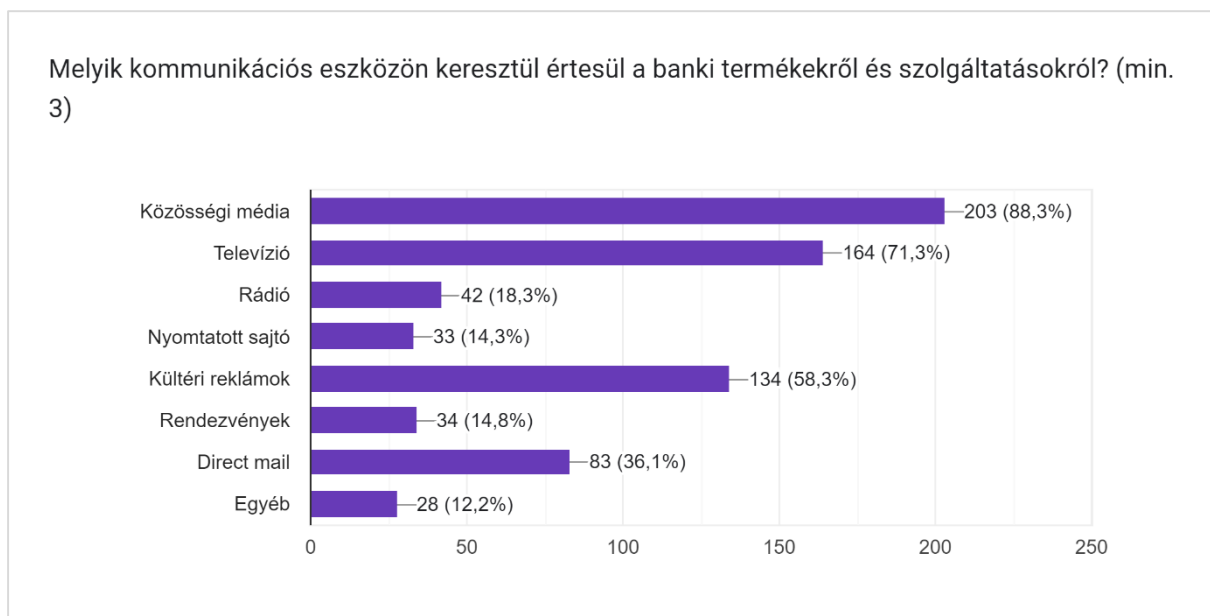
A következő kérdésblokkban a marketing és reklám megjelenésekre fókuszáltam. Első körben arra voltam kíváncsi, hogy a megkérdezettek közül hányan találtak már egyáltalán életük során bármilyen formában és bárhol banki reklámmal. A válaszadók 94,8%-a azaz 218 ember igennel szavazott és csupán 5,2% azaz 12 ember szavazott nemmel.



11. ábra: Találkozott már banki reklámokkal bármilyen hirdetési felületen?

forrás: saját szerkesztés, 2024 (n=230)

Ezután azt szerettem volna megtudni, hogy melyik kommunikációs eszközön keresztül értesülnek a felhasználók banki termékekről és szolgáltatásokról. 8 válaszlehetőségből legalább hármat volt szükséges kiválasztaniuk, de akár az összes opciót bejelölhették. (12. ábra)



12. ábra: Melyik kommunikációs eszközökön keresztül értesül a banki termékekről és szolgáltatásokról?

forrás: saját szerkesztés, 2024 (n=230)

Láthatjuk, hogy 203 jelöléssel a közösségi média volt az a platform, ahol a legtöbb válaszadó értesül a banki termékekről és szolgáltatásokról. Ebből a 203 visszajelzésből 144 Z-Generációs

kitöltőtől érkezett (93%-a az összes Z-Generációs kitöltőnek), míg minden más korosztály 59 jelöléssel járult hozzá az összesített 203-ból (79%-a kitöltőknek). A fentiekből tehát kijelenthető, hogy a közösségi médián keresztül történő hirdetés és kommunikáció a Z-Generáció számára nagyobb lefedettséget eredményez más korcsoportokkal szemben.

Az utolsó kérdéssel szerettem volna felmérni, hogy melyek a leghatékonyabb platformok emlékezetes reklámanyagok átadására. Ennél a kérdésnél a bankszektortól függetlenül szerettem volna megállapítani, hogy hírnév és bizalom építés céljából mely platformokba érdemes a leginkább investálni, hol találkoznak a fogyasztók számukra legemlékezetesebb marketing anyagokkal. Fontos megjegyezni, hogy itt a legemlékezetesebb anyagok felidézése a kérdés célja, így maximum 2 db válaszlehetőséget tudtak megadni a kitöltők.



13. ábra: Melyik kommunikációs eszközön keresztül találkozik a számára legemlékezetesebb marketing megjelenésekkel?

forrás: saját szerkesztés, 2024 (n=230)

Ahogy az látszik is a 12. ábrán, a közösségi média itt is kiemelkedően teljesített. 77,4%-a a kitöltőknek úgy tapasztalta, hogy a közösségi média egyike a top 2 platformnak a legemlékezetesebb marketing anyagok fogyasztása szempontjából. A Z-Generációra szűrve ez a szám 83% volt, minden más korosztály esetében pedig 65%.

6. Konklúziók és következő lépések

6.1. Összefoglalás és tanulságok

A kutatási eredmények ismeretében további megerősítést kaptam a közösségi média kommunikáció fontosságáról és a marketing stratégiában betöltött szerepéről. A 12.-14. kérdésekre kapott eredmények mentén kijelenthető, hogy a bankszektorban a közösségi média az elsődleges kommunikációs platform a Z-generáció eléréséhez. A kommunikációs csatormán túl azonban a megfelelő tartalom, üzenet is fontos tényezője egy sikeres kampánynak. Ennek megtalálása érdekében hipotéziseket állítottam fel, melyeket most igazolunk vagy cáfolunk:

- H1: A Z-Generáció túlnyomó részének elengedhetetlen az online ügyintézési lehetőség egy bank intézmény kiválasztása során, tudván, hogy a Z-Generáció elérésére a leghatékonyabb eszköz a közösségi médián keresztül történő kommunikáció.
- H2: A Z-Generáció esetében más korcsoportokhoz képest nagyobb ráhatása van bankválasztási döntésre a teljes vállalati imáznak és a társadalmi felelősségvállaláshoz köthető aktivitásoknak

Elsőként a H1-re reflektálok. Ahogy a 6-os kérdésre kapott válaszokban megfigyelhettük, a legfontosabb faktorok a bankválasztási döntésben a következők:

- Díjak és költségek
- Személyes tapasztalatok vagy ajánlások
- Pénzügyi termékek és szolgáltatások választéka
- Technológiai megoldások és online banki ügyintézés
- Hírnév és bizalom

Mint látható előkelő helyen szerepel az online ügyintézés lehetősége a bankválasztási döntésben is, a válaszadók 29,6%-a a top 3 választást befolyásoló faktor közé sorolta ezt a szükségletet. Ez az érték a Z-generáció esetében is csak 30,3%. Ez alapján a H1 még nem elfogadható, mivel a 30% körüli érték nem mondható túlnyomó résznek. Nem is cáfoljuk ezen a ponton még a H1-et, több kutatómódszertanból adódó oka lehet a 30% alatti értéknek. Pl.: Több elengedhetetlen tényező van, mint válaszlehetőség volt, a válaszadók ezt már alapvető szükségletnek érzik és ezért nem befolyásolja a választási kérdést, stb.

A fennmaradó kérdéseink tisztázására a 10. kérdésre kapott válaszok mentén tovább tudjuk vizsgálni a H1 állításunk. Az eredményekből kiderül, hogy az online ügyintézés lehetősége az összes kitöltő 58,3%-nak, illetve a Z-generáció 59,4% nak 5-ös skálán 5-ös fontosságú. Ez alapján tehát kijelenthetjük, hogy a H1 elfogadható, Z-Generáció túlnyomó részének elengedhetetlen az online ügyintézési lehetőség a bankválasztás során. Ezen túl azt is feltételezzük, hogy ez egy alapvető elvárás és nem megkülönböztető faktor, ezért nem kijelenthető, hogy ez a leghatékonyabb kommunikációs eszköz, ugyanis nem került be a három legfontosabb bankválasztási tényező közé.

Következésképp a H2 állítást vizsgálom meg. Első körben itt is a 6-os kérdésre tudok reflektálni miszerint a legfontosabb tényezők a kitöltők körében egy bank választás során:

- Díjak és költségek
- Személyes tapasztalatok vagy ajánlások
- Pénzügyi termékek és szolgáltatások választéka
- Technológiai megoldások és online banki ügyintézés
- Hírnév és bizalom

A hírnév és bizalom választási lehetőség a top 5 tényező közül az 5. lett, ez számszerűsítve az összes kitöltő 23%-át jelenti. A Z-Generációs kitöltők közül a top 3 választásába 25,8%-uknak esett, az összes többi korcsoportot vizsgálva ez a szám pedig 13,3%.

A cég társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos aktivitásai pontot ennél jóval kevesebben választották, a 8 válaszlehetőség közül ez kapta a legkevesebb szavazatot, összesen 10 darabot, amely az összes kitöltő 4,3%-át teszi csak ki. A 29 és afeletti válaszadók tekintetében 4-en választották be a top 3 kritériumba, amely a korcsoportok 5,3%-át jelenti. A Z-Generáció kitöltői még ennél is alacsonyabb százalékban választották ezt a lehetőséget csupán a 3,8%-uk.

A kérdőívnek a 11. kérdése releváns még a H2 vizsgálatához, amely azt a kérdést boncolgatja, hogy a bank választás során mennyire fontos a válaszadóknak egy 1-től 5-ig terjedő skálán a vállalat imázsa és társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos aktivitásai. A 6-os kérdésre kapott eredményekkel ellentétben ebben a kérdés formátumban az összes válaszadó közül 45-en azaz a kitöltők 19,6%-a az 5-ös lehetőséget választotta, amely az elengedhetetlen válasz lehetőség volt. Ebből a Z-Generációs kitöltő 27 személy volt, amely a korcsoport 17,4%-át teszi ki. A többi korosztályt tekintve 18-an választották szintén az 5-ös válaszlehetőséget, amely összesen a korosztályok 24%-át jelenti.

Ezekből az adatokból levonható, hogy a vállalati imázs (hírnév és bizalom) a bank választás során a Z-Generáció esetében a többi korcsoporthoz képest nagyobb jelentőséggel bír. Ennek ellenére viszont az összesített top 3 jelölések száma a korosztályon belül sem számottevő mértékű (25,8%). Abban az esetben, ha közvetlenül kérdezzük meg a fogyasztókat a cég társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos aktivitásainak a bankválasztásra tett hatásáról akkor egy korosztály esetében sem látunk szignifikáns értékeket, sőt a Z-Generáció tagjainak még kevésbé fontosak ezek, mint a többi korosztálynak. Ez alapján a H2 elvethető, miszerint a Z-Generáció esetében más korcsoportokhoz képest nagyobb ráhatása van bankválasztási döntésre a teljes vállalati imázsnak és a társadalmi felelősségvállaláshoz köthető aktivitásoknak.

6.2. Ajánlások a további lépésekhez a Z-generáció elérése terén a bankszektorban

A szakirodalmi és kérdőíves kutatásom végeredményeképp a következőket ajánlom a bankszektorban a Z generáció elérése érdekében:

Tudjuk, hogy az elsődleges kommunikációs platform a Z-generáció számára a közösségi média. A célunk az, hogy a vizualitás, esztétika, szórakoztató jelleg mellett legyen egy termékünk vagy üzenetünk, amit át szeretnénk adni a hirdetésekben keresztül a fogyasztóknak, ezzel befolyásolva a bankválasztási döntésüket. A H1 elfogadásával bebizonyítottuk, hogy a Z generáció számára elengedhetetlen az online banki ügyintézés lehetősége, de további vizsgálatokat igényel a kommunikációba történő beépítésének kérdése. A továbbiakhoz a javaslatom a bankpiaci szereplők számára, hogy versenytárs elemzés és további piaci igényfelmérés segítségével azonosítsák az online banki ügyintézésen belül kiaknázatlan lehetőséget, amelyeken keresztül versenylőnyt nyújtó technológiai megoldásokat tudnak nyújtani a fogyasztók számára.

A H2 elutasításával megállapítottuk, hogy a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos aktivitások közvetlenül nem hatnak rá a bankválasztási döntésre, azonban a hírnév és bizalom egy fontos tényező a kérdésben. A javaslatom a bankpiaci szereplők számára az, hogy társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos aktivitásokat közvetlen marketingkommunikációban ne használjanak. Emellett a hírnév és bizalom, illetve a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos aktivitások kapcsolata további vizsgálatokat igényel. Láttuk, hogy sok fogyasztónak elengedhetetlenül fontos a szóban forgó aktivitások jelenléte. Abban az esetben, ha a ezeken keresztül, közvetett módon tudjuk fejleszteni a cég imázsát, akkor lehet ráhatásunk a bankválasztási döntésre. A szakirodalmi kutatásokból tudjuk, hogy hírnév és

bizalom építésére több lehetőség létezik, egyike ezeknek a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos aktivitások témaköre is. Ahhoz, hogy a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos aktivitások bankválasztásra történő hatását pontosan meg tudjuk állapítani, további kutatást javaslok a hírnév és bizalom építést kifejtő aktivitások témakörében.

7. Irodalomjegyzék

Avornicului Mihály–Gubán Ákos–Seer László–Szöcs Izabella (2019): *Az internet és lehetőségei*, Budapest: Akadémiai Kiadó

Carroll, A. B.–Shabana, K. M. (2010) The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 12, 85–105.

Dimock, M. (2019): *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins* – Pew Research Center – Washington - <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> (olvasva: 2024.03.15.)

Gálik, M. és Urbán, Á. (2014): *Médiagazdaságtan*. Akadémiai Kiadó

Ghauri, Pervez–Grønhaug, Kjell (2016): *Kutatásmódszertan az üzleti tanulmányokban*, Budapest: Akadémiai Kiadó

Israfilzade K. és Guliyeva N. (2023): *Cross Generational Impacts of Digital Remarketing: An Examination of Purchasing Behaviours among Generation Z and Generation Y* – Rome - https://www.researchgate.net/publication/372890480_Cross-Generational_Impacts_of_Digital_Remarketing_An_Examination_of_Purchasing_Behaviours_among_Generation_Z_and_Generation_Y (olvasva: 2024.03.22.)

Kotler, P. (1998): *Marketing Menedzsment*, Budapest: Műszaki Könyvkiadó

Kotler, P.–Keller, K. L. (2012) *Marketingmenedzsment*. Budapest, Akadémiai Kiadó

Piskóti István (2016): *Businessmarketing-menedzsment*, Budapest: Akadémiai Kiadó

Radics, J. – Vizi, J.– Kurimay, T. (szerk.) (2022): *Bevezetés a telepszichiátria gyakorlatába*. Budapest: Akadémiai Kiadó

statista.com, forrás: *Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users*: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (olvasva: 2024.04.01.)

Veres Zoltán (2017): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*, Budapest: Akadémiai Kiadó

8. Mellékletek

Kérdőíves megkérdezés

Marketing Stratégia a Z-Generáció Eléréséhez a Bankszektorban

1. Az Ön neme?
 - a) Nő
 - b) Férfi

2. Az Ön lakóhelye?
 - a) Főváros
 - b) Város
 - c) Falu
 - d) Község

3. Az Ön kora?
 - a) 14-28
 - b) 29-40
 - c) 41-50
 - d) 51-60
 - e) 61-

4. Önnek van bankszámlája?
 - a) Van
 - b) Nincs

5. Ön melyik pénzügyintézetnél bankol?
 - a) OTP Bank
 - b) MBH Bank (korábban Budapest Bank, MKB Bank, Takarékszövetkezet)
 - c) K&H Bank
 - d) ERSTE Bank
 - e) Unicredit Bank
 - f) Raiffeisen Bank
 - g) CIB Bank

h) Más pénzintézet

6. Milyen tényezők befolyásolják leginkább a bankválasztását? (maximum 3 válasz)

- a) Pénzügyi termékek és szolgáltatások választéka
- b) Díjak és költségek
- c) Ügyfélszolgálat és elérhetőség
- d) Technológiai megoldások és online banki ügyintézés
- e) Hírnév és bizalom
- f) Személyes tapasztalatok vagy ajánlások
- g) Földrajzi elhelyezkedés és könnyű megközelíthetőség
- h) A cég társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos aktivitásai

7. Átlagosan milyen gyakorisággal vesz igénybe banki szolgáltatásokat (pl.: utalás, egyenleglekérdezés, számlakivonat letöltés, stb.)?

- a) Naponta
- b) Hetente
- c) Havonta
- d) Havonta egy alkalomnál ritkábban

8. A banki ügyeit amennyiben teheti

- a) Inkább otthonról digitálisan intézi
- b) Inkább bankfiókban intézi

9. Milyen gyakran használja a bankfiókokat személyes ügyintézésre? (A választ egy 1-től 5-ig terjedő skálán szükséges megadni, 1: egyáltalán nem használom, 5: elengedhetetlen)

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem használom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mindig bankfiókban intézem az ügyeimet

10. Mennyire fontos az Ön számára az online banki ügyintézés és az internetes szolgáltatások elérhetősége?

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem fontos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Elengedhetetlen

11. Önnek mennyire fontos bankja kiválasztása során a vállalat imázsa és társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos aktivitásai?

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem fontos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Elengedhetetlen

12. Találkozott már banki reklámokkal bármilyen hirdetési felületen?

- a) Igen
- b) Nem

13. Melyik kommunikációs eszközön keresztül értesül a banki termékekről és szolgáltatásokról? (min. 3)

- a) Közösségi média
- b) Televízió
- c) Rádió
- d) Nyomtatott sajtó
- e) Kültéri reklámok
- f) Rendezvények
- g) Direct mail
- h) Egyéb

14. Melyik kommunikációs eszközön keresztül találkozik a számára legemlékezetesebb marketing megjelenésekkel? - Nem csak banki tartalmakra értetődően! (max. 2)

- a) Közösségi média
- b) Televízió
- c) Rádió
- d) Nyomtatott sajtó
- e) Kültéri reklámok
- f) Rendezvények
- g) Direct mail
- h) Egyéb

Nyilatkozatok

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott Mircea-Dászkál Írisz (Neptun kód HZYFPN) a

„Marketing Stratégia a Z-Generáció Eléréséhez a Bankszektorban”

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

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

Kelt: Budapest, 2024. 05. 02.



.....
hallgató

s.k.

Nyilatkozat

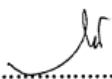
Alulírott Mircea-Dáskál Írisz büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatomban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

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

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

Budapest, 2024. 05. 02.



.....

Hallgató aláírása