

DIPLOMADOLGOZAT

Goldschmidt Bence

2025

**MOBILFOX VAGY ROLIFOX,
AVAGY MEDDIG MEHET EL A MARKETING**

Témavezető: Dr. habil. Papp-Váry Árpád Ferenc
egyetemi docens

Külső konzulens: Tóth Andrea
ügyvezető kreatív igazgató, Kastner Budapest Kft.

Készítette: Goldschmidt Bence
*Marketing MA/MSc szakos,
levelező munkarendű hallgató*

Budapest, 2025

Eredetiségi nyilatkozat a szakdolgozatról/diplomamunkáról/záródolgozatról

Hallgató adatai	
Név, Neptun-kód:	GOLDSCHMIDT BENCE CQUC8A
Szakdolgozat/diplomamunka/záródolgozat adatai	
Szakdolgozat/diplomamunka/záródolgozat címe:	MOBILFOX VAGY ROLIFOX, AVAGY MEDDIG MEHET EL A MARKETING
Témavezető:	DR. HABIL. PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC

Alulírott GOLDSCHMIDT BENCE..... büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a csatoltan bírálatra és védeésre beadott szakdolgozatban/diplomamunkában/záródolgozatban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A felhasznált forrásokat az irodalomjegyzékben feltüntettem, a rájuk vonatkozó, szabályszerű hivatkozásokat a szövegben megtettem. A szakdolgozat/diplomamunka/záródolgozat más szakon vagy intézményben sem a saját nevemben, sem máséban nem került beadásra. Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatot/diplomamunkát/záródolgozatot az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá. Tudatában vagyok annak, hogy plágium (más munkájának sajátomként történő feltüntetése) esetén a szakdolgozat/diplomamunka/záródolgozat érvénytelen, ezért elutasításra kerül.

Budapest, 2025-év NOVEMBER hónap 23. nap

Goldschmidt Bence
Hallgató aláírása

ABSZTRAKT MAGYAR NYELVEN

A szakdolgozatomban a provokatív marketing jelenségét vizsgáltam, különös tekintettel arra, hogy a figyelem intenzív megragadása milyen módon befolyásolja a fogyasztói megítélést és a márka hosszú távú hitelességét. A kutatómunkát az motiválta, hogy megértsem, miként teremthet egy vállalkozás olyan kommunikációs stratégiát, amely egyszerre épít az erőteljes vizuális és érzelmi hatáskeltésre, ugyanakkor képes megőrizni a közönség bizalmát. A választásom a Mobilfoxra esett, mivel a márka kommunikációs gyakorlata jól példázza a provokációra épülő megoldások sajátosságait, köztük azt az eseményt is, amely a pénzosztás performatív kampányaként jelentős társadalmi visszhangot váltott ki.

A kutatás során több módszert ötvöztem annak érdekében, hogy a jelenséget több szemszögből értelmezsem. Elemzést végeztem hazai és nemzetközi kampányokról, hogy feltárjam a provokatív kommunikáció kulturális és piaci sajátosságait. Mélyinterjúkat készítettem civil résztvevőkkel, hogy megértsem a személyes tapasztalatokon alapuló értelmezéseket és érzelmi reakciókat. Ezt kiegészítette egy kérdőíves vizsgálat, amely lehetővé tette a fogyasztói megítélés kvantitatív leírását. A különböző módszerek kombinációja lehetővé tette, hogy átfogó képet kapjak arról, miként érzékelik az emberek a provokatív reklámokat és azok társadalmi hatásait.

Az eredmények azt mutatták, hogy a provokáció megítélése nagymértékben függ az életkortól, a médiahasználati szokásoktól és az egyéni érzékenységektől. A fiatalabb fogyasztók gyakran innovatív és szórakoztató kommunikációs megoldásként értékelték a provokatív kampányokat, míg az idősebb válaszadók körében erősebben jelentek meg az etikai aggályok. A pénzosztásos esemény elemzése rávilágított arra, hogy az extrém figyelemkeltő akciók könnyen túlnőhetnek a tervezett kereteken, és olyan tömegviselkedési folyamatokat indíthatnak el, amelyek a márkára hárítanak társadalmi felelősséget. A kvalitatív vizsgálatok arra is rámutattak, hogy a provokáció akkor bizonyul fenntarthatónak, ha a márka kommunikációja következetes, önazonos és képes kezelni a fogyasztók érzelmi reakcióit.

Szakdolgozatomban annak jártam utána, hogyan ítélik meg a magyar fogyasztók a provokatív marketinget, és hogy a Mobilfox kommunikációja – különösen a nagy visszhangot kiváltó pénzosztásos kampány – milyen hatást gyakorol a márka megítélésére és az etikai határok értelmezésére. Kutatásom során két módszert alkalmaztam: egyrészt tíz félig strukturált mélyinterjút készítettem különböző életkorú és háttérű válaszadókkal, hogy feltárjam a provokációval kapcsolatos értékítéleteket és érzelmi reakciókat; másrészt online kérdőíves

vizsgálatot végeztem, amelyben a kitöltők a márkaismertség, a reklámok megítélése és a fogyasztói attitűdök különböző dimenziói mentén értékelték a provokatív kommunikációt.

Eredményeim azt mutatják, hogy a provokatív marketing egyszerre lehet hatékony és kockázatos: erőteljes figyelemfelkeltő ereje miatt könnyen polarizál, és megosztó jellegéből fakadóan erős érzelmi reakciókat vált ki. A válaszadók szerint a provokáció akkor fogadható el, ha hiteles, tudatos és összhangban áll a márkaidentitással; ellenkező esetben inkább árt, mint használ. A Mobilfox példája jól szemlélteti ezt a kettősséget: kommunikációja dinamikusan növeli a márka láthatóságát, ugyanakkor intenzív etikai vitákat is generál. Kutatásom alapján arra a következtetésre jutottam, hogy a provokatív marketing hosszú távú sikerének kulcsa a stratégiai következetesség és az értékalapú kommunikáció egyensúlya.

Összegzésként úgy látom, hogy a provokatív marketing csak akkor válik értékteremtő kommunikációs gyakorlattá, ha a figyelem felkeltését átgondolt, értékalapú és a közönség érzékenységét tiszteletben tartó stratégiai döntések kísérik. A szakdolgozatom eredményei hozzájárulnak a jelenség megértéséhez, és alapot biztosítanak a téma további, mélyebb elemzéséhez különböző módszertani megközelítések bevonásával.

ABSZTRAKT ANGOL NYELVEN

In my thesis, I examined the phenomenon of provocative marketing, focusing on how intense attention capturing influences consumer perception and the long term credibility of a brand. The research was driven by my intention to understand how a company can build a communication strategy that relies on strong visual and emotional impacts while maintaining the trust of its audience. I chose Mobilfox as my central case study because the brand's communication style clearly demonstrates the characteristics of provocation based marketing, including the highly visible money distribution event that generated significant public attention.

To analyse this topic comprehensively, I applied multiple research methods. I conducted an analytical review of both domestic and international campaigns to identify the cultural and market specific aspects of provocative communication. I carried out in depth interviews with everyday consumers to understand personal experiences and emotional responses. Additionally, I implemented a questionnaire based study to gain quantitative insights into consumer perceptions. The combination of qualitative and quantitative approaches allowed me to build a complex understanding of how people interpret provocative marketing and its societal implications.

The findings indicate that attitudes toward provocative communication are strongly influenced by age, media usage patterns and individual sensitivities. Younger respondents tended to view provocative campaigns as innovative and entertaining, while older participants expressed more ethical concerns. The analysis of the Mobilfox money distribution event highlighted that extreme attention grabbing actions can easily exceed their intended scope and trigger social dynamics that place considerable responsibility on the brand. The qualitative results also revealed that provocation can only be sustainable when the communication remains consistent, authentic and capable of managing emotional consumer reactions.

In my thesis, I examined how Hungarian consumers perceive provocative marketing, and how the communication practices of the brand Mobilfox—particularly its widely discussed cash-giveaway campaign—affect brand perception and the interpretation of ethical boundaries. To explore this topic, I applied two research methods: first, I conducted ten semi-structured in-depth interviews with participants of diverse ages and backgrounds to uncover value-based judgments and emotional reactions related to provocative advertising; second, I carried out an

online survey, in which respondents evaluated provocative communication along various dimensions, including brand awareness, advertising perception and consumer attitudes.

My findings show that provocative marketing can be both effective and risky: its strong attention-grabbing power often leads to polarization and elicits intense emotional responses. According to respondents, provocation is acceptable only when it is authentic, deliberate and aligned with the brand's identity; otherwise, it tends to do more harm than good. The case of Mobilfox illustrates this duality well: while its communication significantly increases brand visibility, it also generates considerable ethical debate. Based on my research, I concluded that the long-term success of provocative marketing depends on striking a balance between strategic consistency and value-based communication.

In conclusion, this thesis demonstrates that provocative marketing becomes a value generating communication strategy only when attention seeking is supported by thoughtful, value driven and audience conscious decision making. The outcomes of my research contribute to the understanding of this phenomenon and provide a solid foundation for further investigation using a broader range of methodological tools.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	12
2. FELELŐS MARKETING ÉS FELELŐS MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ	15
2. 1. A provokatív marketing szerepe és határai a modern reklámkörnyezetben.....	15
2. 2. A Mobilfox marketingstratégiája a klasszikus és digitális marketing dimenzióiban.....	16
2. 3. A fogyasztói magatartás és a provokáció hatásmechanizmusai: a pénzosztásos kampány értelmezése	17
2. 4. Etikai kérdések a marketingben	19
3. PROVOKATÍV MARKETINGKAMPÁNYOK.....	21
3. 1. Cleveland Balloonfest	21
3. 2. Snapple marketingakció	23
3. 3. Fyre Fesztivál	25
3. 4. Pepsi botrány	28
3. 5. #McDStories botrány	30
3. 6. Bud Light botrány	32
3. 7. Reebok reklámkampány.....	34
3. 8. Pepsi Number Fever – Amikor egy nyereményjáték káoszba torkolt.....	37
3. 9. Hoover repülőjegy-botrány	38
3. 10. KFC Run Out of Chicken – Amikor egy gyorsétteremlánc kifogy a csirkéből	40
3. 11. A Dasani márka bukás.....	42
3. 12. Whopper Detour kampány	44
3. 13. Szagos óriásplakátok – a McDonald's hollandiai kampánya.....	46
3. 14. Mobilfox.....	48
4. MÉLYINTERJÚS KUTATÁS	54
4. 1. Kutatási módszertan	55
4. 2. Az interjúalanyok bemutatása	57
4. 3. Interjúk	59
4. 4. Kutatói összegző elemzés – A provokatív marketing megítélése a Mobilfox példáján keresztül	82
4. 4. 1. A reklám mint társadalmi tükör és figyelemgazdasági termék	82
4. 4. 2. A provokáció megítélése: értékalapú különbségek	83
4. 4. 3. A Mobilfox mint tudatosan polarizáló márka	84
4. 4. 4. Szépréthy Roland mint személyes márka és szimbolikus figura	85

4. 4. 5. A pénzosztásos kampány mint határhelyzet.....	86
4. 4. 6. Etikai határok és a marketing jövője	87
4. 4. 7. Összegzés	87
4. 4. 8. A kutatás főbb következtetései és tanulságai	88
5. ONLINE KÉRDŐÍVES KUTATÁS.....	91
5. 1. A minta demográfiai jellemzői.....	92
5. 2. A Mobilfox márkaismertsége és vásárlási tapasztalatok.....	93
5. 3. A provokatív marketing megítélése	94
5. 4. A Mobilfox marketingkommunikációjának értékelése	95
5. 5. Vásárlói döntések és lojalitás	95
5. 6. A Mobilfox reklámkampány és a pénzosztás hatásai a fogyasztókra	95
5. 7. A Szépréthy Rolandhoz kapcsolódó fogyasztói válaszok elemzése	97
5. 8. Hipotézisek ellenőrzése.....	99
5. 9. Összegzés	100
6. KONKLÚZIÓ	101
7. TÉMA TOVÁBBFEJLESZTÉSE.....	104
8. IRODALOMJEGYZÉK.....	106
8. 1. Internetes források.....	106
8. 2. Könyvek	109
9. MELLÉKLETEK	110
9. 1. Mélyinterjú kérdéssora.....	110
9. 2. Az online kérdőív kérdéssora	113

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat: Az interjúalanyok bemutatása.....	58
--	----

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Cleveland Balloonfest – lufik a levegőben	22
2. ábra: Snapple marketingakció – elolvadt jégkrém	25
3. ábra: Fyre Fesztivál – félkész sátrak	28
4. ábra: Pepsi botrány – Kendall Jenner	30
5. ábra: #McDStories kampányt - logó	32
6. ábra: Bud Light botrány – Bud Light csomagolása.....	34
7. ábra: Reebok reklámkampány	36
8. ábra: Pepsi Number Fever	38
9. ábra: Hoover repülőjegy-botrány - hirdetés	40
10. ábra: KFC Run Out of Chicken - plakát.....	42
11. ábra: A Dasani márka bukása	44
12. ábra: Whopper Detour kampány - hirdetőtábla.....	46
13. ábra: McDonald's szagos plakátkampánya – szagos hirdetőtábla	48
14. ábra: Mobilfox – Diller Kevin.....	49
15. ábra: Mobilfox – pénzosztás helikopterről.....	50
16. ábra: Mobilfox – pénzosztás a Deák téren	52
16. ábra: A Mobilfox márkaismertsége	94
17. ábra: A Mobilfox pénzosztásos akcióinak ismerete	97
18. ábra: Azon személyek, akik láttak már Mobilfox reklámot, amelyben Szépréthy Roland szerepel.....	99

1. BEVEZETÉS

A modern marketing világában egyre nagyobb hangsúlyt kap az etika és a társadalmi felelősségvállalás. A reklámpiar és a vállalatok marketingtevékenysége óriási hatással van a fogyasztók döntéseire, viselkedésére és a közvélemény formálására. Az etikus és felelős marketing nem csupán egy elvont eszme, hanem egyre inkább elvárás a fogyasztók részéről is, akik tudatosabban választanak termékeket és szolgáltatásokat. A vállalatoknak így már nemcsak az eladási mutatókra kell figyelniük, hanem arra is, hogy milyen értékeket közvetítenek, és milyen hatást gyakorolnak a társadalomra.

A provokatív és határokat feszegető reklámok különösen nagy vitákat váltanak ki. A kérdés az, hogy hol van a határ a kreatív és figyelemfelkeltő marketingkommunikáció, valamint a manipuláció, félrevezetés vagy akár etikátlan fogyasztói befolyásolás között. A szakdolgozatban ezt a kérdéskört vizsgálom a Mobilfox példáján keresztül, amely az utóbbi évek egyik legmegosztóbb marketingstratégiáját alkalmazta. A provokatív reklámkampányok célja gyakran az, hogy sokkoljanak, meglepetést okozzanak, és ezzel erős márkaismertséget építsenek, azonban ezek az eszközök komoly etikai dilemmákat is felvetnek.

A téma különösen releváns a mai digitális korban, ahol a közösségi média és az online platformok lehetővé teszik, hogy egy-egy kampány pillanatok alatt hatalmas tömegeket érjen el. Az online térben ráadásul a negatív visszhangok, botrányok és fogyasztói kritikák is villámgyorsan terjednek, ami komoly reputációs kockázatot jelenthet egy cég számára. Ezért fontos megérteni, hogy a provokatív marketing milyen hatással lehet a fogyasztókra, és milyen etikai normákat kellene betartani ahhoz, hogy a vállalatok hosszú távon is hitelesek és fenntarthatóak maradjanak.

A dolgozatom célja, hogy megvizsgáljam a provokatív marketing jelenségét, annak etikai vonatkozásait, és elemezze, milyen hatással van a fogyasztói döntésekre. A kutatás során esettanulmányokon keresztül mutatom be a témát, interjúkat készítek reklámszakemberekkel és etikai bizottságok tagjaival, valamint egy kérdőív segítségével mérem fel a fogyasztók véleményét a provokatív reklámokról.

A személyes érintettségem a témában abból fakad, hogy a marketingkommunikáció és a fogyasztói magatartás kérdései mindig is érdekelték, különösen az, hogy a vállalatok hogyan tudják egyensúlyba hozni az üzleti érdekeket és az etikai normákat.

A dolgozatom felépítését úgy alakítottam ki, hogy logikusan és átláthatóan mutassam be a provokatív marketing jelenségét, annak etikai vonatkozásait és a fogyasztók reakcióit. Az első fejezetben ismertetem a témaválasztás háttérét és indokait. Elmagyarázom, miért tartom relevánsnak a provokatív marketing vizsgálatát a jelenlegi kommunikációs környezetben, és miért választottam a Mobilfoxot mint központi esettanulmányt. Ebben a részben bemutatom a társadalmi és médiaökológiai környezetet, amelyben a provokáció egyre gyakrabban használt eszközzé vált, és meghatározom azokat a kutatási kérdéseket és célokat, amelyek végigvezetik a dolgozatomat.

A második fejezetben a felelős marketing és a felelős marketingkommunikáció elméleti alapjait foglalom össze, majd részletesen bemutatom a provokatív marketing fogalmát, történeti fejlődését, jellegzetességeit és etikai határait. Ebben a fejezetben helyezem el a Mobilfox marketingtevékenységét is: elemzem, hogyan épít a márka a provokációra, mely eszközöket használja a figyelem felkeltésére, és hogyan járul hozzá kommunikációja a társadalmi megosztottság erősítéséhez vagy éppen a márkahűség kialakításához.

A harmadik fejezetben hazai és nemzetközi esettanulmányokat ismertetek, amelyek különböző megközelítéseken keresztül mutatják be a provokatív marketing működését. Ezek az esetek rávilágítanak arra, milyen feltételek mellett lehet eredményes a provokáció, illetve mikor válhat kockázatos, reputációrombolóvá vagy etikailag vitathatóvá. A vizsgált példák segítenek kontextusba helyezni a Mobilfox kommunikációját, és összevetni más márkák hasonló stratégiáival.

A negyedik fejezetben a saját kvalitatív kutatásomat mutatom be, amely mélyinterjúkra épül. Részletesen ismertetem a kutatás módszertani keretét, az interjúalanyok kiválasztásának szempontjait, és a beszélgetések során feltárt szakmai álláspontokat. Az interjúk elemzésével arra törekszem, hogy feltárjam, hogyan értelmezik a marketinggel foglalkozó szakemberek a provokatív kommunikáció hatását, működőképességét és etikai dilemmáit. A célom, hogy szakértői perspektívából erősítsem meg vagy árnyaljam az elméleti fejezetekben bemutatott jelenségeket.

Az ötödik fejezetben mutatom be a kvantitatív kutatásomat, amelyet egy online kérdőívre építettem. Ismertetem a minta demográfiai jellemzőit, majd elemzem, hogyan ítélik meg a válaszadók a provokatív reklámok különböző formáit, a Mobilfox kommunikációját, valamint a márka pénzosztásos és más figyelemfelkeltő kampányait. A kapott adatok alapján azt vizsgálom, milyen tényezők alakítják a fogyasztók attitűdjeit, mennyire osztja meg őket a provokatív marketing, és milyen mintázatok rajzolódnak ki a különböző válaszadói csoportok között.

A dolgozat záró részében összegzem a kutatásom legfontosabb megállapításait, és levonom azokat a következtetéseket, amelyek a provokatív marketing felelős alkalmazására, hatásmechanizmusára és etikai értékelésére vonatkoznak. Emellett javaslatokat fogalmazok meg arra, hogyan használható a provokáció úgy, hogy egyszerre legyen hatásos és szakmailag megalapozott, miközben elkerüli a társadalmi károkat vagy félreértéseket. Végül felvázolom azokat a potenciális kutatási irányokat is, amelyek a jövőben tovább bővíthetik a provokatív marketing megértését, különösen a digitális környezet gyors változásainak fényében.

2. FELELŐS MARKETING ÉS FELELŐS MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

Számomra a figyelemfelkeltő marketing egyik legfontosabb kérdése, hogy meddig lehet elmenni anélkül, hogy egy kampány visszatetszést keltsen a fogyasztókban. Úgy gondolom, hogy a provokatív reklámok nagyon hatékonyak lehetnek, de csak akkor, ha tudatosan és jól átgondolt stratégiával alkalmazzák őket. Egy reklám lehet merész, meghökkentő vagy akár polgárpukkasztó is, de ha nincs mögötte egyértelmű üzenet vagy releváns tartalom, akkor könnyen visszaüthet. (Sullivan, 2008)

Szerintem a mai reklámzajban egy márkának ki kell tűnnie ahhoz, hogy elérje a fogyasztókat. Naponta rengeteg hirdetéssel találkozunk, és a legtöbbjük teljesen jelentéktelen számunkra. Éppen ezért érthető, hogy egyes cégek provokatív eszközökkel próbálnak hatást gyakorolni a közönségre. A kérdés viszont az, hogy ez milyen hosszú távú eredményekhez vezet. Egy kampány rövid távon hozhat figyelmet, de ha az emberek csak a botrányra emlékeznek, és nem alakul ki valódi kötődés a márkához, akkor nem biztos, hogy megéri ezt a stratégiát követni. (Sullivan, 2008)

2. 1. A provokatív marketing szerepe és határai a modern reklámkörnyezetben

Úgy látom, hogy a provokatív marketing egyik legnagyobb veszélye az, hogy könnyen átcúsíthat egy olyan szintre, ahol már inkább negatív reakciókat vált ki, mintsem érdeklődést. Ha egy reklám túl agresszív, sértő vagy egyszerűen csak öncélúan provokáló, akkor a fogyasztók könnyen elutasíthatják. Véleményem szerint a határ ott van, ahol a kampány már inkább taszít, mint vonz. Egy jó reklám nemcsak meglep vagy sokkol, hanem elgondolkodtat és érzelmeket vált ki, még hozzá pozitív értelemben. (Sullivan, 2008)

Azt is fontosnak tartom, hogy egy márka milyen értékeket közvetít a kampányai során. Ha egy cég csak a provokációra épít, azzal hosszú távon elidegenítheti a vásárlókat. Hiszem, hogy a kreatív és figyelemfelkeltő reklámoknak mindig kell, hogy legyen egy mélyebb üzenetük. Nem elég csupán sokkolni vagy meghökkenteni, a cél az, hogy a fogyasztó kapcsolódni tudjon az adott márkához és annak értékeihez. (Sullivan, 2008)

A közösségi média térnyerésével különösen érdekes kérdés, hogy a provokatív marketing hogyan hat a fogyasztói viselkedésre. Egy-egy merész kampány villámgyorsan elterjedhet, de

ez nem mindig pozitív dolog. Egy rosszul elsült reklám negatív visszhangja szintén gyorsan terjed, és komoly károkat okozhat egy márka hírnevében. Szerintem ezért is nagyon fontos, hogy a provokatív marketing ne legyen öncélú, hanem mindig legyen mögötte egy világos és jól átgondolt stratégia. (Sullivan, 2008)

A kutatásomban szeretném feltárni, hogy a provokatív marketing milyen hatással van a fogyasztókra, és hogy a Mobilfox kampányai mennyire működnek hatékonyan ebben a tekintetben. Kíváncsi vagyok, hogy az emberek hogyan viszonyulnak ezekhez a merész reklámokhoz, és hogy hosszú távon valóban hozzájárulnak-e a márkaépítéshez, vagy inkább elidegenítik a fogyasztókat. Úgy gondolom, hogy a provokatív marketing akkor igazán sikeres, ha nemcsak figyelmet kelt, hanem egyben pozitív érzéseket és elköteleződést is kivált a célközönségből. (Sullivan, 2008)

2. 2. A Mobilfox marketingstratégiája a klasszikus és digitális marketing dimenzióiban

A marketing napjainkban az üzleti élet egyik legfontosabb területe, amely meghatározza a vállalatok stratégiáját, piaci pozícióját és hosszú távú sikerességét. Nem csupán reklámokból és értékesítési technikákból áll, hanem egy összetett folyamat, amelynek célja a fogyasztói igények felmérése, kielégítése és a vállalati célok elérése. A sikeres marketingtevékenység kulcsa a piac alapos megértése és az egyre változó fogyasztói preferenciák figyelemmel kísérése. Ahhoz, hogy egy cég versenyképes maradjon, nem elég csupán egy jó termékkel vagy szolgáltatással rendelkeznie – elengedhetetlen a hatékony marketingstratégia, amely biztosítja, hogy az adott ajánlat eljusson a megfelelő célcsoporthoz, még hozzá a lehető legoptimálisabb módon. (Kiss, 2014)

A marketingelmélet klasszikus fogalmai és a digitális korszak új kommunikációs környezete ma már szorosan összefonódnak, és együtt alakítják a vállalatok stratégiáit. A modern marketing működése nem értelmezhető kizárólag a hagyományos keretrendszerek mentén, ugyanakkor ezek továbbra is kiemelten fontos alapot jelentenek. A Mobilfox mint dinamikusan fejlődő magyar márka különösen érdekes példája annak, hogyan képes egy vállalkozás a klasszikus marketingmodellt ötvözni a figyelemgazdaság logikájával, valamint a digitális kultúrában kialakult új fogyasztói magatartásformák kezelésével. (Kiss, 2014)

A vállalat termékpolitikája elsősorban a fiatal korosztály identitásigényére épül. A telefontok alapvetően funkcionális termék, ám a Mobilfox olyan vizuális és érzelmi tartalmakat kapcsol

hozzá, amelyek révén a fogyasztó a tokot személyes stílusának kifejezőeszközeként érzékeli. A gyorsan változó trendekhez igazodó dizájnok, az influencerekkel közös kollekciók és a tematikus szériák azt mutatják, hogy a termékfejlesztés intenzív és folyamatosan reagál a kulturális környezet változásaira. (Kiss, 2014)

A Mobilfox árpolitikája a könnyen elérhető árszintre és a pszichológiai ösztönzők kihasználására épül. Az ár-érték arány hangsúlyozása mellett a rendszeres kedvezmények és kuponakciók olyan vásárlói impulzusokra építenek, amelyek a digitális térben különösen erősen működnek. A folyamatos akciók azt az érzést erősítik a fogyasztóban, hogy „jó üzletet” köt, miközben egy egyedi és trendi termékhez jut hozzá. (Kiss, 2014)

Az értékesítési csatornák tekintetében a Mobilfox egyértelműen a digitalizált modell híve. A vállalat elsősorban saját webshopján keresztül értékesít, ami rugalmas, gyors és költséghatékony működést tesz lehetővé. A hagyományos bolthálózat hiánya nem hátrányt, hanem stratégiai előnyt jelent: a márka ehelyett olyan online jelenlétet épít, amely szervesen illeszkedik a fiatal fogyasztók médiaprofiljába. (Kopcsay, 2013)

A 4P-modell negyedik eleme, a promóció, a Mobilfox esetében kiemelt jelentőségű és a leginkább innovatív komponens. A márka kommunikációs tevékenysége tudatosan épít a figyelemgazdaság működésére, amelyben a figyelem megszerzése és megtartása válik a legfontosabb marketingfeladattá. A Mobilfox nem pusztán alkalmazza a digitális marketing eszközeit, hanem aktívan kihasználja a közösségi platformok algoritmikus logikáját. (Putzer, Józsa, 2022)

2. 3. A fogyasztói magatartás és a provokáció hatásmechanizmusai: a pénzosztásos kampány értelmezése

A fogyasztói magatartás szempontjából is jól látható, hogy a Mobilfox a fiatal generáció döntési mechanizmusaira épít. A célcsoport számára a közösségi médiából érkező benyomások, az influencerek véleménye, a vizuális trendek és az impulzív döntések kiemelt szerepet játszanak. A vállalat felismerte, hogy az ingerküszöb rendkívül magas, ezért a figyelemfelkeltést drámai, sok esetben provokatív eszközökkel oldja meg. (Gyulavári, Mitev, Neulinger, Neumann-Bódi, Simon, Szűcs, 2014)

A pénzosztásos kampány erre kínál extrém példát: a sokkoló hatás, a társadalmi vita generálása és a folyamatos médiavisszhang olyan kombinációt hozott létre, amely a figyelemkapitalizmus logikájának iskolapéldájává vált. A kampány egyszerre volt marketingakció, kulturális esemény és társadalmi diskurzus, amelynek hatása messze túlmutatott a reklám hagyományos keretein. (Gyulavári, Mitev, Neulinger, Neumann-Bódi, Simon, Szűcs, 2014)

A digitális marketing mérhetősége kulcsfontosságú eleme a Mobilfox működésének. A vállalat folyamatosan monitorozza kampányainak teljesítményét olyan mérőszámokon keresztül, mint az értékesítési mutatók, a konverziós arányok, a ROAS, az engagement-adatok vagy a remarketing hatékonysága. (Putzer, Józsa, 2022)

A fogyasztói elégedettséget és lojalitást mérő eszközök — például az NPS — szintén fontos információval szolgálnak a stratégiai döntésekhez. A kampányok teljesítményének nyomon követése lehetővé teszi a gyors, adatvezérelt módosításokat, ami elengedhetetlen a versenyképes működéshez. (Putzer, Józsa, 2022)

A vállalat információs rendszerei fejlett adatgyűjtési és elemzési funkciókat biztosítanak. A webanalitikai eszközök, a közösségimédia-analitika, a CRM-rendszerek és az automatizált hirdetés optimalizálás egy integrált rendszert alkotnak, amely támogatja a marketingtevékenység folyamatos finomhangolását. (Gyulavári, Mitev, Neulinger, Neumann-Bódi, Simon, Szűcs, 2014)

A marketingcsatornák menedzselésének tekintetében a vállalat modellje jól illeszkedik a modern ellátáslánc-menedzsment alapelveihez: rugalmas, gyors, költséghatékony és adatvezérelt működés jellemzi. Az online értékesítés és logisztika integrációja biztosítja, hogy a termék a lehető legrövidebb időn belül elérje a fogyasztót, ami a vásárlói elégedettség és a márkahűség szempontjából meghatározó tényező. (Kopcsay, 2013)

Összességében a Mobilfox olyan vállalkozásként jelenik meg, amely mesteri módon alkalmazza a modern marketingelmélet alapelemeit, ugyanakkor radikális újításokkal egészíti ki azokat. A márka működése jól mutatja, hogy a marketing ma már nem csupán a termékek és szolgáltatások eljuttatását jelenti a fogyasztókhoz, hanem kulturális gyakorlat is, amelyben az identitás, a figyelem és a közösségi részvétel központi szerepet kap. A Mobilfox tevékenysége ezért nemcsak üzleti siker, hanem egyben a figyelemkapitalizmus, a digitális influencer-kultúra

és a provokatív marketing magyarországi megjelenésének egyik legmarkánsabb példája. (Kiss, 2014)

2. 4. Etikai kérdések a marketingben

A felelős marketing és felelős marketingkommunikáció napjainkban kiemelten fontos témává vált, hiszen a fogyasztók egyre tudatosabb döntéseket hoznak, és a vállalatoktól nemcsak minőségi termékeket és szolgáltatásokat várnak el, hanem etikus működést is. A globalizáció és a digitális világ fejlődésével a vállalatok marketingtevékenysége hatalmas hatást gyakorol a társadalomra, így már nem lehet figyelmen kívül hagyni azt a kérdést, hogy milyen felelősséggel tartoznak a fogyasztók, a közösség és a környezet felé. (Kotler, Lee, 2005)

A felelős marketing lényege, hogy a vállalatok nem csupán a profitmaximalizálásra törekednek, hanem etikus elveket követve végzik tevékenységüket. Ez magában foglalja a valós értékteremtést, a fogyasztók jólétének biztosítását, az átlátható kommunikációt, valamint a társadalmi és környezeti felelősségvállalást. Azok a vállalatok, amelyek figyelmen kívül hagyják ezeket a szempontokat, könnyen elveszíthetik a fogyasztók bizalmát, ami hosszú távon károsíthatja az üzleti eredményeiket. (Kotler, Lee, 2005)

Az egyik legfontosabb tényező a fogyasztók tiszteletben tartása. A mai piacot elárasztják a manipulatív, agresszív és félrevezető reklámok, amelyek a rövid távú nyereséget helyezik előtérbe a hosszú távú márkahűséggel szemben. Egy etikus vállalat azonban nem használ olyan trükköket, amelyek félrevezetik a vásárlókat, például hamis kedvezményeket, rejtett költségeket vagy túlzó állításokat a termékeiről. Ehelyett pontos és hiteles információkat nyújt, amelyek alapján a fogyasztó megalapozott döntést hozhat. (Kotler, Lee, 2005)

A társadalmi felelősségvállalás is a felelős marketing egyik kulcseleme. Egyre több vállalat vállal aktív szerepet a társadalmi problémák megoldásában, például fenntartható termelési módszereket alkalmaz, csökkenti az ökológiai lábnyomát, támogatja a hátrányos helyzetű közösségeket, vagy részt vesz jótékonyági kezdeményezésekben. Ez nem csupán pozitív megítélést eredményez a fogyasztók körében, hanem hosszú távon üzletileg is előnyös lehet, hiszen a tudatos vásárlók szívesebben választanak olyan márkákat, amelyek értéket teremtenek a társadalomban. (Kotler, Lee, 2005)

A környezetvédelem szintén elválaszthatatlan a felelős marketingtől. Az elmúlt években egyre nagyobb figyelem irányult a fenntartható működésre, mivel a fogyasztók és a szabályozó hatóságok egyaránt elvárják a vállalatoktól, hogy minimalizálják a környezetre gyakorolt negatív hatásait. Az olyan marketingstratégiák, amelyek ösztönzik a fenntartható termékek használatát vagy felhívják a figyelmet a környezetvédelem fontosságára, jelentős szerepet játszanak a felelős vállalati működésben. (Kotler, Lee, 2005)

A marketingkommunikáció lényege, hogy a vállalatok eljuttassák üzeneteiket a célközönségükhöz, de ennek módja nagyban befolyásolja a fogyasztók véleményét és döntéseit. Az etikus marketingkommunikáció azt jelenti, hogy a cégek transzparens módon, valós és pontos információkat osztanak meg a termékeikről és szolgáltatásaikról, miközben elkerülik a megtévesztő, agresszív vagy manipulatív reklámtechnikákat. (Kotler, Lee, 2005)

Egy másik fontos szempont a digitális marketing és adatvédelem. Az online világban a vállalatok hatalmas mennyiségű adatot gyűjtenek a fogyasztókról, amelyet sok esetben célzott hirdetésekhez használnak fel. Az etikus marketingkommunikáció biztosítja, hogy ezek az adatok felelősen legyenek kezelve, és a fogyasztók tisztában legyenek azzal, hogy milyen információkat osztanak meg a cégekkel. Az adatvédelmi jogszabályok, például az Európai Unió GDPR-rendelete, kötelezik a vállalatokat arra, hogy átlátható módon kezeljék az ügyfelek adatait, és egyértelmű beleegyezést kérjenek az adatfelhasználáshoz. (Kotler, Lee, 2005)

Sokan úgy gondolják, hogy az etikus marketing és marketingkommunikáció csupán egyfajta luxus, amely növeli a költségeket és csökkenti a profitot. Valójában azonban éppen az ellenkezője igaz: a hosszú távú siker egyik kulcsa az átlátható, felelős üzleti működés. Azok a vállalatok, amelyek etikusan működnek, nagyobb fogyasztói lojalitásra tehetnek szert, hiszen az emberek jobban megbíznak bennük. (Kotler, Lee, 2005)

A botrányok, megtévesztő reklámkampányok vagy etikátlan üzleti gyakorlatok következtében súlyos reputációs károk érhetik a cégeket, ami hosszú távon sokkal költségesebb lehet, mint egy kezdetben etikus üzleti modell felállítása. Az átláthatóság és a fogyasztók érdekeinek tiszteletben tartása bizalmat épít, ami növeli a vásárlói elköteleződést és a márkahűséget. (Kotler, Lee, 2005)

A felelős marketingkommunikáció tehát nem csupán egy etikai kérdés, hanem egy stratégiai döntés is, amely hosszú távon a vállalat fenntarthatóságát és versenyképességét is biztosítja. A fogyasztók egyre tudatosabbak, és azok a márkák, amelyek tiszteletben tartják őket, jobb piaci pozíciót érhetnek el. (Kotler, Lee, 2005)

3. PROVOKATÍV MARKETINGKAMPÁNYOK

Az alábbi fejezetben elsősorban olyan marketingkampányokat mutatok be, amelyek sikertelenül zárultak. A változatosság kedvéért három pozitív végkimenetelű kampányra is hoztam példát az utolsó szakaszban.

3. 1. Cleveland Balloonfest

A marketing világában az egyedi és figyelemfelkeltő kampányok kulcsfontosságúak egy márka vagy esemény sikeréhez. Azonban a határ elmosódhat a kreativitás és a felelőtlenség között, ahogy azt a Cleveland Balloonfest 1986 esete is bizonyítja. Az Egyesült Way szervezet által szervezett esemény célja egy világrekord felállítása és egy jótékonyági kezdeményezés népszerűsítése volt, azonban a több mint másfél millió héliummal töltött lufi felengedése váratlan katasztrófát eredményezett. (Truesdell, 2018)

1986. szeptember 27-én Cleveland belvárosában hatalmas tömeg gyűlt össze, hogy szemtanúja legyen egy grandiózus eseménynek. Az Egyesült Way jótékonyági szervezet 1,5 millió léggömb egyidejű felengedésével kívánta megdönteni az akkori világrekordot, amelyet korábban a Disneyland tartott egymillió léggömbbel. A szervezők célja nemcsak a világrekord megdöntése volt, hanem egy látványos és emlékezetes kampány, amely felhívja a figyelmet jótékonyági munkájukra. A szervezés hatalmas erőforrásokat igényelt: egy óriási hálós szerkezetet építettek a város főterén, amelyben több ezer önkéntes segítségével töltötték meg és engedték fel a lufikat. Azonban az időjárás kiszámíthatatlansága és az esemény következményeinek előzetes átgondolatlansága végül súlyos problémákhoz vezetett. (Truesdell, 2018)

A lufik felengedése után azonnal nyilvánvalóvá vált, hogy a szervezők nem számoltak a meteorológiai tényezőkkel. A térségben váratlan hidegfront és eső érkezett, amely megakadályozta, hogy a lufik magasabb légrétegekbe emelkedjenek és természetes módon szétoszoljanak. Ehelyett a színes ballonok a városra és a közeli Erie-tóra hullottak vissza, hatalmas fennakadásokat okozva. A következmények súlyosabbak voltak, mint azt bárki előre láthatta volna. A lufik miatt a helyi repülőtér le kellett állítsa a forgalmat, mert a pilóták látási viszonyai jelentősen romlottak. Az autósok figyelmét elvonta az égből visszahulló tömeg, és több balesetet is jelentettek. A lufik tömegesen hullottak a közeli Erie-tóba, amely nemcsak

környezetvédelmi katasztrófát okozott, hanem ellehetetlenítette a mentési műveleteket is. Az egyik legsúlyosabb következmény két halásznak az esete volt, akik az Erie-tavon rekedtek. Családjuk szerint a hatóságok nem tudták időben megmenteni őket, mert a tó felszínét ellepő lufik lehetetlenné tették a mentőcsapatok számára, hogy időben megtalálják őket. (Truesdell, 2018)



1. ábra: Cleveland Balloonfest – lufik a levegőben

Forrás: <https://people.com/cleveland-balloonfest-1986-disaster-11812053> (Letöltés dátuma: 2025.11.05)

A Cleveland Balloonfest kiváló példája annak, hogy a marketing célú látványosságok milyen veszélyeket rejthetnek magukban, ha nincs mögöttük megfelelő tervezés és kockázatelemzés. Bár az esemény eredeti célja egy pozitív és közösségépítő kezdeményezés volt, a kivitelezés felelőtlensége miatt végül egy széles körű katasztrófába torkollott. A történet fontos tanulságokkal szolgál a provokatív és figyelemfelkeltő marketingkampányok számára is. Egy márka vagy szervezet rövid távú hírnévszerzése nem érhet véget felelőtlen döntésekben, amelyek veszélyeztetik az emberek biztonságát vagy a környezetet. A marketing etikai határait tiszteletben kell tartani, és a kampányok tervezésekor a potenciális negatív következményekkel is számolni kell. (Truesdell, 2018)

A Cleveland Balloonfest esete arra figyelmeztet, hogy egy kreatív és ambiciózus marketingkampány súlyos problémákat okozhat, ha nem megfelelően készítik elő. Az esemény

kudarca nemcsak a helyi hatóságok és szervezők számára szolgált tanulságként, hanem a marketingesek és PR-szakemberek számára is, akik a figyelemfelkeltés és felelősség közötti egyensúlyt keresik. A történet arra is rámutat, hogy a provokatív vagy extrém reklámeszközök használata milyen veszélyeket rejthet, ha nincs mögöttük alapos kockázatelemzés. (Truesdell, 2018)

3. 2. Snapple marketingakció

A márkák folyamatosan próbálnak egyedi és figyelemfelkeltő kampányokat indítani, hogy kitűnjenek a reklámzajból. Azonban néha a kreativitás és az ambíció túllép a megvalósíthatóság határain, és olyan helyzetek alakulhatnak ki, amelyek többet ártanak a márka hírnevének, mint amennyit használnak. Erre tökéletes példa a Snapple 2005-ös, balsikerű marketingakciója, amelyben egy gigantikus jégkrémes nyalókát próbáltak felállítani New York szívében. Az esemény végül egy váratlan és kellemetlen PR-katasztrófává vált, amelynek tanulságai ma is relevánsak a marketing világában. (Elliott, 2005)

A Snapple, egy népszerű üdítőital- és jeges tea márka, a 2000-es években igyekezett új termékvonalat bevezetni, amely fagyasztott finomságokat is tartalmazott. A vállalat hatalmas hírverést szeretett volna csapni az új termék bevezetése köré, ezért úgy döntöttek, hogy egy rendkívül látványos, világrekord-kísérlettel rukkolnak elő. A terv az volt, hogy elkészítik a világ legnagyobb jégkrémes nyalókáját, amelyet New York belvárosában, a Union Square-en mutatnak be a közönségnek és a médiának. A jégkrémet több mint 17 tonna eper-kiwi ízesítésű fagyasztott masszából készítették el, amelyet egy hatalmas pálcikára öntöttek. Az esemény célja az volt, hogy nemcsak világrekordot döntsenek, hanem egyben népszerűsítsék az új terméket is. (Elliott, 2005)

A tervezés során azonban egy alapvető tényezőt nem vettek figyelembe: az időjárást. A rekordkísérletet egy forró nyári napon, 2005. június 21-én tervezték megtartani New Yorkban, amikor a hőmérséklet elérte a 26-28°C-ot. Amint a hatalmas jégkrémet elkezdtek kirakodni és bemutatni a közönségnek, azonnal olvadni kezdett. A fagyasztott édesség gyorsan engedni kezdte a levét, és pillanatok alatt hatalmas, ragacsos, édes massa kezdett szétterjedni a téren. A helyzet egyre kezelhetetlenebbé vált, ahogy a jégkrém tömege tovább olvadt, és előntötte a Union Square környékét. A környező járdák és utcák csúszóssá és veszélyessé váltak a ragacsos anyagtól. Az emberek cipője beleragadt, az autók kerekei csúszkáltak, és egyre többen kezdtek

panaszkodni a kellemetlen, túlzottan édes szagra, amely az egész térséget elárasztotta. (Elliott, 2005)

A Snapple csapata teljesen felkészületlenül érte a helyzetet. Nem volt tervük arra, hogy hogyan kezeljék az olvadó monstrumot, és semmilyen eszközük nem volt a hirtelen kialakuló káosz megszüntetésére. Végül a New York-i tűzoltóságnak kellett beavatkoznia, hogy slagokkal lemossa az utcát és eltakarítsa a hatalmas ragacsos tócsát, amely elborította a teret. Ahelyett, hogy a rekordkísérlet a Snapple történetének egyik legnagyobb sikere lett volna, a sajtó és a média tele volt a balul elsült esemény híreivel. Ahelyett, hogy az emberek az új termékcsaládra figyeltek volna, mindenki az elárasztott Union Square-ről és a szervezés hiányosságairól beszélt. (Elliott, 2005)

Ez az eset tökéletes példája annak, hogy egy marketingakció nemcsak látványos, hanem jól átgondolt is kell legyen. A Snapple gigantikus jégkrémes baklövése arra mutat rá, hogy egy kreatív ötlet megvalósítása előtt alaposan fel kell mérni a körülményeket, a potenciális kockázatokat és a lehetséges következményeket. A tanulságok a mai napig érvényesek: tervezz előre és számolj a külső tényezőkkel, hiszen az időjárási viszonyok figyelmen kívül hagyása végzetes hiba lehet egy ilyen eseménynél. Egy kültéri marketingkampány esetében mindig szükség van vésztervre. Legyen vészhelyzeti protokoll, mert ha valami rosszul sül el, a márkának gyorsan és hatékonyan kell tudnia kezelni a helyzetet. A Snapple csapata teljesen felkészületlen volt a gyorsan olvadó jégkrémre, és ennek következtében elvesztette az irányítást az esemény felett. (Elliott, 2005)

Bár egy merész és látványos akció sok figyelmet vonzhat, ha rosszul sül el, hosszú távon árthat a márka megítélésének. A Snapple esetében az emberek nem a termékre emlékeztek, hanem a hatalmas jégkrém-katasztrófára. Ez a történet jól mutatja, hogy egy marketingkampány sikere nemcsak az ötlettől, hanem annak kivitelezésétől is függ. A nagy volumenű és látványos reklámesemények izgalmasak lehetnek, de ha a megvalósítás során a szervezők nem gondolnak minden részletre, a végeredmény könnyen katasztrófába torkollhat. (Elliott, 2005)

A Snapple gigantikus jégkrémének esete jól mutatja, hogy egy kreatív marketing nem jelent egyet a felelőtlen szervezéssel. Egy jól kivitelezett kampány mindig figyelembe veszi a váratlan tényezőket és felkészül azok kezelésére. Ahogy a Cleveland Balloonfest esetében is láttuk, a látványos események könnyen átbillenhetnek a káosz irányába, ha nincs mögöttük megfelelő előkészítés. (Elliott, 2005)



2. ábra: **Snapple** marketingakció – elolvadt jégkrém

Forrás: <https://www.nbcnews.com/id/wbna8321110> (Letöltés dátuma: 2025.11.05)

3. 3. Fyre Fesztivál

A Fyre Fesztivál 2017-es kudarca a marketing világában az egyik legnagyobb figyelmet kapott csalás és egyben a legnagyobb marketingkatasztrófa volt, amely az online promóciók hatására gyorsan világszerte elterjedt. Az esemény alapötlete az volt, hogy a világ leggazdagabb embereinek egy exkluzív, luxusfesztivált szerveznek a Bahamákon, melyet a fiatal és sikeres vállalkozó, Billy McFarland és a híres rapper, Ja Rule hirdettek meg. A fesztivál előkészítése során a két szervező és csapata egy szórakoztató, fényűző élményt próbált ígérni a résztvevőknek, ám a valóság radikálisan eltért attól, amit a marketing kampány sugallt. (Shaw, 2019)

A Fyre Fesztivál marketingkampánya szinte tökéletesen el volt találva: a reklámokat az Instagram legnagyobb sztárjai, mint Kendall Jenner, Bella Hadid, és Emily Ratajkowski posztolták, és az eseményt egy exkluzív, fényűző élményként hirdették, ahol a legnagyobb zenészek léptek volna fel a legjobb körülmények között. A fesztivált egy trópusi szigeten tartották volna, és az előzetes kampányok sugallták, hogy a résztvevők saját luxusvilláikban alhatnak, jachtokon ehetnek, miközben zenei előadásokkal és élményprogramokkal

szórakozhatnak. Az ígért élmények és az elképzelt gazdagság vonzó lehetőséget biztosítottak azoknak, akik hajlandóak voltak akár több ezer dollárt kifizetni a jegyért. (Shaw, 2019)

A promóció során a Fyre Fesztivál eladta magát mint a legjobb dolog, ami történhetett a fiatal, gazdag és befolyásos közönséggel. A hirdetések nemcsak a rendezvény luxus aspektusait emelték ki, hanem azt is, hogy a résztvevők egy elit csoport tagjai lesznek, akik olyan eseményeken vehetnek részt, amelyekhez mások nem férhetnek hozzá. Azonban amikor a fesztivál napja elérkezett, és a résztvevők megérkeztek a Bahamákra, szembesültek a valósággal. A szigeten semmi sem emlékeztetett arra, amit a marketingkampány sugallt. Az ígért luxusvillák nem voltak kész, helyette sátorhelyek voltak, amelyek nem feleltek meg az elvárásoknak. Az emberek a tervezett helyszín közelében nem találtak megfelelő szállásokat, és a rendezvény sem volt felkészülve a tömegre. A helyszínen nem voltak megfelelő infrastruktúrák, nem volt elegendő étel, és a szervezők sem voltak képesek biztosítani a megfelelő közlekedést a résztvevők számára. Az előadók sem érkeztek meg, és az események, amelyeket a promóciók ígértek, nem valósultak meg. (Shaw, 2019)

A legnagyobb problémát az jelentette, hogy a szervezők nem tudták megfelelően előkészíteni az eseményt, és nem volt elég emberük, hogy az esemény gördülékenyen működjön. A szervezők nem tudtak elegendő szállást biztosítani, és a vendégek nem kapták meg a szükséges alapvető szolgáltatásokat sem. A látogatók összezavarodtak és elkeseredtek, sokan azonnal el akartak hagyni a helyszínt, de nem voltak megfelelő közlekedési lehetőségek. (Shaw, 2019)

A csalódott fesztivál résztvevői gyorsan felháborodtak, és a közösségi médiában posztolták az élményeiket, amelyek aláásták a Fyre Fesztivál imázsát. A fesztivál helyszínén uralkodó káosz gyorsan elérte a nemzetközi médiát, és az interneten a fesztivál óriási szatírája alakult ki. Az emberek csalódottságukban elkezdtek egyre többet posztolni a Facebookon, Instagramon, Twitteren és más közösségi oldalakon. A visszajelzések, képek és videók mind azt mutatták, hogy az esemény a legnagyobb csalás volt, amit a közönség valaha látott. (Shaw, 2019)

A Fyre Fesztivál bukása óriási jogi következményeket vonzott magával. A fesztivál nemcsak anyagi károkat okozott a résztvevőknek, akik több ezer dollárt fizettek a jegyekért, hanem komoly reputációs károkat is a szervezők számára. A fesztivál után Billy McFarland-ot csalásért letartóztatták, és 6 év börtönbüntetést kapott. Ja Rule, bár nem kapott börtönbüntetést, szintén komoly reputációs károkat szenvedett el. A fesztivál kudarca után mindketten

szembesültek a közönség bizalmának elvesztésével, és a Fyre Fesztivál márka örökre megsérült. (Shaw, 2019)

A fesztivál iránti hatalmas érdeklődés és a következmények gyors terjedése arra hívja fel a figyelmet, hogy a marketingkampányoknak nemcsak arról kell szólniuk, hogy vonzóvá tegyenek egy eseményt vagy terméket, hanem figyelembe kell venniük azt is, hogy a promóciós anyagok és a valóság közötti különbség hatalmas károkat okozhat. A Fyre Fesztivál tanulsága, hogy a vállalatoknak minden esetben őszintének kell lenniük, és el kell kerülniük az irreális elvárások kialakítását, mivel egy marketingátverés nemcsak hogy pénzügyi veszteségekkel járhat, hanem a márka megítélését is véglegesen károsíthatja. (Shaw, 2019)

A Fyre Fesztivál esete fontos tanulságokat hordoz a modern marketing világában. Először is, a közönség iránti tisztelet és a fogyasztók elvárásainak való megfelelés alapvető fontosságú. Az emberek ma már könnyen és gyorsan hozzáférnek az információkhoz, és ha egy cég nem tartja be az ígéreteit, annak gyors és széleskörű következményei lehetnek. A közösségi média gyorsan képes egy vállalkozás megítélését romba dönteni, és az internetes visszajelzések sokkal gyorsabban elérhetik a célcsoportot, mint bármilyen tradicionális marketingkampány. (Shaw, 2019)

A Fyre Fesztivál tehát nemcsak marketing szempontból volt hatalmas katasztrófa, hanem komoly tanulságokkal is szolgált a jövőbeli rendezvények és kampányok szervezői számára. A szoros kapcsolattartás a fogyasztókkal, a hiteles ígéreték és az alapos tervezés kulcsfontosságú tényezők ahhoz, hogy elkerüljük az ilyen típusú csalásokat és a reputációs katasztrófákat. (Shaw, 2019)



3. ábra: Fyre Fesztivál – félkész sátrak

Forrás: <https://abcnews.go.com/GMA/Culture/fyre-festival-fallout-bahamas-restaurant-owner-receives/story?id=60544435> (Letöltés dátuma: 2025.11.29.)

3. 4. Pepsi botrány

2017-ben a Pepsi egy új reklámkampányt indított Kendall Jenner főszereplésével, amelynek célja az volt, hogy fiatalos, társadalmi érzékenységet mutató üzenetet közvetítsen. A reklám azonban hatalmas visszhangot váltott ki – de nem a várt pozitív értelemben. A kampány azonnali és erőteljes kritikákat kapott, mert sokan úgy érezték, hogy a Pepsi bagatellizálja a társadalmi igazságtalanságok elleni tüntetéseket és opportunista módon próbálja kihasználni a társadalmi mozgalmakat. Ez az eset tökéletes példája annak, hogy egy marketingkampány hogyan sülni el visszafelé, ha a márka nem érti meg teljesen a társadalmi kontextust. (Victor, 2017)

A reklámban Kendall Jenner egy divatfotózás kellős közepén észrevesz egy utcai demonstrációt, amelyen fiatal tüntetők transzparenszekkel vonulnak. Jenner úgy dönt, hogy

csatlakozik a menethez, majd egy doboz Pepsit ad egy rendőrnek, aki elfogadja azt. A jelenet egyfajta békés gesztusként van ábrázolva, amely azt sugallja, hogy az üdítőital egy híd lehet a demonstrálók és a hatóságok között. A reklám végén a tömeg örömujjongásban tör ki, miközben a Pepsi szlogenjével zárul az üzenet. (Victor, 2017)

A kampányt azonban azonnal támadások érték. A reklám világosan utalt azokra a valódi tüntetésekre, amelyek az Egyesült Államokban a rendőri brutalitás és a faji egyenlőtlenségek ellen szerveződtek, különösen a Black Lives Matter mozgalom kapcsán. Az emberek úgy érezték, hogy a Pepsi teljesen félreérti és leegyszerűsíti ezeket a komoly társadalmi problémákat. Különösen bántónak érezték azt az üzenetet, hogy egy fehér szupermodell és egy üdítőital megoldhatja azokat a feszültségeket, amelyek valódi szenvedéseken és igazságtalanságokon alapulnak. (Victor, 2017)

Az egyik legismertebb és legélesebb kritika egy valódi Black Lives Matter tüntetésen készült ikonikus fotóval kapcsolódott össze. A képen Ieshia Evans, egy fekete nő látható, amint békésen áll egy rohamrendőrökből álló sorfal előtt. A kép erőteljesen szimbolizálta az igazságtalansággal szembeni bátor kiállást. Ezzel szemben a Pepsi reklámja komolytalannak és érzéketlennek tűnt, hiszen a való életben a tüntetések sok esetben letartóztatásokkal, könnygázzal és erőszakkal végződtek, nem pedig egy doboz üdítő békés átadásával. (Victor, 2017)

A közösségi média azonnal felrobbant a kritikáktól. Sokan bojkottot hirdettek a Pepsi ellen, míg mások mémeket készítettek arról, hogy milyen lenne, ha a történelem leg súlyosabb konfliktusait is egy Pepsivel próbálnánk megoldani. A botrány akkora méreteket öltött, hogy a vállalat kénytelen volt szinte azonnal visszavonni a reklámot. (Victor, 2017)

A Pepsi hivatalos közleményében elismerte, hogy hibát követtek el, és visszavonták a reklámot. „Azt próbáltuk közvetíteni, hogy a globális egység és az összetartozás üzenete fontos számunkra. Egyértelmű, hogy nem sikerült” – írták. Kendall Jenner is hatalmas kritikák kereszttüzébe került, és egy időre visszavonult a nyilvános szereplésektől. (Victor, 2017)

Ez az eset tökéletes példája annak, hogy a márkák mennyire félreértelmezhetik a társadalmi helyzeteket, és milyen veszélyekkel jár, ha egy vállalat felületesen próbál reflektálni fontos társadalmi ügyekre. Az úgynevezett „woke marketing” vagy „brand activism” csak akkor működhet hitelesen, ha a vállalat valóban érti és támogatja az adott ügyet, és nem csupán a profitmaximalizálás eszközeként használja fel azt. (Victor, 2017)

Tanulásként levonható, hogy a nagyvállalatoknak a társadalmi problémákat érintő kampányok előtt alapos piackutatást kell végezniük, hogy megértsék, hogyan fogadja a közönség az adott üzenetet. A modern fogyasztók érzékenyek a hitelességre, és ha egy márka opportunistá módon próbál kihasználni egy társadalmi mozgalmat, az gyorsan a visszájára fordulhat. (Victor, 2017)

Ez az eset azt is jól mutatja, hogy a marketingkampányok során nem elég a látványos és trendi elemekre építeni valódi értékeket és hitelességet kell közvetíteni. Ha egy márka ezt nem teszi meg, könnyen elveszítheti a közönsége bizalmát és akár jelentős anyagi károkat is szenvedhet el. (Victor, 2017)



4. ábra: Pepsi botrány – Kendall Jenner

Forrás: <https://www.nbcnews.com/news/nbcblk/pepsi-ad-kendall-jenner-echoes-black-lives-matter-sparks-anger-n742811> (Letöltés dátuma: 2025.11.30.)

3. 5. #McDStories botrány

A McDonald's egy ambiciózus közösségi médiakampányt indított, amelynek célja az volt, hogy erősítse a márka pozitív megítélését és közelebb hozza a fogyasztókhoz a vállalat történetét. A kampány központi eleme a #McDStories hashtag volt, amelyet a cég arra használt, hogy megosszon inspiráló történeteket a beszállítóiról, az éttermeiben dolgozó alkalmazottakról, illetve a minőségi alapanyagok beszerzéséről. Az elképzelés szerint a vásárlók is

bekapcsolódhatnak, és megoszthatják saját kedves élményeiket a McDonald's-szal kapcsolatban. A vállalat kezdetben pozitív üzenetekkel próbálta beindítani a kampányt, például olyan tweeteket posztolt, amelyek egyes farmerek büszkeségét hirdették a McDonald's számára termesztett burgonyával kapcsolatban. Azonban a közösségi médiában a narratíva irányítása nem mindig egyszerű, és hamarosan kiderült, hogy a kampány nem a várt eredményt hozta. (Sherman, 2012)

A kampány alig néhány órán belül teljesen kicsúszott a McDonald's kezéből. Az emberek a #McDStories hashtaget arra kezdték használni, hogy megosszák negatív tapasztalataikat a gyorsétteremláncsal kapcsolatban. Egyesek régi rossz élményeket idéztek fel, mások pedig szarkasztikus, gúnyos üzeneteket posztoltak. Sokan panaszkodtak az ételek minőségére, az ételmérgezésekre, a gyorséttermi élmények kellemetlenségeire, és voltak, akik az állattartási körülmények vagy a munkavállalói bánásmód problémáira hívták fel a figyelmet. A helyzet egyre rosszabbá vált, amikor állatvédők is bekapcsolódtak, és a McDonald's ipari méretű húsfeldolgozási módszereiről kezdtek posztolni. Egyesek videókat osztottak meg a gyorsétteremlánc beszállítóinak állattartási körülményeiről, mások pedig a McDonald's dolgozói által tapasztalt rossz munkakörülményekről írtak. (Sherman, 2012)

A vállalat hamar észrevette, hogy a kampány teljes kudarcba fulladt, és néhány órán belül leállította a #McDStories kampányt. Bár a hivatalos McDonald's-fiók nem tweetelt többet ezzel a hashtaggal, a közönség továbbra is használta, és a negatív történetek egyre inkább elterjedtek a közösségi médiában. A Twitter egyik sajátossága, hogy egy virálisan terjedő hashtag nem tűnik el azonnal, még akkor sem, ha az eredeti kezdeményező felhagy a használatával. A cég végül egy nyilatkozatot adott ki, amelyben elismerte a kampány kudarcát, és kijelentette, hogy arra számítottak, hogy az emberek pozitív élményeket osztanak majd meg, de sajnos más irányba ment el a dolog. (Sherman, 2012)

Ez az eset tökéletes példája annak, hogy a közösségi média kampányok mennyire kiszámíthatatlanok lehetnek. A McDonald's két alapvető hibát követett el. Az egyik a nyilvános percepció figyelmen kívül hagyása volt, mivel a vállalat arra számított, hogy a fogyasztók automatikusan pozitív történeteket fognak megosztani. Azonban a közvélemény akkoriban egyre kritikusabb volt a gyorséttermekkel szemben, különösen az egészségtelen ételek, a munkakörülmények és az állatjóléti aggályok miatt. Egy ilyen kezdeményezés pont, hogy lehetőséget adott az embereknek arra, hogy kifejezzék ezeket a véleményeket. A másik nagy hiba az volt, hogy a McDonald's alábecsülte a közösségi média dinamizmusát. A vállalat nem számolt azzal, hogy a közösségi médiában a felhasználók sokkal nagyobb kontrollt

gyakorolhatnak egy kampány felett, mint a hagyományos reklámok esetében. Egy nyílt hashtag esetében nincs garancia arra, hogy a beszélgetés az előre eltervezett irányban fog haladni. (Sherman, 2012)

A McDonald's fiaskója egyértelművé tette, hogy a közösségi média kampányokat gondosan meg kell tervezni, és a márkáknak előre fel kell készülniük arra, hogy a nyilvánosság hogyan reagálhat. Az eset rávilágított arra is, hogy egy rosszul átgondolt kampány akár percek alatt visszafelé süllhet el. Ezért a vállalatoknak mindig meg kell fontolniuk, hogy nyitott hashtageket használnak-e, és készen kell állniuk arra is, hogy ha a kampány rossz irányt vesz, azonnal közbeavatkozzanak. Ez az eset örök példaként szolgál arra, hogy egy rosszul átgondolt közösségi média kampány milyen gyorsan kudarcba fulladhat, és milyen komoly imázskárt okozhat egy márkának. (Sherman, 2012)



5. ábra: #McDStories kampányt - logó

Forrás: <https://brandingmy.wordpress.com/2013/12/10/the-failed-example-of-social-media-campaign-mcdonalds-twitter-campaign/> (Letöltés dátuma: 2025.11.30.)

3. 6. Bud Light botrány

A Bud Light, a világ egyik legismertebb sörmárkája, 2023 áprilisában egy olyan reklámkampányt indított, amely célja az inkluzivitás és a sokszínűség hangsúlyozása volt. A márka egy transznemű influenzsert, Dylan Mulvaney-t választotta, hogy szerepeljen a kampányban, amelyben Mulvaney a nemváltásának folyamatát dokumentálta a TikTok-on, és

széleskörű figyelmet kapott. Az együttműködés célja az volt, hogy a Bud Light elérje és megszólítsa a transznemű közösséget, valamint más kisebbségi csoportokat, miközben az elfogadást és a közösségbe való beilleszkedést próbálta hangsúlyozni. A márka számára a kampány egy lépés volt a társadalmi érzékenység és a szociális felelősségvállalás terén. (Mulvaney, 2023)

Azonban a kampány azonnal erőteljes reakciókat váltott ki. Míg egyesek üdvözölték a márkát a transznemű közösség támogatásáért és az inkluzivitásért tett lépésükért, sok más fogyasztó azonnali ellenállást tanúsított. A hagyományos értékeket valló vásárlók – akik többnyire a sörmárka régi, konzervatív célcsoportját alkották – hevesen bírálni kezdték a Bud Light döntését, mivel úgy érezték, hogy a márka elárulta őket. Sokan megosztották véleményüket arról, hogy a transzneműséggel kapcsolatos kampány inkább zavaró, mint támogató, és nem illeszkedik a Bud Light „férfias” imázsába. Ezt a reakciót sokan bojkottálással válaszolták, így az üzletekben a Bud Light termékek eladása gyorsan csökkent. (Mulvaney, 2023)

A hatás nem csupán a vásárlói reakciókban jelentkezett. A közösségi médiában a #BoycottBudLight hashtag szinte azonnal elterjedt, és egyre többen kezdték el kifejezni nemtetszésüket a kampány kapcsán. A politikai diskurzusban is helyet kapott a téma: a kampány elleni felháborodás gyorsan politikai szintérré vált, ahol a konzervatív politikai vezetők és kommentátorok is a sörmárka hibás döntésére hívták fel a figyelmet. Az érzékeny politikai és társadalmi diskurzus miatt a kampányt nemcsak fogyasztói szinten, hanem társadalmi és politikai szinten is komoly viták övezték. (Mulvaney, 2023)

Ezek a társadalmi és politikai szembenállások gyorsan elérték a márkától elvárt eredményeket. Az első hónapokban a Bud Light eladásai jelentős mértékben csökkentek. A sörmárka elérte azt, amit el akart, hogy felhívja a figyelmet a transznemű közösségre és az inkluzivitás fontosságára, de nem számoltak azzal, hogy a márkának hagyományosan erősebb támogatottsága van a férfiak körében, akik nem értettek egyet a kampány üzenetével. A konzervatívok által hirdetett bojkott az értékesítések csökkenését és a márka reputációjának csorbulását eredményezte. (Mulvaney, 2023)

A Bud Light próbálkozott a válaszreakcióval, hogy enyhítse a feszültséget. A vállalat szóvivője és marketing csapata próbálta finomítani a kommunikációt, és biztosítani a közönséget arról, hogy a márka továbbra is elkötelezett marad a különböző közösségek és a sokszínűség mellett. Azonban a válság, amelyet a kampány indított, nehezen volt visszafordítható. A fogyasztói

elégedetlenség és az ellenállás nem csillapodott, és a márka hatalmas PR-gondokkal küzdött, amelyek továbbra is hatással voltak a márka imázsára. (Mulvaney, 2023)

Az eset tanulsága, hogy a vállalatoknak a közösségi és politikai kérdésekkel kapcsolatos kampányok során rendkívül körültekintőnek kell lenniük. Még akkor is, ha egy márka például a társadalmi változások mellett áll ki, fontos figyelembe venni a célcsoport különböző szegmenseit, és mérlegelni kell, hogy milyen hatással lesz a kampány a hosszú távú fogyasztói bázisra. A Bud Light kampány ugyan sikeresen hozott a márkának figyelmet, de ezzel egyúttal kockáztatta a hosszú távú vásárlói hűséget és eladásait. (Mulvaney, 2023)



6. ábra: Bud Light botrány – Bud Light csomagolása

Forrás: <https://strategyonline.ca/2022/05/25/bud-light-celebrates-pride-with-camp/> (Letöltés dátuma: 2025.10.23.)

3. 7. Reebok reklámkampány

A Reebok 2012-ben egy rendkívül provokatív reklámkampányt indított el, amely világszerte hatalmas visszhangot váltott ki. A kampány egyik legvitatottabb szlogenje így hangzott: „Cheat on your girlfriend, not on your workout. Az üzenet célja egyértelműen az volt, hogy az embereket az edzés iránti elkötelezettségre ösztönözze, és azt sugallja, hogy a tréningjeiket semmiképpen sem hanyagolhatják el. Ugyanakkor a szlogen másik értelmezése szerint a Reebok elfogadhatónak vagy akár bátorítótnak tüntette fel a párkapcsolati hűtlenséget, ami hatalmas felháborodást váltott ki világszerte. (Stampler, 2012)

A kampány kezdetben fitnessközpontokban és reklámtáblákon jelent meg, főként Németországban, de később más országokban is feltűnt. Amint azonban a közösségi médiában egyre több ember osztotta meg a reklámot, az ügy gyorsan globális méretű botrányrá nőtte ki magát. A Twitteren és a Facebookon rengeteg felhasználó dühösen reagált a hirdetésre, és sokan azonnali bojkottot hirdettek a márka ellen. Nemcsak a közösségi média felhasználók, hanem nőjogi szervezetek és fogyasztóvédelmi csoportok is felszólaltak a kampány ellen, mondván, hogy az üzenet szexista, és elfogadhatatlan módon relativizálja a hűtlenséget. Egyesek szerint a Reebok ezzel nemcsak a nőket sértette meg, hanem olyan viselkedést is népszerűsített, amely ellentmond az egészséges párkapcsolati értékeknek. (Stamper, 2012)

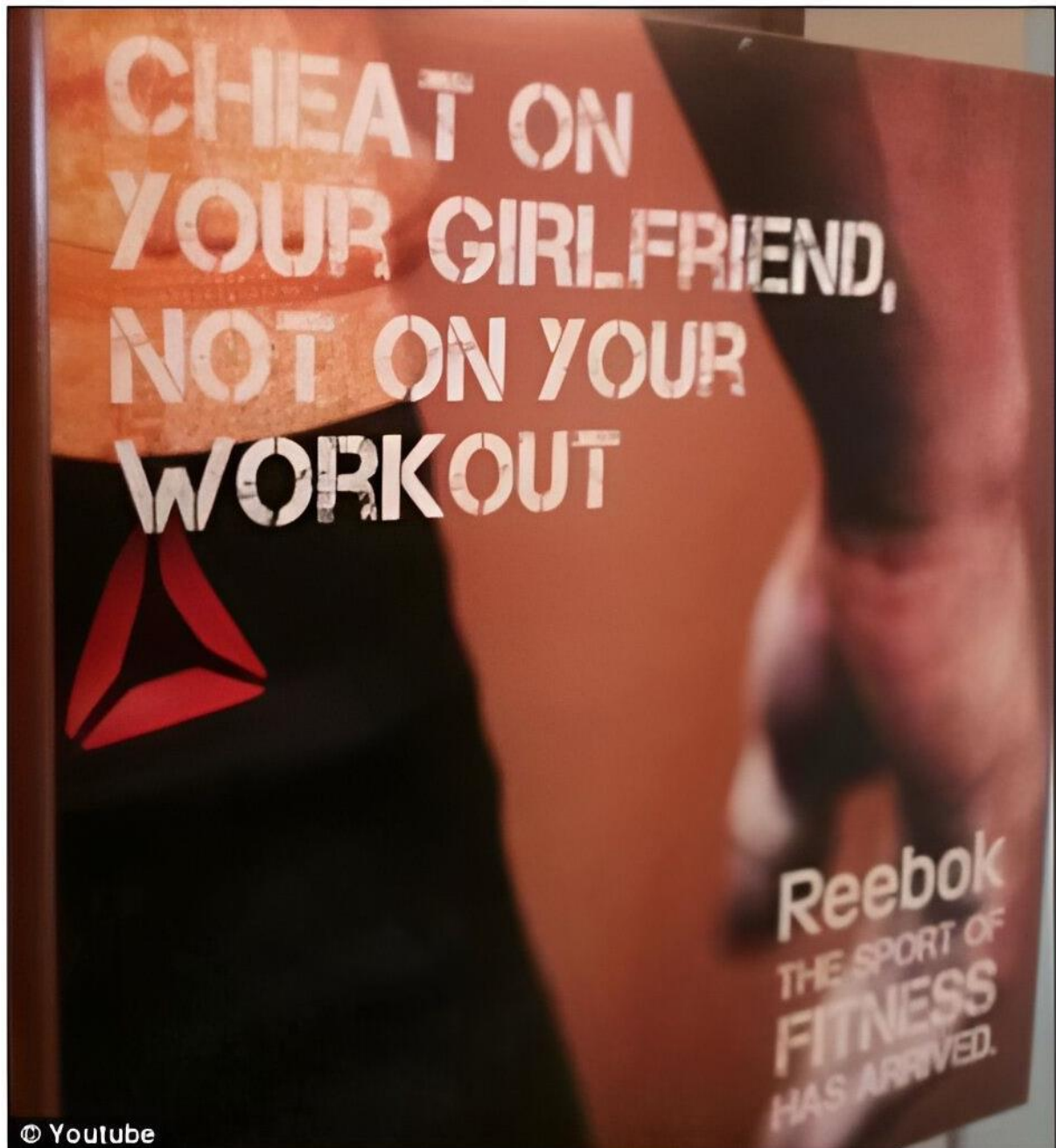
A negatív visszhang gyorsan elérte a vállalatot, amely kezdetben nem reagált azonnal a kritikákra. Ahogy azonban a tiltakozás egyre intenzívebbé vált, a Reebok kénytelen volt lépéseket tenni az ügy kezelésére. A vállalat végül úgy döntött, hogy visszavonja a kampányt, és eltávolította az összes kapcsolódó reklámot. A Reebok hivatalos közleményt adott ki, amelyben elnézést kért, és kijelentette, hogy a kampány nem tükrözi a márka alapvető értékeit. A közleményben hangsúlyozták, hogy a Reebok a sport iránti szenvedélyt és az egészséges életmódot támogatja, és nem állt szándékukban senkit sem megbántani vagy félreérthető üzenetet közvetíteni. (Stamper, 2012)

Bár a kampányt gyorsan visszavonták, az eset jelentős károkat okozott a márka hírnevében. A közösségi médiában hetekig folytatódott a vita, és sokan továbbra is kritizálták a vállalatot a felelőtlen marketingstratégia miatt. Egyes fogyasztók még hónapokkal később is bojkottot hirdettek a Reebok ellen, míg mások úgy vélték, hogy a botrány egy figyelemfelkeltő reklámfogás része volt. (Stamper, 2012)

Ez az eset jól mutatja, hogy egy provokatív marketingkampány könnyen visszafelé süllhet el. A merész, figyelemfelkeltő reklámok néha hatékonyak lehetnek, de ha az üzenet félreérthető vagy sértő, az súlyos reputációs károkat okozhat egy vállalat számára. A Reebok esetéből a következő tanulságokat lehet levonni: először is, a provokatív üzenetek kockázatosak, és egy reklámkampány hatásának előzetes felmérése kulcsfontosságú. Ha egy szlogen vagy üzenet túlságosan provokatív, az könnyen ellenérzést válthat ki a célközönség körében. Másodszor, a közösségi média ereje hatalmas, hiszen a botrány gyors elterjedése azt mutatta, hogy a közösségi média ma már óriási hatással van a márkák megítélésére. Egyetlen félresikerült kampány is percek alatt globális méretű problémává válhat. Harmadrészt pedig a gyors reakció elengedhetetlen, hiszen a vállalatoknak fel kell készülniük arra, hogy egy félresikerült

reklámkampány esetén azonnal lépéseket tegyenek. Minél tovább halogatják a reakciót, annál nagyobb károkat szenvedhetnek el. (Stampler, 2012)

Bár a Reebok azóta sikeresen túllépett ezen a botrányon, az eset még mindig gyakran előkerül példaként a marketing és a reklám világában arra, hogy milyen veszélyekkel járhat egy félreérthető vagy rosszul megfogalmazott üzenet. (Stampler, 2012)



7. ábra: Reebok reklámkampány

Forrás: https://www.linkedin.com/posts/sachin-jha-writer_in-2012-reebok-crossed-a-line-it-was-probably-activity-7316003927622098946-rA6g/ (Letöltés dátuma: 2025.10.27.)

3. 8. Pepsi Number Fever – Amikor egy nyereményjáték káoszba torkolt

A marketingkampányok célja általában az, hogy növeljék egy márka ismertségét és erősítsék a fogyasztók elköteleződését. Azonban előfordul, hogy egy jól átgondoltnak tűnő kampány váratlan problémákhoz vezet. Az egyik legismertebb ilyen eset a Pepsi Number Fever, amely 1992-ben a Fülöp-szigeteken zajlott le, és a tervezettnél sokkal nagyobb, sőt, veszélyesebb hatást gyakorolt a társadalomra. (Hanula, 2015)

A Pepsi az 1990-es évek elején versenyben állt a Coca-Colával a Fülöp-szigeteki piacon, és egy merész kampányt indított, amelyben jelentős pénznyereményeket ígért a vásárlóknak. A promóció lényege az volt, hogy a palackok kupakjának belső oldalán egy szám szerepelt, és ha valakinek a száma megegyezett a napi nyertes számokkal, akkor pénznyereményt kapott. A fődíj 1 millió Fülöp-szigeteki peso volt, amely akkoriban hatalmas összegnek számított. (Hanula, 2015)

A kampány kezdetben óriási siker volt. Az emberek tömegesen vásárolták a Pepsi termékeit, remélve, hogy ők lesznek a szerencsés nyertesek. Az ország lakosságának jelentős része részt vett a játékban, és a Pepsi eladásai ugrásszerűen megnöttek. (Hanula, 2015)

A kampány azonban tragikus fordulatot vett, amikor 1992. május 25-én a Pepsi bejelentette a nyertes számot: 349. Az eredeti terv szerint csak néhány ilyen számú kupakot kellett volna legyártani, azonban egy gyártási hiba miatt közel 800 000 darabot készítettek el belőle. Ez azt jelentette, hogy rengeteg ember gondolta azt, hogy milliókat nyert – csak hogy a Pepsi nem tudta (és nem is akarta) kifizetni ezt az óriási összeget. (Hanula, 2015)

A nyertesnek hitt emberek ezrei tiltakoztak, tüntetések kezdődtek a Pepsi irodái előtt, sokan beperelték a vállalatot. Az ország több pontján zavargások törtek ki, feldühödött emberek gyújtóbombákat dobtak a Pepsi teherautókra és létesítményeire. A helyzet annyira elfajult, hogy a rendőrségnek is be kellett avatkoznia. (Hanula, 2015)

Bár a Pepsi próbálta enyhíteni a helyzetet azzal, hogy kisebb összegű kárpótlást ajánlott (többnyire 500 peso értékben), ez nem volt elég ahhoz, hogy lecsillapítsa a tömeget. A márka iránti bizalom mélypontra zuhant, és az emberek hosszú évekig bojkottálták a termékeit. (Hanula, 2015)

A Pepsi Number Fever az egyik legnagyobb marketingbotrányként vonult be a történelembe. Nemcsak a vállalat hírnevét rombolta le a Fülöp-szigeteken, hanem jogi következményeket is

maga után vont. A Pepsi több mint 10 éven át pereskedett az ügyben, és bár hivatalosan nem ítélték el, a márka reputációja hatalmas károkat szenvedett. (Hanula, 2015)

Ez az eset kiváló példája annak, hogy egy rosszul átgondolt, vagy hibásan végrehajtott marketingkampány milyen súlyos következményekkel járhat. A tanulság egyértelmű: a nyereményjátékokat és promóciókat rendkívüli gondossággal kell kezelni, mert egy apró hiba is súlyos társadalmi és üzleti problémákat okozhat. (Hanula, 2015)



8. ábra: Pepsi Number Fever

Forrás: https://www.bookbrowse.com/mag/btb/index.cfm/book_number/4144/the-son-of-good-fortune (Letöltés dátuma: 2025.11.30.)

3. 9. Hoover repülőjegy-botrány

A Hoover repülőjegy-botrány az egyik legnagyobb marketingkudarck a történelemben, amely nemcsak óriási pénzügyi veszteséget okozott a cégnek, hanem hosszú távon a márka reputációját is jelentősen megrendítette. A történet a 90-es évek elejére nyúlik vissza, amikor a vállalat az Egyesült Királyságban igyekezett növelni az eladásait egy rendkívül csábító

promócióval. Az akció szerint minden vásárló, aki legalább 100 font értékben vásárolt Hoover terméket, egy ingyenes retúr repülőjegyet kapott az Egyesült Államokba. A vállalat célja az volt, hogy így ösztönözze a fogyasztókat új háztartási eszközök vásárlására, de hamar kiderült, hogy az akció pénzügyileg teljesen fenntarthatatlan volt. (Crockett, 2019)

A Hoover menedzsmentje eredetileg azt feltételezte, hogy a vásárlók többsége a repülőjegyet nem fogja igénybe venni, vagy csak egy kisebb részük él majd a lehetőséggel. A valóság azonban másképp alakult. A kampány gyorsan hatalmas népszerűsége tett szert, mivel az emberek rájöttek, hogy egy viszonylag olcsó porszívó megvásárlásával akár több száz font értékű repülőjegyhez juthatnak. Olyan vásárlók is tömegével jelentkeztek a promócióra, akik egyébként nem terveztek porszívót venni, csupán a jegyért vásárolták meg a legolcsóbb terméket. (Crockett, 2019)

A kereslet olyan méreteket öltött, hogy a Hoover logisztikailag és pénzügyileg képtelen volt teljesíteni az ígértét. A kampány lebonyolítását az amerikai JSI Travel utazási iroda végezte, amely hamarosan azt tapasztalta, hogy az ügyfelek ezrével jelentkeznek a jegyekért, amelyek költsége messze meghaladta a Hoover által eladott termékek értékét. (Crockett, 2019)

Amikor a vállalat rádöbbsent, hogy a promócióval több millió fontos veszteséget halmoztak fel, megpróbálták adminisztratív akadályokkal csökkenteni a kiadható jegyek számát. Bonyolult regisztrációs folyamatot vezettek be, a jegyek kiváltását pedig hosszú várólistákhoz kötötték. A vásárlók azonban nem hagyták annyiban a dolgot, és tömeges panaszokat nyújtottak be a fogyasztóvédelmi szervekhez, valamint pereket indítottak a vállalat ellen. (Crockett, 2019)

A média hamar felkapta az ügyet, és országos botrányvá vált. A brit sajtó napi szinten számolt be a dühös vásárlókról, akik úgy érezték, hogy a Hoover becsapta őket. Egyes esetekben az emberek a vállalat székháza előtt tüntettek, követelve a megígért repülőjegyeket. (Crockett, 2019)

A Hoover kénytelen volt több millió font értékű jegyet kiosztani, de ez nem volt elég ahhoz, hogy helyreállítsa a márka megítélését. A vállalat akkori anyavállalata, a Chicagóban működő Maytag Corporation, végül úgy döntött, hogy eladja a Hoover európai üzletágát, hogy megmentse az anyavállalatot a további veszteségektől. A botrány miatt több vezetőt is menesztettek, és a márka évekig nem tudta visszanyerni a vásárlók bizalmát. (Crockett, 2019)

A Hoover repülőjegy-botrány klasszikus példája annak, hogy egy rosszul átgondolt marketingkampány hogyan válhat katasztrófává egy vállalat számára. Az eset jól mutatja, hogy

egy promóció megtervezésekor nemcsak a kreativitásra, hanem a pénzügyi fenntarthatóságra és a lehetséges kockázatokra is komoly figyelmet kell fordítani. (Crockett, 2019)

Ez az eset jól illeszkedik azoknak a példáknek a sorába, amikor egy marketingkampány váratlan következményekkel jár, és végül teljesen az ellenkező hatást váltja ki, mint amit eredetileg terveztek. (Crockett, 2019)



9. ábra: Hoover repülőjegy-botrány - hirdetés

Forrás: <https://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-141-hoovers-free-flights-voucher/1356868> (Letöltés dátuma: 2025.12.01.)

3. 10. KFC Run Out of Chicken – Amikor egy gyorsétteremlánc kifogy a csirkéből

2018 februárjában az Egyesült Királyságban a KFC (Kentucky Fried Chicken) marketingtörténelmet írt – de nem a jó értelemben. A világhírű gyorsétteremlánc az egyik legnagyobb logisztikai baklövést követte el, amely miatt több száz étterem kénytelen volt bezárni napokra, és az emberek tömegesen panaszkodtak a közösségi médiában. (Morrison, 2018)

A KFC addig egy megbízható szállítóval, a Bidvest nevű céggel dolgozott együtt az Egyesült Királyságban. 2018 elején azonban a cég úgy döntött, hogy egy új logisztikai partnert, a DHL-t szerződteti, mert azt ígérték, hogy hatékonyabb és költséghatékonyabb szállítási rendszert biztosítanak. Az új rendszer bevezetése azonban katasztrofális kudarcba fulladt. A DHL egyszerűen nem tudta megfelelő ütemben eljuttatni az éttermekbe az alapanyagokat, így az Egyesült Királyság KFC-hálózatának nagy része csirkehús nélkül maradt. (Morrison, 2018)

Ez egy olyan gyorsétteremláncnál, amelynek fő terméke a csirke, finoman szólva is problémát jelentett. Az üzletek kénytelenek voltak bezárni, az alkalmazottak nem tudtak dolgozni, és a hűséges KFC-rajongók teljesen kiakadtak. (Morrison, 2018)

A közösségi média percek alatt felrobbant, az emberek mémeket gyártottak, és vicces, ugyanakkor dühös posztok ezrei lepték el a Twittert és a Facebookot. Egyesek viccelődtek, hogy ez „nemzeti válság,” míg mások komolyabban vették a dolgot, és panaszt tettek a fogyasztóvédelmi hatóságoknál. (Morrison, 2018)

A legextrémebb eset az volt, amikor egy elkeseredett vásárló felhívta a rendőrséget, hogy bejelentse, elfogyott a csirke a KFC-ben. A rendőrség hivatalos közleményben kérte az embereket, hogy ne tegyenek bejelentést emiatt, mert ez nem bűncselekmény – habár egyesek szerint annak kellett volna lennie. (Morrison, 2018)

Ahelyett, hogy mentegetőztek volna, a KFC egy zseniális önironikus marketingkampánnyal válaszolt. Egy teljes oldalas újsághirdetést jelentettek meg a Metro és a Sun lapokban, amelyen a jól ismert KFC logót átrendezték FCK formára – így sugallva, hogy tisztában vannak a hibájukkal. (Morrison, 2018)

Az üzenet így szólt: "Sajnáljuk. Egy gyorsétteremláncnak csirke nélkül olyan lenni, mint egy halászhajónak háló nélkül. Teljes katasztrófa. Nagyon keményen dolgozunk, hogy ezt helyrehozzuk. Köszönjük a türelmet." Ez az őszinte és humoros megközelítés segített enyhíteni a dühöt, és sok vásárló megbocsátotta a hibát. (Morrison, 2018)

A KFC végül kénytelen volt visszatérni az eredeti szállítójához, a Bidvesthez, hogy elkerülje a további problémákat. Az ügy tanulságos példa arra, hogy egy rosszul megtervezett logisztikai változtatás milyen komoly következményekkel járhat egy márka hírnevére nézve. Ugyanakkor a KFC válságkezelése tankönyvi példává vált: gyorsan reagáltak, vállalták a felelősséget, és humorral kezelték a helyzetet, így minimalizálva a hosszú távú károkat (Morrison, 2018).



10. ábra: KFC Run Out of Chicken - plakát

Forrás: <https://www.straitstimes.com/singapore/britains-kfc-apologises-for-chicken-shortage-with-cheeky-advertisement> (Letöltés dátuma: 2025.11.22.)

3. 11. A Dasani márka bukás

A Coca-Cola neve világszerte egyet jelent a sikerrel és az ikonikus üdítőitalokkal, azonban a vállalat nem mindig aratott sikert az új termékek bevezetésével. Ennek egyik legismertebb példája a Dasani nevű palackozott víz brit piaci kudarca 2004-ben. Ez az eset tökéletesen bemutatja, hogyan fordulhat visszájára egy rosszul átgondolt marketingstratégia, ha egy vállalat nem veszi figyelembe az adott piac sajátosságait és a fogyasztói elvárásokat. (Wright, 2004)

A Dasani az Egyesült Államokban 1999-ben jelent meg, és gyorsan sikeres lett, mivel a termék mögötti koncepció az volt, hogy egy speciális szűrési folyamaton átesett vizet kínálnak, amelyhez ásványi anyagokat adnak, hogy kellemesebb ízt kapjon. Az amerikai fogyasztók számára ez elfogadott volt, mivel ott a palackozott vizek többsége nem természetes forrásból származik. A Coca-Cola úgy döntött, hogy a sikert megismétli az Egyesült Királyságban is, és 2004-ben bejelentette a Dasani brit piacra lépését. Azonban a brit piac teljesen más volt, mint

az amerikai, és a vállalat óriási hibákat követett el, amelyek végül totális bukáshoz vezettek. (Wright, 2004)

Az első nagy probléma az volt, hogy a brit média hamar kiderítette, hogy a Dasani valójában egyszerű londoni csapvíz, amelyet a Coca-Cola egyik dél-angliai üzemében dolgoztak fel. Mivel az Egyesült Királyságban a palackozott vizek piacát olyan prémium márkák uralták, mint az Evian vagy a Highland Spring, amelyeket természetes forrásvízként hirdettek, a fogyasztók átverésnek érezték, hogy egy drágán árult termék valójában közönséges csapvíz volt. A brit sajtó azonnal felkapta a hírt, és a közvélemény rendkívül negatívan reagált. (Wright, 2004)

Ha ez nem lett volna elég, a Coca-Cola egy óriási kommunikációs hibát is elkövetett a marketingkampány során. A Dasanit az Egyesült Királyságban a „Bottled Spunk” szlogennel reklámozták, amely angolul elvileg „palackozott életerőt” vagy „lendületet” jelentett volna. Azonban a „spunk” szónak a brit szlengben egy vulgáris jelentése is van, így a kampány nevetség tárgyává vált. A brit sajtó és a közösségi média azonnal lecsapott erre a félresikerült szlogenre, amely teljesen komolytalanná tette a termék piaci megjelenését. (Wright, 2004)

A végső csapást az jelentette, hogy egy laboratóriumi vizsgálat során kiderült, hogy a Dasani brit változata bromátot tartalmazott, amely egy bizonyos mennyiség felett rákkeltő anyagnak minősül. A brit élelmiszer-biztonsági hatóságok azonnal vizsgálatot indítottak, és kötelezték a Coca-Colát, hogy vonja vissza az összes forgalomba hozott Dasani palackot. A vállalat végül elismerte a hibáját, és teljesen kivonta a terméket a brit piacról. (Wright, 2004)

A Dasani brit bukása az egyik legnagyobb marketingkudarc volt a Coca-Cola történetében, és számos tanulsággal szolgált a marketingesek számára. Az első és legfontosabb tanulság, hogy egy új piacra lépés előtt elengedhetetlen a megfelelő piackutatás. A Coca-Cola nem vette figyelembe, hogy a brit fogyasztók számára a palackozott víz természetes eredete alapvető elvárás. Emellett a kommunikációs hibák is óriási károkat okoztak, hiszen a félresikerült reklámszlogen és a csapvízbotrány teljesen aláásta a márka hitelességét. Végül a termékminőségi problémák is hatalmas szerepet játszottak a bukásban, hiszen egy élelmiszeripari termék esetében a biztonság és a minőség minden másnál fontosabb. (Wright, 2004)

A Coca-Cola végül soha nem próbálkozott meg újra a Dasani brit bevezetésével, és az eset a marketingtörténelem egyik legnagyobb baklövéséként vonult be a köztudatba. A történet tökéletes példája annak, hogy egy rosszul kivitelezett termékbevezetés milyen katasztrofális következményekkel járhat. (Wright, 2004)



11. ábra: A Dasani márka bukása

Forrás: <https://johnnylyle.co.uk/2009/06/09/ive-written-a-book-called-bottled-spunk-its-honestly-about-branding/> (Letöltés dátuma: 2025.11.14.)

3. 12. Whopper Detour kampány

A Burger King 2018-ban egy rendkívül figyelemfelkeltő és szórakoztató kampányt indított Whopper Detour néven, amely az okostelefonos alkalmazásukat célozta. A kampány célja az volt, hogy minél több felhasználót vonzzon az étteremlánc alkalmazásának letöltésére, miközben egy szórakoztató módon próbálta növelni a Whopper eladásait. A kampány alapötlete egyszerű volt: azok a vásárlók, akik letöltötték a Burger King alkalmazást, és a közelükben egy McDonald's étterem található, 1 centért vásárolhatták meg a Whopper hamburgert. Az alkalmazás tehát olyan helyekre irányította a felhasználókat, ahol a Burger King konkurenciája, a McDonald's volt, ezzel egyértelműen provokálva a rivális márkát. (Taylor, 2018)

A kampány célja az volt, hogy a fogyasztók az alkalmazás segítségével a McDonald's közvetlen közelében vásároljanak a Burger Kingnél, így nemcsak a saját éttermeiket forgalmazták, hanem egy szórakoztató módon tették szorosabbá a versenyt a két gyorsétterem lánc között. A Burger King ezzel egy merész, egyedülálló marketingfogást alkalmazott, amely ügyesen kihasználta a rivalizálást és az éttermek közötti konkurenciát. (Taylor, 2018)

A kampány legnagyobb problémája az volt, hogy a Burger King egyértelműen azt az üzenetet közvetítette, hogy a McDonald's helyét akarja elfoglalni. Bár a célcsoport számára szórakoztató

volt a játékosság és az 1 centes Whopper ajánlat, a McDonald's vezetősége számára a kampány nyíltan támadó jellegű volt, és sokan az etikátlanság vádját is felhozták. A Burger King szándékosan próbálta elvonni a McDonald's vásárlóit, ami etikailag kérdésessé tette a kampányt. Bár a kampány vonzó ajánlatokat tett, a felhasználók, akik próbálták használni az alkalmazást, gyakran csalódtak. Az alkalmazás a legközelebbi McDonald's helyét jelölte, de sok esetben a felhasználók nem tudtak hozzáférni az akcióhoz, mivel az étterem távol volt tőlük, vagy a rendszer nem működött megfelelően, így frusztrálták a potenciális vásárlókat. (Taylor, 2018)

Az alkalmazás nem minden esetben működött megfelelően, és sok vásárló panaszkodott arra, hogy nem tudták végrehajtani az akciót, vagy hogy az akcióban való részvételhez szükséges közelükben lévő McDonald's étterem nem felelt meg az ajánlat feltételeinek. Az alkalmazástechnikához kapcsolódó hibák sok esetben negatívan befolyásolták a kampány sikerét, és sok felhasználó csalódottan tapasztalta, hogy nem vehetett részt a promócióban. A kampány nemcsak technikai, hanem jogi problémákat is felvetett. Bár a Burger King szándéka az volt, hogy provokálja a McDonald'sot, a versenyjogi aggályok is felmerültek. A kampány nyíltan konkurenciát célozott meg, és ennek kapcsán többen azt kérdezték, hogy vajon nem sérti-e a reklám etikai és jogi határait. (Taylor, 2018)

A Whopper Detour kampányt végül a gyorsétterem-lánc úgy értékelte, mint a saját alkalmazás letöltéseinek hatalmas növekedését és az éttermek forgalmának emelkedését. A kampány valóban sikeres volt abban az értelemben, hogy számos új felhasználót szerzett a Burger King alkalmazásának, és valóban nagy hírverést generált. A kampány során egyes statisztikák szerint a Burger King alkalmazás letöltései az első napokban 300%-kal nőttek, miközben az étteremlánc helyi forgalma is megnövekedett. Azonban a kampány negatív hatásai is jelentkeztek. A McDonald's reagált a provokációra, és a kampány nemcsak a közönséget, hanem az iparágat is megosztotta. A Burger King reklámja nagy figyelmet keltett, de az alkalmazott provokáció és a vásárlói csalódottság miatt a kampány nem minden szempontból volt tökéletes. (Taylor, 2018)



12. ábra: Whopper Detour kampány - hirdetőtábla

Forrás: <https://www.oneclub.org/awards/theoneshow/-award/32581/the-whopper-detour/> (Letöltés dátuma: 2025.11.19.)

3. 13. Szagos óriásplakátok – a McDonald's hollandiai kampánya

A McDonald's a hollandiai Utrecht és Leiden városközpontjaiban 2025-ben egy rendhagyó kültéri reklámkampányt indított, amely az illatmarketing innovatív alkalmazását demonstrálja. A „Smells Like McDonald's” elnevezésű kampány célja, hogy a fogyasztók ne csak vizuálisan, hanem szaglásukon keresztül is azonosítsák a márkát, ezzel erősítve az érzelmi kötődést és növelve a vásárlási hajlandóságot. (Kreatív Online, 2024)

A kampány keretében elhelyezett óriásplakátok vizuálisan rendkívül letisztultak: a plakátok piros vagy sárga alapszínűek, és nem tartalmaznak semmilyen grafikai elemet vagy logót. A figyelemfelkeltés kulcsa az illat, amelyet a plakátokba rejtett sültkrumpliból kibocsátottak. Egy speciális, beépített melegítő- és szellőztetőrendszer gondoskodik arról, hogy a jellegzetes sültkrumpli illatot az utcára juttassa, így a járókelők szinte fizikailag érzékelhetik a terméket még az étterem megközelítése előtt. (Kreatív Online, 2024)

A kampányban alkalmazott illatmarketing tudományos alapokon nyugszik: kutatások szerint az illatok az egyik legerősebb eszközei a márkaemlékezet kialakításának, mivel közvetlenül az

agy limbikus rendszerét célozzák, amely az érzelmekért és az emlékekért felelős. A McDonald's marketingvezetője, Stijn Mentrop-Huliselan szerint az illatok sokkal intenzívebben idézik fel a fogyasztókban a márkával kapcsolatos élményeket, mint a hagyományos vizuális vagy szöveges reklámok. Ezzel a megoldással a vállalat a „Good Times at McDonald's” élményét kívánta újszerű módon felidézni. (Kreatív Online, 2024)

A kampány rendhagyó volta nem csupán az érzékszervekre gyakorolt hatásban rejlik, hanem abban is, hogy a plakátok kizárólag a szaghatásra támaszkodtak: vizuálisan szinte semmi nem utalt a McDonald's-ra, így a figyelemfelkeltés és a márkaazonosítás teljes mértékben az illatra épült. A plakátok stratégiai elhelyezése az éttermek közvetlen közelében biztosította, hogy a megérzett illat azonnal cselekvésre ösztönözze a fogyasztót, azaz az utcáról közvetlenül az étterembe vonzza. (Kreatív Online, 2024)

Ez a kampány jó példát szolgáltat arra, hogy a provokatív és érzékszervi marketing kombinálása miként növelheti a fogyasztói elköteleződést. Az illat révén a kampány nemcsak az érdeklődést kelti fel, hanem érzelmi szinten is aktivizálja a fogyasztót, ezáltal hatékonyan befolyásolja a vásárlói döntést. Ugyanakkor a kampány etikai szempontból is érdekes: a fogyasztó tudatában van annak, hogy a reklám célja a vásárlás ösztönzése, azonban az érzékszervi befolyásolás új dimenziója mégis provokatívnak tekinthető, hiszen a szag az egyik legközvetlenebb módja a vásárlói viselkedés befolyásolásának. (Kreatív Online, 2024)

A hollandiai McDonald's szagos plakátkampánya egy jól dokumentált példája annak, hogyan lehet az érzékszervi marketinget kreatív és provokatív módon alkalmazni, miközben a fogyasztói élményt és a márkahűséget is növeli. (Kreatív Online, 2024)



13. ábra: McDonald's szagos plakátkampánya – szagos hirdetőtábla

Forrás: <https://www.mediapost.com/publications/article/395250/mcdonalds-tries-out-scented-billboards.html?edition=> (Letöltés dátuma: 2025.11.28.)

3. 14. Mobilfox

A Mobilfox egy magyar alapítású, prémium telefontokokat és kiegészítőket gyártó vállalat, amely az elmúlt években az egyik legismertebb hazai e-kereskedelmi márkává vált. A cég 2016-ban indult, és rövid idő alatt nemcsak Magyarországon, hanem nemzetközi szinten is ismertté vált. Sikere főként az innovatív termékeinek és a merész, gyakran provokatív marketingkommunikációjának köszönhető. A Mobilfox reklámjai tudatosan építenek a humorra, a meghökkentésre és az erős érzelmi hatásra, amivel elsősorban a fiatal, digitálisan aktív közönséget célozzák. A márka stratégiájának lényege, hogy nem csupán egy terméket, hanem egy életérzést kíván eladni – a “törhetetlen tok” üzenetén keresztül a bátorságot, szabadságot és önkifejezést hangsúlyozva. A Mobilfox saját bevallása szerint több mint 100 országban értékesíti termékeit, és az online marketingre, valamint az influencers-egüttműködésekre építve érte el sikerét. (Mándó, 2022)



14. ábra: Mobilfox – Diller Kevin

Forrás: <https://minner.hu/mobilfox-uzleti-sztori-mobiltok-piacon-tobb-milliard-forint-forgalom-hogyan/> (Letöltés dátuma: 2025.11.30.)

Diller Kevin, az alapító nyolcadik osztályos korában alapította ez a mobiltelefon tokot gyártó vállalatot. Az első évben mindössze háromszázhetvenezer forintos árbevétellel rendelkeztek. Diller Kevinnek nem csak pénzügyileg sikerült megvalósítania ötletét, hanem a marketingben is irányt mutatott, hogy miként kell sikeres vállalkozást üzemeltetni, alkalmazkodni az aktuális trendekhez. Szépréthy Roland, a Mobilfox márka nagykövete, ő is rendelkezik részesedéssel a cégben, ugyanis a tulajdonos, Diller Kevin azon az elven gondolkodik, hogy a fő kollégáknak, illetve partnereknek érdemes részesedést adni, ez növeli lojalitásukat, valamint hosszú távú elköteleződésüket. Eleinte Kínából rendelték a tokokat, azonban ma már saját üzemük van Kaposváron. Közel százan vannak a cégben. Az iroda az Andrassy úton található. Az első fizikális boltot Egerben nyitották. Rolifox, azaz Szépréthy Roland kiváló marketing érzékkel rendelkezik, intuitív módon készíti a kampányokat. Kezdetben a bevásárló „prank” videókkal eszméletlen sok emberhez értek. Ennek lényege, hogy boltokban leszólítanak embereket, kifizetik a bevásárló kosarak tartalmát, csak a video végén el kell mondaniuk a kamerába, hogy „töltsék le a Mobilfox appot” szöveget. Utána következett, hogy jellemzően nagy bevásárló központokban leszólítottak embereket és megkérdezték tőlük, hogy „Mobilfox emberek-e”, ha valaki Mobilfox tagsággal rendelkezett ahány százalék volt a telefonja akkumulátor töltöttségi szintje megduplázták, és akkora értékben választhatott ajándékot a plázában található

boltokból. A legelső nagy költségű marketing eseményük az volt, amikor több hírességet felkértek, hogy csapatokban legyenek száz kiválasztott szerencsés emberrel. A játék lényege, hogy egy helikopterből kidobnak tíz iPhone-t, húsz AirPodsot, ezeket kell megszerezniük a résztvevőknek. Az a csapat, aki a legtöbb terméket szerezi meg további egymillió forintban részesül. Ez a teszt is azt erősíti, hogy a több mint harminc méter magasból kidobott termékeket milyen hihetetlen biztonsággal védik meg az általuk fejlesztett tokok. Ez az esemény a Mobilfox három fontos kritériumát is teljesítette, ugyanis egyszerre törésteszt, influenszervideó, és játék, ami sok fiatal számára izgalmas. Az összköltsége ennek az eseménynek közel húszmillió forint lehetett. A 2022-es évben mintegy nyolcszáz milliót költöttek marketing tevékenységre. Tíz ország megközelítőleg százötven influenszerével működnek együtt, TikTokon a heti átlag elérésük 3,5 millió megtekintés. Nagyszabású és agresszív marketingstratégiával építették fel jelenlegi pozíciójukat, egyfajta státusz szimbólum lett ezeket a tokokat birtokolni. Az önkifejezés fontos eszközévé is vált a Z-generáció körében. (Gólya, 2023)



15. ábra: Mobilfox – pénzosztás helikopterről

Forrás: <https://telex.hu/after/2024/04/18/mobilfox-tiktok-influenszermarketing-szeprethy-roland-diller-kevin> (Letöltés dátuma: 2025.11.21.)

A 2023-as évben átlépték az ötmilliárd forintos forgalmat. A belföldi értékesítésből 1,9 milliárd forint, a külföldiből 3,2 milliárd forint származott a cégnek. A külföldi értékesítés egy év alatt 10,5 százalékkal nőtt. 2023-ban a 2022-es 1,1 milliárd forintos forgalmat 69 százalékkal tudták növelni. Jelentős mértékben hozzájárult a növekedésükhöz a közösségimédia jelenlétük. Főképp TikTok-on arattak óriási sikereket, közel kettőszáz videót töltöttek fel, ezek a tartalmak több millió emberhez jutottak el. Ennek köszönhetően 2023-ban mintegy háromszázmillió forinttal kevesebbet költöttek marketing tevékenységekre. (Pénzcentrum.hu, 2024)

A 2023-as profitjuk 580 millió forint lett, 2022-ban 210 millió forint volt, amely több mint két és félszeres növekedés. Ezáltal az árbevétel arányos eredményük 5%-ról 11%-ra emelkedett, ami jelentős javulást mutat. A cég vezetősége úgy döntött, hogy nem fizetnek osztalékot az idei évben, hanem az egész nyereséget visszaforgatják a vállalat fejlesztésébe. A 2024-es nyereségük több, mint 424 millió forint volt. (Pénzcentrum.hu, 2024)

Az egyik legnagyobb felháborodást keltő eseményük az volt, amikor a Deák téren gyerekek és fiatalok százai gyűltek össze egy eseményre, amelynek keretében kétmillió forint készpénzt szórtak szét. Az esemény kiváltó oka egy konfliktus volt a Mobilfox vezetősége és egyik legismertebb reklámarca, Szépréthy Roland között. A vita tárgya állítólag Roli részesedési igénye volt a vállalatból. Az influenszer ígéretet tett arra, hogy a követelt százalékot, amennyiben megkapja, nyilvánosan szétszór kettő millió forintot. A pénzosztás hírére tömeg gyűlt össze a Mobilfox Dalszínház utcai irodája előtt, majd a Deák térre indultak, ahol a pénz szétosztása zajlott. Az esemény során kisebb kaosz alakult ki, a jelenlévők igyekeztek minél több pénzt megszerezni. A tumultus következtében egy fiatal lány rosszul lett, és noha a helyszínen jelen lévő biztonságiak igyekeztek kezelni a helyzetet, mentőkre is szükség volt. A résztvevők egy része még egy közeli építkezésre is felmászott, hogy pénzt keressen. Szerencsére komoly sérülések nem történtek, de az eset rávilágított a hasonló események veszélyeire és a közösségi média által generált impulzusok kontrollátlanságára. Az esemény egy másik budapesti rendezvénnyel párhuzamosan zajlott. A Balázs Kicks nevű cipőboltban egy influenszer páros, a 2okos Twitch-csatorna tulajdonosai mutatták be új termékeiket, ami szintén jelentős tömeget vonzott. A két esemény együttesen komoly forgalmi fennakadásokat okozott a főváros belvárosában. Ez a jelenség nem egyedülálló, és rávilágít az influenszermarketing hatékonyságára, valamint az ezzel járó kockázatokra. (Herczeg, 2024)



16. ábra: Mobilfox – pénzosztás a Deák téren

Forrás: <https://444.hu/2024/04/14/ezresekert-tapostak-egymast-gyerekek-a-deak-teren-mikozben-influenszerek-2-millio-forintot-szortak-szet-koztuk> (Letöltés dátuma: 2025.12.01.)

A Deák téri pénzsórós akcióról sokféle vélemény jelent meg: az esemény kapcsán kialakult tömegjelenet és a fiatalok közötti tombolás miatt egyesek komoly etikai aggályokat fogalmaztak meg, míg mások – köztük az influencerszer Szépréthy Roland – „közösségi élményként” értékelték az akciót. A 444.hu helyszíni beszámolója szerint „hatósági beavatkozás sem történt, de az egész szituáció veszélyes volt” – a gyerekek közötti lökdösődés és a bankjegyek utáni kapkodás olyan képet festett, mintha nem reklámról, hanem valódi „pánikról” lenne szó. (Kiss, Kovács, Kristóf, 2024)

A Pénzcentrum cikke úgy fogalmaz, hogy „tömeghisztériába és káoszba fulladt” az esemény, és hangsúlyozza: a marketingcélként indított pénzosztás mediális hatása súlyos társadalmi felelősséggel jár. (Pénzcentrum.hu, 2024)

Más vélemény szerint viszont nem csupán botrányról volt szó: Szépréthy Roland a Magyar Narancsnak azt nyilatkozta, hogy „mesét alkottak”, és szerinte az akció valamilyen közösségi élményt teremtett. (Narancs.hu, 2024)

A kritikák között megjelent az is, hogy az esemény komoly anyagi és fizikai károkat okozott a térnek: az esemény után letarolt virágágyásokról írt a 444.hu, kiemelve, hogy a tinédzserek nemcsak egymást, de a tér növényeit is letaposták a pénzfutam közben. (Herczeg, 2024)

A média reakcióját tetézi, hogy Roland később éjjel visszaültette a letaposott virágokat – ezt a Telex is megírta, ahol az influenszer azt mondta, hogy vállalja a felelősséget, ugyanakkor üzenetében utalt arra, hogy „más módon is be lehet kerülni az újságokba.” (Vincze, 2024)

Végül néhány forrás politikai vonatkozásokat is lát: a Népszava beszámolója szerint a botrányos reklámakció – és a virágtaposás miatti felháborodás – olyan közéleti vitát provokált, amelybe a fővárosi önkormányzat is beavatkozott. (Népszava.hu, 2024)

Kutatásom célja feltárni, hogyan viszonyulnak a fogyasztók a provokatív marketinghez, hogyan értékelik a hatásait, és meddig tartják elfogadhatónak az ilyen kommunikációs formákat. Emellett vizsgálni, hogyan befolyásolják a konkrét példák – mint a Mobilfox kampányai és Szépréthy Roland szereplése – a márka megítélését és a vásárlói attitűdöket.

4. MÉLYINTERJÚS KUTATÁS

A szakdolgozatom empirikus részében arra törekedtem, hogy mélyebben megértsem, hogyan viszonyulnak a magyar fogyasztók a provokatív marketinghez, különösen a Mobilfox márka kommunikációja és Szépréthy Roland influenszertevékenysége kapcsán. A kutatás célja az volt, hogy feltárjam, milyen hatással van ez a fajta marketing a fogyasztói attitűdökre, hogyan ítélik meg az etikai határokat, és miként reagálnak a provokatív kommunikációra a különböző társadalmi csoportok.

A kutatás központi kérdése számomra az volt, hogy meddig mehet el a marketing anélkül, hogy a fogyasztókban visszatetszést keltene. Úgy gondolom, hogy a provokatív reklámok képesek rendkívül hatékonyan megragadni a figyelmet, ugyanakkor gyakran etikai dilemmákat is felvetnek. A Mobilfox márka különösen érdekes példa ebből a szempontból, hiszen kommunikációjában tudatosan alkalmazza a meghökkentést és a provokációt mint a márkaépítés eszközeit. Szépréthy Roland személye pedig – mint a márka alapítója és arca – még tovább erősíti ezt a hatást, hiszen a vállalkozó maga is megosztó jelenség a közösségi médiában.

A kutatás során arra kerestem választ, hogy a fogyasztók hogyan értékelik a provokatív marketinget mint kommunikációs stratégiát, mennyire tartják elfogadhatónak az ilyen típusú reklámokat, és hogyan vélekednek a Mobilfox konkrét kampányairól, különösen a nagy visszhangot kiváltó pénzosztásos akcióról. Emellett kíváncsi voltam arra is, hogy Szépréthy Roland személyes márkaépítése milyen mértékben járul hozzá a vállalat megítéléséhez, illetve mennyiben jelent kockázatot a hitelesség szempontjából.

A kutatás módszertanát tíz darab kvalitatív mélyinterjú alkotta, amelyeket különböző életkorú, eltérő társadalmi státuszú és foglalkozású magyar válaszadókkal készítettem. Tudatosan törekedtem arra, hogy a mintában megjelenjen a fiatalabb, digitális környezetben aktív generáció, a középkorú munkavállalók, valamint az idősebb, értékorientáltabb fogyasztók véleménye is. Az interjúkat félig strukturált formában készítettem el, ami lehetőséget adott arra, hogy a válaszadók szabadon kifejtsek gondolataikat, miközben a beszélgetések tematikailag irányítottak maradtak.

Az interjúk elemzését tematikus kódolással végeztem, amelynek során azonosítottam az ismétlődő mintázatokat, érvelési struktúrákat és érzelmi viszonyulásokat. Mivel a kvalitatív kutatás nem számszerűsíthető eredményekre törekszik, hanem a jelenségek mélyebb megértését

szolgálja, célom az volt, hogy feltárjam a fogyasztói gondolkodás és értékrend mögött húzódó összefüggéseket.

Ebben a fejezetben először bemutatom a kutatás módszertanát és az interjúk elkészítésének folyamatát, majd részletesen ismertetem a tíz mélyinterjú tartalmát, az abból levont következtetéseket, valamint a provokatív marketinggel és a Mobilfox márkával kapcsolatos főbb tanulságokat.

A mélyinterjúk elemzése során arra törekedtem, hogy ne csupán a válaszadók egyedi véleményeit, hanem az ezek mögött húzódó gondolkodásmódot, értékrendet és attitűdstruktúrát is feltárjam. A kvalitatív elemzés előnye, hogy lehetővé teszi az érzelmi, morális és kognitív tényezők összefonódásának értelmezését, ami különösen releváns a provokatív marketing esetében. Az interjúk feldolgozása tematikus kódolással történt, amelynek során azonosítottam az ismétlődő motívumokat, kulcsfogalmakat és visszatérő mintázatokat. Az elemzés öt fő téma köré szerveződött: a reklám általános megítélése, a provokatív marketinghez való viszony, a Mobilfox mint márka megítélése, Szépréthy Roland személyes márkája és hitelessége, valamint az etikai határok és társadalmi következmények kérdése.

4. 1. Kutatási módszertan

A kutatásom célja az volt, hogy feltárjam, hogyan vélekednek a magyar fogyasztók a provokatív marketingről, különösen a Mobilfox márka és Szépréthy Roland kommunikációja kapcsán. A téma jellegéből adódóan kvalitatív kutatási megközelítést alkalmaztam, mivel ez a módszer lehetőséget ad a mélyebb összefüggések, attitűdök és személyes vélemények feltárására. A provokatív marketing megítélése alapvetően értékekhez, érzelmekhez és egyéni tapasztalatokhoz kötődik, így a számszerű, kvantitatív adatok önmagukban nem tudták volna megfelelően bemutatni a jelenség komplexitását.

A kutatás során tíz darab félig strukturált mélyinterjút készítettem, amelyek lehetőséget biztosítottak arra, hogy a beszélgetések során irányítottan, de szabadon bontakozhassanak ki a válaszadók gondolatai. A kérdések tematikus blokkokban épültek fel, amelyek az általános reklámészleléstől haladtak a provokatív marketing megítélése, majd a Mobilfox és Szépréthy Roland kommunikációs tevékenysége felé. Ezzel a szerkezettel biztosítani tudtam a logikai

fokozatosságot, és lehetőséget adtam arra, hogy a résztvevők először általánosabban, majd egyre konkrétan fejtsek ki a véleményüket.

A kérdéssort magam állítottam össze a szakirodalom és a korábbi kutatások alapján. A kérdések között szerepeltek nyitott, reflexív és értékelő típusú kérdések is, amelyek célja a válaszadók érzelmi reakcióinak, morális állásfoglalásainak és a reklámhoz fűződő viszonyuknak feltérképezése volt. A mélyinterjúk során a válaszadók szabadon mesélhettek reklámélményeikről, provokatív kampányokról, valamint a Mobilfox és Szépréthy Roland tevékenységéről alkotott benyomásaikról.

A mintavétel szándékosan heterogén volt, hogy a kutatás minél szélesebb társadalmi spektrumot lefedjen. Olyan 18 év feletti személyeket választottam, akik rendszeresen találkoznak online reklámokkal, és valamilyen formában kapcsolatban állnak a digitális médiával. A mintába kerültek fiatal felnőttek, középkorú munkavállalók és idősebb fogyasztók is, akik eltérő szakmai háttérrel, iskolai végzettséggel és értékrenddel rendelkeztek. A válaszadók között szerepelt többek között egyetemi hallgató, pedagógus, grafikus, vállalkozó, újságíró, közgazdász, HR-szakember és nyugdíjas is. Ez a sokszínűség lehetővé tette, hogy különböző társadalmi nézőpontokból értékeljem a provokatív marketinghez való viszonyt.

Az interjúk átlagosan 45–60 perc hosszúságúak voltak, és minden esetben személyesen vagy hivatalos online platformon (Zoom, Google Meet) készültek. A beszélgetéseket az interjúalanyok engedélyével rögzítettem, majd teljes terjedelemben lejegyeztem, hogy a későbbi elemzés során pontosan idézhető és kódolható anyag álljon rendelkezésemre. Az adatkezelés során ügyeltem az anonimitásra: minden résztvevőt álnéven tüntettem fel, és a beazonosításra alkalmas személyes adatokat eltávolítottam.

Az elemzés módszertanát a tematikus kódolás jelentette, amelynek során az interjúkat több szinten vizsgáltam. Először azonosítottam az ismétlődő kulcsfogalmakat és kifejezéseket (például figyelem, megosztás, hitelesség, határátlépés), majd ezekből tematikus kategóriákat képeztem. A kategóriák közé tartoztak például: a reklám szerepe a mindennapokban, a provokatív marketing hatásmechanizmusa, etikai megfontolások, a Mobilfox márka megítélése, valamint Szépréthy Roland személyes márkája.

A kvalitatív elemzés célja nem statisztikai következtetések levonása, hanem az egyéni gondolatok mögötti mintázatok, narratívák és érvelési struktúrák feltárása volt. Az eredmények értelmezése során figyelembe vettem a válaszadók életkorát, szakmai háttérét és értékrendjét, mivel ezek jelentősen befolyásolták a provokatív marketinghez való viszonyukat.

Összességében a választott módszertan lehetővé tette, hogy a provokatív marketing jelenségét ne csupán piaci, hanem társadalmi és pszichológiai szempontból is megérthessem. A következő alfejezetben bemutatom a mélyinterjúk részletes eredményeit, különös tekintettel arra, hogy a válaszadók hogyan ítélték meg a provokatív reklámok hatékonyságát, erkölcsi határait, valamint a Mobilfox és Szépréthy Roland szerepét ebben a kommunikációs térben.

4. 2. Az interjúalanyok bemutatása

A kvalitatív kutatás során összesen tíz mélyinterjút készítettem különböző életkorú, eltérő társadalmi helyzetű és foglalkozású magyar válaszadókkal. A célom az volt, hogy a mintába olyan személyek kerüljenek be, akik különböző nézőpontokból képesek értelmezni a reklám, azon belül pedig a provokatív marketing jelenségét. Fontosnak tartottam, hogy a minta lefedje a fiatalabb, közösségi médiában aktív generációkat, a középkorú, tudatos fogyasztókat, valamint az idősebb, hagyományosabb értékrendű csoportokat is.

Az interjúalanyokat szándékos mintavétellel választottam ki, mivel célom az eltérő tapasztalatok és vélemények feltárása volt. A válaszadók között voltak felsőfokú tanulmányokat folytató fiatal felnőttek, dolgozó szakemberek, vállalkozók, valamint nyugdíjas korú személyek is.

A leírások célja nem a személyes adatok részletezése, hanem a kutatás szempontjából releváns jellemzők és véleménystruktúrák bemutatása. A profilok narratív jellegűek, és összefoglalják az egyes interjúalanyok reklámhoz, provokatív marketinghez, illetve a Mobilfox márkához fűződő attitűdjeit.

A következő táblázatban összefoglalom az interjúalanyok legfontosabb jellemzőit.

KÓDNÉV	NEM	ÉLETKOR	FOGLALKOZÁS / STÁTUSZ	LEGMAGASABB ISKOLAI VÉGZETTSÉG	KUTATÁS SZEMPONTJÁBÓL RELEVÁNS JELLEMZŐK
1. interjúalany (Boglárka)	nő	24	egyetemi hallgató (kommunikáció szak)	BA folyamatban	aktív közösségimédia-használó, marketing iránt érdeklődő
2. interjúalany (Gábor)	férfi	27	grafikus, szabadúszó	BA	reklámparban dolgozik, vizuális kommunikációs tapasztalat
3. interjúalany (Tímea)	nő	34	HR-menedzser	MA	vállalati etika és employer branding iránt érdeklődik
4. interjúalany (Miklós)	férfi	42	középiskolai tanár	MA	médiatudatosság és etika iránt elkötelezett
5. interjúalany (Kata)	nő	31	újságíró	MA	kommunikációs szakember, online médiában dolgozik
6. interjúalany (László)	férfi	58	nyugdíjas közgazdász	egyetemi diploma	gazdasági szempontból vizsgálja a marketinghatásokat
7. interjúalany (Eszter)	nő	36	marketingtanácsadó	MA	marketingstratégiai szakértő, provokatív reklámok ismerője
8. interjúalany (Dániel)	férfi	29	kisvállalkozó	BA	online értékesítéssel foglalkozik, versenytársak ismerete
9. interjúalany (Zsuzsa)	nő	46	pedagógus	MA	társadalmi értékekre és hatásokra érzékeny
10. interjúalany (Bence)	férfi	39	szociológus	PhD	kutatói szemlélet, társadalmi hatások elemzése

1. táblázat: Az interjúalanyok bemutatása

Forrás: saját primer kutatás, 2025

A válaszadók különböző élethelyzetekből, tapasztalatokból és kulturális háttérből kiindulva alkottak véleményt a provokatív marketingről, illetve konkrétan a Mobilfox és Szépréthy Roland kommunikációs stratégiájáról.

A nemek aránya kiegyensúlyozott volt (5 nő és 5 férfi), a korosztályi eloszlás pedig 24 és 58 év között mozgott. Ez a választás lehetőséget adott arra, hogy generációs különbségeket is feltárjak a reklámhoz, a provokációhoz és az etikai határokhoz való viszonyban. A fiatalabb válaszadók jellemzően elfogadóbbak voltak a meghökkentő marketinggel szemben, míg az idősebbek inkább a határok átlépését és a társadalmi felelősség kérdését hangsúlyozták.

A beszélgetések során az interjúalanyok nyitottan, őszintén és gyakran érzelmileg is bevonódva beszéltek a reklámok világáról, különösen a provokatív tartalmakról. Többen említettek konkrét példákat a Mobilfox kampányaiból, valamint Szépréthy Roland nyilvános megnyilvánulásából, amelyek erős reakciókat váltottak ki belőlük. Az így kapott narratívák nemcsak a fogyasztói gondolkodásmódot, hanem a reklám társadalmi szerepének megítélését is árnyaltan tükrözték.

A következő fejezetben részletesen bemutatom az egyes interjúk tartalmát, kiemelve a legfontosabb megállapításokat, idézeteket és a közös mintázatokat, amelyek kirajzolják, hogy a magyar fogyasztók szerint meddig mehet el a marketing anélkül, hogy átlépné az etikai határokat.

4. 3. Interjúk

1. Interjúalany – Boglárka, 24 éves, egyetemi hallgató (kommunikáció szak)

Boglárka a Z generáció tipikus, tudatos és médiatudattal rendelkező tagja, aki mindennapjait a digitális térben éli, és akinek médiafogyasztását elsősorban a közösségi platformok határozzák meg. Kommunikáció szakos hallgatóként nemcsak felhasználóként, hanem elemző szemmel is tekint a reklámokra: számára a marketing egyszerre kulturális jelenség, önreprezentációs tér és társadalmi diskurzus formálója. Már a beszélgetés elején kiemelte, hogy „a reklám ma nem csak arról szól, hogy mit adnak el, hanem arról is, hogy ki mondja, hogyan mondja, és milyen közösséget épít hozzá”.

Boglárka a provokatív marketinget egyértelműen a mai médiaökológia szükségszerű következményeként értékeli. Szerinte a digitális zaj olyan mértékűvé vált, hogy a hagyományos reklámformák már nem képesek tartós figyelmet kiváltani. A provokáció szerinte „nem feltétlenül botrány, hanem bátorság”, és különbséget tett rosszindulatú sokkolás és kreatív

határfeszegetés között. A provokáció legitim eszköz, amennyiben *stratégiai célt szolgál* és valós üzenetet hordoz.

Megjegyezte: a fiatalok – különösen a Z generáció – immunisak a túlzottan steril vagy didaktikus reklámokra. Ők azt várják, hogy egy márka merjen „élni”, legyen személyisége, karaktere és vállalja fel saját nézőpontját. A provokatív marketing ezért számára a relevancia egyik formája: „Ha egy márka nem vállal kockázatot, az ma már észrevehetetlenné válik.”

A Mobilfoxot Boglárka kifejezetten modern, karakteres és a saját generációjához szóló márkának tartja. Úgy látja, hogy a Mobilfox kommunikációja határozottan épít a fiatalok autonómia-, szabadság- és önazonosság iránti igényére. A márka nem egyszerűen telefontokokat árul, hanem egy olyan *életérzést*, amelyben a lazaság, a vagányság és a konvenciókkal való játék kiemelt szerepet kap.

A Mobilfox számára azért hiteles, mert folyamatosan jelen van a digitális térben, a platformokon „úgy beszél, ahogy mi”, és nem próbál felülről kommunikálni. Boglárka szerint a márka egyik legfontosabb sikertényezője az, hogy „képes reflektálni a fiatalok valós igényeire és kulturális kódjaira”, és kommunikációjában a közösségépítés legalább annyira hangsúlyos, mint maga a termék.

A Mobilfox pénzosztásos kampányát Boglárka egyértelműen nagy horderejű, újszerű és hatásos marketingakciónak tartja. Számára ez a kampány „generációs élmény” volt, amely tökéletesen illeszkedett a digitális közeg logikájába: virális, vizuálisan erős, közösségi megosztásra optimalizált. Úgy fogalmazott: „Lehet szeretni vagy utálni, de elmenni mellette nem lehet.”

Boglárka szerint a kampány azért működött jól, mert egyszerre volt szórakoztató, meglepő és közösségi élményt generáló. Elismerte, hogy bizonyos társadalmi körök számára túlzásnak tűnhet a közvetlen pénzosztás, de a saját generációjából nézve ezt „nem kihágásnak, hanem innovációnak” érzékelt. A kampány szerinte jól illusztrálja, hogyan lehet feszegetni a határokat anélkül, hogy az etikát teljesen figyelmen kívül hagynák.

Szépréthy Rolandot Boglárka egyértelműen inspiráló személyiségnek tartja, akit szerinte „nem lehet nem észrevenni”. Pozitívan értékelte Roland vállalkozói szemléletét és azt a képességét, hogy képes volt saját személyiségét márkaelemmé formálni. Úgy véli, hogy Roland egyik legnagyobb erőssége az, hogy autentikusnak tűnik, nem próbál mindenáron megfelelni a hagyományos üzleti normáknak, és mer saját elképzelései szerint működni.

Ugyanakkor azt is elismeri, hogy stílusa megosztó, és vannak, akik számára túl harsány vagy túl direkt lehet. Boglárka szerint azonban éppen ez adja karakterét: „Ha mindig csak óvatos lenne, akkor nem lenne ő. És akkor a márka sem lenne az, ami.”

Boglárka értelmezése egyértelműen rávilágít a Z generáció marketinghez való viszonyára, amelyben a provokatív, merész kommunikáció nem botrányforrás, hanem a hitelesség egyik formája. A Mobilfoxot érintő reflexiói azért különösen értékesek, mert a márka elsődleges célcsoportjához tartozó fogyasztói szemléletet artikulálják. Boglárka meglátásai alátámasztják, hogy a provokáció nem önmagában válik etikai vagy stratégiai kérdéssé, hanem a mögötte álló üzenet és vállalati identitás teszi azt legitim vagy problémás eszközzé.

2. Interjúalany – Gábor, 27 éves, grafikus

Gábor fiatal, mégis tapasztalt grafikus, aki több ügynökségi és szabadúszó projektben vett részt az elmúlt években. A vizuális kommunikációt nem egyszerűen esztétikai kérdésnek, hanem kulturális és társadalmi jelentéstartalmak hordozójának tekinti. Már a beszélgetés elején hangsúlyozta, hogy a reklám „nem dekoráció, hanem hatalom”: egy olyan eszköz, amely képes befolyásolni, hogyan látjuk a világot, hogyan értelmezzük a társadalmi helyzeteket, és milyen normákat tartunk elfogadhatónak.

Szakmai háttere miatt a reklámok elemzését a vizuális ingerek túltelítettségéből, az ún. vizuális overloaddal járó modern mediális környezetből kiindulva közelíti meg. Gábor szerint a digitális platformokon annyi inger éri az embereket, hogy „az unalmas reklám ma már láthatatlan”. A provokáció szerinte részben kényszer: eszköz arra, hogy egy márka kitűnjön a végtelen tartalomzömből. Ugyanakkor figyelmeztet, hogy a provokatív kommunikáció csak akkor működik, ha vizuálisan és tartalmilag is koherens. „A provokáció nem lehet ötletszerű. Ha nincs mögötte koncepció, csak harsány marad” – mondta.

Gábor elsősorban a vizualitás felől értelmezi a provokációt. A reklám grafikai felépítése szerinte kulcsszerepet játszik abban, hogy a provokáció hatásos-e vagy öncélú. A határ szerinte ott húzódik, ahol a vizuális eszközök már nem az üzenetet szolgálják, hanem pusztán a sokkolást.

A provokatív marketinget olyan alkotói folyamatként írja le, amelyben a vizuális túlzás, a normáktól való eltérés és a kompozíciós merészség egyszerre jelenik meg. „A provokáció egyfajta vizuális felkiáltójel” – fogalmazott. Szerinte ez a forma akkor legitim, ha kulturálisan és esztétikailag is indokolt, és nem sérti a közösségi érzékenységet. A vizuális túlzás azonban szerintem könnyen átcsúszhat értelmetlen harsányságba, ha a márka nem rendelkezik mélyebb önazonossággal.

Grafikusként úgy látja, hogy a provokáció nemcsak figyelmet szerez, hanem egyfajta identitást is teremt: azok a márkák, amelyek mernek eltérni a megszokottól, erőteljesebb vizuális karaktert alakítanak ki, ami hosszú távon is megkülönbözteti őket.

Gábor a reklámot a kortárs vizuális kultúra szerves részeként értelmezi. Úgy véli, hogy minden reklám hozzájárul ahhoz, miként érzékeljük a társadalmi szerepeket, értékeket és normákat. Szerinte a vállalatoknak óriási befolyása van abban, hogyan definiálódnak az esztétikai és etikai határok.

A provokatív reklámokat ezért különösen érzékeny kommunikációs műfajnak tartja. „A provokáció határt feszeget – de fontos, hogy melyik határt” – hangsúlyozta. A vizuális túlzás lehet kreatív és újszerű, ugyanakkor könnyen lehet romboló is: például ha a reklám agresszivitást, tárgyiasítást vagy hamis értékeket normalizál.

Úgy véli, hogy a modern reklámkultúrában a márkák felelőssége abban áll, hogy a vizuális erővel éljenek, ne visszaéljenek vele. „A képek hatnak ránk. Ezért a cégeknek felelőssége van abban, milyen képi világot hoznak létre.”

Gábor számára a Mobilfox egy olyan márka, amely sikeresen használja a kortárs vizuális és közösségi médiakultúrát. A márka kommunikációját modernnek, karakteresnek és nemzetközi színvonalúnak tartja. Kiemelte, hogy a Mobilfox felismerhető képi világot épített ki, amely egyszerre fiatalos, rebellis és energia-gazdag. „A vizuális karakterük nagyon kompakt. A színek, a tipográfia, a dinamika – minden a márkához van hangolva.”

Ugyanakkor kritikát is megfogalmaz. Úgy látja, hogy a márka néha „túljátssza a lázadót”, vagyis túl sok energiát fordít az extrémításra és a figyelemhajszolásra, ami hosszú távon veszélyeztetheti a hitelességet. Grafikus szemmel úgy véli: „egy erős márka akkor erős, ha néha visszavesz. A konstans provokáció kiéget.”

A Mobilfox pénzosztásos kampányát Gábor kifejezetten erős vizuális performansznak tartja. A kampány szerinte azért működött, mert egyszerre kínált valódi látványosságot és erős narratívát. A „pénzrepülés” képi motívuma szerinte eleve olyan szimbólum, amely erős kulturális üzeneteket hordoz: a bőség, a társadalmi ellentmondások és a pénzhez fűződő viszony összetett kérdéseit is magában foglalja.

Mégis hangsúlyozta, hogy a kampány üzenete könnyen félreértelmezhető. „Ez egy látványos show volt, de ettől még kérdéses, mit tanít.” Grafikus szemmel úgy látja, hogy a vizuális provokáció akkor válik igazán erőssé, ha van mögötte mélyebb koncepció. Ebben az esetben szerinte a kampány inkább a sokkhatásra, mint a mélyebb tartalomra épített.

Gábor kifejezetten nagy figyelmet fordít az influenszerek vizuális identitására, és Szépréthy Rolandot ebből a szempontból egyedülálló jelenségnek tartja. Úgy véli, Rolandnak „vizuálisan is nagyon erős karaktere van”: a jelenléte, a stílusa és a kommunikációs gesztusai mind olyan elemek, amelyek önmagukban is márkaértéket hordoznak.

Elismeri, hogy Roland öntörvényű és karakteres vezető, aki képes a saját személyiségét is marketingeszközzé tenni. „Ő egy vizuális narratíva. Nem csak beszél, hanem képeket teremt maga körül” – mondta. Ugyanakkor megjegyezte, hogy a túlzott intenzitás néha ellenkező hatást válthat ki. „Valamikor jót tesz, ha a márka mögötti ember is megmutat egy kicsi visszafogottságot.”

A Gáborral folytatott interjú rendkívül fontos vizuális és kulturális dimenziókat hozott be a kutatásba. Grafikus szemlélete megvilágítja, hogy a provokatív marketing nem csupán tartalmi, hanem vizuális stratégia is. A vizuális túlfeszítettség kockázatai, a képi normák alakítása és a vizuális identitás szerepe mind olyan aspektusok, amelyek mélyebben értelmezik a provokatív reklámok hatásmechanizmusát. Gábor kritikái és elismerései egyaránt rávilágítanak a Mobilfox vizuális kommunikációjának erejére és veszélyeire: a márka egyszerre innovatív és kockázatvállaló, ami markáns, de instabil pozíciót teremt. Szépréthy Roland megítélése ebben a keretben még árnyaltabb: vizuális ikon, de olyan ikon, akinek a hatása nemcsak a marketingre, hanem a társadalmi vizuális kultúrára is kiterjed.

3. Interjúalany – Tímea, 34 éves, HR-menedzser

Tímea több mint egy évtizede dolgozik a humánerőforrás-menedzsment területén, nagyvállalati közegben, ahol a szervezeti kultúra, a munkavállalói elégedettség és a vállalati értékek mindennapos témák. A marketinget és a vállalati kommunikációt ezért nem pusztán üzleti eszközként, hanem a szervezeti identitás és a kultúra külső kivetüléseként érti. Már a beszélgetés elején hangsúlyozta: „ahogyan egy cég kommunikál a külvilág felé, az sokat elárul arról, hogyan gondolkodik a saját embereiről is”. A reklámot tehát olyan tükörnek látja, amely visszajelzést ad a vállalat valódi értékrendjéről.

Tímea számára a marketing alapvetően emberi kérdés. A reklám szerinte nem csak üzenetek küldéséről, hanem kapcsolatok építéséről szól. Úgy véli, hogy a vállalatoknak etikai és társadalmi felelősségük van abban, milyen üzeneteket közvetítenek a közönség felé, különösen akkor, ha provokatív eszközöket választanak. A provokációt „kettős természetű kommunikációs formának” tartja: lehet kreatív, felszabadító és inspiráló, de könnyen válhat bántóvá, manipulatívva vagy embertelennek hatóvá is, ha túlzottan sokkolásra épít.

Tímea a provokatív marketinget alapvetően olyan kommunikációs taktikának látja, amely nagy erejű figyelemfelkeltést biztosít, de széles körű etikai kockázatokat hordoz. Szerinte a provokatív reklám akkor működik, ha tiszteletben tartja az emberi méltóságot és nem lépi át azokat a határokat, amelyek már a manipuláció vagy a megalázás irányába mutatnak. „A provokáció nem lehet öncélú. Ha nincs mögötte emberi üzenet, akkor csak zaj marad” – fogalmazott.

HR-szemlélete erősen érződik abban, ahogyan a kampányokat értékeli: nála a reklám nem válhat el a vállalati kultúrától. Ami kifelé történik, annak szerinte „összhangban kell lennie azzal, ami a szervezeten belül zajlik”. Ha a kommunikáció túl harsány, szélsőséges vagy manipulatív, annak szerinte gyakran az az oka, hogy a vállalat belső értékrendje sem stabil. Úgy véli, a vállalatok hosszú távú reputációját sokkal inkább építi a tiszta és konzekvens értékközvetítés, mint a rövid távú figyelemhajsolás.

A beszélgetés során többször is visszatért arra, hogy a marketing a vállalat identitását és belső működését jeleníti meg. „A reklám a vállalat karakterének kivetülése. Megmutatja, hogy a cég számára mi a fontos, mi az érték” – mondta. Emiatt a provokatív kampányokat mindig úgy tekinti, mint amelyek egyben a cég belső értékrendjéről is árulkodnak.

Tímea szerint a reklámokból nagyon gyorsan kiderül, hogy egy cégben mennyire fontos a társadalmi felelősség, a tisztelet, a méltányosság és az etikus működés. A provokatív marketing szerinte akkor lehet legitim és értékes, ha ezek a belső értékek nem sérülnek, sőt, ha a kampány épp ezekre reflektál. „A provokáció lehet értékteremtő is, ha valamilyen társadalmi kérdésre hívja fel a figyelmet” – hangsúlyozta.

A Mobilfoxról Tímea árnyalt, kettős képet fogalmazott meg. Egyrészt elismerte, hogy a márka kommunikációja rendkívül kreatív, energikus és következetesen épített. „Profik. Tudják, mit csinálnak, és nagyon jól értik, hogyan működik a fiatal célcsoport” – mondta.

Másrészt azonban többször is kifejtette, hogy etikai szempontból határozott fenntartásai vannak. A Mobilfox kampányait sokszor túl impulzívnek, túl harsánynak vagy túlzottan sokkolásorientáltnak tartja. Szerinte a márka kommunikációja „vékony jégen jár”, mert olyan eszközöket használ, amelyek könnyen sérthetik a társadalmi érzékenységet vagy olyan mintákat közvetíthetnek, amelyek nem kompatibilisek a felelős vállalati működéssel.

A Mobilfox pénzosztásos kampányára Tímea egy jellegzetesen HR-szemléletű értékelést adott. Egyszerre dicsérte és kritizálta: kommunikációs teljesítményként elismerte, etikai értelemben azonban problémásnak ítélte. „Kommunikációs bravúr volt – de ettől még etikai kérdőjeles” – mondta.

A kampány szerinte rendkívül erős figyelemkeltő eszköz volt, amely képes volt berobbanni a médiatérbe, és jelentős társadalmi beszédtemává vált. De éppen ezért felelőssége is nagy. Tímea úgy véli, hogy a kampány üzenete – miszerint pénzt osztani menő, látványos és követendő – veszélyes precedenst teremthet, különösen a fiatalok számára. „Az üzenet túl könnyen félreérthető. A pénz mint impulzus nem jó tanító” – hangsúlyozta.

Azt is kiemelte, hogy a pénzhez kapcsolódó kampányok mindig érzékeny területek, különösen akkor, ha a társadalmi egyenlőtlenségek is érintettek. Ezért szerinte nagyobb felelősséget kellett volna vállalni a kampány értékbeli oldaláért.

Tímea Szépréthy Rolandot energikusnak, tehetségesnek és határozott vezetőnek látja, aki képes inspirálni, mozgósítani és figyelmet generálni. Elismeri, hogy Roland rendkívül ügyesen használja a modern médiakörnyezet eszközeit, és személyes márkája összhangban áll a Mobilfox kommunikációjával.

Ugyanakkor úgy véli, hogy Roland retorikájában és kommunikációjában több felelősségnek kellene megjelennie. „Ő egy nagy hatású figura. Éppen ezért nagyobb a felelőssége is. Lehetne benne több visszafogottság, több alázat, több értékteremtés” – hangsúlyozta. Szerinte Roland hatása a fiatal generációkra jelentős, és éppen ezért fontos, hogy milyen mintát közvetít.

A Tímeával készült interjú a kutatás etikai dimenzióiba nyújt mély és komplex betekintést. HR-szemléletéből adódóan a marketinget nem izolált üzleti tevékenységként, hanem a vállalati kultúra folytatásaként értelmezi, amelynek valódi emberi és társadalmi következményei vannak. Reflexiója rávilágít arra, hogy a provokatív marketing hatékonysága nem választható el az etikus működéstől: a provokáció értékes lehet, ha méltóságtisztelő és felelős, ugyanakkor súlyos károkat okozhat, ha pusztán a figyelemre épít. A Mobilfox pénzosztásos kampányának értékelése jól illusztrálja ezt a kettősséget: kommunikációs bravúrként elismeri, de etikai szempontból kritikus marad. Tímea véleménye fontos ellensúly a marketingorientált megközelítések mellett, mert rámutat arra, hogy a vállalatok társadalmi felelőssége nem csak belső működésükben, hanem marketingkommunikációjukban is megnyilvánul.

4. Interjúalany – Miklós, 42 éves, középiskolai tanár

Miklós több mint húsz éve dolgozik középiskolai tanárként, elsősorban magyar nyelv és irodalom, valamint média- és kommunikációoktatás területén. Mindennapi tapasztalatból látja, hogyan hatnak a reklámok, influenszerek és online tartalmak a fiatalok gondolkodására, önképére és értékrendjére. Már a beszélgetés elején hangsúlyozta, hogy számára a reklám nem pusztán gazdasági tevékenység, hanem olyan kulturális eszköz, amely alakítja a társadalmi mintákat és befolyásolja a fiatal generációk szocializációját. „A reklámok olyan üzeneteket közvetítenek, amelyek sokszor erősebbek, mint amit az iskola vagy a család tud közvetíteni” – fogalmazott.

Miklós pedagógusként különösen érzékeny arra, hogy milyen mintákat adnak át a fiataloknak a különböző kommunikációs tartalmak. A provokatív marketinget ezért „kétélű kardként” jellemezte: olyan eszköznek tartja, amely képes azonnali figyelmet kiváltani, de ugyanakkor könnyen átcsúszhat ízléstelenségbe, felelőtlenségbe vagy káros mintaközvetítésbe. Elmondása szerint a tanulóiban sokszor tapasztalja azt a gondolkodást, hogy „a provokáció érték”, mert a

közösségi médiában ez hozza a láthatóságot. Miklós ezt a jelenséget súlyos társadalmi problémának tartja, amelyet részben a márkák provokatív stratégiái is erősítenek.

Miklós számára a reklám funkciója messze túlmutat a termékértékesítésen. Úgy véli, hogy a reklámok társadalmi viselkedésmintákat, fogyasztási normákat és identitásmodelleket terjesztenek, amelyek különösen nagy hatással vannak a fiatalokra, akik sokszor kritikai szűrő nélkül fogyasztják ezeket az impulzusokat. „A reklám a modern társadalom tankönyve” – mondta.

Pedagógiai szemmel azt tartja a legnagyobb problémának, hogy a reklámok többsége az azonnali élményre és érzelmi hatásra épít, miközben ritkán ösztönöz önreflexióra vagy felelős gondolkodásra. A provokatív marketing esetében ez szerint még hangsúlyosabb. Úgy látja, hogy a provokáció ugyan képes megtörni az online zajt, de gyakran felszínes vagy destruktív mintákat közvetít. „A fiatalok azt tanulják: aki hangos, az érvényesül. Aki provokál, arra figyelnek.” Szerinte a reklám szerepe ennél összetettebb, és nem szabadna pusztán az ingerkeresésre redukálni.

Miklós hangsúlyozta, hogy a provokatív marketinggel kapcsolatos legnagyobb pedagógiai probléma nem maga a provokáció, hanem az, hogy milyen üzenetet hordoz, és milyen következményei vannak a fiatalok értékvilágára nézve. Véleménye szerint a provokáció akkor lehet hasznos, ha gondolkodásra késztet, társadalmi kérdéseket tematizál vagy valódi párbeszédet indít el. Ha azonban a provokáció célja pusztán a figyelemszerzés, akkor az hosszú távon romboló hatású.

„Az iskolában egyre gyakrabban találkozom azzal, hogy a diákok a provokatív viselkedést értéknek látják. Ez a reklámokból jön, nem az iskolából.” Miklós szerint komoly felelőssége lenne a márkáknak abban, hogy ne csak figyelmet keressenek, hanem jó példát is mutassanak. Úgy véli, hogy a reklámoknak a szórakoztatás mellett nevelő funkciójuk is van, még ha ezt a márkák sokszor nem is ismerik fel.

A Mobilfoxot Miklós jól ismeri, hiszen tanítványai körében a márka gyakran előkerül, sőt, sok diák követi is a brand kommunikációját. A márkát kommunikációs szempontból rendkívül professzionálisnak tartja: „Jól pozicionált, letisztult és karakteres.” Elismeri, hogy a Mobilfox kiválóan érti a fiatal generációk nyelvét, ritmusát és humorát.

Ugyanakkor pedagógiai és etikai szempontból több kérdést is felvet benne a márka kommunikációja. A kampányait „határesetnek” nevezte, mert szerinte a provokáció náluk gyakran közel kerül ahhoz a határhoz, ahol már nem ösztönöz, hanem rombol. „A Mobilfox kampányai ügyesek, energikusak, de sokszor túllépnek azon, ami pedagógiaileg felelős lenne.” Külön kiemelte, hogy a márka kommunikációja nem mindig ad pozitív példát a fiatalok számára: a gyors siker, a látványos gesztusok és az impulzív viselkedés szerinte veszélyes mintákat közvetíthet.

A Mobilfox pénzosztásos kampányáról Miklós egyértelműen kritikus véleményt fogalmazott meg. Bár elismeri, hogy a kampány kreatív és kommunikációs szempontból ügyes akció volt, pedagógiai és társadalmi szempontból kifejezetten problémásnak tartja. „Az üzenete az, hogy pénzt dobálni menő. És hogy ha elég hangos vagy, kapsz valamit. Ez rossz irány.” Szerinte a kampány nem ösztönzött felelős gondolkodásra, ellenben olyan mintát közvetített, amelyet a fiatalok könnyen félreérthetnek.

Miklós szerint a kampány társadalmi értelemben félrecsúszott, mert nem adott iránymutatást vagy értéket, csupán impulzust. „Ez nem inspiráció volt, hanem inger. Nagyon erős inger, de üres.” Ugyanakkor elismerte, hogy kommunikációs szempontból a kampány sikeres volt, hiszen beszédtemává vált, és intenzív online reakciókat generált.

Szépréthy Roland mint karizmatikus, de megosztó figura

Miklós Szépréthy Roland személyéről árnyalt véleményt fogalmazott meg. Elismeri, hogy Roland karizmatikus és tehetséges kommunikátor, aki a saját célcsoportja számára inspiráló figura lehet. Ugyanakkor úgy látja, hogy Roland kommunikációja túlságosan provokatív és impulzív, ami hosszú távon nem biztos, hogy jó példát mutat. „Roland jó inspiráció lehetne, ha kevesebbet provokálna és többet tanítana.”

Úgy véli, Roland személyes stílusa sok fiatal számára követendő mintává válhat, és éppen ezért lenne különösen fontos, hogy felelősebben kommunikáljon. Miklós számára Roland egy olyan ikonikus szereplő, aki hatalmas befolyással bír, de nem él mindig kellő felelősséggel ezzel a befolyással.

A Miklós-interjú fontos pedagógiai és társadalmi dimenziókkal egészíti ki a kutatás eredményeit. Miklós nézőpontja hangsúlyozza, hogy a reklámok – különösen a provokatív kampányok – erőteljes mintaközvetítő szerepet játszanak a fiatal generációk életében. Elemzése

rávilágít arra, hogy a provokatív marketing nemcsak figyelemfelkeltés, hanem értékformálás is, amely különösen érzékeny terület akkor, ha a célcsoport a fiatalok köre. Reflexiója kiemeli, hogy a Mobilfox kommunikációja bár professzionális és hatékony, pedagógiai szempontból felelősséget is hordoz – és ez a felelősség néha nincsen kellően tudatosítva. A beszélgetés hozzájárul ahhoz, hogy a provokatív marketinget ne csupán gazdasági vagy kommunikációs eszközként, hanem társadalmi jelenségként is lássuk, amely képes formálni a következő generáció értékrendjét és viselkedésmintáit.

5. Interjúalany – Kata, 31 éves, újságíró

Kata több mint tíz éve dolgozik újságíróként, kulturális, társadalmi és digitális kommunikációs témákkal foglalkozik. Munkájából adódóan folyamatosan találkozik reklámokkal, médiakampányokkal és online kommunikációs stratégiákkal, így a marketinget nem elszigetelten, hanem a teljes médiarendszer részeként vizsgálja. Beszélgetésünk elején hangsúlyozta, hogy a reklám ma már „nem egyszerűen üzleti kommunikáció, hanem kulturális tartalom”, amely sokszor a társadalmi diskurzus alakításában is szerepet vállal. A provokatív marketinget ennek megfelelően médiadinamikai jelenségként értékeli: olyan eszközként, amely a digitális tér sajátosságait használja ki.

Kata szerint a provokatív reklám a modern médiarendszer természetes következménye. A digitális platformok algoritmusai ugyanis a szélsőségeket, az érzelmi reakciókat és a konfliktusokat részesítik előnyben, mert ezek generálják a legtöbb interakciót. „A provokáció működik, mert az algoritmusok így működnek” – fogalmazott. Ugyanakkor felhívta a figyelmet arra, hogy a provokáció önmagában nem kommunikációs érték: a kampány csak akkor sikeres, ha a provokáció mögött valódi, hiteles és releváns üzenet is áll. Ellenkező esetben a reklám üres zaj marad.

Kata szerint a provokáció elsősorban mechanizmus, amely a platformlogikára épül. Meglátása szerint a modern reklámrendszer alapja, hogy a figyelmet versenypiacra tette. „Az emberek figyelmével kereskedünk – ez a marketing valutája.” Éppen ezért a provokáció azért terjed, mert gyors, látványos reakciókat képes kiváltani. Kata úgy látja, hogy a provokatív reklámok gyakran már nem is a fogyasztóknak szólnak, hanem az algoritmusoknak: „A márkák arra optimalizálnak, hogy az algoritmus megjutalmazza őket.”

Ugyanakkor hangsúlyozza, hogy a provokáció fenntarthatósága kérdéses: az ingerküszöb folyamatos emelkedése miatt egyre extrémebb tartalmakra lenne szükség, ami hosszú távon etikai és stratégiai problémákat vet fel. Kata szerint a hitelesség és a relevancia az egyetlen olyan tényező, amely a provokatív marketinget fenntarthatóvá teheti.

A Mobilfoxról Kata érzékelhető szakmai tisztelettel beszél. A márkát olyan céges identitásként írja le, amely pontosan érti a fiatal közönség igényeit, stílusát és kulturális ritmusát. „A Mobilfox nemcsak terméket ad el, hanem identitást – a fiatalok lázadó attitűdjére játszik rá.” Úgy véli, a márka kommunikációja szándékosan épít a gyors, impulzív és sokszor provokatív elemekre, mert ez illeszkedik a célcsoport médiafogyasztási szokásaihoz.

Kata szerint a Mobilfox egyik legnagyobb erőssége, hogy karakteresen kommunikál. A márka vizuális és nyelvi stílusa következetes, jól felismerhető, és mindig egyfajta „energia-többletet” közvetít. Ugyanakkor megjegyezte, hogy a márka kommunikációs attitűdje egy ponton túl korlátokat is teremthet: „Ha minden kampány provokatív, akkor a közönség elvárja az egyre erősebb impulzusokat, ami fenntarthatatlan kommunikációs spirált eredményezhet.”

Kata kifejezetten médiatudományi szemmel közelítette meg a pénzosztásos Mobilfox-akciót. A kampányt médiaeseményként értelmezte, amely tökéletesen használta ki a közösségi platformok algoritmusainak működését. „Ez egy algoritmusra optimalizált kampány volt. Egyfajta performansz, amely arra épített, hogy az emberek meg akarják osztani, kommentelni és továbbadni.”

Szerinte a kampány mögötti stratégia zseniális volt: nem pusztán pénzt osztottak, hanem olyan impulzusokat generáltak, amelyek automatikusan terjedtek a digitális térben. A kampány erejét abban látta, hogy egyszerre volt társadalmi interakció, közösségi esemény és médiatörténet. Ugyanakkor Kata kritikus maradt: szerinte a kampány bár hatékony volt, hosszú távon nem épít feltétlenül bizalmat, mert a fogyasztók többsége nem tudja megkülönböztetni a gesztust a stratégiai számítástól.

Kata Szépréthy Rolandot egyértelműen a modern digitális korszak vállalkozói archetípusaként írta le. „Ő a közösségi média vállalkozója – gyors, látványos, provokatív, és tökéletesen érti az online tér dramaturgiáját.” Kata szerint Roland médiaérzékeny, stratégiailag tudatos szereplő, aki érti, hogy a személyes márkája legalább olyan fontos, mint maga a termék.

Ugyanakkor megjegyezte, hogy Roland retorikája sokszor túlzottan magabiztos, sőt, időnként arrogáns. „Egy modern vállalkozói ikon, de retorikájában több alázat is elférne.” Kata szerint a sikeres vezetők hitelességéhez hozzátartozik az önreflexió és a visszafogottság is, különösen akkor, ha a brand erősen egy személyhez kötődik. Elismerte azonban, hogy Roland karizmatikus és inspiráló figura, aki jelentős hatást gyakorol a fiatal generációk vállalkozói képére.

Kata interjúja fontos médiatudományi és kommunikációs perspektívával járul hozzá a kutatáshoz. Elemzése rámutat arra, hogy a provokatív marketing nem csupán a fogyasztók manipulálására épül, hanem a digitális platformok működési logikájára. Megértéséhez tehát nemcsak reklámelméleti, hanem médiarendszer-szintű tudásra van szükség. A Mobilfoxot médiadiverzifikált, generációs márkaként értelmezi, amely tudatosan használja a provokatív kommunikációt, ugyanakkor stratégiai kihívásokkal szembesülhet a fenntarthatóság területén. Reflexiója alapján Szépréthy Roland nemcsak vállalkozó, hanem médiatörténeti jelenség is – a digitális korszak vállalkozói ikonjának prototípusa, aki egyszerre inspiráló és megosztó figura.

6. Interjúalany – László, 58 éves, nyugdíjas közgazdász

László több mint három évtizedet dolgozott közgazdászként egy nagy állami vállalatnál, ahol a gazdasági döntéshozatal és a stratégiai tervezés is mindennapos feladata volt. Nyugdíjasként ma már elsősorban elemző szemmel követi a gazdasági és társadalmi trendeket, különösen érdeklik a vállalati stratégiák és azok etikai dimenziói. Beszélgetésünk elején hangsúlyozta, hogy a marketinget soha nem tekintette pusztán kereskedelmi eszköznek, hanem olyan társadalmi gyakorlatnak, amely „a fogyasztók gondolkodását, értékeit és döntéseit is formálja.” Ebből következően a provokatív marketinget különösen fontosnak tartja abból a szempontból, hogy milyen hosszú távú társadalmi hatásokkal járhat.

László a provokatív marketinget alapvetően kritikus nézőpontból szemléli. Szerinte a provokáció pillanatnyi figyelmet ugyan képes kiváltani, de egyúttal magában hordozza a hírnév és a bizalom sérülésének kockázatát is. „A provokatív reklám a rövid távú profit és a hosszú távú reputáció közti veszélyes játék” – fogalmazott. Úgy látja, hogy a cégek gyakran elfelejtik: a fogyasztói bizalom megszerzése hosszú évek munkája, elvesztése viszont pillanatok műve. A túlzottan merész, sokkoló vagy erkölcsileg megkérdőjelezhető kampányok szerint olyan problémákat vetnek fel, amelyek később jelentős márkakárokat okozhatnak.

László szerint a provokatív marketing mögött gyakran egy „kockázat maximalizálására” épülő logika húzódik meg. Ezt a logikát azonban közgazdasági szempontból nem tartja fenntarthatónak, mert egy márka „nem élhet folyamatosan a botrányból.” A provokáció rövid távon költséghatékony – nagy figyelmet hoz viszonylag alacsony ráfordítással –, de szerinte hosszabb távon a fogyasztók kiéghetnek, vagy akár el is fordulhatnak a márkától. Rámutatott, hogy a vállalatok gyakran alábecsülik a társadalmi reakciók jelentőségét, és túlzottan optimistán számolnak a provokatív kampányok pozitív visszhangjával.

Külön kiemelte, hogy a provokáció etikai dimenziója legalább olyan fontos, mint a gazdasági. „A vállalatok nem elszigetelten működnek. Részei a társadalomnak. Amit kommunikálnak, az hatással van a társadalmi normákra, különösen a fiatalokra.” Szerinte egy márka felelőssége túlmutat a profiton: a kommunikációval társadalmi mintákat is közvetít. Ezért a provokatív marketing akkor válik igazán veszélyessé, ha a provokáció célja öncélú vagy destruktív üzenetet közvetít.

László a Mobilfoxot jól ismeri, ugyanakkor inkább kritikusan értékeli. A márkát sikeres, de túl agresszív kommunikációjú vállalatként írja le. Véleménye szerint a Mobilfox stratégiája túlságosan a „hangos kisebbség” figyelmére épít – olyan online közösségekre, amelyek erős reakciókat produkálnak, de nem feltétlenül képviselik a széles társadalmi bázist. „A figyelem nem egyenlő a szeretettel, és nem egyenlő a lojalitással sem” – jegyezte meg.

Szerinte a Mobilfox kommunikációja „energiateli, gyors és impulzív”, ami jól működik a fiatal generáció körében, de az idősebb fogyasztók számára sokszor túl harsánynak, sőt, fárasztónak tűnhet. László úgy látja, hogy a márka sikerének kulcsa a figyelem folyamatos fenntartása, ugyanakkor ez olyan stratégia, amely önmagában nem garantálja a hosszú távú bizalmat. „A provokáció nem helyettesíti a minőséget és a felelősségvállalást.”

A Mobilfox pénzosztásos kampányáról határozottan negatív véleményt fogalmazott meg. Szerinte ez a kampány nem kreatív figyelemfelkeltő gesztus volt, hanem olyan „szimbolikus felelőtlenség”, amely rossz üzenetet közvetít a fiatalok számára. Úgy látja, a kampány azt sugallja, hogy a figyelem megszerzése pénzzel is megvásárolható, és szerinte ez torz mintát ad. „Ez nem a siker példája, hanem a társadalmi felelőtlenségé” – mondta.

Kiemelte, hogy az ilyen akciók hosszú távon rombolhatják a fogyasztói értékrendet, mert a márkák nemcsak reklámot adnak, hanem példát is. Azt is megjegyezte: „A vállalatok gyakran

elfelejtik, mekkora hatásuk van a társadalomra. Ha a fiatalok azt látják, hogy a provokáció jutalmazott viselkedés, akkor ezt tanulják el.” László szerint e kampány nem csupán marketingesemény volt, hanem társadalmi jelzés, amelyről a márkának felelősen kellett volna gondolkodnia.

László Szépréthy Rolandot tehetséges, okos és kreatív fiatal vállalkozónak tartja, akinek ötletei hatékonyan szólítják meg a fiatal generációt. Elismeri, hogy Roland erősen érti a modern digitális kommunikáció működését, különösen azt, hogyan kell figyelmet generálni. Ugyanakkor stílusát túlságosan konfrontatívnak érzi. „A kommunikációja sokszor támadó vagy provokatív. Ez rövid távon működik, de hosszú távon visszaüthet” – fogalmazott.

Kritikája szerint Roland személyes márkája olyan mértékben összefonódik a vállalattal, hogy ha a vezető hibázik, az közvetlenül érinti a cég reputációját is. László szerint ez a fajta modell ugyan lehet sikeres, de egyben kockázatos is. „Egy cégnek stabil alapokra van szüksége, nem pedig állandó hullámvasutazásra.”

Összességében Rolandot rendkívül tehetségesnek tartja, de úgy véli, hosszabb távon érdemes lenne kiegyensúlyozottabb kommunikációs stílust kialakítania.

A Lászlóval készült interjú jelentős mértékben gazdagítja a kutatás etikai és gazdasági dimenzióit. László nézőpontja arra fókuszál, hogy a provokatív marketing nem csupán kommunikációs eszköz, hanem társadalmi hatalom is, amely súlyos felelősséget ró a vállalatokra. Értékelése rávilágít arra, hogy a provokáció hatékonysága mögött komoly kockázatok húzódnak, különösen akkor, ha a stratégia nem illeszkedik a márka hosszú távú identitásához. Reflexiója fontos ellenpontot képez a fiatalabb vagy marketingorientált interjúalanyok lelkesedésével szemben: hangsúlyozza, hogy a társadalmi normák alakításában a márkák szerepe nem elhanyagolható, és a felelőtlen kampányok hosszú távú negatív hatásokat generálhatnak.

7. Interjúalany – Eszter, 36 éves, marketingtanácsadó

Eszter több mint tizenöt éve dolgozik a marketing területén, hazai és nemzetközi márkák kommunikációs stratégiáinak kidolgozásában, így a beszélgetés elejétől fogva szakmai megközelítéssel reflektált a provokatív marketing kérdéseire. Elmondása szerint a jelenlegi

reklámkörnyezetet extrém versenyhelyzet, fragmentált figyelem és túlterheltség jellemzi, ami arra kényszeríti a márkákat, hogy markánsabb, karakteresebb kommunikációval lépjenek a nyilvánosság elé. „A provokáció nem önmagában probléma – a probléma akkor kezdődik, ha nincs mögötte stratégia” – fogalmazott.

Eszter szerint a provokatív marketing a figyelemgazdaság egyik leghatékonyabb eszköze. Felhívta a figyelmet arra, hogy a fogyasztók ma átlagosan több ezer reklámimpulzussal találkoznak naponta, ezért a hagyományos üzenetek „elvérzenek” a digitális zajban. A provokációt úgy értelmezi, mint a zajbeli kitörés egyik lehetőségét, ugyanakkor hangsúlyozta, hogy ez kizárólag akkor működik, ha összhangban áll a márka identitásával. „Egy provokatív kampány csak akkor hiteles, ha a márka alapértékeiből következik. Ha nem így van, hitelességvesztéshez vezet.”

Úgy véli, a provokáció szükségszerűen polarizál: „Aki mindenkit meg akar nyerni, az senkit nem fog.” A polarizáció azonban szakmailag legitim eszköz, amennyiben a márka tudatosan vállalja és kezeli a megosztottságot. Eszter szerint a mai fogyasztók sokkal érzékenyebbek az öncélú provokációra, ezért a sikeres kampányok „többet kell, hogy jelentsenek pusztán figyelemkeltésnél”.

Eszter a Mobilfoxot olyan márkaként jellemezte, amely rendkívül tisztán pozicionálja magát a fiatal célcsoport felé. Véleménye szerint a márka lényegét nem a termék, hanem a kommunikációs identitás adja: „A Mobilfox valójában nem telefontokmárka. Ők egy attitűdöt, egy életérzést adnak el.”

A brandet kommunikációs értelemben nagyon következetesnek tartja. Elismeri, hogy a márka a provokatív stílust választotta alapvető kommunikációs eszközként, és ezt az indulástól fogva konzekvensen fenntartja. Eszter szerint ez a márka egyik legnagyobb erőssége: „A következetesség épít bizalmat, még akkor is, ha a kommunikáció megosztó.” Ugyanakkor azt is megjegyezte, hogy ez a stílus korlátokat is teremt: „A provokáció nem lehet folytonos. Egy ponton túl kiég, és a fogyasztók immunissá válnak.”

Eszter a Mobilfox pénzosztásos akcióját kommunikációs szempontból az utóbbi évek egyik legötletesebb és legnagyobb hatású magyar marketingkampányának nevezte. „Ez a kampány egyszerre volt vírusértékű, közösségi élmény, és médiaesemény. A reklám három dimenzióban működött egyszerre, ami rendkívül ritka.”

Arra is felhívta a figyelmet, hogy a kampány sajátossága az volt, hogy a figyelmet nem a cég terméke, hanem a cég gesztusa generálta. A kampány szerinte kommunikációs performanszként is értelmezhető, ahol az emberek reakciói váltak a tartalom részévé. Ugyanakkor figyelmeztetett a stratégiai kockázatokra is: „Az ilyen típusú akciók erősek, de veszélyesek. Ha a márka nem tud érdemben építkezni a kapott figyelemből, az élmény gyorsan el is párolog.”

Megjegyezte, hogy hosszú távon a márka hitelessége a döntő: „A rövid távú zaj még nem márkaépítés. A kérdés az, hogy a zajból lesz-e hosszú távú bizalom.”

Eszter külön kitért Szépréthy Roland szerepére, akit rendkívül tudatos és stílusában következetes márkaépítőnek tart. Elmondása szerint Roland kommunikációja nem spontán, hanem professzionális módon strukturált. „Roland egy átpozicionált influenszer: nem pusztán arc, hanem a márka identitásának egyik alapja.”

Eszter szerint az is Roland ereje, hogy személyes karaktere és a márka kommunikációja között nincs éles határ: „A közönség azt látja, hogy a márka maga a karakter. Ez hitelességet épít.” Ugyanakkor megjegyezte, hogy ez a modell hosszú távon sérülékeny, mert „ha a márka túlzottan egy személyhez kötődik, az stabilitási kockázatokat hordoz”.

Az Eszterrel készített interjú különösen értékes, mert professzionális és stratégiai nézőpontot hoz a kutatásba. Elemzése rávilágít arra, hogy a provokatív marketing működőképessége nem a provokáció intenzitásán, hanem a mögötte álló stratégiai tudatosságon múlik. A reflexió alapján a Mobilfox komplex márka, amely tudatosan épített identitással, következetes kommunikációs keretrendszerrel és erős vezetői karakterrel rendelkezik. Eszter megközelítése megerősíti, hogy a provokáció mint eszköz önmagában sem pozitív, sem negatív – értékét az adja, hogy a márka mennyire képes hosszú távon fenntartani hitelességét és relevanciáját.

8. Interjúalany – Dániel, 29 éves, kisvállalkozó

Dániel egy dinamikus, céltudatos kisvállalkozó, aki már több mint öt éve működteti saját vállalkozását a kreatív iparágban. Beszélgetésünk elején hangsúlyozta, hogy napi szinten tapasztalja, milyen nehéz a fogyasztók figyelmét megragadni egy túltelített piacon, ahol a márkák folyamatosan versengenek az emberek idejéért és ingerküszöbéért. Úgy vélte, a mai

marketing környezet nem hasonlítható a tíz-tizenöt évvel ezelőtti működéshez: „ma már a legnagyobb kihívás nem a jó termék, hanem hogy észrevegyenek”.

Dániel szerint a klasszikus reklámok lassan elveszítik hatékonyságukat, mert a fogyasztók „átnéznak rajtuk”. A provokatív marketinget ezért elkerülhetetlen válasznak tartja egy olyan piaci helyzetben, ahol a figyelem a legértékesebb erőforrás. „A reklám nem lehet unalmas” – fogalmazott. Szerinte a márkák iránti elvárások megváltoztak: ma már a fogyasztók nemcsak terméket akarnak, hanem élményt, történetet, érzelmi reakciókat. A provokáció pedig – elmondása alapján – ennek az élménynek az egyik legerősebb formája.

Dániel úgy látja, hogy a provokatív marketing a modern gazdasági térben nem luxus, hanem gyakran szükségszerűség. Azt mondta: „A vállalkozók nem azért provokálnak, mert feltétlenül botrányt akarnak, hanem mert az emberek ingerküszöbe olyan magas, hogy muszáj valami szokatlannal előállni.” A provokációt szerinte nem a botrányért, hanem a figyelemért alkalmazzák – és ez a különbség kulcsfontosságú.

Érdekes megfigyelés volt tőle, hogy a provokatív marketinget egyfajta „versenyfutásnak” tartja: a márkák egyre merészebbek, mert a digitális térben a gyors reakciók és a virális tartalmak diktálják a ritmust. Ugyanakkor elismerte, hogy ez a stratégia veszélyeket is hordoz: „Ha túl messzire mész, akkor nemcsak figyelmet szerzel, hanem ellenszenvet is. Meg kell találni az egyensúlyt.”

Amikor a Mobilfoxról kérdeztem, Dániel azonnal lelkesedéssel kezdett beszélni. A márkát a hazai piac egyik leginnovatívabb szereplőjének tartja, amely képes volt olyan kommunikációs eszközöket használni, amelyekkel sokkal nagyobb és beágyazottabb piaci szereplőket is megelőzött a láthatóság terén. Úgy fogalmazott: „A Mobilfox nem csak telefontokot árul, hanem hangulatot, energiát, sztorit.”

Dániel szerint a Mobilfox legnagyobb sikere az, hogy felismerte: a fiatal közönség a gyors, intenzív élményeket keresi a médiatartalomban. A márka vizuális és kommunikációs világa szerinte egyszerre lendületes, kiszámíthatatlan és provokatív. A kampányaikat úgy írta le, mint „felvillanó kulturális impulzusokat”, amelyek mindig valamilyen reakciót váltanak ki. Azt is kiemelte, hogy a Mobilfox képes volt olyan stílust teremteni, amelyet azonnal fel lehet ismerni, és amely a fiatalabb generáció számára aspirációs értékkel bír.

A Mobilfox pénzosztásos akciójáról Dániel rendkívül pozitívan nyilatkozott. Szerinte ez az egyik legbátrabb és legemlékezetesebb magyar marketingakció az elmúlt évtizedből, amely szerinte „simán beférne bármelyik nemzetközi esettanulmánygyűjteménybe”. Úgy véli, hogy a kampány zsenialitása abban állt, hogy egyszerre szólította meg a helyi közösséget, a médiát és az online felületeket.

Elmondása szerint a pénzosztás egyszerre volt közösségi akció, performansz, reklám és társadalmi vitaindító. „Nem csak pénzt adtak – sztorit adtak. És ez mindent visz.” Szerinte a kampány nemcsak figyelmet generált, hanem egy olyan jelenséget indított el, amely hosszú távon a márka ismertségét és státuszát is erősítette. Úgy fogalmazott: „Ez volt az a pillanat, amikor a Mobilfox tényleg szintet lépett.”

Szépréthy Rolandot Dániel egyértelműen pozitív példaként értékelte. Inspirálónak nevezte azt, ahogyan Roland saját szabályrendszere szerint építette fel vállalkozását, és azt is kiemelte, hogy Roland kommunikációja – bár sokszor megosztó – valójában nagyon tudatos. „Szépréthy az a fajta figura, aki nem várja meg, hogy a piac befogadja. Ő kirúgja az ajtót.”

Dániel számára Roland nemcsak influenszer, hanem vállalkozói szerepmódel is. Úgy látja, hogy Roland sikere annak köszönhető, hogy nem fél a kockázattól, és nem próbál mindenki számára megfelelni. Ugyanakkor azt is hozzátette, hogy ez a fajta személyes márkaépítés nem működne minden vállalkozónál: „Roland egy karizmatikus jelenség, neki ez jól áll. Másnak lehet túl sok lenne.”

Dániel szerint a provokáció határai nem abszolútak, hanem mindig a kontextustól és a megvalósítás minőségétől függenek. Azt mondta: „Ha van mögötte gondolat és kreativitás, akkor a provokáció érték. Ha nincs mögötte semmi, csak a hírnév, akkor ciki.” Úgy véli, hogy a siker kulcsa a hitelesség. A fogyasztók ugyanis hamar felismerik, ha a provokáció erőltetett vagy öncélú.

Külön kiemelte, hogy a provokatív marketing akkor működik jól, ha a márka identitása és értékei összhangban vannak vele. Dániel szerint a Mobilfox ebben erős, mert a provokáció náluk nem mellékes elem, hanem a márka DNS-ének része.

A Dániellel készült interjú a vállalkozói nézőpontot gazdagítja a kutatásban. Olyan perspektívát kínál, amely a provokatív marketinget nem elsősorban erkölcsi vagy társadalmi kérdésként, hanem piaci szükségszerűségként értelmezi. Dániel meglátásai rávilágítanak arra, hogy a

modern marketingben a provokáció gyakran stratégiai előny, sőt, sok esetben a túlélés kulcsa. Reflexiója szerint a Mobilfox sikerének egyik legfontosabb oka éppen az, hogy képes volt bátran és következetesen alkalmazni ezt az eszközt, miközben erős márkaidentitást épített. A Szépréthy Rolandról alkotott képe azt mutatja, hogy a fiatal vállalkozók számára Roland nem csupán marketinges, hanem generációs vállalkozói ikon is, aki a kockázatvállalás és a kreatív szabadság szimbóluma.

9. Interjúalany – Zsuzsa, 46 éves, pedagógus

Zsuzsa több mint húsz éve dolgozik pedagógusként, így a reklámok és a marketing hatását elsősorban a fiatalok fejlődésének és értékrendjének szempontjából szemléli. Beszélgetésünk elején hangsúlyozta, hogy a reklámokat mindig kritikus szemmel vizsgálja, és úgy gondolja, hogy a marketing nemcsak vásárlásösztönző eszköz, hanem társadalmi minták közvetítője is. „A reklám ma ugyanolyan nevelő erő, mint a média vagy az iskola. Ha rossz példát mutat, annak következményei vannak” – fogalmazott. Zsuzsa számára a marketing erkölcsi dimenziója épp olyan fontos, mint annak hatékonysága.

Zsuzsa amellet érvelt, hogy a reklámok értékrendet formálnak, különösen a serdülők és fiatal felnőttek körében. Úgy véli, hogy a reklám nem pusztán termékadás, hanem társadalmi üzenetek közvetítése, ami jelentős felelősséggel jár. „A gyerekek és fiatalok a reklámokból tanulják meg, hogy mi a menő, mi az érték, és hogyan lehet sikeresnek lenni. Ezért nagyon nem mindegy, hogy milyen tartalom jut el hozzájuk.” Szerinte a provokatív marketing ezen a téren különösen problémás, mert sok esetben a figyelem kedvéért átlép pénzügyi, erkölcsi vagy társadalmi határvonalakat is. A provokációt „a figyelemkultúra torz tükrének” nevezte, ahol a látványosság gyakran felülírja a felelősséget.

Amikor a Mobilfoxról kérdeztem, Zsuzsa azt mondta, hogy a márkát „ügyesnek, de túl harsánynak” tartja. Elismerte, hogy kommunikációjuk modern és láthatóan sikeres, ugyanakkor úgy látja, hogy a márka sokszor szándékosan provokál, és ezzel a felelőtlenység határához közelít. Véleménye szerint a Mobilfox stratégiája a fiatalok érzelmi reakcióira épít, és a közösségi média logikáját használva erőteljes, gyors hatást vált ki. „A gond az, hogy ebben a tempóban könnyű elveszíteni a mértéket. Amit ma viccnek, menőségnek szánnak, azt holnap már káros mintaként tanulják el a fiatalok.”

Zsuzsa különösen kritikus volt a Mobilfox pénzosztásos kampányával kapcsolatban. Szerinte az akció alapvetően félrevezető üzenetet közvetít: „A fiataloknak azt sugallja, hogy a pénz megszerezhető figyelemért cserébe. Hogy a látványosság érték, és a felelőtlenség jutalmazható.” Pedagógusként úgy látja, hogy ez a kampány nem csupán egy marketingfogás, hanem olyan társadalmi minta, amely a gyors siker, a könnyen jövő pénz és az exhibicionista viselkedés felé tereli a fiatalokat. Bár elismeri, hogy a kampány marketing szempontból rendkívül hatékony volt, mégis hangsúlyozza: „A hatékonyság önmagában nem igazol mindent.”

Szépréthy Rolandról Zsuzsa ambivalensen nyilatkozott. Egyrészt elismeri, hogy Roland kétségkívül karizmatikus és ügyes kommunikátor, aki kiválóan érti a modern médiakörnyezet logikáját. Másrészt azonban úgy látja, hogy a róla sugárzó magabiztosság és provokatív stílus sokszor öncélúvá válik. „Roland nagyon erős személyiség, de számomra sokszor nem az üzenet a lényeg nála, hanem a saját szereplése. Mintha a marketing már nem a cégért lenne, hanem őérte.” Szerinte a fiatalok körében ez azért veszélyes, mert könnyen kialakul az a kép, hogy a siker kulcsa a hangosság és a túlzás, nem pedig a munka vagy a valódi teljesítmény.

Zsuzsa szerint a provokatív marketing egyik legnagyobb problémája, hogy elmosódnak az etikai határok. Véleménye szerint a provokáció csak akkor vállalható, ha nem rombol társadalmi értékeket, nem ösztönöz felelőtlen viselkedést, és nem manipulálja a fiatalokat félrevezető módon. „A provokáció lehet kreatív, ha jó cél érdekében használják. De ha csak azért létezik, hogy hangosabb legyen a márka, akkor inkább rombol, mint épít.” Pedagógusként különösen érzékeny arra, hogy a fiatal generáció milyen mintákat internalizál. A provokatív reklámokat ezért felelősségteljes, értékalapú keretrendszerben tartaná elfogadhatónak.

Zsuzsa interjúja kiemelkedően értékes pedagógiai és etikai nézőpontot adott a kutatáshoz. Mint pedagógus, mélyebben érzékeli a reklámok társadalmi felelősségét, különösen a fiatalokra gyakorolt hatást illetően. Kritikai megközelítése rávilágít arra, hogy a provokatív marketing nem csupán gazdasági vagy kommunikációs kérdés, hanem erkölcsi és társadalmi is. A Mobilfox kapcsán hangsúlyozta a felelősség kérdését: mi történik, amikor egy márka tudatosan provokál, és ezzel példát mutat egy teljes generációnak? Reflexiója szerint a provokatív marketing sikeressége nem mentesíti a cégeket az etikai felelősség alól, sőt, éppen a nagy elérés miatt válik még fontosabbá a felelős kommunikáció.

10. Interjúalany – Bence, 39 éves, szociológus

Bence több mint tizenöt éve foglalkozik társadalomelmélettel, és elsősorban a fogyasztói kultúrák, a digitális kapitalizmus és a média működésének összefüggéseit vizsgálja. A beszélgetés elején rögtön hangsúlyozta, hogy számára a marketing nem egyszerűen reklámtevékenység, hanem társadalmi és kulturális gyakorlat, amely a modern társadalmakban a normák és értékek alakításának egyik legerősebb eszköze. Úgy fogalmazott: „A marketing a modern kapitalizmus nyelve. Ha meg akarjuk érteni, milyen társadalom vesz körül minket, elég megvizsgálni, hogyan reklámoznak benne.”

A reklám szerepéről szélesebb kulturális perspektívában beszélt. Szerinte a reklám mára túllépett a klasszikus kereskedelmi funkción, és a társadalmi önazonosság, vágyak és státuszjelentések formálójává vált. „A reklám ma nem azt mondja meg, mit vegyél, hanem azt, hogy ki akarsz lenni. A fogyasztás társadalmi nyelv, és a reklám ennek a nyelvnek a szabálykönyve.” A provokatív marketinget ebben a rendszerben a figyelemgazdaság logikus következményeként írta le. „Ha a figyelem a valuta, akkor a provokáció a fizetőeszköz” – fogalmazott. A provokáció szerinte nem önálló jelenség, hanem a figyelmi logikából fakadó társadalmi kényszer: a reklám annyit ér, amennyit beszélnek róla.

A provokatív reklámokat így nem botránykeltésként, hanem társadalmi performanszként értelmezte. „A provokáció a tükörbe dobott kavics: hullámokat kelt. A kérdés az, milyen irányba terjednek ezek a hullámok, és mit kezdenek velük az emberek.” Kifejtette, hogy a provokáció azért hatásos, mert egyszerre mozgósít érzelmeket, identitást és társadalmi párbeszédet, miközben a közösségi médiában a reakciók maguk is tartalomává válnak.

Amikor a Mobilfoxról kérdeztem, Bence egyértelműen úgy fogalmazott, hogy a cég „a magyar figyelemgazdaság egyik legmarkánsabb laboratóriuma”. Véleménye szerint a márka kommunikációjának lényege az identitásépítés, nem a termékadás. A Mobilfox stratégiáját úgy értelmezte, mint tudatos törekvést arra, hogy a márka saját közönséget hozzon létre, amely azonosul a provokatív, dinamikus, szókimondó kommunikációs stílussal. „A Mobilfox nem tokokat ad el, hanem élményt konstruál. A termék csak a belépőjegy a márka világába.”

A pénzosztásos kampányt Bence különösen érdekes példának tartotta, és nem csupán reklámként, hanem szimbolikus performanszként értékelte. Úgy látta, hogy az akció egyszerre működött gazdasági és társadalmi üzenetként. „A pénzosztás a hatalom és érték demonstrációja volt. Nem a pénz mértéke volt a lényeg, hanem a látvány és az, hogy a kampány strukturálta a

közbeszédet.” Rámutatott, hogy az akció több szinten is hatást gyakorolt: érzelmi reakciókat váltott ki, társadalmi vitát generált, és jelentős médiavisszhangot kapott. „A kampány lényege végső soron nem maga az esemény volt, hanem a róla kialakuló másodlagos tartalom: a kommentárok, viták, értelmezések. Ezekből állt össze a valódi marketinghatás.”

Szépréthy Rolandról Bence rendkívül összetett módon beszélt. Véleménye szerint Roland nem csupán cégvezető, hanem kulturális figura is, aki a modern magyar vállalkozói archetípust jeleníti meg. Úgy látja, hogy Roland tudatosan építi saját narratíváját, és a kommunikációjában a polarizációt nem hibaként, hanem erőforrásként kezeli. „Roland tisztában van vele, hogy a szeretet és a gyűlölet ugyanannak a figyelemnek a két oldala. Ő ezekkel az érzelmi pólusokkal játszik, és ez adja a stratégiája erejét.” Ugyanakkor hangsúlyozta, hogy ez a kommunikációs stílus hosszú távon komoly kulturális felelősséggel jár: „A provokáció addig működik, amíg tartalom van mögötte. Ha öncélúvá válik, elveszíti a súlyát.”

Az etikai kérdésekről beszélve Bence kiemelte, hogy a provokáció önmagában nem negatív vagy pozitív jelenség; az etikai megítélést az határozza meg, hogy a provokáció milyen célokat szolgál, és milyen módon hat a közönségre. „A provokáció értéksemleges eszköz. Az etikai kérdés ott kezdődik, hogy kinek és milyen céllal szól.” Különbséget tett a gondolatébresztő, kreatív provokáció és a cinikus, figyelemhajtás megközelítés között. A Mobilfox kapcsán úgy látta, hogy a márka kommunikációja jelenleg az előbbi kategóriába tartozik, de hosszú távon az lesz a döntő, hogy a provokáció mögött fenn tudják-e tartani a releváns tartalmat és hitelességet.

Ez az interjú érdemben gazdagította a kutatás elméleti dimenzióját. Bence a provokatív marketinget össztársadalmi jelenségként ragadta meg, és olyan összefüggésekre világított rá, amelyek a médiatudomány, a kultúratudomány és a társadalomelmélet metszeteiben helyezkednek el. Elemzése rávilágít arra, hogy a Mobilfox provokatív kommunikációja nem csupán figyelemfelkeltő eszköz, hanem normateremtő és identitásképző mechanizmus is. Az általa felvetett gondolatok a kutatás egészére nézve fontos értelmezési keretet adnak, különösen az etikai határok, a társadalmi felelősség és a figyelemgazdaság logikájának megértésében.

4. 4. Kutatói összegző elemzés – A provokatív marketing megítélése a Mobilfox példáján keresztül

A tíz mélyinterjú elemzése alapján kirajzolódott, hogy a provokatív marketing a magyar fogyasztók körében rendkívül megosztó jelenség, ugyanakkor erőteljes hatásmechanizmussal rendelkezik. A vizsgálat középpontjában a Mobilfox márka kommunikációja és Szépréthy Roland személyes márkáépítése állt, amelyek jól példázzák a hazai piacon megjelenő, figyelemorientált, provokatív reklámstratégiák működését. A válaszok nemcsak a fogyasztói attitűdök sokszínűségét tükrözik, hanem a generációs, szakmai és értékrendi különbségek mentén is mély társadalmi mintázatokat tártak fel. A fiatalabb, digitálisan aktív generációk jellemzően pozitívabban, míg az idősebb, értékorientáltabb válaszadók kritikusan viszonyultak a meghökkentő marketinghez. Szépréthy Roland és a Mobilfox márka megítélése összességében rendkívül erősen polarizált, ami egyben a márka tudatosan felépített stratégiájának egyik legmarkánsabb eredménye is.

4. 4. 1. A reklám mint társadalmi tükör és figyelemgazdasági termék

Az interjúalanyok egybehangzóan elismerték, hogy a reklám ma már nem pusztán terméktámogatás, hanem kulturális és társadalmi jelenség. A válaszadók többsége úgy vélte, hogy a reklám az identitásépítés eszköze: „nem azt vesszük meg, amire szükségünk van, hanem azt, amitől valakinek érezzük magunkat” – fogalmazta meg az egyik egyetemi hallgató. A reklám funkciója tehát túlmutat a gazdasági szerepen, és pszichológiai, sőt morális dimenziót is felvesz.

A provokatív marketing ennek a rendszernek a legintenzívebb formája: eszköze a sokk, célja a figyelem. A közgazdász és a marketingtanácsadó interjúja rávilágított, hogy a figyelem a digitális korszak legfontosabb valutája, és a márkák – a hagyományos kommunikációs zaj miatt – kényszerhelyzetben vannak: vagy meghökkentenek, vagy láthatatlanná válnak. Ez a felismerés magyarázza a provokáció térnyerését, de egyben etikai dilemmákat is szül. A fogyasztói reakciók alapján a provokáció hatékony, de kockázatos: rövid távon ismertséget, hosszú távon hitelességi kihívást hozhat.

A válaszadók túlnyomó többsége szerint a reklám a modern társadalom elkerülhetetlen velejárója, ugyanakkor kettős érzéseket vált ki belőlük. Többen megfogalmazták, hogy a reklám nem pusztán tájékoztató funkciót tölt be, hanem érzelmi és identitásformáló hatása is van. A

fiatalabb interjúalanyok (különösen Boglárka és Gábor) a reklámot kreatív kifejezőeszközként értékelték, amely inspirálhat és akár művészi szintre is emelhető. Gábor, aki maga is a vizuális kommunikáció területén dolgozik, úgy fogalmazott: „A jó reklám nem elad, hanem érzést kelt. Ha egy márka meg tud nevetetni vagy meghökkenteni, az már nyert ügy.”

Az idősebb generáció tagjai ezzel szemben sokkal kritikusabban viszonyultak a reklámokhoz. László, a nyugdíjas közgazdász például kiemelte, hogy a reklám mára elvesztette eredeti információs funkcióját, és a manipuláció eszközévé vált: „A reklám nem a termékről szól, hanem arról, hogy az ember mit érez, ha megveszi. Ez önmagában nem baj, de torzítja a valóságot.” Zsuzsa, a pedagógus válaszádo szintén erkölcsi kérdéseket vetett fel: szerinte a reklámok sokszor túlzott fogyasztásra ösztönöznek, és káros mintákat közvetítenek a fiatalabb generációk felé.

Ezek a vélemények jól mutatják, hogy a reklám megítélése nemcsak gazdasági, hanem kulturális kérdés is: míg a fiatalok a kreativitást, az idősebbek a hitelességet tartják fontosabbnak.

4. 4. 2. A provokáció megítélése: értékalapú különbségek

A válaszokból három fő attitűdrész bontakozott ki. Az első csoport (főként a fiatal, kommunikációval vagy kreatív szakmákkal foglalkozó válaszádok) a provokációt természetes, sőt szükséges eszköznek tekintette. Számukra a merészség és a hitelesség szorosan összekapcsolódik, a provokáció pedig a márka önazonosságát erősíti. A 27 éves grafikus szerint „a jó provokáció finom, nem pofon, hanem elgondolkodtatás”.

A második csoport, amelybe az idősebb, értékorientáltabb válaszádok tartoztak (például a 42 éves tanárnő és az 58 éves közgazdász), sokkal inkább az erkölcsi következményeket hangsúlyozta. Számukra a provokáció veszélyt jelentett, mert a tisztelet és a felelősség hiányát látták benne. „Ha a reklám normává teszi a sértést, az átragad a társadalomra” – fogalmazta meg a pedagógus válaszádo.

A harmadik csoport (például a szociológus és az újságíró) tudományos vagy rendszerszintű megközelítést képviselt. Ők a provokatív marketinget nem morális, hanem társadalmi és kommunikációs mechanizmusként értelmezték. A szociológus szerint „a provokáció a

társadalmi normák újrendezésének terepe”, míg az újságíró úgy vélte, hogy a provokatív reklám a médiapiac logikáját követi: a hírérték és a reklám ma már ugyanaz a jelenség.

A provokatív marketingről szinte minden válaszadó hallott, és többen konkrét példákat is említettek, amelyek meghökkentő, olykor botrányos reklámkampányokhoz kötődtek. Az interjúk alapján egyértelműen kirajzolódott, hogy a provokatív reklámok célja a figyelem megragadása, ugyanakkor a válaszadók megosztottak abban, hogy ez mennyire elfogadható eszköz.

A fiatalabb résztvevők (például Dániel és Eszter) alapvetően pozitívan ítélték meg a provokatív marketinget, hangsúlyozva, hogy a mai médiakörnyezetben a „meghökkentés” sokszor az egyetlen módja annak, hogy egy márka kitűnjön a reklámzajból. Dániel, aki maga is kisvállalkozó, úgy fogalmazott: „Ha nem csinálsz valami szokatlant, észre sem vesznek. A figyelem ma a legdrágább dolog a piacon.”

Ezzel szemben a középkorú és idősebb interjúalanyok inkább az etikai határátlépéseket hangsúlyozták. Miklós, a tanár szerint a provokatív reklám „kettős fegyver”: miközben hatékony, könnyen visszaüthet, ha sértő vagy tiszteletlen módon jelenik meg. Tímea, a HR-vezető úgy vélte, hogy a provokáció önmagában nem baj, ha mögötte valódi tartalom áll: „A gond ott kezdődik, amikor a sokkolás öncélú lesz. Egy reklám lehet bátor, de nem lehet felelőtlen.”

A válaszok alapján megállapítható, hogy a provokatív marketing megítélése erősen függ a fogyasztó életkorától, médiatudatosságától és értékrendjétől. A fiatalabbak a provokációt az önkifejezés részeként értelmezik, míg az idősebbek inkább az erkölcsi korlátok átlépéseként.

4. 4. 3. A Mobilfox mint tudatosan polarizáló márka

A Mobilfoxot szinte minden válaszadó ismerte, és a márka stratégiáját következetesen tudatosnak értékelte. A legtöbben egyetértettek abban, hogy a Mobilfox célcsoportja a fiatal, digitális közegben szocializálódott generáció, amely számára a nyers, szókimondó kommunikáció nem negatívum, hanem identitásforma. Az interjúk alapján a márka „anti-korporatív” karaktert épített fel, amely szembe helyezkedik a hagyományos reklámetikával, és ezzel új normát hozott létre: a provokációt mint önazonosságot.

Ugyanakkor több interjúalany (különösen az idősebb korosztályból) aggodalmát fejezte ki, hogy ez a kommunikációs stílus hosszú távon a márka hitelességét veszélyeztetheti. A tanárnő például arra figyelmeztetett, hogy „a fiatalok ezeket a mintákat utánozzák”, míg a közgazdász szerint „a provokáció inflálódik: ha mindenki botrányt csinál, már semmi sem lesz különleges”. Ezzel szemben a fiatal vállalkozó és a marketingtanácsadó szerint a provokáció „a márka-DNS része”, amely tudatos pozicionálás eredménye.

A Mobilfox márkát minden interjúalany ismerte, ami jól mutatja a cég kommunikációs stratégiájának hatékonyságát. A márka neve szinte minden válaszadó számára összefonódott a merész, figyelemfelkeltő és olykor megosztó kommunikációval.

Boglárka a Mobilfoxot a „fiatalos lázadás” szimbólumaként jellemezte: „A Mobilfox nem akar mindenkinek tetszeni, és pont ettől működik. Ők azok, akik kimondják, amit más nem mer.” Eszter, a marketingtanácsadó szintén tudatos pozicionálást látott a márka mögött: „A Mobilfox nem véletlenül ilyen szókimondó. Ez egy épített identitás, ami a szabadságról és az önazonosságról szól.”

Ugyanakkor az idősebb generáció képviselői (például László és Zsuzsa) sokkal kritikusabbak voltak. László szerint a márka „túl agresszívan kommunikál”, és ez hosszú távon ronthatja a hitelességét. Zsuzsa pedig kiemelte, hogy a reklámjaikban „a fiatalokat nemcsak megszólítják, hanem befolyásolják is, ami felelősséggel jár”.

A legtöbben elismerték, hogy a Mobilfox marketingje rendkívül hatékony, de egyben megosztó is. A márka célcsoportja tudatosan polarizált: a fiatalok rajonganak érte, míg az idősebbek elutasítják.

4. 4. 4. Szépréthy Roland mint személyes márka és szimbolikus figura

Szépréthy Roland a legtöbb válaszadó számára nem pusztán reklámarc, hanem kulturális jelenség. A szociológus és az újságíró egyaránt úgy jellemezték, mint „a magyar digitális kapitalizmus termékét”, aki a vállalkozói siker és a lázadás ötvözetét képviseli. A fiatalabb válaszadók karizmatikusnak és inspirálónak tartották, míg az idősebbek számára inkább arrogáns vagy agresszív karaktert képviselt.

A személyes márka és a vállalati kommunikáció összefonódása többször előkerült: a grafikus és a HR-vezető egyaránt rámutattak arra, hogy a márka és az ember közti szoros kapcsolat

kockázatos. Ha az influenszer elveszti hitelességét, a márka is sérül. Ugyanakkor minden interjúalany egyetértett abban, hogy Szépréthy Roland hiteles abban a közegben, amelyben kommunikál: „ő nem szerepet játszik, hanem önmagát adja”.

Szépréthy Roland személyét minden válaszadó ismerte, és szinte kivétel nélkül véleményt is formált róla. A válaszok alapján Szépréthy a magyar marketingkultúrában egyfajta „új típusú vállalkozó” archetípusát testesíti meg: fiatal, szókimondó, sikeres, de sokak számára provokatív.

A fiatalabb válaszadók többsége inspiráló személyiségnek tartotta, aki példát mutat a vállalkozó szellemű generációnak. Dániel szerint „Roland nem játszik szerepet. Amit gondol, kimondja – ez ma ritka, és ettől hiteles.” Gábor úgy vélte, hogy Szépréthy „a magyar piac Elon Muskja”, mert képes a határokat feszegetve is érdeklődést generálni.

Ezzel szemben az idősebb válaszadók inkább arrogánsnak vagy túlságosan provokatívnak látták. Zsuzsa szerint „a siker nem ad felmentést a stílus alól”, míg Miklós úgy fogalmazott: „Ő nem a márkát építi, hanem önmagát.”

A vélemények megosztottsága jól mutatja, hogy Szépréthy személyes márkája tudatosan polarizál. Ez a kettősség – a rajongók és az ellenzők együttes jelenléte – a provokatív marketing egyik alapvető mechanizmusát tükrözi.

4. 4. 5. A pénzosztásos kampány mint határhelyzet

A Mobilfox pénzosztásos kampánya minden interjúban előkerült, és egyértelműen a legmegosztóbb elem volt. A válaszadók egy része – főként a fiatalabbak – briliáns kommunikációs húzásként értékelte, míg mások erkölcsi határátlépésként. A szociológus a kampányt „szimbolikus hatalmi performansznak” nevezte, amely „a pénz, a figyelem és a siker szoros összefonódását jeleníti meg”, míg a tanárnő „erkölcsi provokációnak” látta.

A közös pont abban állt, hogy minden válaszadó elismerte a kampány hatékonyságát. Még azok is, akik elítélték, egyetértettek abban, hogy az akció kommunikációs szempontból egyedülálló volt. A HR-vezető szerint ez „a kognitív disszonancia mesterműve”: az emberek egyszerre ítélték el és csodálták. A kampány tehát tökéletesen illusztrálta a provokatív marketing kettősségét: morálisan megosztó, de stratégiaileg sikeres.

4. 4. 6. Etikai határok és a marketing jövője

Az etikai kérdésekben a válaszadók eltérő, de egymást kiegészítő nézőpontokat képviseltek. A legtöbben elfogadták, hogy az etika a reklámban nem abszolút, hanem kontextuális kategória. „Az etika mindig a közönség tükre” – fogalmazott a közgazdász. A fiatalabbak inkább a határok tágítását, az idősebbek a határok védelmét tartották fontosnak.

A kutatás egyik legfontosabb tanulsága, hogy a provokatív marketing nem pusztán eszköz, hanem társadalmi jelenség. A provokáció nem önmagában vált ki reakciót, hanem azért, mert érzelmileg és kulturálisan rezonál a közönség értékeire vagy éppen félelmeire. A jövő marketingje valószínűleg nem a botrányra, hanem az értelmes provokációra fog épülni – olyan kampányokra, amelyek képesek párbeszédet indítani, nem pedig megosztottságot generálni.

A Mobilfox pénzosztásos kampánya minden interjúban előkerült, és szinte minden válaszadó erős véleményt fogalmazott meg róla. A fiatalabb résztvevők többsége (például Boglárka és Dániel) briliáns marketingfogásnak tartotta: szerintük a kampány nemcsak figyelmet generált, hanem közvetlenül bevonta a fogyasztókat a márka világába. Boglárka úgy nyilatkozott: „Nem láttam még ilyet. Ők tényleg mertek adni, és ez tetszett.”

Az idősebb válaszadók ezzel szemben inkább a morális vetületre hívták fel a figyelmet. Zsuzsa és László szerint a kampány „társadalmilag felelőtlen” volt, mert a pénzosztás látványos, de öncélú gesztus, amely torzíthatja a fiatalok értékrendjét. László külön kiemelte: „A marketing nem válhat cirkusszá. Ha a figyelem a cél, akkor könnyen elvész a tartalom.”

Tímea, a HR-menedzser érdekes köztes álláspontot képviselt: szerinte a kampány „kommunikációs szempontból zseniális, de etikai szempontból megkérdőjelezhető”. Ezzel összhangban több válaszadó is megfogalmazta, hogy a provokáció elfogadható, ha van mögötte világos érték és konzisztens márkaidentitás.

4. 4. 7. Összegzés

A tíz mélyinterjú eredményei alapján a provokatív marketing a magyar fogyasztói kultúrában egyre inkább legitim kommunikációs formává válik, különösen a fiatalabb korosztályok körében. A Mobilfox és Szépréthy Roland jelensége nem csupán piaci sikertörténet, hanem társadalmi jelzőfény is: megmutatja, hogyan alakul át a figyelemgazdaságban a márka és a

fogyasztó kapcsolata. A provokáció nem egyszerűen eszköz, hanem identitásképző mechanizmus, amely új fogyasztói normákat teremt.

A kutatás eredményei alapján kijelenthető, hogy a provokatív marketing sikerének kulcsa az önazonosság és a konzisztencia. A provokáció akkor elfogadható, ha mögötte hiteles üzenet és érték húzódik. A Mobilfox esetében ez a hitelesség a személyességből fakad – ugyanakkor éppen ez a legnagyobb kockázata is. A marketing jövője így abban rejlik, hogy a márkák képesek lesznek-e egyensúlyt találni a figyelem, az etika és az értékteremtés között.

A mélyinterjúk alapján egyértelműen kirajzolódik, hogy a provokatív marketing rendkívül hatékony, ugyanakkor erősen megosztó kommunikációs forma. A fiatalabb korosztályok elsősorban kreatív, bátor és figyelemfelkeltő stratégiának látják, míg az idősebbek inkább erkölcsi és társadalmi kockázatokat azonosítanak benne.

A Mobilfox márka és Szépréthy Roland személye a hazai marketingpiacon egy sajátos, új korszakot képvisel, amelyben a hitelesség és a provokáció kéz a kézben jár. A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a fogyasztók nem a provokáció tényét utasítják el, hanem annak öncélú formáit. Az etikus provokáció – amely mögött tudatos stratégia, világos üzenet és konzisztens márkaérték áll – a jövőben is hatékony és elfogadható kommunikációs eszköz maradhat.

4. 4. 8. A kutatás főbb következtetései és tanulságai

A tíz mélyinterjú elemzése során világossá vált, hogy a provokatív marketing a magyar fogyasztók körében egyszerre vált ki csodálatot és ellenérzést. A kutatás fő eredményei arra mutatnak rá, hogy a figyelemfelkeltő, merész kommunikáció nem önmagában vált ki negatív reakciókat – a probléma akkor jelentkezik, amikor a provokáció mögül hiányzik a tartalom, az érték vagy a hitelesség. A válaszadók túlnyomó többsége elismerte, hogy a provokatív reklámok hatékonyak, mert képesek kitűnni az információs zajból, azonban etikai megítélésük erősen függ attól, hogy a kampány célja és üzenete mennyire tekinthető felelősnek és megalapozottnak.

A fiatalabb generáció tagjai számára a provokáció elsősorban a kreativitás és az önazonosság kifejezése. Ők a reklámokat nem erkölcsi, hanem esztétikai és pszichológiai szempontból értékelik: a meghökkentő kommunikáció számukra a szabadság és a bátorság szimbóluma. A

középkorú és idősebb válaszadók ezzel szemben az etikai és társadalmi dimenziókat helyezik előtérbe, és inkább a reklám felelősségét hangsúlyozzák a közösségi normák alakításában. A generációs különbségek tehát nem csupán ízlésbeli, hanem értékrendi eltérésekre is rávilágítanak.

A Mobilfox márka kommunikációja jól illusztrálja ezt a kettősséget. A márka sikerének kulcsa abban rejlik, hogy a provokatív üzeneteit következetesen és önazonosan képviseli. A fiatal fogyasztók számára a Mobilfox a bátorság, az őszinteség és a konvenciókkal való szembefordulás megtestesítője, míg mások számára épp ez az attitűd kelti a túlzás vagy tiszteletlenség érzetét. A márka tudatosan épít arra, hogy megosztó legyen, hiszen ezáltal folyamatosan jelen marad a közbeszédben. A megosztottság tehát nem hibája, hanem tudatosan vállalt része a márkaidentitásnak.

Szépréthy Roland szerepe ebben a kommunikációs térben kulcsfontosságú. A válaszadók egy része inspiráló, autentikus vállalkozónak látja, aki saját történetével és őszinte stílusával képes közvetlen kapcsolatot teremteni a célcsoporttal. Mások azonban inkább a személyes provokációt, mintsem a márkaépítő tudatosságot látják benne. A kutatásból kiderül, hogy Szépréthy személyes hitelessége a Mobilfox márka legnagyobb erőssége és egyben legnagyobb kockázata is: amennyiben a kommunikáció túlságosan öncélúvá válik, a márka hosszú távú reputációja is sérülhet.

A pénzosztásos kampány esete a provokatív marketing egyik legerőteljesebb példája volt a kutatásban. A válaszadók többsége elismerte, hogy a kampány kommunikációs szempontból kiemelkedően sikeres volt, hiszen egyszerre váltott ki figyelmet, vitát és médiavisszhangot. Ugyanakkor sokan problémásnak tartották annak etikai aspektusait, különösen a pénz mint figyelemfelkeltő eszköz használatát. A kampány így jól szemlélteti, hogy a provokáció önmagában nem értéksemleges: hatása mindig attól függ, milyen kontextusban, milyen cél érdekében alkalmazzák.

A kutatás egyik legfontosabb tanulsága, hogy a provokatív marketing sikeressége a hitelesség, a tudatosság és az értékalapúság hármasságának egyensúlyán múlik. A fogyasztók nem utasítják el a merészséget, ha érzik, hogy a márka üzenete őszinte és konzisztens. A provokáció akkor válik negatívvá, ha elveszíti kapcsolatát a márkaidentitással, és pusztá sokkolássá alakul.

A Mobilfox példája arra is rámutat, hogy a provokatív marketing nem csupán reklámeszköz, hanem társadalmi jelenség is. A fogyasztók ma már nem passzív befogadók, hanem aktív értelmezők, akik morális és kulturális szűrőn keresztül fogadják be az üzeneteket. Ennek

következtében a marketingkommunikáció jövője nem a botránykeltésben, hanem az értelmes, párbeszédet indító provokációban rejlik.

Összességében a kutatás eredményei megerősítették azt a feltételezésemet, hogy a provokatív marketing hatékony eszköz lehet a figyelemfelkeltésre, de csak akkor, ha tudatos stratégia, világos cél és morálisan elfogadható üzenet húzódik meg mögötte. A Mobilfox és Szépréthy Roland példája azt bizonyítja, hogy a határok feszegetése lehet sikeres, de csak addig, amíg az nem rombolja le a márka hitelességét. A provokáció tehát nem öncél, hanem tudatos eszköz – amely, ha jól alkalmazzák, képes valódi értéket teremteni a fogyasztók és a márka közötti kapcsolatban.

5. ONLINE KÉRDŐÍVES KUTATÁS

A kvalitatív vizsgálat mellett kvantitatív online kérdőíves kutatást is végeztem annak érdekében, hogy szélesebb mintán mérjem fel, hogyan vélekednek a fogyasztók a provokatív marketingről és a Mobilfox reklámjairól. A kérdőívet Google Forms segítségével készítettem el, majd közösségi médiás felületeken – elsősorban Facebook-csoportokban és Instagram storyban – valamint ismerősi megosztásokon keresztül terjesztettem. A kutatás önkéntes alapon zajlott, ezért a minta nem tekinthető reprezentatívnak, ugyanakkor alkalmas volt a fogyasztói attitűdökre és tendenciákra vonatkozó következtetések levonására.

A kérdőívet összesen 100 fő töltötte ki, ami megfelelő elemszámot biztosított az alapvető statisztikai elemzések elkészítéséhez. A kérdések demográfiai adatokra, a Mobilfox márka ismertségére, a provokatív reklámok megítélésére, valamint a vásárlási döntéseket befolyásoló tényezőkre irányultak. A kérdőív felépítése úgy készült, hogy fokozatosan vezesse végig a kitöltőt a témán: az általános reklámfogyasztási szokásoktól indulva a konkrét Mobilfox kampányok értékeléséig.

A kérdőívem célja a provokatív marketing fogyasztói megítélésének és hatásának vizsgálata a Mobilfox márkán keresztül. A kérdések úgy épülnek fel, hogy először a válaszadó alapvető demográfiai adatait gyűjtjük össze, majd fokozatosan rátérjünk a Mobilfox ismeretére, a provokatív marketinghez való hozzáállására, végül pedig a vásárlási döntések befolyásoló tényezőire.

A kérdőívem első részében a válaszadó életkorát, nemét és online vásárlási szokásait mérem fel. Az életkor megadásával a célcsoport pontosabb beazonosítása válik lehetővé, míg az online vásárlási gyakoriság arra ad választ, hogy a kitöltő milyen szinten aktív az e-kereskedelemben. Ez azért fontos, mert egy online értékesítésre építő márka, mint a Mobilfox, elsősorban az internetezők vásárlási attitűdjére épít.

A következő szakaszban arra fókuszálok, hogy a válaszadó ismeri-e a Mobilfox márkát, és ha igen, vásárolt-e már tőlük terméket. Ez segít megérteni, hogy a márka mennyire ismert és milyen tényezők befolyásolják a vásárlói döntéseket. Akik vásároltak már Mobilfox terméket, azok számára egy további kérdés is szerepel, amelyben megjelölhetik, hogy mi volt a legfontosabb szempont a vásárlás során – például a termék designja, minősége, ára vagy esetleg a reklám hatása.

A kérdőív következő részében a provokatív marketing megítélésére térek ki. A válaszadók egy skálán értékelhetik, hogy mennyire tartják hatékonynak ezt a marketingstratégiát, illetve megoszthatják véleményüket arról, hogy szerintük a provokatív reklám inkább szórakoztató vagy inkább zavaró hatást kelt. Egy olyan kérdés is szerepel, amely arra vonatkozik, hogy volt-e már olyan reklámélményük, amely annyira meglepettette őket, hogy az befolyásolta a vásárlási döntésüket – akár pozitív, akár negatív irányban.

A következő kérdésblokk kifejezetten a Mobilfox marketingtevékenységére vonatkozik. A válaszadók értékelhetik a márka reklámjait és megoszthatják véleményüket arról, hogy szerintük meddig mehet el egy cég a marketingben anélkül, hogy etikai határt sértene. Nyitott kérdések is szerepelnek ebben a részben, amelyek lehetőséget adnak arra, hogy a kitöltők saját szavaikkal fogalmazzák meg, milyen benyomásuk van a Mobilfox reklámjairól és marketingkommunikációjáról.

A kérdőív végső része a vásárlói döntéseket és lojalitást vizsgálja. A válaszadók elmondhatják, hogy befolyásolja-e őket egy márka reklámjának stílusa a vásárlási döntésükben, valamint, hogy milyen típusú reklámokat tartanak leginkább hatékonynak. A kutatás célja, hogy megértsük, milyen mértékben hat a provokatív marketing a fogyasztók attitűdjeire, és milyen tényezők motiválják vagy éppen tántorítják el őket a vásárlástól.

A kérdőív végén egy nyitott kérdés szerepel, amelyben a válaszadók szabadon kifejtetik gondolataikat a provokatív marketingről vagy a Mobilfox reklámjairól. Ez segíthet mélyebb összefüggéseket találni, amelyek a kvantitatív adatokon túl további értékes betekintést nyújthatnak a kutatás számára. A kitöltőknek egy rövid köszönő üzenet jelzi, hogy válaszaik fontosak a kutatás szempontjából, és hogy hozzájárulnak a provokatív marketing hatásainak pontosabb megértéséhez.

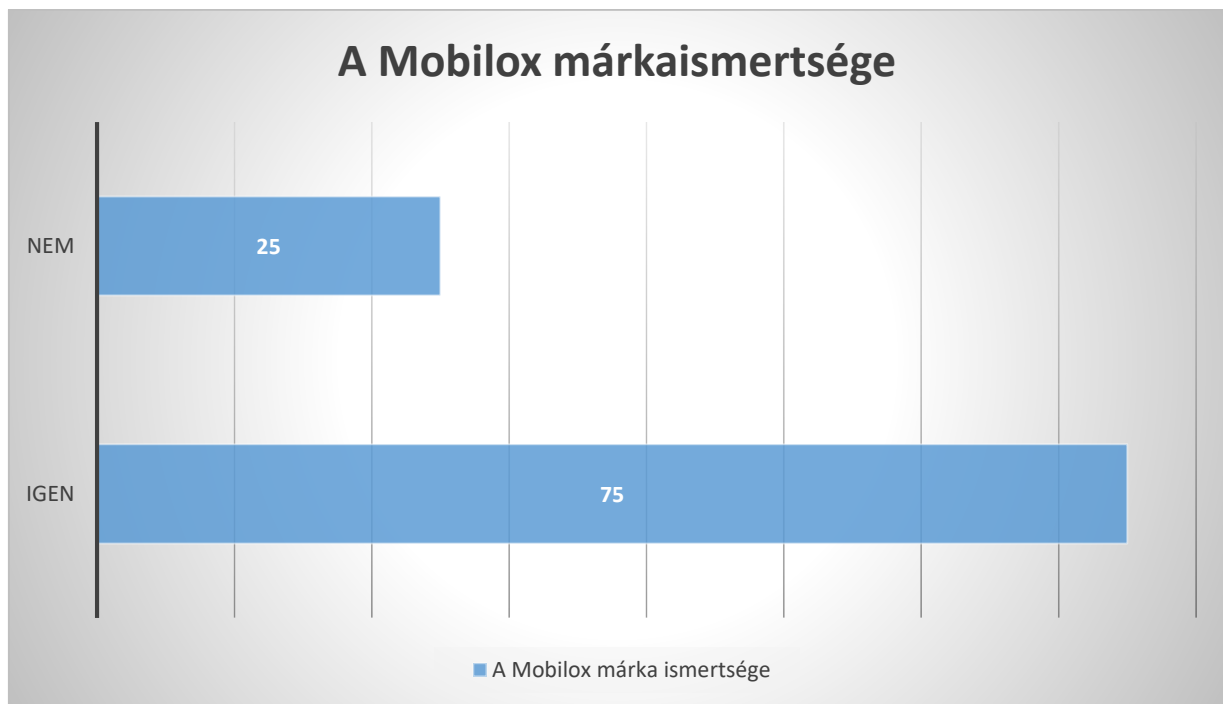
5. 1. A minta demográfiai jellemzői

A kérdőív első szakaszában a válaszadók demográfiai jellemzőit vizsgáltam, kiemelt figyelmet fordítva az életkorra, nemre és online vásárlási szokásokra, amelyek alapvető fontosságúak a célcsoport azonosításában és a marketingkommunikáció hatékonyságának értékelésében. Az életkori megoszlás alapján a minta többsége 18 és 35 év közötti fiatal felnőtt volt, ami összhangban áll az online értékesítésre és digitális marketingre érzékeny célcsoporttal, hiszen a fiatalabb korosztály magasabb online aktivitást mutat, és nagyobb valószínűséggel reagál

provokatív reklámokra, valamint hajlandó új márkákat kipróbálni a digitális térben. A nemek szerinti megoszlás kiegyensúlyozott képet mutatott, enyhe női túlsúllyal, ami lehetővé teszi, hogy a kutatás során az esetleges nemek közötti különbségeket is feltárjam a provokatív marketing megítélésében, mivel a szakirodalom szerint a nők érzékenyebbek lehetnek az etikai határokat feszegető reklámokra, míg a férfiak esetében a sokkoló vagy szokatlan hirdetések hatékonysága lehet hangsúlyosabb. Az online vásárlási gyakoriságot tekintve a kitöltők többsége rendszeresen, legalább havonta többször vásárol az interneten, ami releváns, hiszen a Mobilfox, mint digitális értékesítési modellre építő márka számára az aktív online fogyasztók preferenciái és attitűdjei kiemelt jelentőséggel bírnak.

5. 2. A Mobilfox márkaismertsége és vásárlási tapasztalatok

A második szakaszban a márkaismertséget és a vásárlási tapasztalatokat vizsgáltam, amely lehetővé tette számomra a válaszadók felosztását három fő csoportra: azok, akik ismerik a Mobilfox márkát és vásároltak már tőlük terméket; azok, akik ismerik, de még nem vásároltak; és azok, akik nem ismerik a márkát. A minta alapján a válaszadók jelentős része ismerte a Mobilfox márkát, de csupán egy kisebb hányaduk vásárolt már tőlük, ami rávilágít arra, hogy a márkaismertség és a tényleges vásárlási aktivitás nem feltétlenül esik egybe, és a vásárlási döntéseket számos pszichológiai és marketingtényező befolyásolhatja, mint például az ár-érték arány, a termék designja vagy a reklámkommunikáció provokatív jellege. Azok a válaszadók, akik vásároltak már a Mobilfox-tól, leginkább a termék dizájnját és a reklámélmény hatását jelölték meg döntésük elsődleges tényezőjeként, ami megerősíti számomra a provokatív marketing stratégiai jelentőségét, hiszen a vizuális és érzelmi hatások közvetlenül képesek befolyásolni a fogyasztói attitűdöket és a márkahűséget.



16. ábra: A Mobilfox márkaismertsége

Forrás: saját kvantitatív kutatás, 2025, n =100

5. 3. A provokatív marketing megítélése

A kérdőív következő blokkja a provokatív marketing megítélésére fókuszált, amely során a válaszadók egy ötfokozatú Likert-skálán értékelték, hogy mennyire tartják hatékonynak a provokatív kommunikációt, valamint nyitott kérdésekben fejthették ki személyes véleményüket. A kapott adatok alapján a válaszadók többsége a provokatív marketinget inkább hatékonynak, mint zavarónak értékelte, kiemelve annak képességét, hogy felkelti a figyelmet és növeli a márka emlékezetességét. Ugyanakkor kisebb, de jelentős csoportjuk úgy nyilatkozott, hogy az extrém vagy túlzottan sokkoló hirdetések negatív hatást gyakorolhatnak a vásárlói döntésekre, ami számomra azt jelzi, hogy a provokatív marketing alkalmazása finom egyensúlyt igényel a fogyasztói élmény és az etikai határok között. Érdekes megfigyelés volt, hogy a fiatalabb, 18-25 év közötti korcsoport a provokatív reklámokat szórakoztatónak és figyelemfelkeltőnek találta, míg a 36 év felettiek gyakrabban értékelték azokat zavarónak vagy potenciálisan visszatartónak, ami a demográfiai szegmentáció jelentőségét erősíti számomra a marketingkommunikáció tervezésében.

5. 4. A Mobilfox marketingkommunikációjának értékelése

A következő kérdésblokkban a Mobilfox konkrét marketingtevékenységére koncentráltam, különös tekintettel a márka reklámjainak etikai megítélésére és a fogyasztói percepciókra. A válaszadók túlnyomó többsége úgy vélte, hogy a Mobilfox képes fenntartani a provokatív stílusát anélkül, hogy etikai határokat sértene, ugyanakkor többen is hangsúlyozták, hogy a túlzottan sokkoló vagy sértő üzenetek hosszú távon ronthatják a márkahűséget és a fogyasztói bizalmat. Az értékelések alapján a válaszadók pozitívan ítélték meg a kreatív és vizuálisan merész hirdetések, különösen, ha azok humorral vagy ironikus színezettséggel párosultak, ami összhangban van a provokatív marketing elméleti alapjaival, miszerint a fogyasztói figyelem fenntartása érdekében a reklámoknak képesnek kell lenniük meglepni, elgondolkodtatni vagy érzelmi reakciót kiváltani. A nyitott kérdésekre adott válaszokból számomra kiderült, hogy a fogyasztók egy része a márka kommunikációját fiatalosnak, dinamikusnak és merésznek ítélte, míg mások kritikusabban közelítettek, és a provokáció mértékét a társadalmi normák és személyes érzékenység függvényében értékelték.

5. 5. Vásárlói döntések és lojalitás

A kérdőív utolsó szakaszában a vásárlói döntések és a márkahűség összefüggéseit vizsgáltam, különös tekintettel arra, hogy a provokatív marketing milyen mértékben befolyásolja a vásárlási attitűdöket. A válaszadók többsége elismerte, hogy a márka reklámstílusa közvetetten befolyásolja vásárlási döntéseiket, különösen a vizuálisan figyelemfelkeltő és kreatív kampányok esetében, ugyanakkor a döntést több tényező együttesen alakítja, beleértve az árat, a termék minőségét és az online vásárlási élményt. Számomra érdekes tendencia volt, hogy a fiatalabb korcsoportok nagyobb valószínűséggel vásárolnak olyan márkától, amely provokatív kommunikációt alkalmaz, míg az idősebb csoportok inkább a biztonságos, konzervatívabb marketinget részesítik előnyben.

5. 6. A Mobilfox reklámkampány és a pénzosztás hatásai a fogyasztókra

A kutatás során külön figyelmet fordítottam a Mobilfox legutóbbi reklámkampányára, amelynek központi eleme a pénzosztás volt, mint promóciós eszköz. Az adatok azt mutatták,

hogy a kampány rendkívül erőteljesen aktivizálta a fogyasztókat, és számos válaszadó megfogalmazta saját élményeit és érzéseit a reklám kapcsán. Egyik kitöltő így nyilatkozott: „Amikor megláttam, hogy tényleg pénzt osztanak, először nem hittem a szememnek, de aztán teljesen felvillanyozott, és rögtön kipróbáltam az alkalmazást.” Ez a visszajelzés jól mutatja, hogy az azonnali vizuális és pénzbeli ösztönző hatás képes az impulzív döntéshozatalt erősíteni, ami a marketingpszichológia egyik alapvető mechanizmusa.

Egy másik válaszadó kiemelte az élmény és a közösségi aspektust: „Nem csak a pénz miatt volt izgalmas, hanem mert mindenki a környezetemben erről beszélt, és úgy éreztem, része vagyok valami nagyobb eseménynek.” Ez arra utal, hogy a reklám nem pusztán tranzakciós ösztönzést jelentett, hanem társadalmi jellegű, közösségformáló élménnyé vált, amely a márka emocionális dimenzióját is erősítette.

A válaszadók több csoportba sorolhatók a kampány hatásmechanizmusának értelmezésében. Az első csoport az impulzív fogyasztók, akik szinte azonnal reagáltak a pénzosztásra, és gyorsan letöltötték az alkalmazást, gyakran megosztva az élményt a közösségi médiában. A második csoport a racionális, várakozó típus, akik előbb tájékozódtak a kampány részleteiről, és csak megerősített bizalom után vettek részt, így az érték és a megbízhatóság kommunikációja számukra kritikus volt. A harmadik csoport az élményfókuszú fogyasztók, akik elsősorban a kampány „játékos” és szórakoztató aspektusát emelték ki, és a pénzosztást élményként, közösségi élményként élték meg.

A válaszok elemzése során az is kiderült, hogy a pénzosztás mint eszköz nemcsak az aktivitást növelte, hanem a márka emlékezetességét is, hiszen sokan idézték a kampány konkrét üzeneteit és vizuális elemeit. Egy válaszadó így fogalmazott: „Az, hogy a pénz kézzelfogható módon jelent meg a kampányban, nagyon emlékezetessé tette számomra a Mobilfoxot, és azóta is beszélünk róla a barátokkal.” Ez az idézet jól példázza, hogy a vizuális és tranzakciós elemek kombinációja erősíti a márka jelenlétét a fogyasztói tudatban, ami hosszú távon a márkaépítést is támogathatja.

Összességében a Mobilfox kampány a pénzosztás eszközével egyértelműen aktivizálta a fogyasztói rétegeket, a reakciók sokszínűsége pedig lehetőséget ad a jövőbeli kampányok finomhangolására. A kampány hatásai egyaránt érintették az impulzív, a racionális és az élményorientált fogyasztókat, és minden csoport számára tanulságos volt a vizuális és emocionális kommunikáció ereje. Ez az elemzés jól illeszkedik a szakdolgozat fő céljaihoz, hiszen bemutatja, hogy a provokatív és kreatív marketing hogyan képes rövid távú aktivitást

generálni, miközben hosszú távon a márkaismertséget és az identitáshoz kötődő elköteleződést is erősíti.



17. ábra: A Mobilfox pénzosztásos akcióinak ismerete

Forrás: saját kvantitatív kutatás, 2025, n =100

5. 7. A Szépréthy Rolandhoz kapcsolódó fogyasztói válaszok elemzése

A kutatás egyik különösen izgalmas és váratlan dimenzióját jelentették azok a válaszok, amelyek Szépréthy Rolandot említették meg konkrét hivatkozási pontként. Mivel Szépréthy Roland a Mobilfox arca és egyik legmeghatározóbb kommunikációs tényezője, fontosnak tartottam, hogy a róla szóló fogyasztói reflexiókat külön alfejezetben értékeljem. A válaszok elemzése már az első áttekintéskor világossá tette számomra, hogy Roland személye egyszerre keltett bizalmat, szórakozást, kíváncsiságot és olykor kritikát a kitöltőkben, amely komplex és rétegzett márkakommunikációs hatást eredményezett.

Több válaszadó is kifejezte, hogy Roland jelenléte döntően befolyásolta a reklámkampányról alkotott véleményét. Egy kitöltő így fogalmazott: „Ha ő csinál valamit, az biztosan nem unalmas. Már csak azért is végignéztem a videót, mert érdekelt, milyen hülyeséget talál ki megint.” Ez a vélemény jól mutatja, hogy Szépréthy Roland a figyelemfelkeltés eszközeként

funkcionál, és sok válaszadó számára elsősorban szórakoztató karakter, akinek kiszámíthatóan provokatív stílusa erős húzóerőt jelentett.

Mások hangsúlyozták azt is, hogy Roland személyisége miatt hitelesebbnek érezték a kampányt. Egy válasz így szólt: „Rolandot már ismerem TikTokról, ezért nekem őszintébbnek tűnt a pénzosztós videó is. Ha valaki, hát ő megcsinálja.” A hitelesség kulcseleme itt az autentikus kommunikáció – a fogyasztók úgy érzik, hogy Rolandnak „jól áll” a provokatív, szókimondó kommunikáció, ezért a tőle érkező üzenetek jobban illeszkednek a személyéhez, mint egy hagyományos reklámarc esetében.

Ezzel szemben a kritikusabb hangok is megjelentek, amelyek árnyalják a képet. Volt olyan válaszadó, aki nyíltan kijelentette: „Nekem kicsit sok már ez tőle, néha úgy érzem, hogy inkább szereplési vágy, mint marketing.” Ez a megközelítés arra utal, hogy a túlzottan erős személyiség olykor háttérbe szoríthatja magát a márkát, és ilyenkor az egyensúly megborulhat a „márka mint személy” és a „személy mint márka” között. A válaszok alapján ezt a jelenséget ugyan csak kisebb csoport említette, de érdemes stratégiai szempontból figyelembe venni.

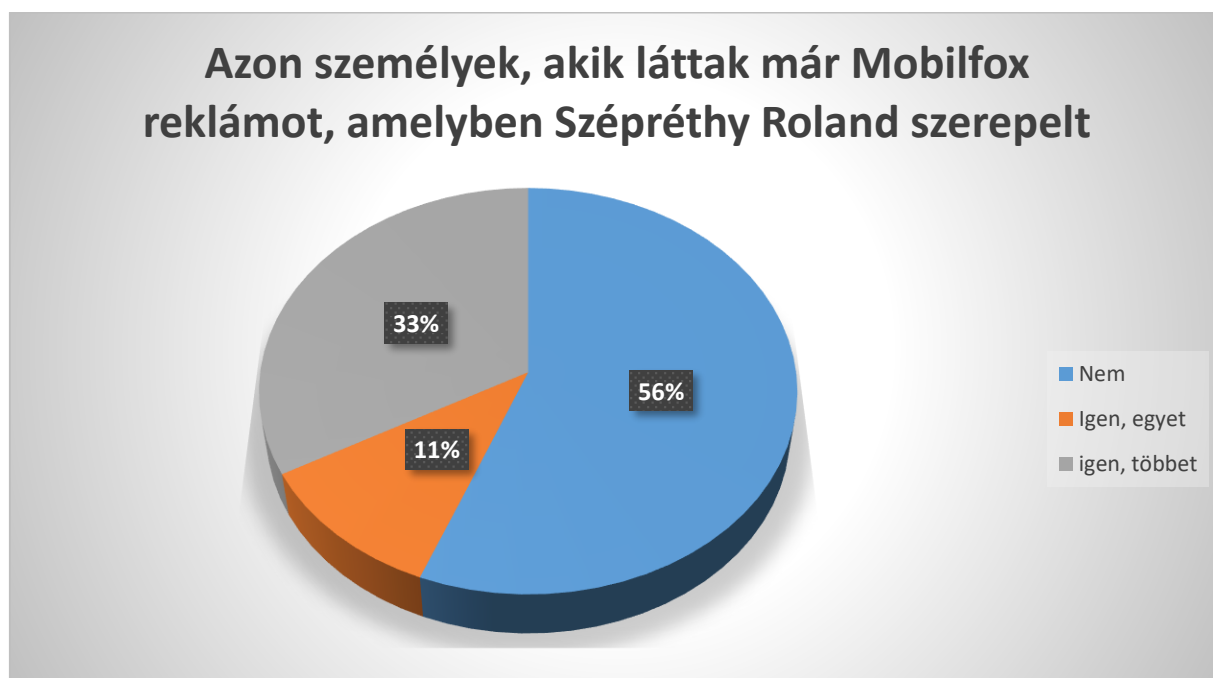
Több válaszadó reflektált a reklám vizuális és dramaturgiai felépítésére is, amelyben Roland központi szerepet kapott. Egy megjegyzés például így szólt: „Akármit is reklámoz, az energiaszintje miatt egyszerűen nem lehet nem figyelni rá.” Ez az energia, a gyors beszédstílus, a magabiztosság és az erős vizuális jelenlét azok az elemek, amelyek a fogyasztók szerint meghatározzák Roland kommunikációs hatékonyságát. A karakter erőteljes nonverbális jelenléte – gesztusok, mimika, dinamika – erősíti a tartalmak memorizálhatóságát is, ami a reklámpszychológia ismert alapelvei szerint a márkafelidézést növeli.

Érdekes módon a válaszok között megjelentek olyan reflexiók is, amelyek túllépnek a reklám konkrét tartalmán, és Roland személyéhez általános érzelmi viszonyt fejeznek ki. Volt, aki így írt: „Roland számomra a tipikus modern influenszer: egyszerre idegesítő és zseniális.” Ez a kettősség – a „love-hate relationship” – gyakran előnyös a marketingben, mert a karakter polarizáló hatása beszédtemává teszi a kampányt, növeli a megosztottságot, ami végső soron növeli az organikus elérést.

A válaszok alapján világossá vált számomra, hogy Szépréthy Roland szerepe a Mobilfox reklámban nem csupán egy arc vagy hang szerepe, hanem narratív és identitásformáló tényező. A kampány nem működött volna úgy nélküle, ahogy működött: ő volt az aktiváló erő, a katalizátor, aki összekapcsolta a pénzosztás vizuális provokációját a humorral, a lendülettel és az online közösségi dinamika sajátosságaival. A kutatás alapján azt mondhatom, hogy Roland

kommunikációs „brandje” önmagában is működőképes, de a Mobilfoxkal együtt szinergikus hatást hoz létre.

Stratégiai szempontból az eredmények azt jelzik, hogy ha a márka továbbra is Szépréthy Roland karakterére épít, akkor érdemes tudatosan figyelni arra, hogy a személyes karakter ne növekedjen túl a márkán, miközben meg kell őrizni azt az autentikus spontaneitást, amelyet a fogyasztók a leginkább értékelnek. A válaszokból kirajzolódó kép alapján Szépréthy Roland sokak számára a hitelesség, a dinamika és a figyelemfelkeltés megtestesítője, amely egyértelmű versenyelőnyt jelent a márka számára.



18. ábra: Azon személyek, akik láttak már Mobilfox reklámot, amelyben Szépréthy Roland szerepel

Forrás: saját kvantitatív kutatás, 2025, n =100

5. 8. Hipotézisek ellenőrzése

A kutatás során megfogalmazott hipotézisek közül az első, miszerint a provokatív marketing pozitívan befolyásolja a fogyasztói érdeklődést és figyelemfelkeltést, részben igazolódott, hiszen a válaszadók többsége hatékonnak értékelte a provokatív kommunikációt, különösen a fiatalabb demográfiai csoportok körében. A második hipotézis, miszerint a provokatív marketing közvetlenül növeli a vásárlási hajlandóságot, szintén részben igazolódott: a

fogyasztói attitűdök kedvezőek voltak, azonban a tényleges vásárlási döntéseket a provokáció mellett más tényezők, mint a termék minősége, ára és a korábbi márkaélmények is jelentősen befolyásolták. A harmadik hipotézis, miszerint a provokatív marketing hatása demográfiai jellemzőktől, különösen életkortól és nemtől függ, szintén igazolódni látszik, mivel a fiatalabb korcsoportok nagyobb mértékben reagáltak pozitívan, míg a nemek között kisebb, de mérhető különbségek mutatkoztak a provokatív kampányok megítélésében.

5. 9. Összegzés

A kutatás eredményei alapján megállapítottam, hogy a provokatív marketing a Mobilfox esetében jelentős hatással van a fogyasztói attitűdökre, különösen a figyelemfelkeltés és a márkaismertség növelése terén, ugyanakkor a tényleges vásárlási döntések komplex, többtényezős folyamat eredményei, amelyben a reklám hatása kiegészül a termék minőségével, árával és a vásárlói élménnyel. A válaszadók demográfiai jellemzői, különösen az életkor és az online vásárlási aktivitás, meghatározó szerepet játszanak a provokatív marketing hatékonyságában, így számomra elengedhetetlen a célcsoport pontos szegmentálása a marketingstratégia kialakításakor. A Mobilfox reklámkommunikációja a fogyasztók többsége számára fiatalos, kreatív és emlékezetes, ugyanakkor a provokatív elemek mérsékelt alkalmazása szükséges ahhoz, hogy a márka ne lépje át az etikai határokat és ne veszélyeztesse a hosszú távú lojalitást. Összességében a kutatás alátámasztja számomra, hogy a provokatív marketing tudatosan tervezett és jól célzott alkalmazása növelheti a fogyasztói érdeklődést és márkahűséget, azonban a stratégiát mindig a demográfiai jellemzők és a fogyasztói érzékenység figyelembevételével kell kialakítani, hogy a hatékonyság maximalizálható, miközben az etikai normák tiszteletben tartása is biztosított marad.

6. KONKLÚZIÓ

Diplomamunkám legelején azt a kérdést fogalmaztam meg, hogy a provokatív marketing milyen módon képes egyszerre figyelmet kelteni és mégis megfelelni azoknak az etikai elvárásoknak, amelyek a modern marketingben már alapvetésnek számítanak. A bevezetésben is hangsúlyoztam, hogy a határokat feszegető reklámok egyre gyakrabban jelennek meg a digitális térben, miközben a fogyasztói tudatosság és a társadalmi érzékenység folyamatosan erősödik. A dolgozatom célja az volt, hogy a Mobilfox példáján keresztül megértsem, hogyan működik ez a kettősség, és milyen következményekkel járhat, ha egy márka a figyelem megszerzését provokatív megoldásokkal próbálja elérni. A kutatás során arra törekedtem, hogy átfogó képet kapjak a gerillamarketing elméleti kereteiről, etikai vonatkozásairól és gyakorlati hatásairól.

A felelős marketing és a felelős kommunikáció elméleti áttekintése során világossá vált számomra, hogy az etikai normák nem utánkövető szabályok, hanem olyan iránymutatások, amelyek a vállalatok hosszútávú hitelességéhez és társadalmi elfogadottságához járulnak hozzá. A Reklámetikai Kódex és más szabályozási rendszerek azt a célt szolgálják, hogy kijelöljék azokat a határokat, amelyeket a vállalatoknak kommunikációs döntéseik során figyelembe kell venniük. A szakirodalom alapján megerősítést nyert, hogy a provokatív marketing legitim eszköz lehet, amennyiben nem lép át olyan értékrendi határokat, amelyek a fogyasztók számára alapvető jelentőségűek. Számomra ezért az egyik kulcskérdéssé az vált, hogy a provokáció mikor válik üres sokkolássá, és mikor képes releváns márkaüzenetet hordozni.

Az esettanulmányok bemutatták, hogy a provokatív reklámok nem elszigetelt jelenségek, hanem a figyelemgazdaság következményei, ahol az információs túlkínálat miatt a márkák gyakran extrém megoldásokkal igyekeznek kitűnni. A hazai és nemzetközi példák alapján egyértelmű, hogy ezek a kampányok rövid idő alatt hatalmas elérést generálhatnak, ugyanakkor hosszabb távon komoly reputációs kockázatokkal járhatnak. A Mobilfox esetében ez különösen releváns, hiszen a márka kommunikációs identitása erőteljesen épít az érzelmi hatáskeltésre és a közösségi médiában zajló reakciók dinamizmusára. Ennek ellenére fontosnak tartom kiemelni, hogy a provokatív eszközök akkor képesek értéket teremteni, ha a márka identitásához és stratégiai céljaihoz illeszkednek.

A dolgozat egyik legfontosabb eleme a Mobilfox pénzosztásos kampányának részletes elemzése volt. A dokumentumban egyértelműen szerepel, hogy ez egyetlen esemény volt, amely a Deák téren zajlott, és amelyre fiatalok százai gyűltek össze. A tömegviselkedés, a hirtelen kialakuló káosz és az esemény társadalmi következményei jól mutatják, milyen kockázatok rejlenek a performatív, látványos és extrém marketingakciókban. A fogyasztói reakciók sokszínűsége alapján világossá vált, hogy a kampány képes volt impulzív, racionális és élményfókuszú fogyasztókat is megszólítani, ugyanakkor egyértelműen megmutatta azt is, hogy a gyorsan terjedő vizuális ingerekre építő kampányok kontrollvesztetté válhatnak, ha a márka nem kezeli tudatosan a társadalmi következményeket. A dolgozatban részletesen bemutatott eset arról tanúskodik, hogy a sokkoló reklámeszközök egy pillanat alatt túlléphetnek az eredeti kommunikációs célokon, és olyan felelősséget helyezhetnek a márkára, amelyet csak átgondolt és értékalapú marketing képes kezelni.

A mélyinterjúk eredményei tovább árnyalták a képet, hiszen ezekből kiderült, hogy a provokatív marketing megítélése szakmai körökben is megosztó. Az interjúalanyok úgy látták, hogy a provokáció önmagában nem negatív, amennyiben koherensen illeszkedik a márka kommunikációjába, és nem válik öncélúvá. A beszélgetések alapján számomra egyértelművé vált, hogy a Mobilfox sikere részben annak köszönhető, hogy az erős vizuális karakter és a karakteres kommunikációs stílus önazonos módon jelenik meg. Ugyanakkor az is kirajzolódott, hogy a folyamatos provokáció könnyen kiüresedhet, és ha egy márka nem képes tudatosan szabályozni az intenzitást, akkor veszélyezteti saját hitelességét. A vizuális és médiadinamikai elemzések pedig rámutattak arra, hogy a kampány nem csupán reklámként működött, hanem társadalmi eseményként is, amelyben a közösségi média algoritmusai kiemelt szerepet játszottak.

A kérdőíves kutatás eredményei szintén fontos szerepet játszottak abban, hogy megértsem a provokatív marketing fogyasztói oldalát. A válaszadók véleményei egyértelműen tükrözik, hogy a provokáció befogadása összetett folyamat, amelyet az életkor, a médiahasználati szokások és az értékpreferenciák egyaránt befolyásolnak. A fiatalabb válaszadók sok esetben pozitív, kreatív és szórakoztató megoldásként tekintettek a provokatív reklámokra, míg az idősebb korosztály a morális és társadalmi kockázatokat hangsúlyozta. A kutatás megerősítette azt a következtetést, hogy a provokáció képes figyelmet kelteni és erősítheti a márkaismertséget, ugyanakkor a fogyasztói bizalom hosszú távú fenntartása csak akkor

lehetséges, ha a kampányok nem lépik át azokat az etikai határokat, amelyeket a válaszadók fontosnak tartanak.

Összegzésként úgy látom, hogy a provokatív marketing alkalmazása a Mobilfox esetében egyszerre hozott létre kiemelkedő figyelmet és jelentős társadalmi vitát. A dolgozat eredményei azt mutatják, hogy a provokáció akkor lehet felelősen alkalmazott eszköz, ha világos értékalapú üzenetet hordoz, illeszkedik a márka identitásához és megfelel azoknak az etikai elvárásoknak, amelyeket a fogyasztók jogosan támasztanak. A modern marketing egyik legfontosabb feladata az, hogy a kreatív figyelemfelkeltést összehangolja a társadalmi felelősséggel. A Mobilfox példája jól mutatja azonban, hogy ez a fajta hivalkodó, feltűnő márkajelenlét önmagában nem elegendő. A hosszú távú versenyképesség és hitelesség megőrzéséhez olyan kommunikációra van szükség, amely nem csupán meghökkenteni akar, hanem képes értéket teremteni egy olyan médiakörnyezetben, ahol a fogyasztók egyszerre vágynak az újdonságra és az átláthatóságra.

7. TÉMA TOVÁBBFEJLESZTÉSE

A kutatómunkám lezárásához közeledve úgy vélem, hogy a provokatív marketing vizsgálata még számos irányban tovább bővíthető. Bár jelen szakdolgozatomban elsősorban a fogyasztói megítélésre, a mélyinterjúkra, az esettanulmányokra és a kérdőíves vizsgálatra koncentráltam, a téma olyan összetett jelenségkör, amely további elemzési módszerekkel még részletesebb képet adhatna. A jövőben szeretném folytatni a kutatást, és az alábbi fejlesztési lehetőségeket tartom relevánsnak.

Elsőként fontosnak látom egy szélesebb körű közösségimédia elemzés beépítését. Mivel a provokatív kampányok döntő része a digitális platformokon terjed, egy alapos tartalomelemzés vagy interakciós mintázatokat vizsgáló kutatás jelentősen mélyítené az eredményeket. A viralitás dinamikájának megértése, a kommentek hangvételének vizsgálata, illetve a platformok sajátos működési logikájának elemzése olyan többletinformációt adna, amely jelen dolgozatomban csak érintőlegesen jelent meg.

A későbbiekben szívesen végeznék netnográfiai vizsgálatot is. Ez a módszer lehetőséget adna arra, hogy a fogyasztói reakciókat nem csupán önbevallásos formában, hanem természetes közegükben, az online közösségek működésén keresztül értelmezzem. A különböző csoportok érzelmi és viselkedési mintázatainak megfigyelése és elemzése segítené megérteni, milyen tényezők befolyásolják a provokatív marketinggel kapcsolatos diskurzusokat.

A jövőbeni kutatásban szeretnék nagyobb hangsúlyt helyezni a szakértői nézőpontokra is. Bár a jelen szakdolgozatban civil résztvevőkkel készítettem mélyinterjút, úgy érzem, hogy a téma még teljesebb megértéséhez szükség lenne marketinges, kommunikációs és viselkedéstudományi háttérrel rendelkező szakemberek bevonására. Különösen értékes lenne egy részletes, hosszabb mélyinterjú készítése olyan szakemberrel, mint például Szépréthy Roland, aki gyakorlati oldalról is átlátja az online térben zajló kommunikációs folyamatokat. Egy ilyen interjú nemcsak a provokáció működési mechanizmusait tárná fel, hanem betekintést adna a márkák stratégiai döntéseinek hátterébe is.

A folytatásban azt is fontosnak tartom, hogy fókuszcsoportokat hozzak létre. A csoportdinamika sajátossága lehetővé teszi, hogy a résztvevők egymásra reagáljanak, vitatkozzanak, érveljenek, ez pedig olyan mélyebb jelentéstartalmakat hozhat felszínre, amelyek egy egyéni interjú vagy egy kérdőív kapcsán rejtve maradnának. A fókuszcsoportos beszélgetések különösen alkalmasak arra, hogy feltárják a generációs különbségeket, a

társadalmi érzékenységeket, valamint azt, hogy milyen szempontok alapján ítélik meg az emberek a provokatív kommunikáció hatásait.

A további kutató munka során érdemes lenne kiegészíteni az elemzést egy longitudinális megközelítéssel is. A provokatív marketing hatásai gyakran gyorsak, de nem feltétlenül tartósak, ezért egy hosszabb időszakon át végzett vizsgálat rávilágíthatna arra, hogyan változik a fogyasztók véleménye, lojalitása vagy attitűdje egy márkával kapcsolatban. Ez különösen érdekes lehet olyan vállalatok esetében, amelyek folyamatosan alkalmaznak figyelemfelkeltő kommunikációs elemeket.

A jövőre nézve lehetőséget látok egy nagyobb, reprezentatív mintán alapuló kvantitatív kutatás elvégzésére is. Ez segítené pontosabban meghatározni, hogy a magyar társadalom különböző rétegei milyen mértékben fogadják el a provokatív reklámokat, illetve milyen tényezők befolyásolják a véleményüket. Egy ilyen vizsgálat jól egészítené ki a jelenlegi kutatás kvalitatív eredményeit, és lehetővé tenné a szélesebb körű általánosítást.

Mindezek alapján úgy gondolom, hogy a provokatív marketing témája továbbra is jelentős kutatási potenciált rejt magában. A digitális közeg, a fogyasztói reakciók sokszínűsége és a társadalmi érzékenységek változása miatt a jelenség folyamatosan új értelmezési kereteket igényel. A jövőben szeretném folytatni a kutatást olyan módszertani eszközökkel, amelyek még mélyebb megértést adnak a provokáció működéséről és hatásáról, így a szakdolgozatban megkezdett elemzés teljes és tovább bővíthető alapot biztosíthat egy későbbi, akár doktori szintű kutatásnak is.

8. IRODALOMJEGYZÉK

8. 1. Internetes források

444.hu Herczeg, Márk (2024.04.15.): A virágokat is letaposták a szombati ezresszórás közben a Deák téren.

Elérhető: <https://444.hu/2024/04/15/a-viragokat-is-letapostak-a-szombati-ezresszor-as-kozben-a-deak-teren> (Letöltés dátuma: 2025.11.27.)

444.hu. Kiss, Bence, Kovács, Bendegúz & Kristóf, Balázs (2024.04.14): Ezresekért taposták egymást gyerekek a Deák téren, miközben influenszerek 2 millió forintot szórtak szét köztük.

Elérhető: <https://444.hu/2024/04/14/ezresekert-tapostak-egymast-gyerekek-a-deak-teren-mikozben-influenszerek-2-millio-forintot-szortak-szet-koztuk> (Letöltés dátuma: 2025.11.27)

Business Insider. Stampler, Laura (2012.03.20.): This Reebok Poster Tells Men To Cheat On Their Girlfriends.

Elérhető: <https://www.businessinsider.com/reebok-wisely-pulls-ad-that-tells-men-to-cheat-on-their-girlfriends-2012-3> (Letöltés dátuma: 2025.03.08.)

Business Insider. Taylor, Kate (2018.12.04.): Burger King is giving away Whoppers for 1 cent — but you have to go to McDonald's to get them.

Elérhető: <https://www.businessinsider.com/burger-king-debuts-mcdonalds-whopper-deal-2018-12> (Letöltés dátuma: 2025.03.07.)

CBS News. Sherman, Erik (2012.01.27.): How McDonald's Twitter campaign fell into the fire.

Elérhető: <https://www.cbsnews.com/news/how-mcdonalds-twitter-campaign-fell-into-the-fire/> (Letöltés dátuma: 2025.03.07.)

Forbes. Gólya, Ágnes (2023.05.04.): A magyar srác milliárdos dobása, ami már a Tiktokon nőtt nagyra – a Mobilfox-sztori.

Elérhető: <https://www.forbes.hu/a-magazin/mobilfox-diller-kevin-forbes-cimlap-majus-2023/> (Letöltés dátuma: 2025.02.16)

Forbes. Lits, Benedek (2024.07.05.): Ha minden szombaton szétszórának 2 millió forintot, akkor is bőven nyereségesek lennének.

Elérhető: <https://forbes.hu/profit/profit-mobilfox-penzsoras-ekereskedelem-startup-milliardos-uzlet-diller-kevin-telefonok/> (Letöltés dátuma: 2025.02.16.)

Forbes. Shaw, Atanu (2019.04.16.): What Marketers Can Learn From The Fyre Festival's Influencer Marketing Fiasco.

Elérhető: <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2019/04/16/what-marketers-can-learn-from-the-fyre-festivals-influencer-marketing-fiasco/> (Letöltés dátuma: 2025.03.02.)

Index. Hanula, Zsolt (2015.05.23.): Amikor kóla miatt borult lángba egy ország.
Elérhető: https://index.hu/tudomany/til/2015/05/23/amikor_a_kola_miatt_borult_langba_egy_oroszag (Letöltés dátuma: 2025.03.15)

Kreatív.hu (2024.04.11.): Itt az első szagos óriásplakát, amit a Meki csinált.
Elérhető: <https://kreativ.hu/cikk/mcdonalds-szag-illat-oriasplakat-reklam-hollandia-sultkrumpli> (Letöltés dátuma: 2025.03.07)

Magyarnarancs.hu (2024.04.16.): A Budapesten ezresek szóró influenzszer szerint közösségi élményt adtak.
Elérhető: <https://magyarnarancs.hu/feketelyuk/a-budapesten-ezresek-szoro-influenszer-szerint-kozossegi-elmenyt-adtak-267259> (Letöltés dátuma: 2025.11.27)

Minner. Mándó, Milán (2022.12.27.): Mobilfox üzleti sztori. Mobiltok piacon több milliárd forint forgalom? Hogyan?
Elérhető: <https://minner.hu/mobilfox-uzleti-sztori-mobiltok-piacon-tobb-milliard-forint-forgalom-hogyan/> (Letöltés dátuma: 2025.11.01)

Népszava.hu. (2024.04.14.): Gyerekek taposták egymást a Deák téren, miután influenzszerek kétmillió forintot szórtak szét közöttük ezresekben.
Elérhető: https://nepszava.hu/3231946_influenszer-gyerekek-penz-deak-ter (Letöltés dátuma: 2025.11.27)

Pénzcentrum.hu (2024.04.14.): Folytatódik a Mobilfox milliárdos menetelése: a válság sem hat a mobiltokpápra.
Elérhető: <https://www.penzcentrum.hu/gazdasag/20250604/folytatodik-a-mobilfox-milliardos-menetelese-a-valsag-sem-hat-a-mobiltokpapara-1179812> (Letöltés dátuma: 2025.11.27)

Pénzcentrum.hu (2024.04.14.): Ilyen is csak a filmekben van: pénz hullott az égből, az emberek egymást taposták érte.
Elérhető: <https://www.penzcentrum.hu/otthon/20240414/ilyen-is-csak-a-filmekben-van-penz-hullott-az-egbol-az-emberek-egymast-tapostak-erte-1149507> (Letöltés dátuma: 2025.11.27)

Pénzcentrum.hu (2024.04.14.): Sokkoló, ami a Mobilfoxnál történik: így lett milliárdos pár év alatt Diller Kevin, a mobiltokpapa.
Elérhető: <https://www.penzcentrum.hu/szorakozas/20240417/sokkolo-ami-a-mobilfoxnal-tortenik-igy-lett-milliardos-par-ev-alatt-diller-kevin-a-mobiltokpapa-1149625#> (Letöltés dátuma: 2025.11.27)

Telex.hu. Vincze, Barbara (2024.04.26): Suttymban beelőzte Karácsonyt és visszaültette a letaposott virágokat a pénzszerűs influenza.

Elérhető: <https://telex.hu/after/2024/04/26/beelozte-a-viragultetessel-karacsonyt-szeprethy-roland-penzszoros-influenza-deak-ter> (Letöltés dátuma: 2025.11.27)

The Atlantic. Truesdell, Nathan (2018.06.12.): The Doomed Cleveland Balloonfest of '96.

Elérhető: <https://www.theatlantic.com/video/index/562556/cleveland-balloonfest/> (Letöltés dátuma: 2025.03.02.)

The Guardian. Wright, George (2004.03.19): Coca-Cola withdraws bottled water from the UK.

Elérhető: <https://www.theguardian.com/uk/2004/mar/19/foodanddrink> (Letöltés dátuma: 2025.03.16)

The Hustle. Crockett, Zachary (2019.08.11.): The worst sales promotion in history.

Elérhető: <https://thehustle.co/the-worst-sales-promotion-in-history> (Letöltés dátuma: 2025.03.16)

The New York Times. Elliott, Stuart (2005.06.22.): Snapple's Giant Popsicle Melts, Dousing New York Street in Sticky Mess.

Elérhető: <https://www.nytimes.com/2005/06/22/business/media/snapples-giant-popsicle-melts-dousing-new-york-street-in.html>
(Letöltés dátuma: 2025.03.02)

The New York Times. Victor, Daniel (2017.04.05.): Pepsi Pulls Ad Accused of Trivializing Black Lives Matter.

Elérhető: <https://www.nytimes.com/2017/04/05/business/kendall-jenner-pepsi-ad.html>
(Letöltés dátuma: 2025.10.02)

Világ gazdaság. Mulvaney, Dylan (2023.04.12.): A transznemű kampányszereplővel lábon lőtte magát a Bud Light, zuhannak a sör eladások.

Elérhető: <https://www.vg.hu/cegvilag/2023/04/a-transznemu-kampanyszereplovel-labon-lotte-magat-a-bud-light-zuhannak-a-soreladasok> (Letöltés dátuma: 2025.03.08.)

8. 2. Könyvek

Gyulavári, Tamás, Mitev, Ariel Zoltán, Neulinger, Ágnes, Neumann-Bódi, Edit, Simon Judit & Szűcs, Krisztián (2014): A marketingkutatás alapjai. Akadémiai Kiadó.

Elérhető: https://mersz.hu/dokumentum/dj240ama_1/

Letöltés dátuma: 2025.11.04.

Hofmeister-Tóth, Ágnes (2014): A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémiai Kiadó.

Elérhető: https://mersz.hu/dokumentum/dj241afma_1

Letöltés dátuma: 2025.10.11.

Kiss, Mariann (2014): Alapmarketing. Akadémiai Kiadó.

Elérhető: https://mersz.hu/dokumentum/dj152a_2/#dj152a_impreszum

Letöltés dátuma: 2025.10.13.

Kopcsay, László (2013): A marketingcsatorna menedzselése. Akadémiai Kiadó.

Elérhető: https://mersz.hu/dokumentum/dj109amm_1/

Letöltés dátuma: 2025.11.02.

Kotler, Philip & Lee, Nancy (2005): Corporate Social Responsibility. John Wiley & Sons, Inc.

Putzer, Petra & Józsa, László (2022): A marketinghatékonyság mérése Hogyan mérjük a marketinget? Akadémiai Kiadó.

Elérhető: https://mersz.hu/dokumentum/m935amm_1/

Letöltés dátuma: 2025.10.30.

Steel, Jon (1998): Truth, Lies & Advertising. John Wiley & Sons, Inc.

Elérhető: https://www.lahistoriadelapublicidad.com/docs_ahp/ahp57.pdf

Letöltés dátuma: 2025.10.12.

Sullivan, Luke (2008): Hey Whipple, Squeeze this. John Wiley & Sons, Inc.

Elérhető: <https://www.ideaflavour.com/wp-content/uploads/2020/08/Hey-Whipple-Squeeze-this-A-Guide-to-Creating-Great-Ads-by-Luke-Sullivan.pdf>

Letöltés dátuma: 2025.10.19.

9. MELLÉKLETEK

9. 1. Mélyinterjú kérdéssora

Az alábbi kérdéssor a kutatás során alkalmazott mélyinterjúk struktúráját mutatja be. A kérdések félig strukturált interjúvázlatként szolgáltak, vagyis minden interjú hasonló témák mentén zajlott, azonban az egyes beszélgetésekben lehetőség volt a válaszadók gondolatainak szabad kifejtésére, az érdekesebb irányok követésére. A kérdések több blokkba rendezve jelennek meg: általános reklámészlelés, provokatív marketing megítélése, a Mobilfox márka és Szépréthy Roland kommunikációjának értékelése, valamint az etikai határok és személyes vélemények vizsgálata.

1. Általános reklámészlelés és fogyasztói attitűdök

1. Ön szerint mi a reklám legfontosabb szerepe a mai társadalomban?
2. Milyen reklámokra emlékszik leginkább az elmúlt időszakból, és miért?
3. Hogyan befolyásolják a reklámok az Ön vásárlási döntéseit?
4. Mit gondol, a reklámok inkább tájékoztatnak vagy inkább manipulálnak?
5. Milyen érzéseket váltanak ki Önben a reklámok, amikor nap mint nap találkozunk velük az online térben?

2. A provokatív marketing megítélése

6. Hallotta már a „provokatív marketing” kifejezést? Ön hogyan értelmezné ezt?
7. Tudna példát mondani olyan reklámra, amit kifejezetten provokatívnak tartott? Miért?
8. Mit gondol, miért választanak a cégek provokatív, meglepő kommunikációt?
9. Ön szerint hatékony eszköz lehet a provokáció a reklámban? Miért igen vagy miért nem?
10. Hol húzná meg azt a határt, ahol egy reklám már túllépi az elfogadhatóságot?
11. Volt már olyan reklám, ami Önt személyesen felháborította vagy zavarba hozta? Miért?

3. A Mobilfox márka megítélése

12. Ismeri a Mobilfox márkát? Milyen benyomása van róla?
13. Hogyan jellemezné a Mobilfox kommunikációs stílusát?
14. Mit gondol, miben különbözik a Mobilfox reklámozása más márkákétól?
15. Ön szerint tudatosan provokatív a márka kommunikációja, vagy ez inkább spontán stíusból fakad?
16. Hogyan reagált Ön a Mobilfox pénzosztásos kampányára?
17. Ön szerint ez a kampány hatékony figyelemfelkeltés volt, vagy inkább túlzás?
18. Mit gondol, hosszú távon milyen hatással lehet egy ilyen akció a márka hitelességére?

4. Szépréthy Roland személyes márkája

19. Hallott már Szépréthy Rolandról? Milyen kép alakult ki Önben róla?
20. Ön szerint mennyire hiteles személyiség, mint a Mobilfox arca és vezetője?
21. Milyen hatással van az Ön szemében a márkára az, ahogyan ő kommunikál a közösségi médiában?
22. Ön szerint a vállalat és az influenszer arculata mennyire különül el egymástól, vagy teljesen összefonódott?
23. Mit gondol, Szépréthy Roland provokatív stílusa inkább erősíti vagy gyengíti a márkát?

5. Etikai határok és személyes vélemények

24. Ön szerint meddig mehet el egy márka a figyelemfelkeltésben anélkül, hogy etikai határt sértene?
25. Mit gondol, a mai marketing világában van-e még jelentősége az etikának, vagy a siker mindennek felett áll?
26. Ha Ön marketinges lenne, milyen szempontok alapján döntene arról, hogy mennyire lehet provokatív egy kampány?
27. Mennyire tartja elfogadhatónak, ha egy reklám szándékosan megosztja az embereket?
28. Ön szerint a provokatív marketing hosszú távon erősíti vagy gyengíti a fogyasztói bizalmat?

29. Személyes véleménye szerint a provokatív reklám inkább kreatív eszköz, vagy társadalmilag káros jelenség?
30. Összességében hogyan fogalmazná meg, hogy Ön szerint „meddig mehet el a marketing”?

6. Záró, reflexív kérdések

31. Ha egy barátjának el kellene magyaráznia, mi az a provokatív marketing, hogyan tenné ezt?
32. Ön szerint a Mobilfox példája inkább pozitív vagy negatív irányba befolyásolja a magyar reklámkultúrát?
33. Ha lenne lehetősége tanácsot adni a márkának, mit javasolna a jövőbeli kommunikációjukhoz?
34. Mi volt a legfontosabb gondolat, ami az interjú során megfogalmazódott Önben a témával kapcsolatban?

Megjegyzés:

A kérdéssor rugalmasan alkalmazható volt: az interjúk során nem minden kérdés került szó szerint feltételre, hanem az adott beszélgetés irányához igazodva variáltam őket. Az interjúk narratív jellege lehetővé tette, hogy a válaszadók saját szavaikkal, szabadon fejtsék ki véleményüket, így a válaszok nem pusztán információkat, hanem személyes történeteket és érzelmi viszonyulásokat is tartalmaztak.

9. 2. Az online kérdőív kérdéssora

ONLINE KÉRDŐÍVES KUTATÁS

A provokatív gerillamarketing fogyasztói megítélése

Kedves Kitöltő!

Goldschmidt Bence végzős hallgató vagyok, a Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem Marketing és Üzleti Kommunikáció Karának (MÜKK) Marketing mesterképzésén. A primer kutatásom egyik kvantitatív formájaként az online kérdőívet választottam. A kérdőív célja a provokatív gerillamarketing fogyasztói megítélésének és hatásának vizsgálata a Mobilfox márkán keresztül.

A kitöltés maximum 10 percet vesz igénybe. A válaszok anonim módon, kizárólag tudományos célokra kerülnek feldolgozásra.

Megköszönöm, ha kitöltésével hozzájárul kutatásom sikerességéhez! :)

I. TARTALMI KÉRDÉSEK

1. Milyen gyakran találkozik reklámokkal az online térben?

- Szinte soha
- Naponta 1-2 alkalommal
- Naponta többször
- Szinte folyamatosan / minden online tevékenység során

2. Milyen típusú reklámokat tart a leghatékonyabbnak?

- Kreatív
- Humoros
- Meghökkenítő/provokatív
- Informatív
- Érzelmekre ható
- Egyéb

3. Általánosságban milyen érzéseket váltanak ki Önből a reklámok? (Több válasz is megjelölhető)

- Érdeklődés
- Kíváncsiság
- Jókedv, vidámság
- Bosszúság
- Közöny
- Undor, elutasítás
- Egyéb

4. Mennyire befolyásolja Önt egy márka reklámjának stílusa a vásárlási döntésében?

- 1 - Egyáltalán nem értek egyet
- 5 - Teljes mértékben egyetértek

5. Mennyire ismeri a gerillamarketing fogalmát?

- Jól ismerem
- Részben ismerem
- Hallottam már róla, de nem tudom mit jelent
- Egyáltalán nem ismerem

6. Ön szerint mennyire hatékony a provokatív reklám a figyelemfelkeltésben?

- 1 - Egyáltalán nem értek egyet
- 5 - Teljes mértékben egyetértek

7. Ön szerint a provokatív reklám inkább milyen hatású?

- Szórakoztató
- Meghökkenítő, de figyelemfelkeltő
- Zavaró
- Nem tudom megítélni

8. Mondjon példát provokatív reklámra!

9. Milyen irányban befolyásolják Önt a reklámok?

- Kifejezetten pozitív irányban
- Inkább pozitív irányban
- Nem befolyásolnak / semleges hatásúak
- Inkább negatív irányban
- Kifejezetten negatív irányban

10. Ismeri Ön a Mobilfox márkát?

- Igen
- Nem

11. Vásárolt már Mobilfox terméket?

- Igen
- Nem
- Nem, mert nem ismerem a márkát

12. Mi volt a legfontosabb szempont az Ön számára a vásárlás során?

- Ár
- Minőség
- Dizájn
- Reklám hatása
- Ajánlás / ismerős véleménye
- Nem vásároltam még Mobilfox terméket
- Egyéb

13. Hogyan vélekedik a Mobilfox reklámjairól?

- Tetszenek, mert egyediek
- Meghökkenítő, de figyelemfelkeltő
- Túlzásnak érzem őket
- Nem ismerem őket

14. Hallott már Szépréthy Rolandról, a Mobilfox reklámjaiból is ismert influenzazerről?

- Igen
- Nem

15. Láta már valamelyik Mobilfox reklámot, amelyben Szépréthy Roland szerepelt?

- Igen, többet is
- Igen, egyet
- Nem

16. Hogyan jellemezné ezeket a reklámokat?

- Szórakoztatóak és figyelemfelkeltők
- Meghökkenítő, de emlékeztetők
- Túlzónak vagy ellenszenvesnek érzem őket
- Nem láttam még Mobilfox reklámot

**17. Ön szerint Szépréthy Roland személyisége mennyire illik a Mobilfox márkához?
(Amennyiben ismeri)**

- Egyáltalán nem illik
- Teljes mértékben illik

18. Milyen hatással van Önre az, hogy a márka reklámjaiban ő szerepel?

- Növeli a márka hitelességét
- Inkább elutasítóvá tesz
- Nincs hatással rám
- Nem láttam még Mobilfox reklámot

19. Hallott már a Mobilfox pénzosztásos akcióiról (pl. amikor készpénzt osztottak az utcán)?

- Igen
- Nem

20. Ön szerint ez a kampány milyen hatást váltott ki az emberekben?

- Pozitív, mert kreatív és adakozó gesztus
- Figyelemfelkeltő, de túl provokatív
- Negatív, mert komolytalannak tűnhet a márka
- Nem hallottam a Mobilfox pénzosztásos akcióiról
- Egyéb

21. Ön szerint egy márka etikusnak tekinthető, ha pénzt használ a reklámozás eszközeként?

- Igen, ha a cél a figyelemfelkeltés
- Csak akkor, ha nem megalázó vagy manipulatív módon teszi
- Nem, ez túlzás

22. Ha egy szóval kéne jellemeznie a márkát, mi lenne az? (Amennyiben ismeri)

23. Összességében hogyan értékeli a Mobilfox reklámjait?

1 - 5 csillagra

II. DEMOGRÁFIAI KÉRDÉSEK

24. Mi az Ön neme?

- Nő
- Férfi

25. Mi az Ön életkora?

- 18–24 év
- 25–34 év
- 35–44
- 45–54 év
- 55-64 év
- 65 év vagy idősebb

26. Mi az Ön legmagasabb befejezett iskolai végzettsége?

- Általános iskola
- Középfokú (érettségi)
- Felsőfokú (főiskola/BA/BSc)
- Felsőfokú (mesterképzés/MA/MSc)
- Doktori (PhD/DLA)

27. Mi az Ön jelenlegi foglalkoztatási státusza?

- Teljes munkaidős alkalmazott
- Részmunkaidős alkalmazott
- Vállalkozó / önfoglalkoztató
- Diák / hallgató
- Munkanélküli
- Nyugdíjas
- Egyéb

28. Hol él jelenleg?

- Budapest
- Pest vármegye
- Más magyarországi vármegye
- Külföld

29. Mi a lakóhelyének típusa?

- Főváros
- Megyeszékhely
- Város
- Község / falu

30. Milyen típusú ingatlanban él jelenleg?

- Újépítésű lakás
- Téglalapítész lakás
- Panellakás
- Családi ház
- Ikerház / sorház
- Albérlet / bérelt ingatlan
- Kollégium / diákszálló
- Szolgálati vagy önkormányzati lakás
- Egyéb

31. Mennyi az Ön háztartásában élők száma?

- Egyedül élek
- 2 fő
- 3–4 fő
- 5 fő vagy több

32. Mekkora a háztartásának 1 főre jutó havi nettó jövedelme (összesen, becslve)?

- 250 000 Ft alatt
- 250 000 – 500 000 Ft
- 500 000 – 750 000 Ft
- 750 000 – 1 000 000 Ft
- 1 000 000 Ft felett
- Nem kívánom megadni

32. Van-e 18 év alatti gyermek a háztartásában?

- Igen
- Nem

Köszönöm, hogy kitöltésével hozzájárult kutatásom sikerességéhez! :)