

NYILATKOZAT

Alulírott VASKOR ANNA ORSOLYA..... büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

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

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

Budapest, 2023 év 04..... hónap 21... nap


.....

hallgató aláírása

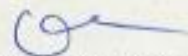
Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott VASKOR ANNA ORSOLYA (Neptun kód VGT45E) a
BOTRÁNY MINT ÚSGENERÁCIÓS MARKETINGESZKÖZ

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

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

Kelt: BUDAPEST 2023.04.21



hallgató

SZAKDOLGOZAT

Vaskor Anna Orsolya

2023

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK
Levelező tagozat
Digitális Marketing specializáció

BOTRÁNY, MINT ÚJGENERÁCIÓS MARKETINGESZKÖZ

Belső konzulens:

Dr. Máté Zoltán Ph.D

Készítette:

Vaskor Anna Orsolya

Budapest, 2023

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	4
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	6
2.1 Mi is a botrány?.....	6
2.2 Kik a botrányszereplők.....	7
3. TERJEDÉSI FORMÁK	10
3.1 Szóbeszéd	10
3.2 Bulvár	11
3.3 Reddit	13
4. PÉLDÁK	15
4.1 Külföld.....	15
4.2 Belföld	22
5. PRIMER KUTATÁS	26
5.1 Kutatási cél	26
5.2 Interjú alanyok.....	27
5.3 Kutatási eredmények	27
6. ÖSSZEGZÉS	37
7. IRODALOMJEGYZÉK.....	41
8. MELLÉKLETEK.....	43
8.1 Mélyinterjú kérdései	41
8.2 Ábrajegyzék.....	44

1. BEVEZETÉS

Mára a marketinges szakma kinőtte magát és megkerülhetetlen szerepet játszik egy termék, szolgáltatás vagy márka sikeressé tételében. A trendek egyre gyorsabban változnak, ami egyik nap jövedelmező volt, holnapra már elavult lehet és ez fordítva is igaz. Arról nem is beszélve, hogy sokszor egy kampány igen komoly pénzekbe kerül, ami nem biztos, hogy annyi bevételt fog generálni, mint amennyire mi számítunk. A nagyközönséget igazán az tudja megmozgatni, ha valami új és kreatív esetleg meghökkentő, és ha eltaláljuk e recept arányait akár egy öngeneráló folyamatot is beindíthatunk vele, melynek a terjedéséhez elég pár bűvárlap és az emberek érdeklődése, és olyan terjedést érhetünk el, amire álmunkban sem gondoltunk volna. Emellett napjainkban még egyszerűbb a helyzet, hiszen a botrányok nélkülünk is megszületnek, nekünk csak meg kell lovagolni a keltett hullámokat. Hála a közösségimédia felületeknek pillanatok alatt eljutnak és futótűzként terjednek az információk, az emberek megoszthatják egymással, egy külön platform is épült erre melyen pletykákat, botrányokat lehet közzétenni, mely önmagában nem nagy újtás, ám a Redditen mindezt névtelenül tehetik az emberek, ezért is annyira népszerű a felhasználók körében. A szakdolgozatom témája, hogy egy jól időzített reakcióval reklámot tudunk gyártani és elérést generálni a márkának/cégnek szinte ingyen.

A témaválasztásomon nagyon sokat agyaltam és szerettem volna valami olyat választani melyben otthon érzem magam. Az egyetemen eltöltött éveim alatt olyan tudást szereztem, melyre ezentúl támaszkodhatok, ezek közül kiemelném konzulensem Dr. Máté Zoltán szavait: „A jó marketingesnek elengedhetetlen a tájékozódás, naprakészség”. Azért is maradt ez meg bennem ennyire élénken, ugyanis kicsigyermek korom óta szinte éhezem a tudást és szeretek tisztában lenni a világ dolgaival, legyen szó Gazdasági hírekről, politikáról, bulvárról, tudományról. Szabadidőmben különböző hírportálok, szakirodalmak olvasásával szoktam tölteni, de filmet is úgy szeretek nézni, hogy amennyiben megemlítenek benne egy történelmi eseményt, tudományos tényt vagy bármit, amiről nem tudok, azonnal rákeresek, hogy tisztába kerüljek. Hogyan is kapcsolódik ez a témámhoz?

A botrányok legtöbbször adottak, különböző hírportálok kattintásvadász céljaikkal hozzá is járulnak a terjedéshez. Nekünk csak össze kell kötni a márkánkkal, de sok esetben még ennyire sincs szükség. A dolgozatomban példákkal kifejttem ezt a jelenséget, melynek célja bebizonyítani, hogy a megfelelő tájékozottsággal potom összegekből tudunk márka vagy termékismertséget generálni, illetve, hogy mennyire befolyásolja a keresletet egy-egy ilyen botrányba öltöztetett reklám.

A dolgozat összetételének megtervezése során fontosnak tartottam, hogy a bevezető részben bemutassam azokat a fogalmakat és kifejezéseket, amelyek kulcsszerepet játszanak a

későbbi szövegben. Ennek célja, hogy megértessem a téma összefüggéseit és kialakulását, amelyek a továbbiakban gyakran felmerülnek majd. Az előzetes fogalmi megértés a későbbiekben segíti majd a témában való elmélyülést, és a kutatási eredmények széleskörű megértését.

A dolgozat fő célja az, hogy bemutassam, milyen hatással vannak a botrányok az üzleti világra, és hogyan használhatóak fel a marketing stratégiákban. Ennek érdekében különböző példákat használok, hogy érzékeltessem, mennyire releváns a téma a világban és Magyarországon is. A példák során bemutatom, hogy az egyes botrányok milyen hatással voltak a cég imázsára és a márkaismertségre.

Részcélökként a következőket szeretném kideríteni:

- Milyen szektorokban javasolható a használata?
- A vállalkozás mely életszakaszaiban vethető be a legjobban?
- Milyen hatással lehet a vállalkozás jövőjére?
- Mennyire lehet hiteles egy botrányhoz kapcsolódó márka?

A Reddit szerepének megértése szintén kulcsfontosságú az üzleti világ botrányainak elemzéséhez. A Reddit egy népszerű online közösségi fórum, amely gyorsan terjedő és nagyon hatékony eszköze lehet a botrányok terjesztésének. Az oldalon számos felhasználó osztja meg a véleményét és információit, így könnyen lehetőséget nyújt a botrányok terjesztésére. Az oldalon megjelenő információk megbízhatósága azonban gyakran kérdéses, ezért fontos megérteni a Reddit lehetséges szerepét a botrányok terjedése kapcsán.

A kutatási módszerként a mélyinterjút választottam, amely során többek közt három marketing szakemberrel beszélgettem, hogy megértssem, mennyiben értenek egyet a botrányok felhasználásával a marketing stratégiákban. A szakemberek tapasztalatai és véleményei kulcsfontosságúak a kutatás során, mivel segítenek megérteni a botrányok felhasználásának előnyeit és hátrányait a marketing szempontjából, illetve mint marketinges támpontot tudnak adni a helyes használatukban.

A szakembereken kívül interjúalanyomként bevontam egy pszichológust (akinek a rálátása segíthet megérteni a fogyasztók viszonyulását a botrányokhoz), egy influencert (az ő rálátása az én márka építéséhez segít felmérni, hogyan is használhatná ezt a drasztikus eszközt), végül egy marketing hallgatót, akinek a friss tanulmányain alapuló nézőpontja által segíthet egy másik szempontból láttatni a felvetéseimet.

Ezt követően összefoglalom a kutatási eredményeimen alapuló, előnyök és hátrányok figyelembevételével. Levonva a következtetéseimet megfogalmazom a javaslataimat s egy összegzéssel zárom a dolgozatot.

Szeretnék köszönetet mondani Dr. Máté Zoltán tanár úrnak, aki a szakdolgozatom elkészítésében elengedhetetlenül sokat segített. Türelmével és szakértelmével nemcsak elméleti és gyakorlati információkat osztott meg velem, hanem tapasztalatait és észrevételeit is, amelyek nagyon értékes gondolatokat adtak a dolgozatomhoz. Szeretnék köszönetet mondani az összes mélyinterjú alanyomnak is, akik időt és energiát áldoztak arra, hogy velem beszélgetést folytassanak, és ezzel nagyobb rálátást adtak a témám fontosságára.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1 Mi is a botrány?

Egy kis történelmi áttekintés a kifejezéssel kapcsolatban. A botrány szó elég régre nyúlik vissza, egészen pontosan a 13. század elejére, és a latin scandalum szóból került az angol nyelvbe, ami durva fordításban "sértést" jelent. Többször megtalálható egy középkori szabálykönyvben, az Ancrene Riwe (más néven Ancrene Wisse) című könyvben. A botrány legkorábbi jelentése "egy vallásos személy illetlen viselkedése által a vallásnak okozott lejáratás" volt.

Az Ancrene Riwe-ben való megjelenése után azonban úgy tűnik, hogy a botrányt az azt követő évszázadokban kevéssé használták. Következő bizonyítékunk 1509-ben Sebastian Brant *The Shippe of Fooles* című művében található: "In thy foreheed resteth no lyghte but grete noyses grete scandale and lecherye and al pryde and hast no shame in wordes". A 16. század végére a szó lényegesen elterjedtebbé vált, és jelentéskörét kezdték kiszélesíteni. A magyar nyelvben az első dokumentált előfordulása azonban pontosan nem ismert. A Magyar Nyelvőr című nyelvi szaklapban azonban már 1908-ban található példa a "botrány" szó használatára¹. Azóta széles körben használják a magyar nyelvben, és sok különböző helyzetben és összefüggésben alkalmazzák.

A „botrány”, mint kifejezés gyakran a médiában merül fel, ahol a média gyakran felfújja és felnagyítja az eseményt, hogy vonzóbbá tegye azt a nyilvánosság számára. A botrányok általában szenzációs történetek, amelyek érdeklődést és figyelmet keltenek, és a közösségi média korában gyorsan és széles körben elterjednek.

¹ Simonyi Zsigmond: Magyar Nyelvőr. A Magyar Nyelvőr Kiadóhivatala, Budapest, 1908. p. 50

A botrányoknak általában számos következménye van. Jogi, szakmai vagy erkölcsi következményei lehetnek, és az érintett személyek vagy szervezetek karrierjét, hírnevét vagy életét súlyosan érinthetik. Nem ritkaság, hogy valaki karrierjét török derékba egy botrány lehozásával, leleplezésével.

Fontos azonban megjegyezni, hogy a botrányok nem mindig negatívak. Néha a botrányok segíthetnek a korrump vagy tisztességtelen magatartás leleplezésében, és lehetőséget adnak az embereknek a változtatásra. Az olyan botrányok, mint például a Watergate-ügy vagy az Enron-botrány, hozzájárultak olyan jogi és szabályozási reformokhoz, amelyek csökkentették az ilyen típusú visszaélések valószínűségét.

Összességében a "botrány" olyan fogalom, amely szorosan kapcsolódik a média világához, és gyakran negatív érzelmekkel társul, de fontos szerepet játszhatnak az erkölcsi, jogi és szakmai normák meghatározásában, és hozzájárulhatnak az általános értékek és az etikusabb magatartás előmozdításához.

A botrány utalhat konkrét körülményekre vagy olyan cselekedetekre, amelyek megsértik a bevett társadalmi erkölcsöket (mondjuk egy parlamenti képviselő letartóztatása megvesztegetésért botrányt okozott), de utalhat általánosabban is egy helyzetre (a választások helyzete botrányos). Használható pletykákra (akár igazak, akár hamisak), és archaikus jelentése is van: botrányos, általában alaptalan vád vagy vád. A szó valamennyi definíciójában közös, hogy általában olyan jelentésekkel foglalkoznak, amelyekkel a legtöbb ember erősen szeretné, ha nem hoznák kapcsolatba. Leggyakrabban a szexhez, a politikához vagy a pénzhez kapcsolódnak - néha mindháromhoz.

Manapság nem ritka, hogy cégek vagy márkák sokkhatású reklámokat alkalmaznak, Olyannyira nem, hogy külön kifejezés is van rá: shockvertising, azon reklámokra vonatkozik, amelyek határozottan kiemelkednek a tömegből, és megosztó hatást váltanak ki a közönség körében. Az efféle hirdetések általában olyan üzeneteket közvetítenek, amelyek merészek, vagy akár provokatívak, és a hatás elérése érdekében gyakran használnak drasztikus módszereket. Az ilyen reklámok óriási figyelmet szerezhetnek a cégeknek, mivel felkeltik a média, az iparági blogok és fórumok érdeklődését. Ennek a műfajnak egy modernebb változata lehet a botrány felhasználása.

2.2 Kik a botrány szereplők

Azt követően, hogy a botrány fogalmát tisztába tettük, nézzük meg, kik lehetnek a botrány alanyai. Botrányok nagyjából bárhol előfordulhatnak, ahol emberek és különböző érdekek

ütköznek egymással. Akár egy vállalatnál, politikai szintén, sportvilágban, közösségi média platformokon vagy akár egy iskolában is kialakulhatnak konfliktusok és botrányok.

A botrányokat általában olyan emberek vagy csoportok válthatják ki, akik például helytelenül viselkednek. Ez lehet az erkölcstelenség, a korrupció, a csalás, a lopás vagy más törvényellenes tevékenység. Ilyen emberek a vállalati vezetők, politikusok, sportolók, diákok vagy bárki, aki ilyen módon próbál előnyre szert tenni. Könnyen válhatnak botrányszereplővé azok is, akik kényelmetlen igazságokat hoznak nyilvánosságra: Az ilyen emberek általában a saját érdekeiket helyezik előtérbe, és ezzel kihívják a korrump rendszerek, a be nem tartott szabályok vagy a veszélyes helyzetek figyelmét. Ilyen szereplők teszem azt, az olyan újságírók, akik a kényelmetlen igazságokat hozzák nyilvánosságra, vagy akár a közösségi média felhasználói, akik nyilvánosságra hoznak bizonyos információkat. Továbbá válhatnak olyan személyek is ilyen szereplőkké, akik, érzékeny témákat érintenek, ilyen téma többek között a rasszizmus, a nemi erőszak, az egyenlőtlenség vagy az intolerancia. A botrányok általában akkor alakulnak ki, amikor egy vagy több fél érzékeny témákról beszél, és azok szélsőséges véleményeket váltanak ki. Utolsó szemléltetésül, akik képmutató magatartást mutatnak: Az ilyen szereplők általában olyan cselekedeteket hajtanak végre, amelyek nem egyeznek meg az általuk hangoztatott értékekkel. Ilyen szereplők a vallási vagy politikai vezetők, akik maguk is megsértik az általuk hirdetett értékeket. Híres emberek, celebek - ez a kifejezés különösen divatos a 21. században vált, amely a celebrity rövidítéséből megalkotott szó, jelentése híresség, hírnév, híres ember, tehát ismert személyiség. Elsődleges jelentése: olyan híresség, akit "ünnepelnek" - által keltett botrányok nagyobb visszhangot kapnak. Ezek lehetnek az előzőek alapján politikusok, színészek, közszereplők. Manapság a klasszikus hírességek egyre inkább összemosódnak az influencer kifejezéssel. Megkockáztatom, hogy ezt a jelzőt gyakrabban is használjuk, folyamatosan találkozhatunk vele bármelyik információs csatornán.

Mi az az influencer? Mit jelent influencernek lenni? Maga az influencer szó azt jelenti: véleményvezér². Az influencerek hatalmas követői bázissal rendelkeznek az internet különböző platformjain. Ezek a követők valamilyen okból kifolyólag kedvelik, tisztelik, vagy éppen érdekesnek találják, esetleg felnéznek az influencerükre. A fogyasztói társadalom igyekszik minél jobban hasonlítani az általa követett influencerhez, az általa ajánlott termékek így személyes kötődéssel kapcsolódhatnak. Mivel folyamatosan követik az influencereket, befolyásolni tudják a követőik gondolatait, véleményét, vásárlási szokásait, öltözködését és stílusát.

²Dr. Máté Zoltán: Digitális Marketing 2. Egyetemi órai előadás. Budapest, BGE KKK, 2023.02.08

Maga a szó újkeletű, de a jelenség korántsem. Vegyük példának a 20. század legikonikusabb alakját, Marilyn Monroet. Marilyn nemcsak az 1950-es évek színésznőjeként, hanem az örök divatikonként is beírta nevét a történelembe. Az amerikai sztár az élet minden területén hatással volt az emberekre, legyen szó a filmről, a divatról vagy a kultúráról általában. Azt mondhatjuk, hogy ő volt az a nő, aki átalakította a divattörténetet és meghatározta a 20. század stílusát. Hidrogénszőke frizurája és csábító sminkje örökre beivódott a közös tudatba, és a mai napig inspirálja a divattervezőket és a stylistokat. Ruhatárában pedig olyan ikonikus darabokat őrzött, melyekért a mai napig versenyeznek a sztárok, hogy egy fontosabb eseményen viselhessék.

Hazai példaként említhetnénk Kalmár Pált, aki az 1900-as évek egyik legnépszerűbb magyar színésze volt, és a korabeli magyar kultúra jelentős alakja. Ő is olyan hatással volt a kor embereire, ahogyan Marilyn Monroe az ő idejében. Kalmár Pál stílusa, ruhái, frizurája és színészi játéka inspiráló volt sokak számára, és kultikus alakjává vált a magyar szórakoztatóiparnak. Számos filmje és színpadi produkciója népszerűsége tett szert, és rengeteg rajongója volt az 1900-as évek Magyarországon. Kalmár Pál, hasonlóan Marilyn Monroe-hoz, halhatatlanná vált a magyar kultúrában, és ma is inspiráció forrása lehet számos ember számára.

A társadalmi bizonyítás egyik legrégebbi (és talán legsikeresebb) példája Josiah Wedgwood angol fazekas és Charlotte mecklenburg-strelíciái királynő partnerségéből származik. A királynő kedvenc kézműveseként és korának egyik leginnovatívabb alkotójaként Wedgwood meggyőzte a királyi családot, hogy engedélyezze, hogy "Őfelsége fazekasaként" hirdesse magát, sőt, a király és a királynő képmását ábrázoló tárgyakat is kiadjon. A királyi lendület a Wedgwoodot nemzetközi sikerre katapultálta, és számos más magas rangú ügyfél előtt is megnyitotta az ajtót. A Wedgwood név egyébként még ma is létező márka, modern márkajelzéssel, amely még mindig hű marad a 18. századi kézműves szelleméhez és stílusához³.

Az influencer lét létjogosultsága gyakorlatilag a legújabb nemzedékek extrém információ-túlterhelésben élnek a mindennapjaikat, így félig meddig tudatosan vagy önkéntelenül is védekeznek ezellen. A tudattalan része, úgynevezett percepcióvaktság képes megszüntetni a túl nagy ingertömeget, tehát a primer érzékelés után csökken a jelátviteli kapacitás, így az inger nem jut el az észlelés szintjéig sem. Ennek egyfelől magasabb szintje a szelektív vaktság: a korábbi tapasztalataink alapján az idegrendszer megtanulja, hogy ha bizonyos helyekről,

³ Quinn Schwartz: The History of Influencer Marketing <https://grin.co/blog/the-history-of-influencer-marketing/> Letöltés időpontja: 2023.03.10

formákból mindig indifferens információt kapunk, automatikusan meggátolja az ilyen ingerek befogadását. Ezen kívül formai és érzelmi alapon is utasíthat el az agyunk hirdetésnek tűnő, vagy azzal kapcsolatos adatot, bannert, vagy egy márkával kapcsolatos rossz tapasztalat miatt bármi azzal kapcsolatos gyanúsnak tűnő információt.⁴

Tehát az influencer ezeket a tanult vagy nem tanult ingereket hivatott áttörni. Legalábbis eddig képes volt. De mi történik, ha már ezzel szemben is kialakított a modern kor embere egy védelmi falat? Hová lehet fokozni az ingereket?

3. TERJEDÉSI FORMÁK

3.1 Szóbeszéd

Az internet és a közösségi média térhódítása jelentős hatást gyakorolt a botrányok terjedésére az elmúlt évek során. Ugyanakkor az alapvető módszerek, amelyekkel a botrányok terjednek, hasonlóak maradtak az idők folyamán. Dr. Eszes István már 2010-ben kiadott esettanulmányában⁵ rámutatott arra, hogy miért olyan népszerű a szóbeszéd marketing. A reklámok folyamatos áradatának köszönhető marketingzaj miatt az emberek már akkoriban is olyan magas ingerküszöbvel rendelkeztek, amelyek immúnissá tették a reklámok üzeneteire. Ennek eredményeképpen sokkal fogékonyabbak voltunk és vagyunk a mai napig egy olyan személy által tált reklámra, ajánlásra, akiben megbízunk és ismerjük. Dr. Eszes a tanulmányában kitér arra is, hogy a vásárlások 20-50%-a mögött döntő befolyásoló tényező a szóbeszéd, ennek oka, melyet saját tapasztalatból is alá tudok támasztani, hogy a tudatos fogyasztók a vásárlási döntés meghozatala előtt tájékozódnak az adott szolgáltatás, termék minőségéről, elérhetőségéről, elsőként a szűk környezetükben megtalálható olyan fogyasztóktól, akik ezzel kapcsolatban releváns tapasztalattal és beléjük vetett bizalommal rendelkeznek. Ezek a szóbeszéd alapú információk azonban nem csak a pozitív tapasztalatokat terjesztik. A botrányok is hasonló módon terjedhetnek, különösen akkor, ha egy márka vagy termék neve közvetlenül vagy közvetve kapcsolódik hozzájuk. Az ilyen botrányokkal kapcsolatos híreket a fogyasztók gyakran megosztják a közvetlen környezetükben lévő más fogyasztókkal, akikkel kapcsolatban releváns tapasztalatokkal rendelkeznek, és akikre számítanak megbízható forrásokként. Ismét csak egy saját példával élve, amennyiben hallok/olvasok egy botrányt, amelyben egy általam használt termék vagy szolgáltatás közvetve vagy közvetetten integrált, a közvetlen környezetemben lévő fogyasztókkal megosztom azt.

⁴ Sas István - Reklám és pszichológia a webkorszakban - Upgrade 3.0. 2012. 6. fejezet p. 6

⁵ Dr.Eszes István: Szóbeszéd Marketing. 2010. p. 4

Függetlenül attól, hogy negatív, vagy pozitív. Egy ilyen fogyasztói vélemény- és tapasztalatcserének jelentős hatása van a márkára és a termékekre.

3.2 Bulvár

A szóbeszéd mellett az egyik legelterjedtebb botrányterjesztő forma a média, különösen a televízió és az újságok voltak. Azonban a digitális korban az online média is egyre fontosabb szerepet játszik a botrányok terjesztésében. A weboldalak, blogok, fórumok és közösségi média platformok széles körű elérhetőséget biztosítanak, és a botrányok gyorsan terjedhetnek az interneten keresztül.

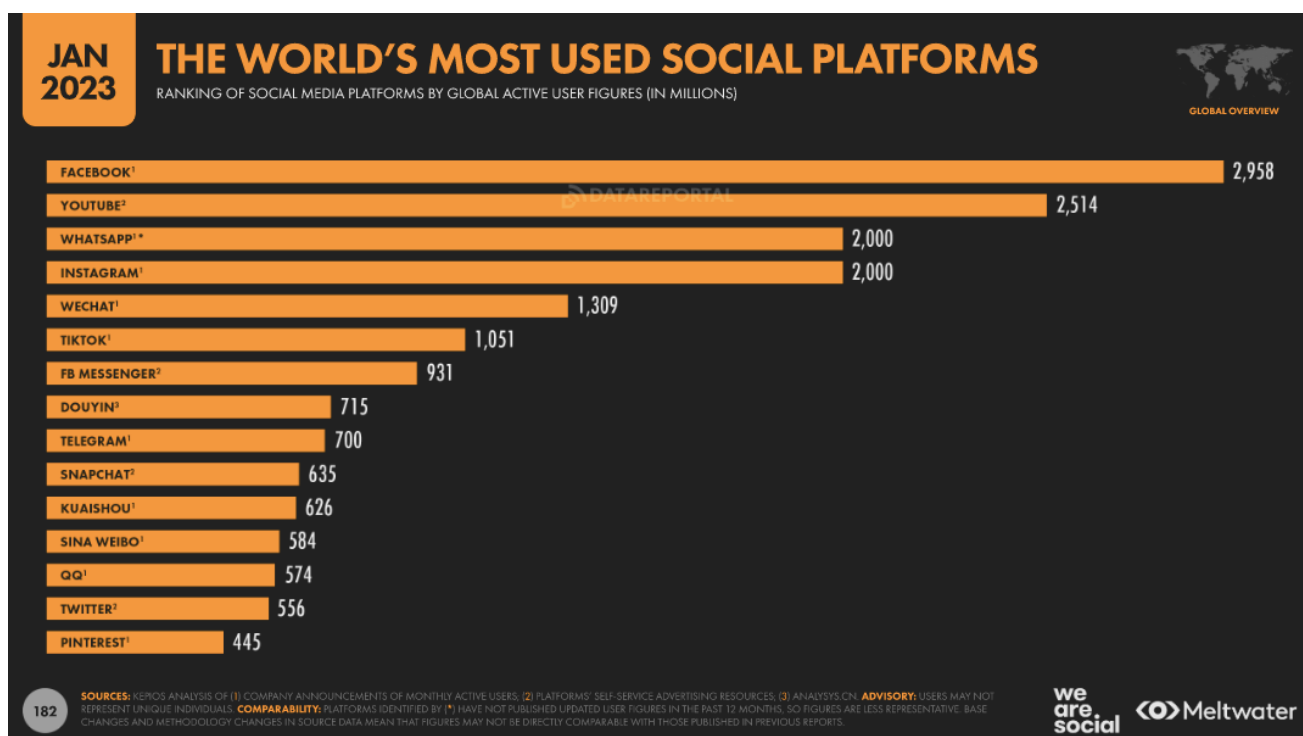
A közösségi média a botrányok terjedésének újabb, nagyon hatékony módját jelenti. Az Instagram, a Twitter és a Facebook számos lehetőséget kínálnak a botrányok gyors terjedésére, a posztok megosztására és a témák felkapására. A közösségi média szintén lehetővé teszi az embereknek, hogy részt vegyenek a botrányokban, és kifejezzék véleményüket, ami tovább fokozhatja a botrányok intenzitását és lefedettségét. Ha végig nézzük az éveket, azt láthatjuk, hogy szinte minden évben létrejött egy-egy közösségi oldal, amely nagyon gyorsan növekszik és ez a sokszorozódási folyamat maga is folyamatosan gyorsul, ahogy az új igényeknek megfelelő portálokat alkotnak meg. Ahogy közösségi média felületek, úgy a használók száma is folyamatosan gyarapodik. Ha megnézzük a legnagyobb közösségi médiát, a Facebookot, a 2023 januári adatok szerinti felhasználók száma a világon 2.963 milliárd (havi aktív felhasználók), de a Facebookot naponta használók száma 2,000 milliárd, tehát negyede a föld népességének!

A közösségi média nem csak a terjesztést, de a lehetséges botrányok kialakulását is elősegíti az ellenőrzési rendszerek és az adatvédelmi jogszabályok megsértésének lehetőségével. A botrányok gyakran olyan helyzetekből adódnak, amikor bizonyos személyek vagy szervezetek visszaélnék a hatalmukkal, és nem tartják tiszteletben az emberek magánéletének védelmét. Nem véletlenül kell a fejlődés ütemében a közösségi hálókra vonatkozó szabályokat is folyamatosan naprakészen tartani.

Összességében a botrányok terjedési formái jelentősen átalakultak az elmúlt évek során. Az internet és a közösségi média lehetővé tette, hogy a botrányok széles körben elérhetővé váljanak, és hogy az embereknek lehetőségük legyen a részvételre és a személyes véleményük kifejezésére, megosztására.

Az alábbi ábrán látható a Social Media felhasználói rangsorolása 2023 januárra vonatkozóan, világviszonylatban:

1. ábra Social Média rangsor



Forrás: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-the-worlds-top-social-media-platforms>

A bulvársajtó hanyatlása és az online hírfogyasztás robbanásszerű növekedése miatt manapság már számos hírportálnak külön Facebook-oldala van, amelyek között Magyarországon is számos népszerű példát találunk. A Blikk több mint 830 ezer követővel, a HVG több mint 660 ezer követővel és az Index több mint 630 ezer követővel büszkélkedhetnek. Az újságírók régóta tudják, hogy minél botrányosabb a hír, annál nagyobb az olvasottság, és ez a jelenség az online térben csak fokozódik. A kattintások számával mérhető olvasottság ugyanis nem függ a lapeladások számától, így a médiumoknak nem kell aggódniuk a példányszámok miatt.

Az online hírfogyasztás jelentőségének növekedésével együtt megszületett a "clickbait", vagyis a kattintásvadászat kifejezés is. Bár nincs egyetlen elfogadott definíciója, általában a félrevezető címekre használják ezt a kifejezést, amelyek szándékosan túlzó ígéretekkel kecsegtetnek, de kevés tartalmat kínálnak. Sokan érzik, hogy ez a gyakorlat a média romlásához vezet, mivel a klikkvadász címekkel csak az olvasót manipulálják, és semmi értéket nem nyújtanak.

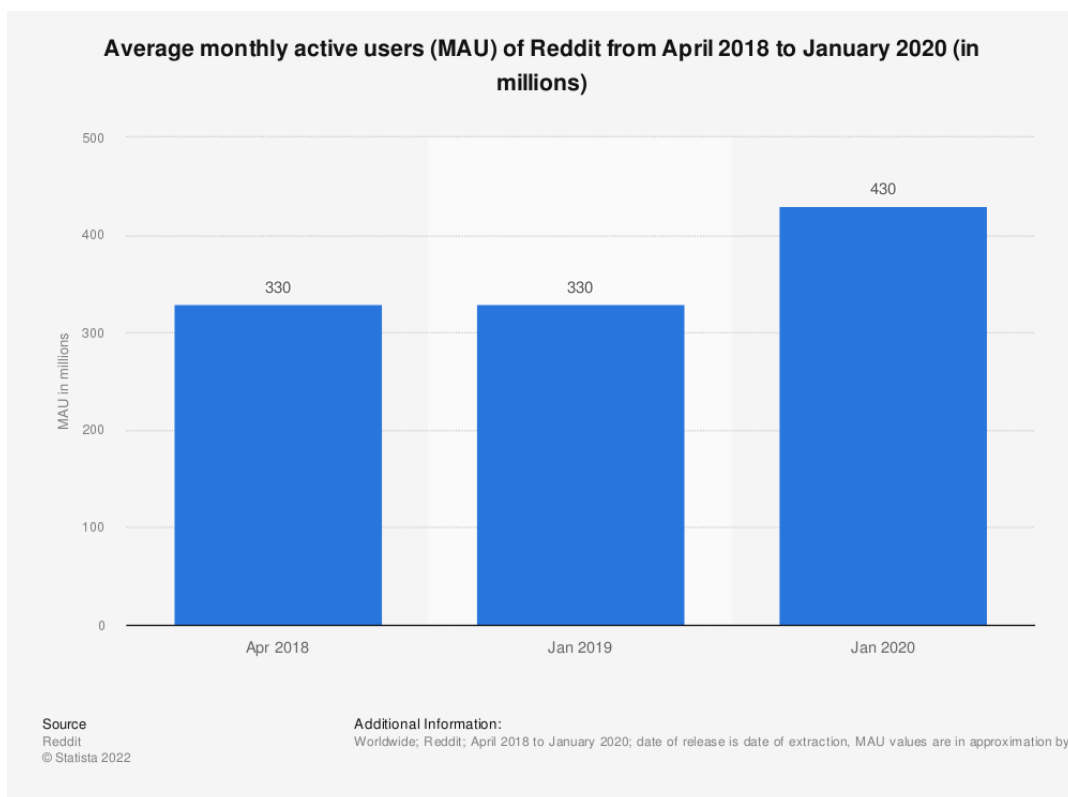
Egyéni tapasztalataim alapján érdemes több hírportált is követni, majd az ott talált információkat átlagolni, mivel sok hírportál átvett, gyakran valótlan információkat tartalmazó

cikkeket közöl, amelyek forrása kétséges. Az olvasóknak tehát alaposan kell vizsgálniuk az online tartalmakat, és kritikusán kell értékelniük a forrásokat, hogy elkerüljék a félrevezető híreket és az álhíreket. Az újságíróknak pedig nagyobb felelősséget kell vállalniuk, hogy hiteles és releváns tartalmat kínálnak az olvasóknak, amelyek valódi értéket nyújtanak.

3.3 Reddit

A Facebookon tehát külön hírportálokon is edukálódhatunk az aktuális botrányokról, de nagy népszerűségnek örvend a Reddit is, amit 2005-ben alapított két 22 éves egyetemista, Steve Huffman és Alexis Ohanian⁶. Az ötlet lényege, hogy bárki megoszthat linket, képeket, szöveges tartalmakat a közösség tagjaival, amelyek aztán a kapott pozitív és negatív szavazatok alapján kerülnek egy listába. A Reddit név az angol read and edit és read it szavakkal való játék. Csak a regisztrált felhasználók adhatnak hozzá tartalmakat, és értékelhetik a meglévő tartalmakat a felfelé és lefelé mutató nyilak segítségével. A lista tetején a legnépszerűbb bejegyzések vannak, amelyekre kattintva a Reddit nagy forgalmat bonyolít le.

2.ábra Reddit növekedése 2018 és 2020 között



Forrás: <https://www.statista.com/statistics/1324258/reddit-monthly-active-users/>

⁶ Johnatan Jaehnic: Who Owns Reddit? And Who Were the Founders? 2022 <https://www.makeuseof.com/who-owns-reddit-company-founders/> Letöltés időpontja: 2023.03.02

A vállalkozás 2013-ban indult, de folyamatosan növekszik. Több millió aktív felhasználó naponta több ezer bejegyzést tölt fel. A Reddit a hatalmas népszerűségnek köszönhetően már több nyelven is elérhető, köztük magyarul is. A felhasználók ugyan anonimek, de megjelölhetnek barátokat, akiknek a neve felkerül egy listára. Ezáltal könnyen elérhetővé válnak.

A bejegyzési témák nagyon széles skálán mozognak. Gyakran vannak haszontalan tények, de szórakoztató hírek is, így bármilyen célcsoport talál magának és az igényeinek megfelelő közösséget, ezért is ekkora rá az érdeklődés.

Vannak komolyabbak is, mint például a "BestOf" és a "DepthHub" alredditek, ahol a legjobb válaszokat, tudományos alapú érveket és vitákat gyűjtik össze. Az oldal üzemeltetői is elismerik, hogy sok intelligens, művelt ember szólal meg a kommentekben. Ezért úgy döntöttek, hogy egyfajta online egyetemet indítanak az oldal aloldalain. Így született meg 2012-ben a University Of Reddit. Az egész oldal valójában csak egy keretrendszer, az oktatási módszert maguk a tanárok választják ki.

Az egyik legérdekesebb alredditek egyike az "öngyilkosok figyelése". Itt sok embernek segítettek már azzal, hogy meghallgatták a panaszait és tanácsokat adtak nekik. A platform böngészését pedig az teszi különlegessé, hogy a jócselekedetek mellett rengeteg viccet is terjeszt az oldal. A Redditet gyakran mémgyárként is emlegetik. Szinte minden mémnek megvan a maga aloldala, nem is beszélve a cucci állatokat gyűjtő aloldalokról. De gyakran a humor áll a számítógépes játékok és filmek rovat középpontjában is. Mondhatnánk tehát, hogy ez az a hely a világhálón, ahol a céltalan szórakozás, a viccek és a legmélyebb beszélgetések kéz a kézben járhatnak.

Amiről még nem esett szó, az az, hogy a Reddit kifejezetten egy szóbeszéd terjesztő felület. A legtöbb közösségi médiával ellentétben ugyanis itt név és arc nélkül tudnak az emberek pletykákat, érdekes tényeket közölni. Mint tudjuk a lebukás, mint visszatartó erő eddig is elég nagy volt, de a Reddit megjelenésével ez eltűnt. Sokan kezdtek el általuk ismert celebekről politikusokról szóbeszédet indítani, némelyiknek van valóságalapja, némelyiknek nincs, vagy csak nem bizonyítható. Manapság gyakori, hogy Redditen előbb jelenik meg egy hír, mint a médiában, vagy a média hírként hozza le a Redditen látott tartalmakat. Míg a Magyar Reddit fórumok általában széles körű témákat ölelnek fel, számos olyan pletyka oldal van, amelyek kifejezetten a hírességek életével foglalkoznak. Ezek az oldalak a legújabb pletykákat, információkat és személyes életükről szóló érdekességeket osztják meg a rajongókkal. Én most az egyik legnépszerűbbet választottam, melynek a bejegyzéseit több hónapja nyomon kísérem, ez pedig nem más, mint a „Hunfluencers”.

A Hunfluencers subreddit eredetileg azért jött létre, hogy felhívja a figyelmet a tartalomgyártók kirívó képszerkesztésére és a közösségi médiában a tökéletesség hajszolás látszata mögötti valóságra.

A redditerek - Reddit felhasználók - sokesetben szúrtak már ki olyan dolgokat, ami a tartalomgyártóknak árthat. Volt, akit azért buktattak le, mert egy külföldi influencer képét mentette el és posztolta sajátjaként, akire nagyon hasonlítani akart az Instagramon. Voltak olyanok is, akiket azzal vádoltak, hogy olyan márkát vagy terméket népszerűsítettek, amelyet korábban negatívan reklámoztak. És az sem ritka, hogy valaki olyan szponzorációt vállal, ami csak a követőit húzza le. A subreddit sikerének egyik kulcsa, hogy az influencerok nem tudják eltávolítani a nekik nem tetsző kommenteket.

4. PÉLDÁK

4.1 Külföld

A témám nem egy újkeletű módszer, hiszen már a 90'-es években is feszegették a marketingesek a határokat. Az egyik legnagyobb úttörője ennek a műfajnak a Benetton. Az 1980-as és 1990-es évek során a Benetton nagyszabású reklámkampányokkal hívta fel magára a figyelmet. A "United Colors of Benetton" jelmondatot alkalmazva a cég célja az volt, hogy az emberek közötti különbségeket és előítéletek falait ledöntse, és a sokszínűséget és az összetartást hirdesse. A kampányok azonban sokszor botrányosak voltak, és sokak szerint túlzottan provokatívak és esetenként akár az ízléstelenség határát is súrolták.

A nyolcvanas évek végén és a kilencvenes évek elején a világ számára az AIDS-válság jelentette az egyik legnagyobb problémát, különösen a fiatalabb generációk körében. A Benetton 1997 novemberében úgy döntött, hogy szerepet vállal a megelőzésben, és elkezdte értékesíteni az Ansell nevű ausztrál cég által gyártott "színes, megbízható és naprakész óvszerek teljes választékát" az Egyesült Királyságban. A termékek a Bootsban és a Benetton üzletekben voltak kaphatók. Ekkorra már a Benetton korábban számos olyan provokatív kampányt is lefolytatott, amelyek sokakat felháborítottak. Az akció mögött álló Oliviero Toscani, a Benetton reklámkampányainak alkotója, ezt mondta a New York Timesnak: "Rájöttem, hogy a reklám a leggazdagabb és legerősebb médium, amely ma létezik. Ezért felelősnek érzem magam, hogy többet tegyek annál, minthogy azt mondjam: 'A pulóverünk szép'." Toscani nemcsak a szexuális egészség fontosságát hívta fel a figyelemre a kampánnyal, hanem arra is rávilágított, hogy a színes óvszerek sokszínűsége és sokfélesége tükrözi a társadalom sokszínűségét. Bár a kampányhoz való hozzáállás sokakban megosztó volt, a Benetton vállalata magabiztosan lépett előre az óvszer értékesítésével és újra bizonyította, hogy a vállalatoknak a társadalmi

szerepvállalásra is szükségük van. Ezt követően még számtalan reklámkampánnyal borzolták a kedélyeket, az egyik legvitatottabb az 1991-ben "The Face of AIDS" kampányt volt, amelyben hús-vér AIDS-betegek fotói voltak láthatóak. Az egyik kép a halálán fekvő David Kirby-ról készült, aki AIDS-ben szenvedett. Az említett képen, David Kirby-t és a családját látni, akik mellette fogják a kezét. A kép nagy felháborodást keltett, és sokan kritizálták a cég ízléstelenségét és etikátlanságát.

A Benetton reklámkampányai az évek során egyre botrányosabbá és kihívóbbá váltak, és sokan úgy érezték, hogy Oliviero Toscani, a kampányok alkotója egyre inkább arra törekedett, hogy megdöbbsen, meghökkentsen és felkavarjon. Az egyenlőséget, a természet törvényeit és a gyilkolás borzalmát szimbolizáló alkotások mind arra utaltak, hogy Toscani folyamatosan kitolja a Benetton-kommunikáció határait, és úgy tűnik, hogy ezt az öncélú hatást keresve teszi. Az emberek úgy érezték, hogy a kampányok célja már nem az volt, hogy felhívja a figyelmet a sokszínűsége és az összetartásra, hanem inkább az, hogy lázadjon a konvenciók és a társadalmi normák ellen. A kampányok hatékonysága is megkérdőjeleződött, hiszen sokan úgy érezték, hogy a hírvetések már nem az értékekre és az üzenetekre fókuszálnak, hanem inkább a felkavarásra és a döbbenetre. Az emberek szinte arra vártak, hogy milyen újabb botrányos témákkal áll elő a Benetton, és az már inkább a figyelem felkeltésének eszköze lett, semmint a társadalmi problémákra való felhívásé. A cég azonban az évek során növekedett és profitált. A Benetton 1990-ben 1,79 milliárd dolláros bevételt ért el - 24%-kal többet, mint 1989-ben - és 36%-os bruttó haszonkulcsot sikerült létrehozniuk. A vállalat részvényeit öt nemzetközi tőzsdén jegyzik jelenleg is. A reklámköltségvetés pedig - minden vita ellenére - világszerte mindössze 78 millió dollár, és még az Egyesült Államokban sem tartozik a 40 legjobb ruházati termékeket forgalmazó cég közé. Mindez akkor tűnhet igazán figyelemreméltó eredménynek, ha hozzátesszük, hogy mindez a social média kora előtt történt.⁷

2011-ben egy újabb provokatív kampánnyal jelentkezett, amely az „Unhate” (Nem gyűlölni) nevet kapta. Az akció célja az volt, hogy felhívja a figyelmet a világbékére és a megosztottságok feloldására.

A kampányban olyan világszerte ismert vezetőket és politikusokat mutattak be, akik általában egymással ellentétes oldalon állnak, viszont a reklámokon láthatóak voltak, ahogy csókolóznak vagy egymás ölén pihennek. Az ikonikus reklámfotók között volt Barack Obama és a kínai vezető Hu Jintao, az izraeli miniszterelnök Benjamin Netanjahu és a palesztin vezető, Mahmúd Abbász, valamint a pápa és az egyiptomi imám is. A kampányhoz kapcsolódó szlogen

⁷ Eilidh Nuala Duffy: Benetton's Most Controversial Campaigns. 2017
<https://www.vogue.co.uk/gallery/benettons-best-advertising-campaigns> Letöltés időpontja: 2023.03.10

az volt, hogy „Unhate” – célja az volt, hogy megmutassák, hogy a szeretet és a béke mindannyiunk számára elérhető, és hogy a különbségek közötti párbeszéd és megértés kulcsfontosságú a világkonfliktusok megoldásában. Az akció azonban nagy vitát váltott ki, és sokan kritizálták a Benetton cég megközelítését. Kritikusok szerint a reklámok nemcsak megalázták a politikusokat és a vezetőket, hanem sértették a kultúrákat és a vallásokat is. Mások viszont dicsérték az akciót, és úgy gondolták, hogy a kampány nagyon fontos üzenetet közvetített a béke és a megértés fontosságáról.

Összességében az „Unhate” kampány vitát váltott ki, de vitathatatlan, hogy figyelmet szentelt azokra az ügyekre, amelyekkel a világban ma küzdünk, és arra ösztönözte az embereket, hogy gondolkodjanak el a béke és a megértés fontosságáról. Ez a kampány is bármennyire megosztó volt, ugyan csak jelentős sikert könyvelhettek el általa: világszerte 500 millió felhasználóhoz ért el, 3000 cikket és 600 tévériportot készítettek belőle 60 országban. A cég hetekig a Twitter trendek és a Google keresések toplistása volt és 60%-al növekedett a Facebook oldal rajongóinak száma.⁸

3. ábra Benetton kifejezések keresése világszerte



Forrás: <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=benetton&hl=hu>

Nézzünk egy kicsit aktuálisabb példát. Az idei év januárjában különösen zajos volt a kolumbiai énekesnő Shakira és a katalán focista Gerard Pique különválása, ami nagy visszhangot váltott ki a közvéleményben. Az énekesnő nem sokkal később új dalt jelentetett meg, melyben érzelmileg őszinte beszámolót ad az ex-pár konfliktusáról, amely további izgalmat keltett a közönség körében. A dal leginkább egy olyan sorral hívta fel magára a figyelmet, mely a következőképpen szól: "Lecseréltél egy Ferrarit egy Twingóra, Lecseréltél egy Rolexet egy Casióra"⁹. Az a zenei videó, amely ezt a dalt

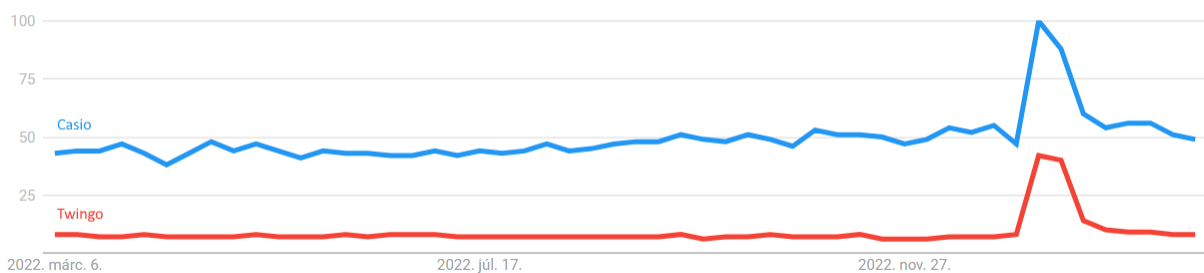
⁸ Darpan Mehla: How Benetton Mastered the Art of Going Viral Through Causevertising. 2021 <https://medium.com/@darpan93/how-benetton-mastered-the-art-of-going-viral-through-causevertising-4ad98a870be0> Letöltés időpontja: 2023.03.10

⁹ SHAKIRA || BZRP Music Sessions #53 című dal 2023 <https://www.youtube.com/watch?v=CocEMWdc7Ck> Letöltés dátuma: 2023.04.01

tartalmazza, mára már több mint 477 millió¹⁰ megtekintést ért el a YouTube-on, és különösen nagy hatással volt a latin zene rajongóira. A videó azóta is a világ egyik legnépszerűbb zenei videói között szerepel a 3. helyen. Ez a dal és a hozzá kapcsolódó videó hatalmas felhajtást váltott ki, és számos feldolgozás és remix készült belőle, amelyek tovább fokozták annak népszerűségét és hatását. A Google Trends által közzétett adatok szerint az érdeklődés a Twingo és Casio márkák iránt jelentősen megnövekedett az énekesnő dalának megjelenése óta. Ez arra utalhat, hogy az érintett márkák értékesítése is emelkedett.

Azonban fontos megjegyezni, hogy a Google Trends adatok nem biztosítanak pontos információkat az eladások vagy az oldalak látogatottságának növekedéséről. Az adatok csak azt mutatják, hogy az emberek mennyire érdeklődnek ezen márkák iránt, és ezáltal az énekesnő dalának mekkora hatása lehetett a fogyasztói magatartásra.

4. ábra Twingo, Casio kifejezések keresése világszerte



Forrás: <https://trends.google.com/trends/explore?date=2022-03-06%202023-03-06&q=casio,twingo&hl=hu>

Az ábrán jól kivehető, hogy a márkákra keresés a dal megjelenése után lett kiugróan magas, ilyen mértékű elérést az utóbbi egy évben nem sikerült elérnie a két márkának a rengeteg kampány és reklám segítségével sem! Arról már nem is beszélve, hogy ez nekik semmilyen anyagi forrás mozgósításába nem került.

A Renault és a Casio közötti együttműködés nagy nyilvánosságot kapott, amelyet mindkét márka kihasználta a saját marketingstratégiájának részeként. Az akció kezdetén a Renault szellemes üzenetet tett közzé, amelyben a Barca-sztár Gerard Piqué barátnőjének, Clara keresztnévét és saját vezetéknevét használták szójátékosan. Ezt a Casio követte, amely egy vízálló órájával kampányolt, és a "lefröcskölni" szót használta, ami a spanyol "salpicar" szóval

¹⁰2023.04.01

azonos. Piqué is csatlakozott az akcióhoz, és a Kings League sajtótájékoztatóján bejelentette, hogy a Renault Twingo és a Casio lesznek a szponzorai. Az eseményen egy Casio órát mutatott be, amelyet "egész életre szólónak" nevezett, majd hozzátette, hogy a vasárnapi mérkőzésre egy Twingóval érkezik. Az akció minden érintett fél számára sikeres volt, és jelentős pozitív visszhangot kapott a közösségi médiában.

Nem ez az egyetlen olyan botrány, amelyből a márkák növekvő bevételt tudtak generálni, ilyen volt még ezen kívül a Nike és Colin Kaepernick közötti együttműködés 2018-ban. Kaepernick, az NFL játékos, aki letérdelt az amerikai himnusz alatt, mint tiltakozás a rendőri erőszak és a rendőri brutalitás ellen, egy fontos személy volt a Black Lives Matter mozgalom kezdetén. Miután Kaepernick megtagadta a térdre ereszkedést, és az NFL kizárta őt a játékból, a Nike elkötelezte magát támogatására. A Nike egy reklámkampányban használta Kaepernick arcképét, és az üzenetet, hogy "higgy valamiben, még akkor is, ha azt jelenti, hogy mindent feláldozol."¹¹ Az akció erős reakciókat váltott ki az emberekből, és sokan bojkottálták a márkát. Azonban a Nike éves bevételének növekedése szembe állítja a botrányt, mivel az akció után a Nike részvényeinek értéke 5 százalékkal növekedett, ami több mint 6 milliárd dollárnyi értéket jelentett¹². Arról nem is beszélve, hogy a Colin Kaepernick főszereplésével készült Nike-reklám nyerte el a kiemelkedő reklámfilmnek járó díjat a Creative Arts Emmy-díjkiosztón 2019-ben¹³.

Ezeket a növekedéseket nagyban befolyásolja a közösségi média adta terjedési lehetőség, a Nike kampányával kapcsolatban Donald Trump is megfogalmazott egy gondolatot „What was Nike Thinking?”¹⁴. Ez a bejegyzés több mint kilencvennyolcezer reakciót és több mint tizenhatezer retweetet eredményezett.

Fontosnak tartom, hogy tisztában legyünk a kockázatokkal is, ezért bemutatok egy negatív példát is. A spanyol luxusmárka, Balenciaga 2020-ban már felborzolta a kedélyeket a „White Lives Matter” kollekciónak megjelenésével¹⁵, majd ezek után 2022 novemberében debütált a gyermek kiegészítő kollekciónak, amelynek kampányában kiskorú gyerekek pózolnak olyan

¹¹ Nike: Colin Kaepernick Campaign 2018

¹² Kate Gibson: Colin Kaepernick is Nike's \$6 billion man. 2018 https://www.cbsnews.com/news/colin-kaepernick-nike-6-billion-man/?ftag=COS-05-10aaa0h&utm_campaign=trueAnthem%3A+Trending+Content&utm_content=5ba5c81b9ebbf0001d6be40&utm_medium=trueAnthem&utm_source=facebook Letöltés időpontja: 2023.03.10

¹³ Guardian Sport 2019 <https://www.theguardian.com/sport/2019/sep/16/nikes-dream-crazy-advert-starring-colin-kaepernick-wins-emmy> Letöltés időpontja: 2023.03.10

¹⁴ Donald J. Trump Twitter bejegyzés 2018

https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1038018199449567232?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Eetembed%7Ctwterm%5E1038018199449567232%7Ctwgr%5Ed5fb20e678b683dfdb52d597ca0cdcd4a44277e0%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.usatoday.com%2Fstory%2Fsports%2Fnfl%2F2018%2F09%2F07%2Fdonald-trump-nike-colin-kaepernick%2F1221078002%2F Letöltés időpontja: 2023.03.10

¹⁵ válasz a „Black Lives Matter” mozgalomra 0

plüssmedve alakú táskákkal, amelyeket láncokkal, bőrszíjakkal díszítettek, mint egy BDSM, azaz szexuális jelképek köthetők a macikhoz. Nem csak a macikkal, de a kampányban felmerülő képekkel is kiverték a biztosítékot, közzé tettek egy képet, amelyen egy táska egy olyan papírhalmon lett megörökítve, ami olyan okmányokat tartalmaz, melyek az Egyesült Államok Legfelsőbb Bíróságának gyermekpornográfiával kapcsolatos ügyére utalnak. A Balenciaga ezzel annyira átlépte a szociális érzékenység halvány határvonalát, hogy Tiktok-trend lett a Balenciaga ruhák elégetése, széttépése, miközben olyan videók kezdtek el terjedni, hogy a Balenciaga üzleteit gyakorlatilag a vásárlók messzire elkerülték. A dolog annyira elfajult, hogy nem csak hogy törölniük kellett a kampányt, de hivatalosan is bocsánatot kértek, majd nem mellesleg pert indítottak a díszlettervező cég ellen. A kampány utáni nyilatkozatokkal valószínűleg csak rontottak a helyzeten, még nagyobb felháborodást váltott ki a márka felelősségvárása. "Do they think we're stupid?" - írta Louis Pisano divatinfluencer. "Ez a kampány több emberen ment keresztül mielőtt megjelent, és most itt próbálnak bűnbakot csinálni a 'felelősökből'."

Ahogy a botrány terjedt, egy lényeges kérdés merült fel: Ez tényleg baleset lehetett? Elvégre a Balenciaga a gondosan megtervezett zűrzavarból él. A márka divatbemutatókat rendez szokatlan környezetben, például szimulált hóviharban, sárgödörökben és a New York-i tőzsdén. Rendszeresen ad ki képtelen terveket, a "tönkretett" tornacipőktől a chipses-zacskó táskákig. Az elmúlt években a Balenciaga mém-értékű stílusa annyira kiszámíthatatlanná vált, hogy az elméletek szerint a divatház önmagában is egy társadalmi kísérlet. Mindent összevetve, egyesek úgy érzik, nehéz elhinni, hogy egy ilyen melléfogás csak egy figyelmetlenség, sokkal inkább a fogyasztók ingerküszöbének feszegetése volt a cél, ami nem a várt eredményt hozta. Kering¹⁶ nyilatkozata szerint a Balenciaga "kiváló" évet zárt, de "nehéz decembert", amely az év elejére is elhúzódott. A francia vállalat egésze 7%-os visszaesést szenvedett el a negyedik negyedévi összehasonlítható bevételeiben, amelyek 5,28 milliárd euróra estek, ami elmaradt az elemzők által előre jelzett 5,48 milliárd eurótól, tehát a veszteség kézzelfogható. Ebben valószínűleg nagy szerepe van a nem megfelelő utókezelésnek és a Covid miatt a kínai piac kiesésének is¹⁷.

Az elmúlt években egyre több divatmárka választja a botrányokat, mint marketing eszközt, hogy a figyelmet felhívják magukra és termékeikre. Azonban a Balenciaga esete egy jó példa

¹⁶ Kering Holland NV luxus márkákat tömörítő cég.

¹⁷ A Gucci a versenytársaival ellentétben nagyobb mértékben támaszkodik a Kínai piacra, így érzékenyen éreztette az ország szigorú Covid politikája.

arra, hogy ez a stratégia milyen kockázatokkal járhat, és mennyire fontos a vállalatok számára a kríziskommunikáció, ha a dolgok nem a tervezett mederben haladnak.

A Balenciaga botrány egy olyan helyzetet teremtett, amelyben a fogyasztók a márka ellen fordultak, és felháborodásukat az interneten nyilvánosan kifejezték. Azonban a márka kezdeti reakciója csak tovább olajozta a tüzet, és a botrány tovább fokozódott. Végül, amikor a Balenciaga a felelősséget sem vállalta a hibáért, már túl késő volt, és a márka imázsa jelentősen megsínylette az esetet.

A fogyasztók egyre kevésbé hajlandóak elfogadni a vállalatok hibáit, és az internet korában még nehezebb elkerülni a botrányokat. Az emberek nagy része nagyon gyorsan és nagyon könnyen kommunikál egymással az interneten, és egy botrány akár csak néhány óra alatt is elterjedhet a világhálón. Ezért a vállalatoknak rendkívül fontos, hogy felkészüljenek a krízishelyzetekre, és hatékony kommunikációt folytassanak a fogyasztókkal, hogy csökkentsék a károkat, főleg, ha tudatosan kapcsolódtak a botrányhoz.

Az eset azt is bemutatja, hogy a botrányok nem mindig hoznak pozitív hatást a márka imázsára. Bár a Balenciaga tervezői és marketingesei valószínűleg a kollekció meglepetésként való megjelenésével azt remélték, hogy a botrány megnöveli majd a márka ismertségét és eladásait, a valóságban az ügy jelentős károkat okozott a márka számára. Ennek oka, hogy a fogyasztók egyre inkább érzékenyek a márkák hitelességére, és nem tűrik azokat a vállalatokat, amelyek csak azért hoznak létre botrányokat, hogy a figyelmet magukra irányítsák.

5. ábra Balenciaga kampányfotó



Forrás: <https://twitter.com/nypost/status/1596254813138079744/photo/1>

Azonban a botrány tanulsága az, hogy a fogyasztók számára rendkívül fontos az átláthatóság és a tisztesség, és a vállalatoknak az általuk előállított termékeket kell megbízhatóan és valós információkkal piacra dobniuk. A fogyasztók hosszú távon nem felejtik el, ha egy cég valamilyen szempontból megbízhatatlannak bizonyul, és ez súlyosan károsíthatja az üzleti tevékenységet.

Azt is érdemes megemlíteni, hogy a Balenciaga botrány egyértelműen rámutatott a kommunikáció és a vállalati felelősségvállalás fontosságára. Azt is fontos hangsúlyozni, hogy a kommunikáció folyamatos figyelemmel kísérése, valamint az átláthatóság és a megbízhatóság érvényesítése kulcsfontosságú a fogyasztók bizalmának megnyeréséhez és fenntartásához.

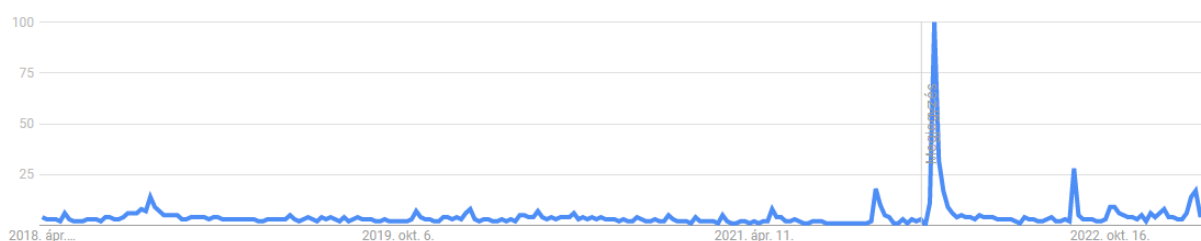
4.2 Belföld

Botrányokból belföldön sem volt hiány, az egyik legismertebb Kulcsár Edina nevéhez fűződik. Kulcsár Edina 2014-ben megnyerte a Miss World Hungaryt, ettől kezdve kezdett felfelé ívelni a karrierje, mint Influencer. A botrány sorozat kezdete még 2021-re nyúlik vissza,

amikor is az internetes oldal, a későbbiekben „Tibi atya”¹⁸ kíméletlen véleményt formált, a kiskorú gyermekével termékeket reklámozó Kulcsár Edina és akkori férje Csuti ellen. Az internetes kommentháború – aminek lezajlását ezrek követték végig – odáig fajult, hogy Edináék bíróság elé vitték az ügyet, amit jogerősen meg is nyertek. Azonban itt nem állt meg a dolog, ugyanis azóta Edina botrányt botrányra halmoz. Azóta férjétől elvált ismét várandós közszereplő lett 2022-ben a legkeresettebb Személy a Google Trends szerint (Magyarországon), ezzel még Putyint is megelőzve!

Hogy miért is profitált belőle?

6. ábra „Kulcsár Edina” kifejezésre keresések az elmúlt 5 évben



Forrás: <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=HU&q=Kulcs%C3%A1r%20Edina&hl=hu>

Az ábrán jól látható, hogy a 2021 végi és 2022 januárja kimagaslóan sok keresést hozott a „Kulcsár Edina” kifejezésre. Edina jelenleg¹⁹ 647 ezer követővel rendelkezik az Instagrammon.

Felmerülhet a kérdés, hogy vajon tudatosan szeretne-e a botrányok hátán fennmaradni és címlapokon lenni, hiszen ezzel jobb elérést generál magának, több követőt és több interjút a bulvársajtóval. Másrésztől megrendelői szempontból is kérdéses a dolog, mert – ahogy korábban az influencermarketing témánál említettem - egy komolyabb márka nem valószínű, hogy azt szeretné, ha a fogyasztói egy botrányairól ismert hírességgel azonosítanák a márkáját/termékeit. Visszamenőleg megnéztem az Instagram oldalát és azt lehet mondani, hogy ugyan követőszámban növekedett az érdeklődés, viszont az elmúlt két évben, ahogy a botrányok követték egymást egyre kevesebb fizetett hirdetés található meg Edina oldalán. Több mint két évvel ezelőtt több szépségápolási és divat márkán kívül szeszesital és egészséges

¹⁸ Tibi atya fiktív személy a Facebook nevű közösségi hálózaton

¹⁹ 2023.03.26

életmódot hirdető brand hirdetések is megjelentek. Egymást érték a fizetett hirdetések a posztokban és a sztorikban.

A válása óta csupán három márka jelenik meg a közösségi felületein, hirdetésként megjelölve és abból az egyik az Edina által létrehozott hajfonó vállalkozása. Lehet tudatosan kezdett el felhagyni a fizetett hirdetésekkel, de érdemes fontolóra venni a gondolatot, hogy talán a márkák nem szeretnék, ha az általuk fizetett influencer okozta botrányral azonosítanák.

A külföldi példákban jól láthattuk, hogy az utókezelés fontos szerepet játszik a sikeres kommunikációban, mivel nem csak az előzetes tervezés és a kreatív koncepció fontos, hanem a kríziskommunikáció stílusa és kivitelezése is. A kríziskommunikáció egy pozitív példajaként megemlíthetjük a Telekom 2019-es anyák napi reklámját, mely azonban sajnos nem úgy sikerült, ahogy a márka szeretne volna.

A reklámfilm három perces volt, melynek az elején néhány nőt bevezettek egy osztályterembe, ahol a gyerekek különböző kifogásokat sorakoztattak fel, hogy miért nem tudják velük tölteni az anyák napját. Az anyukák persze ráismertek a saját kibúvóikra és büntudatosan vallották be, hogy ők is gyakran élnek ürügyekkel, melyek miatt nem lehetnek gyermekeikkel. Majd megjelent egy szöveg: „Nincs kifogás, ami pótolná az időt, amit együtt tölthettek volna.”²⁰ Ezután bejöttek a gyerekek a nagymamák kezét fogva, és mindenki a szerette nyakába borult.

Azonban a kampányt követően a Telekom Facebook oldalát és a videó alatti komment szekciót elöntötték a felháborodott hozzászólások. A nők úgy érezték, hogy a reklámmal egyenesen büntudatot akartak kelteni a dolgozó anyákban, mintha az elhanyagolás egyedül a nők döntése lenne. Nehezményezték továbbá, hogy a reklámban egyáltalán nem tértek ki a dolgozó apákra, mely sokak szerint a családi szerepeket is erősen kifogásolható módon mutatta be. A videó akkora visszhangot váltott ki, hogy több média is lehozta az ezt követő reakciókat, és a Telekomnak nem volt más választása, mint reagálni a botrányra, amit a reklám közzétételétől számított öt napon belül meg is tett.

A Telekom egy nyilatkozatban elmagyarázta, hogy a céljuk csak az volt, hogy felhívják a figyelmet az együtt töltött idő fontosságára, és hangsúlyozták, hogy az édesanyákra, mint értékre tekintenek a vállalatnál. A közlemény sikeresen kezelte a botrányt, így nem tudott tovább terjedni.

Ez a példa szemlélteti, hogy bármilyen okból is fejlődik ki egy botrány, a reakció gyorsasága, a felelősségvállalás és a vállalati értékek kifejezése meghatározó a kommunikáció

²⁰ Bocsi Anyu! – Telekom reklámfilm 2019 <https://youtu.be/jRyR5NFMLC4>

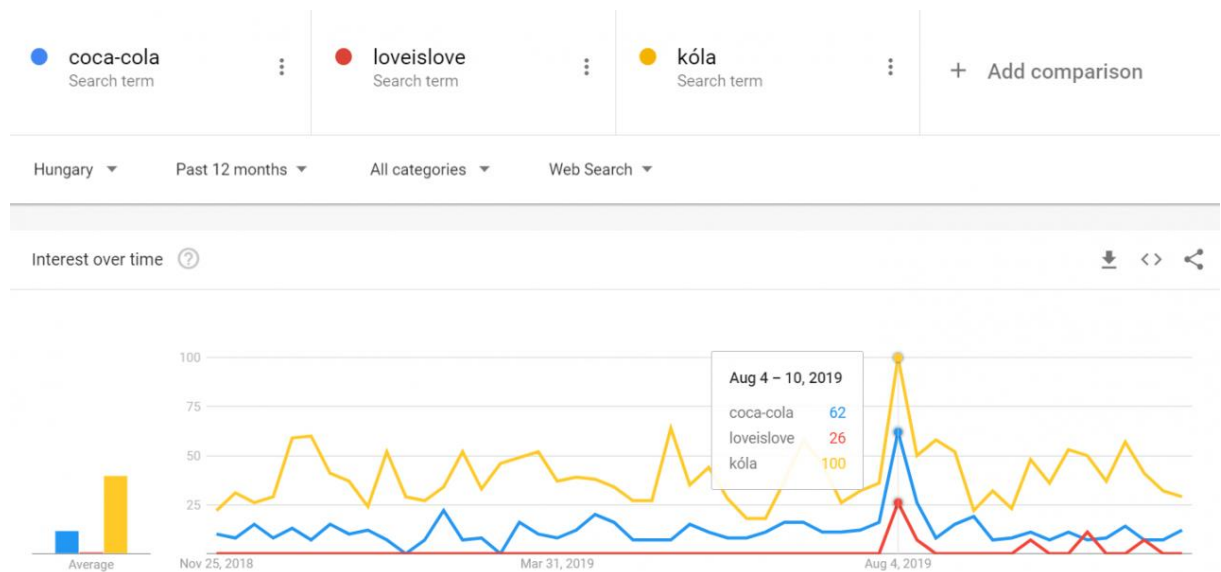
sikere szempontjából. Ennek köszönhetően elkerülhető, hogy a vállalat negatív visszajelzéseket kapjon ebben a rendkívül érzékeny fogyasztói környezetben.

Ha már botrányos kampányok, hazánkban is ritkán, de előfordultak határfeszegetések ilyen téren. A Coca-Cola 2019-es "Love is Love" kampánya Magyarországon hatalmas vitákat váltott ki a társadalom különböző rétegeiben. A főváros szerte kihelyezett reklámfelületeken azonos nemű párok voltak láthatóak, akik boldogan és vidáman ittak a szivárványszínű Coca-Cola palackból. Az LMBTQ közösség mellett sokan kiálltak és támogatták a kampányt, míg mások elleneztek és mai napig ellenzik az akciót. Az üzeneteket és reklámokat teleírták ellenséges megjegyzésekkel és negatív visszajelzésekkel a közösségi média felületeken. A szivárványszínek használata is sokaknál kellemetlenséget okozott, mert ezt a színskálát gyakran az LMBTQ közösség jelképeként használják.

Az akció 2019 augusztus hónapjában történt, amikor Magyarországon már évek óta zajlottak a Pride felvonulások, amelyeket a konzervatívabb rétegek elleneznek. Az LMBTQ közösség egyre többet szól a média és a közéleti témákban, de a társadalom egy jelentős része még mindig nem fogadja el őket. Emiatt a kampány elindította a hazai beszélgetéseket az elfogadásról és az LMBTQ közösség jogairól.

Sokan értették a Coca-Cola akciójának üzenetét, hogy minden embernek joga van a szerelemhez és az elfogadáshoz, függetlenül attól, hogy milyen szexuális irányultsággal vagy identitással rendelkezik. Az akció egyfajta támogatást is nyújtott az LMBTQ közösségnek azzal, hogy nyíltan kiálltak mellettük, és ez a pozitív üzenet sokaknak adott erőt és bátorítást. Ugyanakkor a kampány az ellenzők szerint a hagyományos értékek és családi életmód elleni támadásnak tűnt, és sokan azt gondolták, hogy a Coca-Cola "homoszexuális propagandát" akar terjeszteni. Többen bojkottálták a márkát és nyíltan kifejezték elégedetlenségüket a cég művelete miatt.

7. ábra. Google Trends kimutatása a „coca-cola”, a „loveislove” és a „kóla” kulcsszavakra, Magyarország, 2019



Forrás: <https://vavrekbalazs.hu/coca-cola-loveislove/>

Jól látható, hogy a kampány elérte a kitűzött célt, ugyanis aki nem látta a plakátokat, az is gyorsan értesülhetett, részben a szóbeszéd, részben pedig a hírportálok tömkelegéről, akik naponta több cikket is írtak ezzel kapcsolatosan.

5. PRIMER KUTATÁS

5.1 Kutatási cél

Az általam vezetett interjúk célja, hogy átfogóbb rálátást nyerjek az interjúalanyok szemszögéből, valamint megérthessem, hogy milyen módokon lehet a botrányokat hatékonyan felhasználni marketingeszközként. A kihívást abban látom, hogy ezeket a botrányokat strukturált és hatékony formában kezeljük, mely lehetővé teszi a nagyobb profit elérését alacsonyabb anyagi ráfordítással.

Korlátozott költségvetéssel rendelkező márkák számára különösen vonzó lehet az ilyen kommunikációs forma, mivel a megfelelően kiválasztott botrányok rendkívül gyorsan terjedhetnek az általam felsorolt csatornákon keresztül, így hatékonyan lehet velük ismertséget generálni. Ugyanakkor fontos megfontolni, hogy milyen márkákhoz lehet kapcsolni ezeket a botrányokat, valamint hogy milyen hatása lehet a kapcsolt botránynak a megrendelők szempontjából.

Ezért az interjúk célja, hogy feltérképezzük a legmegfelelőbb botrányokat és azt, hogy mely márkákhoz lehet őket kapcsolni, hogy a lehető legnagyobb hatást ériük el velük. Emellett fontos, hogy meghatározzuk a botrányok utókezelésének módját is, hogy a megfelelő üzenetet közvetítsük az ügyfeleknek és partnereknek. Ha ezeket a szempontokat figyelembe vesszük, akkor a botrányok hatékony marketingeszközként való felhasználása nagy potenciállal bír, és jelentős előnyöket nyújthat a márkáknak.

5.2 Interjú alanyok

Az elmúlt időszakban különböző marketinges területeken dolgozó szakembereket kerestem fel, hogy megismerjem véleményüket és tapasztalataikat. Az átfogóbb kép kialakítása érdekében nem csak szakemberekkel beszélgettem, hanem interjút készítettem egy marketing hallgatóval, egy influencerrel és egy pszichológussal is. Ennek célja az volt, hogy minél szélesebb körű betekintést kapjak a témába, és a fogyasztói, valamint megrendelői oldalról is megvizsgálhassam a kérdéseket.

Az interjúk során körülbelül egy-másfél órás beszélgetések zajlottak nyugodt környezetben. A szakemberekkel egyenként beszélgettem, és megkérdeztem őket a végzett munkakörükről, a beosztásukról, valamint a szakmai ismereteikről, majd kikértem a szakmai véleményüket az általam vizsgált témakörrel kapcsolatban. Az interjúk felvétele előtt minden esetben előzetesen engedélyt kértem, amelyet mindenki szívesen megadott.

5.3 Kutatási eredmények

Név, kor és munkakör szerint az interjúalanyaim:

Anna (28) nagyvállalati marketing specialista

Liza (26) PPC Manager egy marketing ügynökségnél

Krisztián (26) digitális analitikus egy marketing ügynökségnél

Edina (23) kereskedelem és marketing szakos hallgató BGE

Ágnes (48) pszichológus

Noémi (23) influencer

Az elmúlt félévben, mióta a szakdolgozati témában elmélyedtem és kutatásokat végeztem, észrevettem, hogy a marketinges szakmán túlmutató érdeklődésre tettem szert. Sokkal inkább éreztem azt, hogy nem elég csak marketingesnek lenni. A mindennapjaim szerves része kell, hogy legyen a fejlesztés, a folyamatos éhség a tudásra és a világ dolgaira. Az interjúkat több héten keresztül készítettem az alanyaimmal, az ő időbeosztásuknak

megfelelően. Az anonimitásukat megőrzendő nem árulok el olyan a kutatással kapcsolatos nem releváns információt, amelyet kifejezetten nekem szántak, de előfordulnak majd szó szerinti idézetek.

Az interjúk során a marketing szakemberek különböző területein dolgozók között jelentős átfedést fedeztem fel, különösen azonban egyetértettek abban, hogy a világ eseményeinek követése elengedhetetlen az eredményes munkavégzés szempontjából. Nem elegendő csak a helyi trendekre figyelni, de globális szinten is naprakésznek kell lenni ahhoz, hogy hatékony kampányokat tervezhessenek. Ennek érdekében számos szerteágazó és objektív forrás felhasználásával képezik magukat és értesülnek a legfrissebb trendekről és eseményekről. Rendkívül fontosnak tartják azt is, hogy gyorsan tudjanak reagálni egy adott eseményre vagy trendre, hiszen a fogyasztói figyelem rövid idő alatt átvándorolhat egy másik témára, ha már "lefutott" a trend vagy a botrány. A cég reakciója egy botrányra vagy egy népszerű trendre szintén jelentős hatással van a fogyasztókra. Azok a cégek, amelyek gyorsan és hatékonyan tudnak reagálni, nem csak jól járnak a botrány kezelése szempontjából, de akár a fiatalabb generációk számára is vonzóbbá válhatnak. Például a Casio gyorsan reagálta le a márka bevonását a botrányba ezáltal egy sokkal „trendibb” képet festve magáról, amivel nyilván a fiatalabb generációt tudta megcélozni. Bár az ilyen reakciók hatása nem mindig mérhető azonnal a profit szempontjából, a hosszú távú márkaimázs javulásával járhatnak, amely pedig hosszútávon jelentős bevételt generálhat a cégek számára.

Anna külön kiemelte az eszközként való beépítés mellett szóló legnagyobb érvet, hogy sokkal organikusabban terjed, nincs szükség fizetett kampányokra, hirdetésekre, és sokkal szélesebb a célközönség is, amihez el tudjuk juttatni. Szerinte a Reddit is egy még kiaknázatlan platform, ami pont abból a szempontból szerencsés, hogy nem reklámnak kinéző reklámot tudunk vele generálni. Felvetni például egy személyes tapasztalatot egy márkával és máris özönlnek a fogyasztói vélemények. Nagyon fontos ugyan akkor, hogy ezeken a platformokon pont a reklámnak érződő tartalmak nagyon hamar elbuknak. Influencer szempontból is kikérdeztem, mint nagyvállalati marketinges és elmondta, hogy igen nagy az elérésük, de márka szempontból nem csak az elérés számít, hanem hogy tud-e azonosulni az általa reklámozott márkával, hitelességét megőrizve.

A botrányok esetében fontos az utókommunikáció esetleges kríziskezelés. Egy világmárka, mint a Casio nyugodtabb szívvel tud beállni egy botrányba, hiszen neki alapból nagy az elérése és a mozgástere. „Az emberek nagyon gyorsan túl vannak a trendeken, a márkahűség viszont megmarad, amennyiben nem lépik át a cancel-culture határvonalat, ami jelenleg nagyon népszerű nyugaton” (Anna, 2023 március 29). Anna elmondta, hogy amennyiben a fogyasztó

úgy ítéli meg hogy a márka arca olyan dolgot tesz vagy mond, ami az ő értékrendje szerint vállalhatatlan, képes a márka ellen fordítani és adott esetben bojkottálásra ösztönözni. Mint például a Balenciaga esetében.

Minél nagyobb védőhálóval rendelkezik egy cég, annál kisebb az esélye, hogy egy ilyen botrány visszafordíthatatlan kimenetellel negatívan hasson a márkára, de az alapvető értékrendbeli határokat érdemes csak minimálisan átlépni. A Twingo esetén feltettem a kérdést, hogy ott gyakorlatilag a „rossz” oldalra pozicionálták magukat, azzal, hogy a közvélemény szemében a megcsaló felet szponzorálják és nem e hat ez negatívan a fogyasztóra. „Annyira túlstimuláltak a fogyasztók ingerekben, hogy sajnos a cégeknek már nem nagyon van eszköztár. Egy autóiipari közegben is akkora a verseny, hogy kénytelenek drasztikus eszközökkel kitűnni.” (Anna, 2023 március 29).

Keletkezik ugyan a fogyasztóban egy negatív benyomás, de az is annyira időszerű, hogy erről az oldalról nem nagyon lehet negatív kimenetele, mivel nem lépi át a határvonalat túlzottan. Azt viszont már jobban el tudja képzelni, hogy B2B oldalról esetlegesen szerződéseket és együttműködések vesztessen a márka, ami abban a helyzetben többször is meggondolandó, ha a profit nagy része származik ebből a szegmensből. Anna elmondta, hogy amennyiben viszont kommunikációs szempontból körül van járva és utókezelés elegendő mértékű akkor be tudják védeni magukat az esetleges negatív visszhang ellen.

Vannak bizonyos szektorok, ahol ez jobban beépíthető. Ilyenek mondjuk azok a brandek, márkák, akik a Z generáció vagy fiatal felnőtt generáció megszólításán dolgoznak, akik hajlanak még a komolytalanságra és a szokatlanságra. Őket egy ilyen megmozdulással be lehet célozni, Reddit, Tik-tok generáció elérésének esetében megfelelő eszköz lehet a botrány. A „komolyabb” szektorok, ahol ez nem fér bele például egy gyógyszeripari cég profiljában viszont valószínűsíthetően negatívan venné ki magát egy ilyen lépés. Az interjú végén Annát megkérdeztem, hogy amennyiben olyan szektorban dolgozna, a beszélgetésünk alapján be tudná illeszteni az eszköztárába a botrányt? „Az biztos, hogy összetett kutatói munkának kell megelőzni, szociológiai, pszichológiai, jogi kérdésekkel kell képbe kerülni, de ilyen formában abszolút el tudnám képzelni. A mai világban teljesen releváns.” (Anna, 2023 március 29). Szerinte a botrány erőssége egyben a hátránya is. Nem kell vele tervezni, elkülöníteni rá erőforrást, de ezzel egy időben kockázatos is, hiszen nem irányítható. Fontos figyelembe venni a jelenlegi társadalmi érzékenységet, hiszen, ha túllövünk a célon sokkal nagyobb kárt képes okozni, hint hasznot.

Az ezt követő interjúm során Krisztián, a marketingügynökség analitikusa arról beszélt, hogy milyen fontos szerepe van a trendek és a mérőszámok figyelemmel kísérésének a

hatékony marketing tevékenységben. A munkájában szerzett első kézből kapott információk segítségével pontosan látja, hogy az embereknek milyen tartalmak, hirdetések, vagy promóciók állnak leginkább érdekében, és mennyi ideig tartják ezekre a figyelmüket. Attól függetlenül, hogy nem kapcsolódik közvetlenül a munkájához, elmondta, hogy felkészültnek kell lennie a trendekből, főleg a mérőszámokkal kapcsolatos mérhető trendekkel.

A marketingügynökség számos nagyobb cégnek nyújt szolgáltatásokat, és a mérőszámok figyelemmel kísérése segíti abban, hogy pontosan meg lehessen határozni azokat a marketingstratégiákat, amelyek a legjobb eredményeket hozzák. A Casio és a Twingo botrányokkal kapcsolatban Krisztián elmondta, hogy a mérőszámok alapján sikerült pontosan megítélni, hogy mennyi keresést generálnak ezek az organikus terjedő „reklámok”, ami véleménye szerint jóval meghaladta az előzetesen a cégek által várható eredményeket. Fontosnak tartotta azt is, hogy a mérőszámok állandó figyelemmel kísérése és az utókezelés elengedhetetlen az eredmények fenntartása és optimalizálása érdekében.

Krisztián egyetértett azzal a nézőponttal, hogy a mérőszámok által rendelkezésre álló információk alapján kialakuló trendeket fontos figyelembe venni a hatékony marketingtevékenységek során. A szelektív vakság teória is igazolja, hogy a reklámok hatása az átlagos esetben minimális, azonban, ha az ingerküszöböt átlépik, akkor jelentősen növekednek az eredmények. Ennek tudatában fontos a marketingtevékenységek folyamatos figyelése és optimalizálása a siker érdekében.

A Telekom botrányal kapcsolatban tőle is kaptam véleményt, hogy a társadalmi érzékenység mennyire volt kihatással, hiszen ez egy cég által generált botrány volt. Szerinte is sokkal előnyösebb egy már kapott botrányhoz kapcsolni a vállalatot. Felvettem a kérdést, hogy mennyiben befolyásolja a cég botrányokhoz való viszonyát a pénzügyi mozgástér. Krisztián véleménye ezzel kapcsolatban az volt, hogy inkább a kockázatvállalással függ össze, erre egy példát is hozott: A Ryanair botrány, mikor is a vezérigazgatójuk véleményt formált a kormány járványkezelési döntéseivel kapcsolatban. A Wizzair felülhetett volna erre a botrányra hiszen minden adott volt: globális cég, „kapott” botrány, stabil pénzügyi mozgástér. Mégsem foglaltak álláspontot. Krisztián szerint a cégek és márkák kockázatvállalói hajlama is nagyban közrejátszik, amennyiben egy cég kockázatkerülő nem fog egy ennyire kezelhetetlen helyzetbe belemenni.

Az influencerekkel kapcsolatban is kikérdeztem, mind elérés mind énmárka szempontjából. „Az influencerek igenis üljenek fel a botrányokra, mert rengeteg elérést generálhatnak” (Krisztián 2023.március 30) – véleménye szerint olyanokat is elérhetnek ezeken keresztül, akik nem is annak a konkrét személynek a célközönsége. Végsősoron az én márka

építésében nagy hasznot tudnak hozni és a márkákat nem az fogja érdekelni, hogyan lett annyi követője, ha messze több embert ér el, mint amennyit egy kisebb, de „átlagosabb” influencerrel.

Végsősoron ő is kiemelte, hogy alaposan körbe kell járni más oldalakról, megfelelően utó kezelni kell őket, bár ő inkább abban látta a megoldást, hogy az ügynökségeknél külön a piackutatásba bevenni a botrányfigyelést, hogy minél gyorsabban lehessen rájuk reagálni.

Liza PPC Managerként tevékenykedik egy marketinges ügynökségnél, kattintás alapú hirdetésekkel foglalkozik. Nem ő találja ki alapvetően a trendek alapján a tartalmat, de Krisztiánhoz hasonlóan ő is kiemelte mennyire fontos egy bármilyen marketingterületen dolgozó szakember részéről a trendek követése. Saját példával is tudott szolgálni, hiszen náluk előfordult már, hogy egy kampány annyira felkapott lett még a megjelenés előtt, hogy gyakorlatilag elindult egy olyan öngeneráló folyamat egy hírportál híre miatt, hogy a kampánytól függetlenül is akkora keresésszámok indultak el, ami messze felülmúlta a várakozásokat. Kiemelte, hogy erre nekik nem volt ráhatásuk, ami nem feltétlenül jó, de az ő esetükben pozitív kimenetele lett az eseményeknek. A Shakira botrányal kapcsolatban kérdeztem, hogy szerinte mennyire befolyásolja a fogyasztót, hogy a márkák kvázi a rossz oldalra álltak. Rámutatott, hogy nem lett kimondva, ki a rossz fél és a nagy többséget nem is érdekli, hiszen manapság már annyira bevett szokás egy-egy házassági botrány, hogy ekkora embertömegnél elenyésző az a rész, akiben ekkora negatív érzetet okozna. Egy kisebb elérésnél már lehet, hogy befolyásolná. Említett egy példát, hogy facebook hirdetésükkel kapcsolatban érkezett szinte csak negatív komment, de az aktivitás miatt a poszt háromszor annyi emberhez jutott el és kattintási számokban is kiugró értékeket produkált.

„Az a kérdés, hogy mi a célja a kampányoknak.” (Liza 2023 március 31) Elérés szempontjából szerinte jó választás lehet akkor is, ha negatív érzetet vált ki, mert ha az értékesítési tölcser legtetejét tudják vele elérni, akkor később a nagy számok törvénye alapján a lemorzsolódást követően lesznek értékesítések is. A Balenciaga botrányal kapcsolatban is kifejtette a véleményét, szerinte nem meglepő, hogy sok márkához kapcsolja a márkát, mert ha egy jó ügryhöz kapcsolódik egy esemény az minden esetben kevesebb embert ér el, mint egy megbotrányoztató történés. Viszont részéről nagyban befolyásolja, hogy ezek világmárkák, nagy az eltérés, máshogy hat a márkára egy-egy botrány.

Influencer oldalról rávilágított, hogy Kulcsár Edinával kapcsolatban lehet azért nincs annyi fizetett együttműködés az oldalán, mert akkora elérést generál, hogy nem tudják már a márkák megfizetni. Közre játszhat persze, hogy nem illik a márkaarculatba, de egy tízezres követőszámú influencer is több százezret kér el, így sejthető, hogy az ő árai messze felülmúlják ezeket.

Márka szempontból tapasztalatai alapján a hazai márkák mindenképpen megpróbálják elkerülni a botrányokat, amennyiben mégis összekötik, azonnal próbálják kríziskezeléssel rendezni. Együtt dolgoztak egy szépségipari termékeket forgalmazó nagyvállalattal, aminek az egyik boltjában egy nő jelenetet rendezett, majd feltette egy vásárló a Tik-tokra, amire a vállalat rögtön ráharapott, leszedetett mindenhol. Boncolgattuk, hogy lehetnek generációs különbségek is, hiszen megfelelő utókezeléssel és egy kis humorral akár pozitívan is kijöhettek volna a helyzetből, de nem kockáztattak. Ebben nagyra közrejátszik a kezelhetetlensége, a kiszámíthatatlansága egy ilyen manővernek.

Az ügynökségnél is tapasztalják, hogy a szokatlan reklámok elérése sokkal kimagaslóbb, mint a megszokott dolgoké, példának említette, hogy a weboldalakra nagyon sokat számít, ha a banner mondjuk mozog, sokkal inkább kattintanak az emberek, mint egy egyszerű képre.

A kollaborációkról is beszéltünk, Kulcsár Edinával kapcsolatban kifejtette például, hogy amíg az Edinával kapcsolatos botrányok nem voltak, ő személy szerint GWM kilétét nem is ismerte, de annyi hírportál hozta le a kapcsolatukat, hogy most már nem csak a személyével van tisztában, de a munkásságával, az életével mindennel, mert lehetetlen volt elkerülni az erről cikkező több hírportál híreit. Ezt is nevezhetjük egyfajta kollaborációnak, hiszen Edina elérést generált GWM-nek.

Liza kifejezetten márkaépítésre használná a botrányokat, mert kattintásgenerálásra szerinte teljesen jó, de csak abban az esetben, ha megvan a biztonságos háttér hozzá. Megemlítette, hogy botrányfüggő, hogy összeköti-e a fogyasztó a márkát a botrányval. Az ingerküszöb átlépésének mértékétől függ. Ha például egy annyira ellenszenves témához kapcsolódik, mint az állatkínzás, akkor elgondolkozna rajta, hogy bojkottálja a márkát.

Egy világmárkánál szerinte megérné egy külön ágazatot létrehozni, amik a botrány figyellel, utókezeléssel foglalkoznak, amennyiben nem csak ezzel foglalkoznak, hanem az említésekkel, a márkával kapcsolatos hírek figyelésével. Említett itt is egy példát, mikor ByeAlex az egyik számában megemlítette a Michael Kors világmárkát, a márka meg is osztotta Instagram sztoriban a zenét. Sajnos hazai ügynökségeknél nem feltétlen tudnának fenntartani egy ilyen részleget, mert a márkák nem is kifejezetten érdekeltek ilyen megnyilvánulásokban.

Az elemzésem során a pszichológus bevonásával mélyebben megvizsgáltam a fogyasztói döntések mögött álló mozgatórugókat. A pszichológus megosztotta velem, hogy ő maga szelektívebb az információk befogadása során, hogy megelőzze az információ túlterhelésének hatásait. Ugyanakkor elismerte, hogy az információáradat, amivel nap mint nap szembesülünk, az idegrendszerünket és befogadóképességünket is túlterheli. A nagy mennyiségű vizuális, hanghatásokkal és érzelmi befolyásokkal teli média hírek miatt, az emberek kénytelenek

szelektíven fogyasztani az információkat, hogy kiszűrjék a nem releváns dolgokat. Az egyéni határok azonban eltérőek lehetnek, van, aki sokkal több információt képes befogadni és utánajárni a dolgoknak, míg mások inkább bezárkóznak és nem kíváncsiak többre.

Ez a folyamat öngeneráló, mert ahogy az információáradat növekszik, az embereknek egyre jobb védőrendszert kell kialakítaniuk az ellen, hogy túlzott ingeráradattól szenvedjenek. Ez a fal azonban a marketingesek számára is akadályt jelent, akik minél hatékonyabban kell, hogy átlépjék ezt a védekezési mechanizmust. A reklámkultúra ezért egyre hatásvadászóbb, szokatlanabb megoldásokat alkalmaz, hogy elérje a célközönséget, és ez azért van, mert az emberek érzékelési határai egyre magasabbak lesznek, így egyre drasztikusabb lépésekre van szükség ahhoz, hogy a fogyasztóknak átadjuk az üzeneteket.

Ez a folyamat azonban nem korlátlanul folytatható. Az erkölcsi és morális határoktól való tartózkodás elengedhetetlen ahhoz, hogy a márkaismertség ne sérüljön, és a fogyasztók továbbra is megbízzanak a termékben vagy a márka mögött álló személyben. A közszereplőkkel kapcsolatban véleménye szerint azért vagyunk érzékenyebbek, mert a botrányokkal azt érezzük, hogy hát igen mégis csak ugyan olyan emberek, mint mi és nem csak azt az oldalát látjuk, amelyet láttatni akar, nem azt a torzított képet, ami mindenben tökéletes. Ki vagyunk éhezve arra, hogy hétköznapi átlagos embernek lássuk őket. Kifejtette, hogy sokkal inkább odafigyelünk a negatív dolgokra, egyfajta védekezési mechanizmusként is: mivel ezek gyakran számunkra fontos tanulságokat hordoznak. Tudnunk kell, hogy van-e ezzel kapcsolatban ránk vonatkozó kihatás, kerülhetünk-e mi is ilyen helyzetbe, mi hogyan reagálnánk egy ilyen történésekre. Érdekel minket, hogy ő hogyan oldja meg az ilyen helyzetet, hogy mi lehet a követendő példa. Az ilyen negatív történésekkel kapcsolatban mindig azt keressük, hogy hogyan tudunk mi emberek egymáshoz kapcsolódni.

Szerinte a Reddit rendkívül előnyös tulajdonsága, hogy a felhasználók arctalan profil mögé bújhatnak, és így biztonságban érezhetik magukat attól, hogy véleményük miatt áldozatává váljanak valamilyen atrocitásnak. Azonban ez csak az egyik oldala annak a folyamatnak, ami az utóbbi években zajlik az online térben. Az emberek között egyre kevesebb a személyes vita, miközben növekszik az igényünk arra, hogy elmondhassuk a véleményünket, és hogy reagálhassanak rá. Az egészséges vita megteremtéséhez szükséges azonban az empátia, a tolerancia és a nyitottság, amelyeket könnyebb elérni az anonimitás mögött. A Redditnek ez a platformja lehetővé teszi, hogy az emberek szabadon kifejtthessék gondolataikat, és olyan közösségekbe csatlakozhassanak, amelyek érdeklődésüknek és véleményüknek megfelelnek. Az online térben a vitakultúra fejlesztése kiemelten fontos, és az anonim platformok használata

lehetőséget nyújt az emberek számára arra, hogy biztonságos és konstruktív módon veszekedhessenek egymással.

A Benetton botrányával kapcsolatban is megkérdeztem a nézőpontját, hiszen ez az ő generációjában egy igencsak széleskörben elterjedt marketingfogása volt. Azt mondta, hogy bármennyire is provokatívak voltak és határfeszegetőek, végsősoron ezek a kampányok nem csupán a figyelemfelkeltésre törekedtek, hanem az emberek ösztönzésére is, hogy gondolkodjanak ezekről a témákról és tegyenek lépéseket a változások megvalósítására. Olyan problémákra hívták fel a figyelmet, amelyek együttműködésre és a különböző kultúrák közötti megértés fontosságára irányultak. Az ilyen üzenetek összekovácsolják az embereket, és közösségi érzést keltenek, ami hosszú távon is pozitív hatással lehet az emberekre és a társadalomra. Ezt a nézőpontot azért tartja fontosnak, mert szerinte ez a hozzáállás tette lehetővé a kampányuk hatalmas sikereit.

Megkérdeztem tőle, hogy véleménye szerint hol van a határ azon a ponton, amikor már nem tudunk eléggé drasztikus eszközöket alkalmazni, annak érdekében, hogy fokozzuk az emberek ingerküszöbét. Szerinte a legnagyobb akadályt az erkölcsi, morális és tabutémák jelentik, amik az embereket teljesen "no go" zónába terelik. Minél jobban feszegetjük ezeket a tabukat, annál kevesebb lesz belőlük. Azonban, nagyon nehéz megmondani, hogy pontosan hol húzódik a határ. Az emberek egyre tudatosabbak és nehezebb befolyást gyakorolni rájuk, ezért a drasztikus megoldások egyre hétköznapiabbá válnak. Az emberek igénylik a sokoldalúságot, a változatosságot, és az új dolgokat, ezért az ingerküszöb is folyamatosan emelkedik. Ennek eredményeként, az olyan eszközök, amelyek korábban hatásosak voltak, ma már nem feltétlenül érik el a céljukat. Ennek ellenére, vannak olyan határok, amelyeket sosem szabad átlépni, és mindig figyelembe kell venni az emberi méltóságot és jogokat.

Edina megosztotta velem, hogy aggályai vannak egy induló vállalkozás pénzügyi mozgástere és humán erőforrásai kapcsán, amikor a vállalkozás stratégiáját ennyire labilis talajra, mint egy botrányra akarjuk kihegyezni. Szerinte az ilyen helyzetekben az erőforrások korlátozottak lehetnek, és nem biztos, hogy elegendőek ahhoz, hogy a vállalkozás sikeresen kezelje az esetlegesen felmerülő problémákat, és továbbra is stabilan működjön.

Erre a véleményére visszacsatolva megkérdeztem tőle, hogy volt-e már olyan élménye, hogy egy márkát botrányos eseményekkel hoztak összefüggésbe, majd, mint fogyasztó megvásárolta azt. Bár konkrét példát nem tudott említeni, Edina elmondta, hogy a Twingóval kapcsolatban csak az általam ismert botrány miatt hallott, és valószínűsíthető, hogy az évek során több hasonló márkával is találkozott. Ez alapján arra következtetett, hogy a fogyasztók

tudatában lehetnek a botrányokkal összefüggő márkáknak, és ez befolyásolhatja a vásárlási döntéseiket.

Edina azonban pozitívként említette, hogy az ilyen hírek gyorsan terjednek, és ez az újfajta csatorna akár még hatékonyabb is lehet a fizetett hirdetésekkel szemben. Bár van kifejlesztett szűrőrendszerünk, hogy ezeket az információkat tudatosan elkerüljük, sokan osztják meg az ismerőseikkel, és még véletlenszerű helyeken is hallhatunk róluk, mint például egy buszon elkapott beszélgetés részeként. Ennek eredményeként az ilyen hírek akár még több emberhez is eljuthatnak, és gyakorlatilag megkerülhetetlenné válnának.

Ugyanakkor Edina hangsúlyozta, hogy ezek az információk csak akkor lehetnek pozitív hatással a vállalkozásra, ha a vállalkozás valóban magas színvonalú termékeket és szolgáltatásokat nyújt, és az ügyfél elégedett azokkal. Ha azonban a vállalkozás nem tudja magas szinten tartani a minőséget, akkor a botrányokkal kapcsolatos hírek csak még több kárt okozhatnak.

Egy márka vagy egy termék hitelességét szerinte nem csak a botrány befolyásolja, hanem az utókezelés is. A Balenciaga botrányával kapcsolatban kiemelte, hogyha máshogy kezelték volna még visszafordíthatták volna, őszinteséggel hitelesek lehetnének mai napig a fogyasztóik szemében.

Brand építésre szerinte sokkal relevánsabb eszköz lenne, hírnevet lehet vele generálni, termék eléréshez véleménye szerint nem lenne elég a minőségi elérés, a tényleges vásárlókhoz. Bár a termék minősége fontos tényező az eladásokban, a valódi fogyasztókhoz való elérés és a hűség megszerzése érdekében a márka ismertségének és hírnevének növelése elengedhetetlen.

Szerinte a botrányoknak az egyik nagy hátránya, hogy szegmentálja a fogyasztókat, például a Shakira botrányával kapcsolatban biztosan van olyan, aki annyira elvakult rajongó, hogy a márka ellen fordul és ugyan így igaz a másik oldalra is, de nem valószínű, hogy emiatt számottevő többség megválna a márka által piacra dobott és már megvásárolt termékeitől, de biztos, hogy az ő részükről is nagyon sokan ezt egy negatív érzéssel kötik össze.

Kulcsár Edinával kapcsolatban nagyon aktuális háttérkutatást tudott nekem felmutatni, az egyik beadandójával kapcsolatban ugyanis őt választotta elemzésre. Tisztában van vele az elérésekkel kapcsolatban és rámutatott, hogy amennyiben valaki megtudja fizetni, most kiemelkedne, mert nem veszne el a fizetett hirdetések százai között, nagyon jó a like és hozzászólás aránya. Azt ő is elismerte, hogy van benne egy minimális kockázat, hogy negatív megítélést kap a márka, de ennyi elérés mellett ez valószínűleg a szükséges rossz lenne.

Nagy veszélynek tartja, hogy Magyarországon nincs még kultúrája ennek a fajta komfortzóna kilépésnek, lehetőségnek viszont látja, hogy ez a szegmens egy olyan piaci rés

lehet a marketing iparban, amivel megelőzve a trendeket ki lehetne tűnni a „tömegeből”. Költségvetési szempontból is nagy előnynek tartja, hogyha elég hírportál lehozza, akkor gyakorlatilag kevés anyagi ráfordítással is hatalmas elérést lehet generálni. Összességében szerinte ez egyre népszerűbb marketineszköz lesz.

Noémi, mint márkaépítő és influencer nagyon fontosnak tartja a pozitív és építő jellegű kommunikációt, amely elősegíti a márkák és az influenszerek hosszú távú sikereit. Az olyan botrányok és provokatív kampányok, mint amit a Benetton Unhate kampányában láthattunk, kockázatosak lehetnek, és negatív hatással lehetnek a márkák hosszú távú sikerességére. Bár Noémi elismeri, hogy egy botrány által felkapott influencerrel való együttműködés átmenetileg növelheti a követőtáborát, de ez nem feltétlenül eredményez olyan célközönséget, amely a megfelelő emberekkel bővítené a követőtáborát. Azt is hangsúlyozza, hogy a negatív kommunikáció káros hatással lehet a márkára, mert az emberek könnyen összekapcsolják a márkát az adott botrányos személlyel vagy eseménnyel, és ez negatív megítélést hozhat a márkának. Noémi arra is rámutat, hogy ha valóban egy botrányról van szó, akkor a helyzet megítéléséhez mindig alaposan meg kell vizsgálni az összes tényezőt, mielőtt bármilyen kommunikációs megoldást alkalmaznánk. Ha a kockázat alacsony és a kommunikáció megfelelően van felépítve, akkor egy ilyen kommunikációs eszköz, mint a provokatív kampány, akár hasznos is lehet a márkának. Végül soron Noémi hangsúlyozza, hogy a márkák és az influenszerek hosszú távú sikeréhez a pozitív és építő jellegű kommunikáció a legfontosabb. A botrányok és provokatív kampányok, rövidtávon eredményeket hozhatnak, de szerinte hosszú távon káros hatással lehetnek a márkákra és az influenszerekre. A megfelelő kommunikációs stratégiák és a pozitív tartalom elősegíti a hosszú távú sikert, és bizalmat épít a márkák és az influenszerek közötti kapcsolatban. Noémi az interjú során kifejtette, hogy véleménye szerint a botrányokon át történő kommunikáció akár jó eszköz lehet a márkaismertség szempontjából, hasonlóan más marketingstratégiákhoz. Ugyanakkor hangsúlyozta, hogy ebben az esetben nagyon fontos betartani az erkölcsi és morális határokat, mert a fogyasztók egyre tudatosabbak és egy adott nagykövet negatív megítélése nem feltétlenül befolyásolja őket. Az interjúalany kiemelte: a fogyasztók ingerküszöbét, melynek túlzott megviselése visszafordíthatatlan következményekkel járhat a márka megítélésére nézve. Úgy gondolja, hogy ha egy termék jó, akkor akármilyen negatív megítélése is van, a keresletet nem befolyásolja egy bizonyos szintig.

Az interjúban említett példával ellentétben, ha egy nagykövet például bántalmazás miatt kerül a középpontba, akkor az már nagyon erősen befolyásolhatja a márka megítélését. A beszélgetőpartnerem, aki maga is márka tulajdonos és influencer, azt mondta, hogy ő személy

szerint igyekszik távortartani magát a botrányoktól, és csak akkor kapcsolódna egy ilyenfajta kommunikációba, ha már tényleg minden kötél szakadna.

6. ÖSSZEGZÉS

A kutatásom célja az volt, hogy vizsgáljam, vajon milyen hatást gyakorolnak a botrányok tudatos marketingeszközként való felhasználása és az ezzel járó alacsonyabb anyagi ráfordítások a vállalatokra és az érintett felekre. Az előzetes feltevés az volt, hogy az ilyen megoldások valóban hatékonyak lehetnek, és jelentős előnyökkel járhatnak az érintett vállalatok számára. Azonban a kutatás eredményei után felmerült bennem a kérdés, hogy valóban helyes volt-e az előzetes feltevés, és hogy tényleg olyan előnyös-e, ha a vállalatok botrányokat használnak tudatos marketingeszközként. Fontos megérteni, hogy az ilyen megoldásoknak is vannak kockázatai és hátulütői, és hogy nem mindig hatékonyak vagy fenntarthatóak a hosszú távú siker érdekében.

Ezért az eredmények összegzése után a kutatásom fókusza megváltozott, és inkább arra koncentráltam, hogy feltérképezzem az ilyen megoldások előnyeit és kockázatait, valamint a fogyasztók és az érintett felek reakcióit és véleményét az ilyen marketingeszközök használatáról. Ennek eredményeként egy árnyaltabb képet kaptam arról, hogy az ilyen megoldások valójában mennyire hatékonyak és fenntarthatóak a vállalatok és az érintett felek számára. Sokkal összetettebb a téma, mint gondoltam, de a megfelelő javaslatokkal sikerrel alkalmazható és a jövőben trendként igen elterjedt forma lehet.

A kutatásom azt mutatja, hogy jelen állás szerint sok cég nem rendelkezik akkora stabilitással és akkora „védőhálóval”, amely lehetővé tenné egy ilyen kockázatos marketinglépés alkalmazását, főleg, hogy ez nem egy tervezhető eleme lenne a startégiának. A másik fő eredmény, amelyet a kutatás során megállapítottam, hogy a botrányok felhasználása a marketingstratégiákban-nagyban függ az adott vállalat etikai értékrendjétől. Ha egy vállalat fontosnak tartja az etikus üzleti gyakorlatokat és a fogyasztói elégedettséget, akkor valószínűbb, hogy elkerüli a botrányok felhasználását a marketingstratégiákban, mivel ha nem a várt eredményt hozza, jelentős kárt okozhat a márka hírnevének és a fogyasztói bizalomnak.

Javaslataim, amelyeket alkalmazva sikeresen abszolválhatjuk:

Szükséges tudni, hogy vannak olyan szektorok, amelyekben az innovatív megközelítésnek nagyobb szerepe van, mint más területeken. Míg bizonyos szektorok, mint például az egészségügyi ágazat, magas szintű szigorral kezelik az újításokat, addig a divat, művészet és szórakoztatóipar terén a szokatlan gondolkodásmód és az ötletesség kulcsfontosságú lehet a sikeres eredmények eléréséhez. Ezért az olyan iparágakban, ahol a kreativitás és a progresszív

megközelítés kiemelt jelentőséggel bír, az out of the box gondolkodásmód alkalmazása elengedhetetlen lehet.

A következő legfontosabb javaslatom az, hogy érdemes teret hagyni az újító ötleteknek és a kreativitásnak. Ha egy cég, márka rendelkezik egy megalapozott stratégiával, de egy kis játékosággal, kockázatvállalással is él, akkor sokkal közelebb kerülhet a fogyasztói közösséghez, miközben minimálisra csökkenti az esetleges kockázatokat.

A cégfejlődési szakaszok is befolyásolhatják az innovációs módszerek hatékonyságát, ezért érdemes alaposan mérlegelni a lehetőségeket. Például egy kezdő vállalkozás esetében az innovatív megközelítés nagyobb kockázatokat jelenthet, mivel nincs olyan biztonsági háló, amely segítségével kezelni lehetne az esetleges kudarcokat. Ezen kívül a fogyasztók hajlamosabbak lehetnek a terméket vagy a márkát összemosni a botrányokkal, ami nem feltétlenül előnyös a kezdő vállalkozások számára. Viszont, ha egy már nagyobb és stabilabb cég azzal kísérletezik, hogy valami újat, szokatlan dolgot hoz elő, és nem úgy sül el, ahogy tervezték, még mindig tudják kezelni a helyzetet, hiszen nagyobb biztonsági hálóval rendelkeznek. Emellett az ilyen típusú megközelítés nagyon hatékony lehet abban, hogy közelebb hozza a fogyasztókat a márka iránt, mivel megtörhető a nagyvállalatokra jellemző „lelketlen” külső és érzet.

A kifejtett példákon keresztül jól látható, hogy a botrány természete és forrása fontos szempont. Egy olyan botrány, amely spontánul jön létre, és nem mesterségesen generált, sokkal hatékonyabb lehet a cél elérésében. Az ilyen botrányok esetében a marketing szakembereknek naprakészen kell tartaniuk magukat és a tudásukat a világ eseményeivel kapcsolatban, hogy időben reagálhassanak azokra, és érvényesíthessék a márka érdekeit. Ez azt jelenti, hogy a piackutatásnak szerves részét kell képeznie a botrányok figyelése és az említések monitorozása a márkára vonatkozóan. Az ilyen információk birtokában a vállalkozások készülhetnek a váratlan helyzetekre, és megfelelő választ adhatnak az ügyfelek, a médiák és a szélesebb közönség igényeire és elvárásaira. A megfelelő időben és helyen történő reagálás lehetőséget ad arra, hogy a márkák kreatívan, innovatívan és hatékonyan építsék a hírnevüket, és ezzel elérjék a kitűzött céljaikat.

Nem lehet elégszer hangsúlyozni, hogy a botrányok megfelelő kezelése alapvetően a megfelelő előzetes felkészülésen múlik. A körültekintő tervezés és előzetes scénáriók átgondolása elengedhetetlen az esetleges kockázatok minimalizálása és az esetleges károk elkerülése érdekében. Azonban, amikor botrányban gondolkozunk, kritikus fontosságú a megfelelő körüljárása. Ez magában foglalja a jogi környezet és az erkölcsi vonatkozások figyelembevételét is. Fontos a botrány természetét is feltérképezni. Nagyon nehéz meghúzni a

határt, de be kell lőni egy olyan pontot ahol már, feszegetjük a határt, de nem lépjük át túlzottan, lásd: Benetton. A jó ügyekhez kapcsolódó provokáció viszont nagymértékkel előrébb viszi a kampányunkat.

A vállalkozásnak biztosítania kell, hogy az általuk választott botrány ne sértsen jogi előírásokat vagy erkölcsi határokat, és ne veszélyeztessen semmilyen alapvető cég küldetést, mint például a fenntarthatóság vagy a társadalmi felelősségvállalás. Fontos, hogy ne lépjünk át olyan határokat, amelyek a fogyasztók ingerküszöbét túlzottan megviselik, mint például az állat- vagy gyermekbántalmazás, lásd: Balenciaga.

A vállalkozásnak fel kell készülnie arra, hogy az ilyen botrányoknak visszafordíthatatlan hatása lehet a márka megítélésére. Nagyon súlyos következményekkel járhatnak, és akár hosszú távon is károsíthatják a vállalkozás hírnevét és értékét. Ezért elengedhetetlen a megfelelő előzetes felkészülés és a körültekintő tervezés, amely minimalizálja a kockázatokat és maximalizálja az esélyeket a sikeres abszolválásra.

A kutatásomból kiderült, hogy az emberek érzékelési küszöbét folyamatosan növelik az állandó információáradat és a hirdetési zaj miatt. Ennek eredményeként, ahhoz hogy hatékonyan kommunikáljunk a fogyasztókkal, egyre merészebb, és nagyobb hatású kommunikációs eszközöket kell alkalmaznunk, ami sok esetben botrányok köré szerveződik. A jövőben az ilyen kommunikációs eszközök nem csupán a figyelem felkeltésére szolgálnak majd, hanem bevett marketing stratégiává válhatnak, amelyek elkerülhetetlen módon hozzájárulnak a fogyasztókhöz történő hatékonyabb és hatásosabb üzenetátadáshoz. Ez azonban újabb kihívásokat is felvet majd a márkaépítés szempontjából, és alaposan át kell gondolni, hogy milyen hatásokkal járhatnak a botrányokra alapozott kommunikációs eszközök hosszú távon a márka megítélésére és hírnevére. Ide szerintem nagyon relevánsan kapcsolódik egy igen közismert mondás: „aki mer, az nyer!”

A kutatási területek folyamatosan változnak és fejlődnek a technológiai és társadalmi előre haladással együtt. Az új megközelítések és módszerek előnyei és korlátai folyamatosan vizsgálat tárgyát képezik, hogy megértsük, miként lehet őket hatékonyan alkalmazni a jövőbeli projekteknél. Ez különösen igaz a kevésbé elterjedt stratégiákra, mint például az általam vizsgált botrány alkalmazása. Az ingerküszöb változása miatt egyre szükségesebbé válnak az efféle határfeszegetések, ha el akarjuk érni a fogyasztókat. Azonban a módszernek korlátai is vannak, és számos további kutatást igényel a hatékonyság és az alkalmazás biztonságának és hatékonyságának értékelésére, hogy jobban megértsük az általam vizsgált módszer hatékonyságát és biztonságosságát, és az alkalmazásának lehetséges módjait meghatározzuk a jövőbeli alkalmazásokban. A kutatások folytatása segíthet abban, hogy az ingerküszöb

változásának követése céljából abszolvált marketingeszközök, mint például a botrányok megfelelő eszközzé válhasson a marketinges szakmában.

7. IRODALOMJEGYZÉK

Darpan Mehla: How Benetton Mastered the Art of Going Viral Through Causevertising. 2021
<https://medium.com/@darpan93/how-benetton-mastered-the-art-of-going-viral-through-causevertising-4ad98a870be0> Letöltés időpontja: 2023.03.10

Dr.Eszes István: Szóbeszéd Marketing. 2010. p. 4
[SZÓBESZÉD MARKETING- WOM \(eszes.net\)](https://www.eszes.net/szobeszed-marketing-wom) Letöltés időpontja: 2023.03.10

Dr. Máté Zoltán: Digitális Marketing 2. Egyetemi órai előadás. Budapest, BGE KKK, 2023.02.08

Donald J. Trump: What was Nike thinking? 2018
https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1038018199449567232?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1038018199449567232%7Ctwgr%5Ed5fb20e678b683dfdb52d597ca0cdcd4a44277e0%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.usatoday.com%2Fstory%2Fsports%2Fnfl%2F2018%2F09%2F07%2Fdonald-trump-nike-colin-kaepernick%2F1221078002%2F Letöltés időpontja: 2023.03.10

Eilidh Nuala Duffy: Benetton's Most Controversial Campaigns. 2017
<https://www.vogue.co.uk/gallery/benettons-best-advertising-campaigns> Letöltés időpontja: 2023.03.10

Guardian Sport: Nike's 'Dream Crazy' advert starring Colin Kaepernick wins Emmy. 2019
<https://www.theguardian.com/sport/2019/sep/16/nikes-dream-crazy-advert-starring-colin-kaepernick-wins-emmy> Letöltés időpontja: 2023.03.10

Horváth Bence: Porig alázza a munka mellett gyereket vállaló nőket a Magyar Telekom anyák napi reklámfilmje. 2019
<https://444.hu/2019/05/09/porig-alazza-a-munka-mellett-gyereket-vallalo-noket-a-magyar-telekom-anyaknap-i-reklamfilmje> Letöltés időpontja: 2023.04.01

Johnatan Jaehnig: Who Owns Reddit? And Who Were the Founders?
<https://www.makeuseof.com/who-owns-reddit-company-founders/> Letöltés időpontja: 2023.03.02

Kate Gibson: Colin Kaepernick is Nike's \$6 billion man. 2018

https://www.cbsnews.com/news/colin-kaepernick-nike-6-billion-man/?ftag=COS-05-10aaa0h&utm_campaign=trueAnthem%3A+Trending+Content&utm_content=5ba5c81b9ebbef0001d6be40&utm_medium=trueAnthem&utm_source=facebook Letöltés időpontja: 2023.03.10

Natalie Michie: Demna Addresses the Balenciaga Scandal in an Interview with Vogue. 2023

<https://fashionmagazine.com/style/balenciaga-scandal/> Letöltés időpontja: 2023.03.10

Quinn Schwartz: The History of Influencer marketing

<https://grin.co/blog/the-history-of-influencer-marketing/> Letöltés időpontja: 2023.03.10

Sas István - Reklám és pszichológia a webkorszakban - Upgrade 3.0. 2012. 6. fejezet p. 6

SHAKIRA || BZRP Music Sessions #53 című dal 2023

<https://www.youtube.com/watch?v=CocEMWdc7Ck>

Letöltés dátuma: 2023.04.01

Simonyi Zsigmond: Magyar Nyelvőr. A Magyar Nyelvőr Kiadóhivatala, Budapest, 1908. p. 50

Szakács András: TOP 5 marketing botrány Magyarországon. 2017.06.03

<https://noizz.hu/nepszeru/marketing-botrany-magyarorszag/sqnq1rw> Letöltés időpontja: 2023.04.01

Vogue: Gucci and Balenciaga drag on Kering's Q4 sales. 2023

<https://www.voguebusiness.com/companies/gucci-and-balenciaga-drag-on-kerings-q4-sales>

Letöltés időpontja: 2023.03.10

8. MELLÉKLETEK

8.2 Mélyinterjú kérdések

A mélyinterjú beszélgetések kötetlenül zajlottak az interjú alanyokkal. Ehhez támaszpontot adtak az alábbi támogató kérdések, amelyeket a szakirodalmat alapul véve fogalmaztam meg:

1. Marketingsként mennyire követed az aktuális trendeket a munkád során?
2. Ha valamilyen új trend jön be akkor beépíted a munkádba?
3. Halottál a Shakira/Pique botrányról?
4. Szerinted pozitív vagy negatív hozománya lesz a Casio és a Twingo részéről?
5. Mik lehetnek ezek a pozitív hozományok?
6. Használtad munkád során valaha a Reddit nevű felületet?
7. Milyen botrányokról halottál, ami profitot termelt bármilyen cégnek?
8. Mi teszi szerinted a botrányt felkapottá?
9. Tudnád használni a botrányt, mint marketing eszközt?
10. Milyen hatással lenne a megrendelőkre ez a marketingeszköz?
11. Befolyásolná-e a márka/termék hitelességét?
12. Generált vagy „kapott” botrányban látod a nagyobb potenciált?
13. Összességében milyen lehetőségeket és veszélyeket látsz egy ilyen megközelítési módban?
14. Mire lehetne inkább használni szerinted? Brand építés, termékreklám stb...

8.2 Ábrajegyzék

1. ábra: Social Média rangsor Forrás: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-the-worlds-top-social-media-platforms>

Letöltés időpontja: 2023.03.02

2. ábra Reddit növekedése 2018 és 2020 között Forrás: <https://www.statista.com/statistics/1324258/reddit-monthly-active-users/>

Letöltés időpontja: 2023.03.02

3. ábra Benetton kifejezések keresése világszerte Forrás: <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=benetton&hl=hu>

Letöltés időpontja: 2023.03.10

4. ábra Twingo, Casio kifejezések keresése világszerte Forrás: <https://trends.google.com/trends/explore?date=2022-03-06%202023-03-06&q=casio,twingo&hl=hu>

Letöltés időpontja: 2023.03.06

5. ábra Balenciaga kampányfotó Forrás: New York Post

<https://twitter.com/nypost/status/1596254813138079744/photo/1> Letöltés időpontja: 2023.03.10

6. ábra „Kulcsár Edina” kifejezésre keresések az elmúlt 5 évben Forrás: <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=HU&q=Kulcs%C3%A1r%20Edina&hl=hu>

Letöltés időpontja: 2023.03.10

7. ábra. Google Trends kimutatása a „coca-cola”, a „loveislove” és a „kóla” kulcsszavakra, Magyarország, 2019 Forrás: <https://vavrekbalazs.hu/coca-cola-loveislove/> Letöltés időpontja: 2023.03.10