

DIPLOMADOLGOZAT

Galgóczi Balázs

2024



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Budai Campus
Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
Mesterképzési szak
Levelező képzés**

A reklám hatásmechanizmusai

**Belső konzulens: Dr. habil Farkas Attila
Egyetemi docens**

**Belső konzulens
intézete/tanszéke: Agrár és**

Élelmiszergazdasági Intézet

Készítette: Galgóczi Balázs

2024

ABSTRACT

Dolgozat címe: A reklám hatásmechanizmusai

A dolgozatot készítő hallgató neve: Galgóczi Balázs

Vezetés és szervezés, Mesterképzés, Levelező

Intézet/tanszék: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Belső témavezető: Dr. habil Farkas Attila, Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

A vezetés és szervezés mesterképzési szakon végzett munka a reklámok pszichológiai, szociológiai, gazdasági tényezőit és hatásmechanizmusait elemzi, Philip Kotler marketingmegközelítését felhasználva. A dolgozat különösen a reklám hatékonyságát befolyásoló tényezőkre, a fogyasztói magatartásra, döntéshozatali folyamatokra és a marketing mix 4P modelljének jelentőségére összpontosít a reklámokban. Célja, hogy bemutassa, hogyan befolyásolják a reklámok a fogyasztói gondolkodásmódot, vásárlási szokásokat, és értékrendet.

A dolgozat megvizsgálja a reklámok szerepét mindennapi életünkben, kiemelve azok hatását a vásárlási döntésekre, márka preferenciákra és a társadalmi normákra. Kitér a jó és rossz reklámok jellemzőire, a reklámok hatékonyságának mérésére, valamint a hirdetések és az AI kapcsolatára is. A vizsgálat eredményei alapján következtetéseket és javaslatokat fogalmaz meg a hatékony reklámkészítésre és a reklámok jövőjére vonatkozóan.

A dolgozatban említett pszichológiai tényezők közé tartozik a figyelemfelkeltés, az érzelmi manipuláció és a szociális normák befolyása, amelyek alapvető szerepet játszanak abban, hogy a fogyasztók hogyan reagálnak a reklámokra. A szociológiai tényezők, mint a csoportbefolyás és a szociális bizonyíték fontosságát is kiemeli, melyek növelik a reklámok relevanciáját és meggyőző erejét. A gazdasági tényezők, mint az ár és az elérhetőség, szintén kulcsfontosságúak a vásárlói döntésekben, ezért a reklámoknak ki kell emelniük ezeket az aspektusokat a fogyasztói érdeklődés felkeltése érdekében.

A dolgozat mélyreható betekintést nyújt a reklámok komplex hatásmechanizmusába, rámutatva arra, hogy a hatékony reklámkampányok kialakításához szükséges a különböző tényezők integrált megközelítése. Az eredmények lehetőséget biztosítanak a marketing szakemberek számára, hogy jobban megértsék és kihasználják a reklámok potenciálját a fogyasztói magatartás befolyásolására és a piaci siker elérésére.

Tartalomjegyzék

1.	Előszó.....	6
2.	Bevezetés	8
2.1	Reklámok hatása.....	8
2.2	Az reklámok különböző hatásai a fogyasztói magatartásra	9
3.	A reklám hatásmechanizmusai	12
3.1	A reklám hatékonyságát befolyásoló tényezők	12
3.1.1	Pszichológiai tényezők.....	12
3.1.2	Szociológiai tényezők	12
3.1.3	Gazdasági tényezők.....	13
3.1.4	Egyéb fontos elemek	14
3.2	Philip Kotler és a marketing megközelítése	15
3.2.1	A marketing 4p modellje és annak jelentősége a reklámokban	16
3.2.2	A fogyasztói magatartás és döntéshozatali folyamatok megértése	16
3.2.3	A célzott üzenetek és a szegmentálás jelentősége.....	18
3.2.4	Emóciók és racionális érvek szerepe a fogyasztói meggyőzésben.....	18
3.2.5	Következtetés	18
3.3	Mire hat a reklám és mitől lesz jó vagy rossz?.....	19
3.3.1	Reklám céljai.....	19
3.3.2	A reklám hatékonysága	20
3.3.3	Jó reklám jellemzői	21
3.3.4	Rossz reklám jellemzői	21
3.4	Mi a szerepe a reklámoknak mindennapi életünkben?	22
3.4.1	A reklámok befolyása a vásárlási döntésekre.....	22
3.4.2	A reklámok befolyása a márka preferenciákra.....	23
3.4.3	Pozitív aspektusok.....	25
3.4.4	Negatív aspektusok	25
4.	Hipotézisek.....	27
4.1	H1.....	27
4.2	H2.....	27
4.3	H3.....	27
5.	Kérdőív kutatás	28
5.1	Kérdőív statisztikái.....	29

5.2 Reklám hatékonyság.....	31
5.2.2 Következtetések	34
5.3 A válaszadók szempontjai az egyéni teljesítményről.....	35
5.4 További megfontolások az egyéni teljesítmény szempontjából.....	35
5.5 Következtetések a reklámhasználati szokásokról és a megszólíthatóságról	36
5.5.1 A reklámhatékonyság növelése	36
5.5.2 A célközönség megszólítása.....	37
5.5.3 További kutatási lehetőségek	38
5.6 A megszólíthatóság további megfontolásai az adatok alapján	39
6. Gyakorlati javaslatok, hipotézisek megválaszolása	40
6.1 H1	40
6.1.1 Átlagos reakciók alapján	40
6.1.2 Klaszter analízis	40
6.2 H2	44
6.2.1 Átlagos reakciók alapján	44
6.2.2 Klaszter analízis	44
6.3 H3	47
6.3.1 Átlagos reakciók alapján	47
6.3.2 Klaszter analízis	47
7. Következtetések és javaslatok	50
7.1 Következtetések	50
7.2 Javaslatok	51
7.3 A reklámok jövője	52
7.3.1 Reklámok és az AI	53
8. Mellékletek	55
8.1 Kérdőív hivatkozása:.....	55
Irodalmi hivatkozás	56

1. Előszó

A reklámokat nap mint nap észrevétlenül vagy szándékosan észleljük életünk minden területén. Egy-egy rövid hirdetés a televízióban, egy színes magazinban vagy az online világban bön-gészve, de akár a városi utakon is szembesülünk velük. A reklámok, mint oly sok más tényező, szerves részét képezik mindennapi életünknek, és gyakran jelentős hatással vannak döntéseinkre és választásainkra, szinte már elkerülhetetlen része mindennapi életünknek. A televízióban, az interneten, a rádióban, az utcákon és a bevásárlóközpontokban egyaránt találkozunk velük. Nem csupán termékeket vagy szolgáltatásokat kínálnak számunkra, hanem aktívan részesei a kultúránknak, és mélyen befolyásolják azt, ahogyan gondolkodunk, érzünk és döntéseket hozunk.

Ez a diplomadolgozat a reklám hatásmechanizmusainak elemzésére és megértésére összpontosít. Céлом, hogy bemutassam, hogyan képesek a reklámok befolyásolni gondolkodásmódunkat, vásárlási szokásainkat és értékrendünket. A reklámokat nem pusztán üzleti céllal alkalmazzák; sokkal inkább olyan eszközök, amelyek segítségével információkat közvetítenek, érzelmeket keltnek és társadalmi normákat formálnak. Ezen diplomadolgozat célja, hogy részletesen bemutassa a reklámok hatásmechanizmusait és megértesse, hogy mitől válik egy reklám hatékonnyá vagy bizonyul nem hatásosnak. Az elemzés során olyan pszichológiai tényezőket vizsgálok, mint a figyelemfelkeltés, az érzelmi manipuláció és a szociális normák befolyásolása. Ugyanakkor nem feledkezem meg a gazdasági oldalról sem, és megvizsgálom, hogy a reklámok mennyire járulnak hozzá a vállalatok sikeréhez és a gazdasági növekedéshez.

Dolgozatom struktúrája a következőképpen fog felépülni. Elsőként bemutatom a reklám hatásmechanizmusainak főbb elemzési szempontjait, beleértve a pszichológiai és szociológiai aspektusokat, valamint a gazdasági hatásokat. Ezután részletesen kifejtem, hogy mitől lesz egy reklám hatékony vagy éppen nem hatásos, és milyen tényezők játszanak szerepet a reklámok sikerében vagy kudarcában. A dolgozat harmadik részében pedig azt vizsgálom, hogy milyen szerepet játszanak a reklámok mindennapi életünkben, és milyen mértékben befolyásolják mindennapi döntéseinket. A dolgozat további részében a levonható következtetéseket és javaslatokat taglalom. Főbb kérdések: Hogyan befolyásolják a reklámok vásárlási szokásainkat, márkahűségünket és az általunk preferált termékeket? Hogyan alakítják a reklámok a kulturális és társadalmi normákat? Ezek a kérdések mind a reklámok hatása iránti érdeklődésem kifejeződése és azokat szeretném alaposan körüljárni ebben a dolgozatban.

Bízom benne, hogy ez a dolgozat segíteni fog olvasóimnak jobban megérteni a reklámok világát, és rávilágítani azokra a mechanizmusokra, amelyek mögöttük működnek. Ezen munka összeállításához számos forrást felhasználtam, amelyek szakértők kutatásaiból, könyvekből és cikkekből származnak. Ezeknek a forrásoknak köszönhetően sikerült összeállítani ezt a teljeskörű elemzést.

2. Bevezetés

A reklám olyan kommunikációs eszköz, amelyet cégek, szervezetek vagy egyéni vállalkozók használnak, hogy promótálják termékeiket, szolgáltatásaikat, eseményeiket vagy más üzeneteiket a célközönségük felé. A reklámok célja általában az, hogy megszerezze vagy megtartsa a potenciális vásárlók figyelmét, ösztönözze őket a termék vagy szolgáltatás megvásárlására, vagy éppen csak tudatossá tegye őket egy adott üzenetről vagy eseményről.

A reklámok számos formát ölthetnek, például:

- Televíziós reklámok
- Online reklámok
- Nyomtatott reklámok
- Rádió reklámok
- Szociális média reklámok
- Kültéri reklámok

A reklámok célközönsége változó lehet, és a reklámtervezés során alaposan megfontolják, hogy kiket szeretnének elérni a hirdetéssel. Emellett a reklámoknak különböző célokat is szolgálhatnak, például információátadást, brand építést, eladások növelését vagy esemény/kampány promótálását.

2.1 Reklámok hatása

A reklámok hatékonyságának mérésére is többféle módszer létezik, például az elérés, a figyelemfelkeltés, a konverziók vagy a márkaismertség növekedésének mérése. A reklámok tervezése és kivitelezése összetett folyamat, amelynek során kreatív és stratégiai elemeket is egyesíteni kell a hatékony eredmények eléréséhez.

Az életünk egy olyan korszakában élünk, ahol a látható termék az, ami elad. Egy vállalat számos módszert alkalmazhat annak érdekében, hogy tájékoztassa a fogyasztókat a termék létezéséről. Néhány ezek közül a következők:

Értékesítésösztönzés - A fogyasztóknak a termék próbaverzióját biztosítják. Ez egy fizetett kommunikációs forma. Például tesztfutások, ingyenes samponminta és mások.

Közönségszolgálat - Ez azt jelenti, hogy a fogyasztókat a termék létezéséről sajtótájékoztatók, hírek és mások révén tájékoztatják. Lehet fizetett és fizetetlen kommunikációs forma is.

Szóbeszéd - A termék végső fogyasztói saját maguk, a vállalat által nyújtott ösztönző nélkül, pozitív dolgokat mondanak a termékről. Például egy elégedett fogyasztó informálja a lehetséges fogyasztókat a termék előnyeiről.

Reklámok - A reklámok fizetett kommunikációs formák, amelyeket a vállalat arra használ, hogy sok emberhez eljuttassa az üzenetét. A reklámok segítik a fogyasztókat abban, hogy megismerjék a vállalat termékét, és segítenek a vásárlási döntés meghozatalában.

Az egyének vagy egy csoport által vásárlandó termékek elemzése, hogy mit, mikor és hogyan vásároljanak, a fogyasztói magatartásnak nevezett. Különböző fogyasztók különböző módon reagálhatnak ugyanarra a reklámra. A fogyasztó reakciója egy reklámra segíti a vállalatot, hogy megértse az aktiváló pontokat, és relevánsabb reklámokat tudjon készíteni a termékhez. A hirdetőknél érdemes rögzíteni a fogyasztó reakcióját a reklám lejátszása közben és utána is, hogy jobban megértsék.

2.2 Az reklámok különböző hatásai a fogyasztói magatartásra

Bár a vállalatok reklámjainak fő célja az, hogy tájékoztassák a fogyasztókat a termék létezéséről, a termék különböző jellemzőiről, a termék használatának előnyeiről és arról, hogy hogyan különbözik a versenytárs termékeitől, a reklámoknak szórakoztatónak is kell lenniük ahhoz, hogy felkeltse a fogyasztó figyelmét. Milliószámban szólnak meg a reklámok a fogyasztók körül; az szórakoztatás az, ami megakadályozza, hogy a fogyasztó átugorja azokat. Ha a reklám elég szórakoztató, akkor a fogyasztó emlékezetében megmarad, és a vásárlási döntés meghozatalakor keresni fogja a terméket, akár rögtön döntést is hozhat a vásárlásról. A reklámok által nyújtott szórakoztatás lehet például

- Humor vagy nevetés
- Szeretet és gondoskodás a közeli emberek iránt
- Érzéki vágyak
- Félelem kiváltása
- Öngondoskodás
- Szomorúság és könnyek

Azok a vállalatok, amelyek életbiztosítást kínálnak, bemutatják a halott személy családtagjainak rossz állapotát. Ha nincs életbiztosítása valakinek, akkor a távozás után a családtagjaira nagy súly nehezedik, mert nem lesz, amire támaszkodhatnak. Ez félelmet kelt az egyénben.

A reklámok segítenek a fogyasztóknak megismerni a terméket és a márkát egészében. A legtöbb reklám nem hoz azonnali vásárlási döntést, de benyomást hagy a fogyasztó fejében a márkáról. Ez az hatás segíti a fogyasztót abban, hogy a jövőben jobb vásárlási döntéseket hozzon. Például, ha egy fogyasztó az élelmiszerboltba megy bevásárolni, inkább választ egy olyan márkát, amit ismer, mint a többi ismeretlen márkát a polcon. Ha a fogyasztó azonosul vagy kapcsolódik a vállalathoz és annak víziójához, akkor akár új termékeket is kipróbálhat a márkától. A fogyasztók hajlandóbbak olyan termékeket kipróbálni, amelyeket ismernek.

Az emberi pszichológiára jellemző, hogy hiszünk abban, amit olvasunk, hallunk, és többször látunk. A reklámokkal a márkák is megszerzik a fogyasztók bizalmát. Általában a tanúsítványos reklámokhoz vagy olyan reklámokhoz kapcsolódunk, amelyekben olyan embereket láthatunk, mint mi, akik használják a terméket. A termék használatának és előnyeinek ezen vizuális és hangos ábrázolása vonzóvá teszi azt, és végül segít nekünk bizalmat és önbizalmat építeni a vállalatban és a termékében. A tanúsítványos reklámokat általában gyógyszeripari vállalatok használják. Megfigyelhető, hogy bár a világ a digitális korszak felé halad, az emberek továbbra is jobban megbíznak a hagyományos reklámcsatornáiban. A hagyományos reklámcsatornák alatt a hírsatornát, újságcikkeket, magazincikkeket és rádiót értjük. Például a Sensodyne fogkrém sokféle fogyasztót mutat be, akik támogatják a márkát és a terméket, mert segített nekik a fogérzékenységükkel megbirkózni. A márka pozitív fogyasztói véleményeket ábrázol a reklámjában.

A reklámok segítik a vállalatnak pozitív társadalmi képet kialakítani a márkáról és a termékről. A hírességek támogatása vagy a márka nagykövetei segítik a vállalatot új követőket és fogyasztókat szerezni a termékhez. Az emberek szeretnék megvásárolni vagy felpróbálni azokat a termékeket, amelyeket kedvenc hírességük reklámoz. Ez segít nekik közelebb kerülni kedvenc szuperhősükhöz és életmódjához. Ugyanakkor a reklámok segítik a vállalatnak eladni egy adott életmódot a fogyasztóknak, és ennek megfelelően azokat a különböző termékeket, amelyek szükségesek az életmód fenntartásához. Az influencer reklám nagyon költséges reklámforma, de segít a vállalatnak új követőket szerezni és azonnali vásárlási döntéseket befolyásolni. Emellett segít fenntartani a márka pozitív társadalmi képét. A hírességek támogatásai segítik a

fogyasztóknak egy arcot társítani a márka mögé. Például Alia Bhatt a női etnikai ruházati márka, az Aurelia, márka nagykövete.

Sok vállalat és egyén rosszul értelmezi a reklámokat. Úgy gondolják, hogy a reklámok segítenek a vállalatnak olyan termékeket eladni, amire a fogyasztóknak nincs szükségük, és hisznek a vásárlói húzás formájú reklámokban. A "vonzás" reklám formájában a fogyasztók keresik a terméket, és a vállalathoz fordulnak. Azonban ebben a gyors tempójú világban úgy gondoljuk, hogy a vállalatoknak nem szabad abbahagyni a reklámozást. A vállalatoknak reklámozniuk kell, és vásárlási reakciókat kell kiváltaniuk a fogyasztókból ahhoz, hogy sikeresek legyenek és túléljenek ebben a konkurens környezetben.

3. A reklám hatásmechanizmusai

3.1 A reklám hatékonyságát befolyásoló tényezők

A reklám célja, hogy befolyásolja a fogyasztók viselkedését, és ezáltal növelje a termék vagy szolgáltatás eladásait. A reklám hatékonyságát számos pszichológiai, szociológiai és gazdasági tényező befolyásolja (Smith, 2023).

3.1.1 Pszichológiai tényezők

A figyelemfelkeltés kulcsfontosságú eleme a reklámhatékonyságnak. A reklámnak először fel kell keltenie a fogyasztók figyelmét ahhoz, hogy sikeres legyen. Ez azt jelenti, hogy a reklámoknak kreatívnak, ütősnek és egyedinek kell lenniük, hogy kiemelkedjenek a tömegből és felkeltse a célcsoport érdeklődését. Köves (2012)

Kulcsfontosságú elem a reklámok érzelmi vonatkozása. kutatása szerint az érzelmekre ható reklámok hatékonyabbak lehetnek, mint azok, amelyek kizárólag racionális érvekre épülnek. Az érzelmek, mint például a humor, a félelem, a vágy vagy a büszkeség, nem csak hogy erősítik a reklámüzenet megjegyzését, de befolyásolhatják a fogyasztók vásárlási döntéseit is. Ez azt sugallja, hogy az érzelmek kihasználása egy erőteljes eszköz lehet a márkák kezében a fogyasztói lojalitás és elköteleződés növelésére. Kahneman (2011)

A reklámoknak könnyen megjegyezhetőnek kell lenniük. Miszerint ez elérhető azzal, ha a reklámok egyszerűek, koherensek és egyediek. Az egyszerűség és koherencia segít a fogyasztóknak könnyebben feldolgozni és emlékezni a reklámüzenetre, míg az egyediség biztosítja, hogy a reklám kiemelkedjen és hosszú távon emlékezetes maradjon. Baddeley (2007)

3.1.2 Szociológiai tényezők

Cialdini szerint a fogyasztók vásárlási döntéseit gyakran befolyásolják a társadalmi csoportok normái és értékei. Ennek megfelelően, a reklámok akkor lehetnek igazán hatékonyak, ha tükrözik a célcsoport számára releváns társadalmi normákat és értékeket. Ez azt jelenti, hogy a reklámüzeneteknek összhangban kell lenniük a fogyasztók kulturális és társadalmi elvárásaival, ezáltal növelve az üzenet relevanciáját és vonzerejét. Cialdini (2007)

Aronson hozzájárulása a szociális bizonyíték fontosságának megértéséhez azt hangsúlyozza, hogy a fogyasztók hajlamosabbak egy terméket megvásárolni, ha azt látják, hogy mások is

megteszik. Ezért a reklámokban való szociális bizonyítékok, mint például vásárlói vélemények vagy referenciaértékek, bevonása növelheti a termék vagy szolgáltatás vonzerejét. A szociális bizonyíték használata egyfajta "pszichológiai rövidítés" a fogyasztók számára, amely segít csökkenteni a vásárlási döntés kockázatát, mivel az emberek hajlamosak úgy érezni, hogy ha mások már jó döntést hoztak, ők is jó döntést hoznak azzal, ha követik őket. Aronson (1980)

A csoportbefolyás és a szociális bizonyíték tehát két alapvető pszichológiai elv, amelyeket a hatékony reklámkampányok tervezésekor figyelembe kell venni. Ezek az elemek nemcsak hogy növelik a reklámok relevanciáját és meggyőző erejét, de hozzájárulhatnak a márkák társadalmi beágyazódásához és az ügyfelek bizalmának erősítéséhez is.

3.1.3 Gazdasági tényezők

Az ár és elérhetőség kritikus szerepet játszik a fogyasztói vásárlási döntésekben, ami különösen fontos a vezetés és szervezetmester képzés során tanult marketingstratégiák alkalmazásakor. Ezek az elemek nem csak hogy befolyásolják a termék piaci pozicionálását, de közvetlen hatással vannak a fogyasztói észlelésre és viselkedésre is.

A termék ára az egyik legfontosabb tényező, amelyet a fogyasztók figyelembe vesznek a vásárlási döntés során. Az árérzékenység különösen jelentős a versenyképes és árérzékeny piacokon, ahol a fogyasztók gyakran hasonlítják össze a különböző márkák árait, mielőtt döntést hoznának. Ebben a kontextusban a reklámoknak ki kell emelniük a termék ár-érték arányát, bemutatva azt mint kedvező és versenyképes alternatívát. Ezáltal a reklámok nemcsak hogy növelhetik a termék vonzerejét, de hozzájárulhatnak a márkahűség kialakításához is, különösen az árérzékeny fogyasztók körében. Kotler és Armstrong (2018)

Az elérhetőség szintén alapvető tényező a fogyasztói döntéshozatalban. A termékeknek könnyen elérhetőnek kell lenniük a fogyasztók számára, hogy maximalizálják az értékesítési lehetőségeket. Kotler és Armstrong kiemelik, hogy a reklámok hatékonyabbak lehetnek, ha tájékoztatják a fogyasztókat a termék megvásárlásának helyéről és módjáról. Ez azt jelenti, hogy a reklámoknak nem csak a termék előnyeit kell bemutatniuk, de információt kell szolgáltatniuk arról is, hogy hol és hogyan érhető el a termék. Az ilyen típusú információ segíthet a fogyasztóknak a vásárlási folyamat egyszerűsítésében, csökkentve a vásárlási döntés meghozatalának nehézségét és növelve a termék iránti keresletet. Kotler és Armstrong (2018)

A termék ára és elérhetősége két kulcsfontosságú eleme a hatékony marketingstratégiának. Ezek az aspektusok nemcsak hogy befolyásolják a fogyasztói döntéseket, de hozzájárulnak a márkák piaci sikeréhez is. A vezetési és szervezeti szakemberek számára fontos megérteni és

kihasználni ezeket a tényezőket a piaci pozíció erősítése és a hosszú távú üzleti eredmények javítása érdekében.

3.1.4 Egyéb fontos elemek

A reklámstratégia kialakításának kulcsfontosságú elemei közé tartozik az üzenet, a médium és a kreatív kivitelezés. Ezek az elemek együttesen határozzák meg a reklámkampány sikerét, és fontos, hogy egy vezetés és szervezetmester képzésen részt vevő hallgató mélyrehatóan megértse és alkalmazza őket.

A reklám üzenetének egyértelműnek, tömörnek és meggyőzőnek kell lennie. Ez azt jelenti, hogy a reklámüzenetnek közvetlenül és hatékonyan kell kommunikálnia a termék vagy szolgáltatás fő előnyeit, miközben rövid és lényegre törő marad. A meggyőző üzenetküldés kulcsa az, hogy azonnal felkeltse a célcsoport érdeklődését és motiválja őket a további lépésekre, például a termék megvásárlására vagy további információk keresésére. Egy jól megfogalmazott üzenet képes erősíteni a márkaképet és elősegíteni a hosszú távú vásárlói elkötelezettséget. Smith (2023)

A reklám elhelyezésének médiuma szintén kritikus fontosságú. A megfelelő médium kiválasztása biztosítja, hogy a reklám elérje a célcsoportot. Ez magában foglalja a demográfiai, érdeklődési és viselkedési jellemzők alapján történő célcsoport meghatározását, valamint a legalkalmasabb platformok (például online, televízió, rádió, nyomtatott sajtó) kiválasztását, ahol a célközönség leginkább elérhető. A médium megfelelő kiválasztása növeli a reklámkampány hatékonyságát és optimalizálja a marketingköltségek megtérülését.

Végül, a reklám kreatív kivitelezése döntő szerepet játszik abban, hogy a kampány milyen benyomást hagy a fogyasztókban. A kreatív kivitelezésnek professzionálisnak és vonzónak kell lennie, ami magában foglalja a vizuális elemek, a szövegírás és az általános koncepció minőségét. Egy jól megtervezett és kivitelezett reklám kiemelkedhet a tömegeből, fokozhatja a márkaismeretet és elősegítheti a pozitív márkaképzést. A kreativitás nem csak arról szól, hogy milyen szemet gyönyörködtető vagy figyelemfelkeltő a reklám, hanem arról is, hogy mennyire hatékonyan közvetíti az üzenetet és vonzza be a célcsoportot.

Az üzenet egyértelműsége, a médium megfelelő kiválasztása és a kreatív kivitelezés minősége alapvetően meghatározzák egy reklámkampány sikerét. Ezeknek az elemeknek a megértése és alkalmazása elengedhetetlen a hatékony kommunikáció és a piaci siker eléréséhez.

A reklámok hatékonyságának mérése összetett feladat. A reklámkampány sikerességét számos mutatóval lehet mérni, mint például a márkaismertség növekedése, a weboldal forgalmának növekedése vagy a termék eladásainak növekedése (Smith, 2023).

Fontos megjegyezni, hogy a reklám csak egy eszköz a marketingeszköztárban. A reklámkampány sikeressége nagymértékben függ a termék minőségétől, árától, elérhetőségétől és a marketingkampány többi elemétől is (Smith, 2023).

3.2 Philip Kotler és a marketing megközelítése

Philip Kotler neve szinte szinonimája lett a modern marketingnek. Az általa lefektetett alapelvek és elméletek nem csupán irányt mutattak a marketing tudomány fejlődéséhez, hanem jelentősen befolyásolták a reklámok megformálásának módját is. Kotler munkásságának vizsgálatakor érdemes kiemelni három fő területet: a marketing definícióját és annak evolúcióját, a marketing mix 4P modelljét, valamint a fogyasztói magatartás és döntéshozatali folyamatok megértésének fontosságát.

Philip Kotler marketingmegközelítése átfogóan értelmezi a reklámok és a marketing szerepét a modern gazdaságban. Kotler nézetei alapján a reklámok nem csupán a termékek és szolgáltatások piacra dobásának eszközei, hanem sokkal inkább stratégiai elemek, amelyek célja a fogyasztói tudatosság növelése, a márkaimázs erősítése, és a piaci kereslet fokozása. Az alábbiakban részletezem Kotler reklámokkal és marketinggel kapcsolatos fő állításait.

Kotler szerint a reklámoknak több kulcsfontosságú célja és funkciója van:

Piaci kereslet növelése: A reklámok ösztönzik a fogyasztói érdeklődést és keresletet, ami növeli a termékek és szolgáltatások iránti igényt.

Tudatosság és ismeretek bővítése: A reklámok tájékoztatják a fogyasztókat a különféle termékekről és szolgáltatásokról, elősegítve az informált döntéshozatalt.

Márkaimázs Formálása és Erősítése: A reklámok segítségével a vállalatok képesek befolyásolni és alakítani a fogyasztók márkával kapcsolatos észlelését és hozzáállását, erősítve a márkahűséget.

Kotler marketingdefiníciója szerint a marketing egy olyan társadalmi és menedzsment folyamat, amelynek során az egyének és csoportok értéket teremtenek és cserélnek meg. Ez a folyamat magában foglalja az igények és vágyak kielégítését különféle termékek és szolgáltatások révén. A marketingmegközelítés az évek során fejlődött, és ma már nem csupán az eladásra és reklámozásra koncentrál, hanem a vevő igényeinek megértésére és kielégítésére helyezi a hangsúlyt.

Kotler kiemeli, hogy a reklámok alapvető szerepet játszanak a fogyasztói attitűdök és viselkedés alakításában. A hatékony reklámüzenetek képesek megváltoztatni a fogyasztók észlelését, befolyásolni hozzáállásukat a termékekhez és szolgáltatásokhoz, valamint ösztönözni őket a vásárlásra. A fogyasztói döntéshozatali folyamat befolyásolása révén a reklámok hozzájárulnak a termékek kipróbálásához, az újra- és többszöri vásárláshoz, valamint a márkahűség kialakításához és fenntartásához.

A szemlélete rávilágít a reklámok és a marketing összetett és stratégiai szerepére a vállalatok és fogyasztók közötti kapcsolatban. A reklámok több, mint egyszerű eszközök; olyan kommunikációs csatornák, amelyek kulcsfontosságúak a piaci siker elérésében, a fogyasztói értékek megteremtésében és a hosszú távú ügyfélkapcsolatok kiépítésében.

3.2.1 A marketing 4p modellje és annak jelentősége a reklámokban

A marketing mix, vagyis a 4P (termék, ár, hely, promóció) modellje Kotler szerint a marketingstratégia alapköveit képezi. Ez a modell segít a vállalatoknak abban, hogy hatékonyan pozícionálják termékeiket a piacon.

Termék: A termék az, amit egy vállalat kínál a piacra az ügyfelek igényeinek kielégítésére. A termékfejlesztés és innováció kulcsfontosságú a piaci siker szempontjából.

Ár: Az árképzési stratégiák meghatározása létfontosságú, mivel az ár jelentősen befolyásolja a fogyasztói döntéseket.

Hely: A disztribúciós csatornák kiválasztása és a termék elérhetősége közvetlen hatással van a termék sikerére a piacon.

Promóció: A reklámok és promóciók a kommunikáció eszközei, amelyekkel a vállalatok tájékoztatják a fogyasztókat a termékről és ösztönzik őket a vásárlásra.

A reklámok tekintetében a "Promóció" elem kiemelkedően fontos, hiszen ez határozza meg, hogyan kommunikálják a vállalatok az értéket a potenciális vásárlók felé. (Kotler, P. & Keller, K.L. (2016).)

3.2.2 A fogyasztói magatartás és döntéshozatali folyamatok megértése

Kotler kiemeli a fogyasztói magatartás tanulmányozásának fontosságát. A vásárlási döntések megértése elengedhetetlen a hatékony marketingstratégia kialakításához. A fogyasztói döntéshozatali folyamat megértése lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy célzott reklámstratégiákat alakítsanak ki, amelyek közvetlenül megszólítják a fogyasztók igényeit és motivációit.

Kotler szerint a fogyasztói magatartás és a döntéshozatali folyamatok mélyreható megértése kulcsfontosságú a sikeres marketingstratégia kialakításához. A fogyasztók döntései nem csupán spontán válaszreakciók; számos tényező, többek között kulturális, társadalmi, személyes és pszichológiai hatások is befolyásolják őket. Ezek a tényezők meghatározzák, hogy a fogyasztók hogyan érzékelik a termékeket, hogyan értékelik azokat, és végül hogyan döntenek a vásárlásról. (Kotler, P. & Keller, K.L. (2016).)

A fogyasztói magatartás és vásárlási döntések komplexitása megköveteli a kulturális, társadalmi, személyes és pszichológiai tényezők átfogó megértését. A vezetés és szervezetmester képzés során tanult marketingelméletek, különösen Kotler nézetei, hangsúlyozzák ezeknek a tényezőknek a fontosságát a marketingstratégiák kialakításában.

A kultúra mélyrehatóan befolyásolja a fogyasztói magatartást, formálva az értékeket, hiedelmeket és szokásokat, amelyek viszont meghatározzák a fogyasztói preferenciákat és döntéseket. A marketingstratégiák sikere szorosan összefügg a célcsoport kulturális hátterének megértésével és tiszteletben tartásával. Ennek érdekében a vállalatoknak adaptálniuk kell kampányaikat, hogy azok összhangban legyenek a helyi kultúrával, beleértve a reklámok tartalmát, üzenetét és a termék bemutatásának módját.

A család, barátok, referenciacsoportok és társadalmi osztályok jelentős befolyással vannak a fogyasztók vásárlási magatartására. A társadalmi hatások megértése lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy célzottabb és hatékonyabb üzeneteket küldjenek. A társadalmi befolyásolók figyelembevétele segít a vállalatoknak abban, hogy jobban megértsék a fogyasztók döntéshozatali folyamatát és erősítsék a márkahűséget a releváns társadalmi csoportokban.

A fogyasztók egyéni jellemzői, mint az életkor, foglalkozás, gazdasági helyzet, életstílus és személyiség, szintén befolyásolják a vásárlási preferenciákat és döntéseket. A marketingstratégiák tervezésekor figyelembe kell venni ezeket a személyes tényezőket, hogy a vállalatok személyre szabottabb és relevánsabb üzeneteket tudjanak közvetíteni, növelve ezzel az egyes termékek vagy szolgáltatások iránti vonzalmat.

A motiváció, észlelés, tanulás és meggyőződések pszichológiai aspektusai alapvetően befolyásolják a fogyasztói viselkedést. A sikeres reklámkampányokhoz alapvető a fogyasztók pszichológiai tényezőinek megértése és kihasználása. A pszichológiai tényezők figyelembevétele segít a vállalatoknak abban, hogy mélyebb kapcsolatot alakítsanak ki a fogyasztókkal, hatékonyabban kommunikáljanak üzeneteiket és pozitívan befolyásolják a vásárlási döntéseket. (Kotler, P. & Keller, K.L. (2016).)

A marketingstratégiák kialakítása során elengedhetetlen a kulturális, társadalmi, személyes és pszichológiai tényezők integrált megközelítése. Ennek révén a vállalatok képesek lesznek hatékonyabban elérni és meggyőzni a célcsoportot, elősegítve ezzel a hosszú távú üzleti sikerüket.

3.2.3 A célzott üzenetek és a szegmentálás jelentősége

A piaci szegmentálás és a célzott üzenetek kulcsfontosságúak a hatékony reklámozás szempontjából. Kotler kiemeli, hogy a vállalatoknak meg kell érteniük a különböző fogyasztói csoportok specifikus igényeit és preferenciáit, hogy személyre szabott marketingüzenetekkel tudják őket megszólítani. A célzott reklámüzenetek lehetővé teszik a vállalatok számára, hogy relevánsabbak és meggyőzőbbek legyenek, növelve ezzel a reklám hatékonyságát és az ügyfelekkel való kapcsolatot. (Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015)

3.2.4 Emóciók és racionális érvek szerepe a fogyasztói meggyőzésben

Kotler szerint a reklámokban az emóciók és a racionális érvek egyaránt fontos szerepet játszanak a fogyasztói meggyőzésben. Az emocionális apellációk, mint a boldogság, biztonságérzet vagy tartozás érzése, erőteljesen befolyásolhatják a fogyasztói döntéseket, mivel közvetlenül a fogyasztók érzéseire hatnak. Ugyanakkor a racionális érvek, amelyek a termék specifikus előnyeit és funkcióit hangsúlyozzák, szintén fontosak, különösen olyan vásárlók esetében, akik információ alapján döntenek. A leginkább meggyőző reklámok gyakran kombinálják az emóciós és racionális elemek

3.2.5 Következtetés

Philip Kotler munkássága mélyrehatóan vizsgálja a fogyasztói magatartást és annak összetett hátterét. A reklámok hatásmechanizmusainak megértése érdekében Kotler rámutat arra, hogy a marketingstratégiáknak – különösen a promóciós tevékenységeknek – figyelembe kell venniük a kulturális, társadalmi, személyes és pszichológiai tényezőket. A sikeres reklámok nem csupán az általános értékesítési üzenetek megfogalmazására koncentrálnak; olyan stratégiákat alkalmaznak, amelyek célzottan és hatékonyan kommunikálnak a különböző fogyasztói csoportokkal, figyelembe véve azok egyedi igényeit és motivációit. Kotler életműve emlékeztet bennünket arra, hogy a marketing – és különösen a reklám – művészete és tudománya egyaránt a fogyasztói értékek megértésén és kielégítésén alapul.

3.3 Mire hat a reklám és mitől lesz jó vagy rossz?

A reklám célja, hogy befolyásolja a fogyasztók gondolkodását, érzéseit és viselkedését, ezáltal ösztönözve őket egy termék vagy szolgáltatás megvásárlására, márka iránti elköteleződésre, vagy egy ügy iránti támogatásra. A reklám hatékonysága számos tényezőtől függ, beleértve a céljait, a célközönséget, az üzenetet, a kreatív megvalósítást és a médiaválasztást.

3.3.1 Reklám céljai

A reklámok számos célból készülhetnek, és ezek a célok jelentősen befolyásolják a reklám üzenetét, formáját és tartalmát. Az alábbiakban körvonalazok három alapvető célkitűzést, amelyekre a reklámok gyakran összpontosítanak.

Az egyik leggyakoribb cél a termékek vagy szolgáltatások piacra való bevezetése, eladásainak növelése, vagy általános népszerűsítése. Ebben az esetben a reklám középpontjában a termék vagy szolgáltatás áll, kiemelve annak egyedi előnyeit, funkcióit, és azokat az értékeket, amelyeket a fogyasztóknak kínál. A cél az, hogy meggyőzzük a fogyasztókat arról, hogy miért érdemes a terméket megvásárolniuk, vagy a szolgáltatást igénybe venniük. Ezáltal a reklám növeli a termék vagy szolgáltatás piaci jelenlétét és eladásait.

A márkaismertség növelése céljából készült reklámok azonosítják és megkülönböztetik a márkát a versenytársaktól, miközben pozitív képet és asszociációkat építenek fel a márkanév köré. Ezek a reklámok törekednek a márka iránti tudatosság, imázs és elkötelezettség erősítésére a célközönség körében. A cél nem csupán az, hogy a fogyasztók tudjanak a márkáról, hanem az is, hogy pozitívan érezzék magukat vele kapcsolatban, és preferálják azt a versenytársakhoz képest.

Egyes reklámok társadalmi vagy magatartásbeli változások előidézésére irányulnak. Ezek az üzenetek felhívják a figyelmet egy adott problémára vagy ügyre, társadalmi tudatosságot növelnek, és cselekvésre ösztönzik a fogyasztókat. Lehetnek ezek közegészségügyi kampányok, környezetvédelmi üzenetek, vagy társadalmi igazságosságra összpontosító kezdeményezések. A cél itt az, hogy befolyásolják a fogyasztók attitűdjét és viselkedését egy adott kérdés kapcsán, és ösztönözzék őket a pozitív változások elfogadására és előmozdítására.

Mindegyik reklám-cél egyedi megközelítést és stratégiát igényel, hogy sikeresen kommunikálja az üzenetét és elérje a kívánt hatást a célközönségében. A hatékony reklámkampányok

kulcsa az, hogy tisztán megértsük ezeket a célokat, és azokat kreatívan, etikusan, valamint a fogyasztók igényeit szem előtt tartva valósítsuk meg.

3.3.2 A reklám hatékonysága

A reklámkampányok sikerességének értékelése során a vállalatok számos kulcsfontosságú metrikát vesznek figyelembe, amelyek segítenek megérteni a kampány hatékonyságát és a befektetés megtérülését (ROI). Ezek a metrikák magukban foglalják a márkaismertséget, az emlékezetet, az attitűdöt, a vásárlási szándékot, és az eladásokat. Ezeknek az elemzéseknek a célja, hogy átfogó képet kapjanak arról, hogyan befolyásolta a reklámkampány a fogyasztói viselkedést és hozzáállást.

A márkaismertség mérése azt vizsgálja, hogy a reklámkampány eredményeként mennyire vált ismertebbé a márka a célközönség körében. Ezáltal meghatározható, hogy a kampány mennyire volt képes felkelteni a figyelmet és növelni a márka tudatosságát. A márkaismertség növekedését felmérések és közösségi média elemzések segítségével lehet legjobban értékelni.

Az emlékezet metrikája arra vonatkozik, hogy a fogyasztók mennyire képesek emlékezni a reklám üzenetére és a márkára. Ezt általában kvalitatív kutatási módszerekkel, például fókuszcsoportokkal vagy mélyinterjúkkal, valamint kvantitatív felmérésekkel vizsgálják. Az emlékezet fontos, mert az üzenet hosszú távú megragadása növeli a márkahűséget és a vásárlási szándékot.

A reklám hatása a fogyasztók attitűdjére azt mutatja meg, hogyan változott a fogyasztók hozzáállása a márkához a reklámkampány hatására. Az attitűdváltozás méréséhez általában előzetes és utólagos felméréseket használnak, amelyek összehasonlítják a márkával szembeni érzéseket és véleményeket a kampány előtt és után. A vásárlási szándék vizsgálata azt értékeli, hogy a reklám hatására mennyire nőtt meg a fogyasztók készsége a termék vagy szolgáltatás megvásárlására. Ez gyakran prediktív mutatóként szolgál a jövőbeli eladások szempontjából. A vásárlási szándékot felmérésekkel mérhetjük, ahol a résztvevők megoszthatják vásárlási hajlandóságukat. Az eladások növekedése a legkonkrétabb mutatója a reklámkampány sikerének. Az eladások elemzése közvetlenül mutatja a reklám befektetés megtérülését, összehasonlítva az eladási adatokat a kampány előtti és utáni időszakokkal. A jelentős eladásnövekedés azt jelzi, hogy a reklám pozitívan befolyásolta a fogyasztói magatartást és hozzájárult a vállalati bevétel növekedéséhez.

Ezek a metrikák együttesen nyújtanak egy átfogó képet a reklámkampány teljesítményéről, lehetővé téve a vállalatok számára, hogy értékeljék a kampány hatását a fogyasztói viselkedésre és a márkára, és informált döntéseket hozzanak a jövőbeli marketingstratégiaik kialakításában.

A reklám hatékonyságának mérésére ezen kívül is számos más mutató használható, attól függően, hogy a reklámkampány milyen célokat tűzött ki. A reklám hatékonyságának javítása érdekében fontos a célközönség alapos megismerése, a reklám üzenetének és kreatív megvalósításának gondos megtervezése, a megfelelő média kiválasztása, és a reklámkampány eredményeinek folyamatos nyomon követése.

3.3.3 Jó reklám jellemzői

Egy jó reklám nem csupán figyelemfelkeltő, de egyértelmű és meggyőző üzenettel is bír, amely közvetlenül a célközönséghez szól. A reklám sikerének kulcsa a célközönség alapos megismerése, igényeik és érdeklődési körük feltárása, és ezen ismeretek beépítése a reklám koncepciójába. A kreatív megvalósítás kiemeli a reklámot a versenytársak közül, és emlékeztetővé teszi a márkát. A reklám hatékonysága nagyban függ a médiumok megválasztásától is, a célközönség médiahasználati szokásainak ismeretében. A professzionális kivitelezés pedig biztosítja, hogy a reklám üzenete vonzó és meggyőző formában jusson el a célközönséghez.

Egy jó reklám tehát nem csupán egy üzenetet közvetít, de egy élményt nyújt, amely érzelmi-
leg is bevonja a célközönséget, és ösztönzi őket a cselekvésre.

3.3.4 Rossz reklám jellemzői

Egy rossz reklám homályos üzenettel bír, ami nem hat meggyőzően a célközönségre. A reklám sikertelenségének oka gyakran a célközönség igényeinek és érdeklődési körének figyelmen kívül hagyása, ami irrelevánssá teszi a reklámot a célközönség számára. A nem kreatív és unalmas reklám nem kelti fel a figyelmet, és nem éri el a kívánt emlékeztető hatást. A reklám hatékonyságát rontja a nem megfelelő médiumválasztás is, ha a reklám nem jut el a célközönséghez. A nem professzionális kivitelezés pedig rontja a reklám meggyőző erejét, és nem teszi vonzóvá a márkát.

Egy rossz reklám nem csupán elhibázza a célját, de akár negatív hatással is lehet a márkára. A zavaros üzenet, az irreleváns tartalom, a nem kreatív megvalósítás és a nem professzionális kivitelezés mind hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a fogyasztók elutasítsák a márkát.

Egy jó reklám elkészítése összetett feladat, amely alapos tervezést, kreatív gondolkodást és professzionális kivitelezést igényel. A reklámkészítőknek átfogóan kell ismerniük a célközön-séget, és a reklám üzenetét és kreatív koncepcióját az ő igényeikhez és érdeklődési körükhöz kell igazítaniuk. A reklám hatékonyságának növelése érdekében fontos a megfelelő médiák ki-választása is, és a reklám professzionális kivitelezése, amely vonzóvá teszi a márkát a célkö-zönség számára.

3.4 Mi a szerepe a reklámoknak mindennapi életünkben?

A reklámok omniprezens jelenséggé váltak a modern társadalomban. A mindennapi életünk minden területén jelen vannak, a televíziótól az interneten át az utcai plakátokig. Befolyásolják a vásárlási döntéseinket, a márka preferenciáinkat, sőt, akár az értékrendünket is.

A következőkben megvizsgáljuk a mindennapi életre gyakorolt hatásukat, kiemelve a vásár-lási szokásokat, a márka preferenciákat, a társadalmi normákat és az értékrende. Ezenkívül át-nézzük a reklámok tudatosításának fontosságát és a kritikus reklámfogyasztás elsajátításának módjait.

3.4.1 A reklámok befolyása a vásárlási döntésekre

A reklámok talán legkézzelfoghatóbb hatása a vásárlási szokásainkra gyakorolt befolyásuk. A reklámok felkeltik a figyelmünket új termékekre és szolgáltatásokra, befolyásolják a vásár-lási szándékunkat, és ösztönöznek a vásárlásra.

A reklámok hatékonyságának kulcsszem pontjai között szerepel a figyelemfelkeltés, a vágy-keltés, és a cselekvésre ösztönzés. Ezek az elemek összhangban állnak a hagyományos AIDA modell (Figyelem, Érdeklődés, Vágy, Akció) lépéseivel, amely a fogyasztói vásárlási döntési folyamatot írja le. Az alábbiakban részletezem ezeket az aspektusokat és azok jelentőségét a reklámkampányokban.

A reklámoknak elsődleges célja a figyelem felkeltése. Élénk színek, humoros elemek, szexi képek, vagy meglepő fordulatok felhasználásával a reklámok megragadják a fogyasztók figyel-mét, ami az első lépés a kommunikációs folyamatban. Az első benyomás kritikus fontosságú, mivel ez határozza meg, hogy a fogyasztó tovább foglalkozik-e a reklámmal. A figyelemfelkel-tés sikere gyakran függ a kreativitástól és az innovációtól, valamint attól, hogy mennyire tudnak relevánsak és érdekesek maradni a célközönség számára.

Miután a reklám felkeltette a fogyasztók figyelmét, a következő lépés a vágy keltése. Ezáltal a reklámok a termék vagy szolgáltatás előnyeit hangsúlyozzák, és ígéretet tesznek az olyan pozitív érzelmekre és állapotokra, mint a boldogság, a siker, vagy a vonzerő. Ez a lépés arról szól, hogy megmutassák a fogyasztónak, hogyan javíthatja meg a termék vagy szolgáltatás az életét, és hogyan elégítheti ki az ő szükségleteit vagy vágyait. Az érzelmi kapcsolat kialakítása ebben a szakaszban kulcsfontosságú, mivel ez motiválja a fogyasztót a következő lépés felé.

Végül, a reklámok célja, hogy cselekvésre ösztönözzék a fogyasztót. Ezáltal sürgető üzeneteket használnak, korlátozott ideig tartó akciókat kínálnak, vagy ingyenes próbaverziót ígérnek. Az akcióra való ösztönzés a fogyasztókat arra motiválja, hogy váltson valós cselekvésre, például termék megvásárlására vagy szolgáltatás igénybevételére. Ebben a szakaszban fontos, hogy a fogyasztó számára világos és egyszerű legyen a cselekvési lépés, így növelve a konverziós arányt.

E három alapelv - a figyelemfelkeltés, a vágykeltés, és a cselekvésre ösztönzés - integrálása a reklámkampányokba növeli azok hatékonyságát, segítve a vállalatokat abban, hogy sikeresen kommunikáljanak a célközönségükkel, és pozitív vásárlási döntéseket érjenek el. A reklámok hatása a vásárlási döntésekre egyénekenként változó, de tagadhatatlan, hogy jelentős befolyást gyakorolnak a vásárlási szokásainkra.

3.4.2 A reklámok befolyása a márka preferenciákra

A reklámok nem csupán a vásárlási döntéseinket befolyásolják, de a márka preferenciáinkat is alakítják. A reklámok pozitív imázst építenek ki a márkákról, megkülönböztetik a márkákat a versenytársaktól, és befolyásolják a márkák iránti elköteleződésünket. Ezt a befolyást a következő technikákkal érik el.

A reklámoknak fontos szerepük van a márkák világában; nem csupán termékeket és szolgáltatásokat népszerűsítenek, hanem mélyebb, érzelmi kapcsolatot is kiépítenek a fogyasztók és a márkák között. A reklámstratégiák kulcsfontosságú elemei, mint a márkatörténet, a márkaidentitás, a hírnév, és a reklámok hosszú távú hatásai, mind hozzájárulnak ahhoz, hogy a márkák mélyebb nyomot hagyjanak a fogyasztók tudatában. Tekintsük át részletesebben ezeket az elemeket.

Márkatörténet megosztása egy olyan erőteljes eszköz, amely lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy bemutassák márkájuk eredetét, értékeit, és azt, hogy mi teszi őket különlegessé. Egy jól megírt és előadott márkatörténet segít a fogyasztóknak érzelmi szinten kapcsolódni a

márkához, megértve annak küldetését és azokat az értékeket, amelyek mellett a márka elkötelezte magát.

A reklámok által bemutatott vizuális elemek, szlogenek és a megjelenített hangulat kulcsfontosságúak a márkaidentitás kialakításában. Ezek az elemek segítenek a fogyasztóknak azonosítani és megkülönböztetni a márkát a versenytársaktól. A vizuális identitás, mint a logó, a színpaletta, a tipográfia, és a szlogenek, mind hozzájárulnak a márka egyedi karakterének és személyiségének meghatározásához.

A hírességek, sportolók és influenszerek bevonása a reklámkampányokba növelheti a márka hitelességét és vonzerejét. A jól ismert személyiségek által támogatott márkák gyakran élvezik az azonnali elismerést és a fogyasztói bizalmat, ami jelentős előnyt jelenthet a piaci versenyben.

A reklámoknak jelentős hosszú távú hatása lehet a fogyasztói márkapreferenciákra. A gyerekkorban látott reklámok emlékei befolyásolhatják a felnőttkori döntéseket, alakítva a márkahűséget és a vásárlási szokásokat. Ez a jelenség kiemeli a reklámok erejét és azok tartós hatását a fogyasztói magatartásra.

A reklámok által épített márkaidentitás, a márkához fűződő érzelmek és a hosszú távú márkapreferenciák összessége alapvetően meghatározza a fogyasztói döntéshozatalt. A sikeres márkák tudják, hogy a reklámok nem csak az eladásról szólnak, hanem arról is, hogy érzelmi kapcsolatot alakítsanak ki a fogyasztóikkal, örökre meghatározva ezzel a márka piaci helyzetét és sikerét.

A reklámok a modern társadalomban áthatják mindennapi életünket, és jelentős befolyással bírnak a gondolkodásunkra, az érzéseinkre és a viselkedésünkre. Befolyásolják a vásárlási döntéseinket, a márka preferenciáinkat, sőt, akár az értékrendünket is.

A reklámok jelentősége és hatása a modern gazdaságban és társadalomban mélyreható, hiszen ezek az üzenetek nem csak informálnak bennünket a különböző termékek és szolgáltatások létezéséről, hanem formálják is a piaci versenyt, elősegítik a gazdasági növekedést, befolyásolják vásárlási döntéseinket, alakítják márka preferenciáinkat és még a társadalmi normákat is érintik. A reklámok által közvetített információ segít a fogyasztóknak abban, hogy megismerjék a rendelkezésre álló termékeket és szolgáltatásokat, ami alapvető fontosságú az informált vásárlási döntések meghozatalához. Emellett a reklámok ösztönzik a vállalkozások közötti versenyt, ami nemcsak a termékek és szolgáltatások minőségének javulásához vezethet, hanem az árak csökkenéséhez is, ezáltal hozzájárulva a fogyasztói jóléthez.

A reklámok továbbá elősegítik a gazdasági növekedést azzal, hogy ösztönzik a fogyasztást, ami növeli a vállalati bevételeket és támogatja a munkahelyteremtést. A vásárlási döntéseinket és márka preferenciáinkat befolyásolva a reklámok kulcsszerepet játszanak abban, hogy milyen termékeket választunk és milyen márkákhoz kötődünk hosszú távon. Ez a befolyás kiterjed a társadalmi normákra és értékrendre is, mivel a reklámok képesek formálni azt, hogy mit tartunk kívánatosnak és elfogadottnak a társadalmunkban.

A reklámok hatása tehát messzemenően túlmutat az egyszerű termékpromócióról; ezek az üzenetek kulcsfontosságúak a fogyasztói viselkedés, a piaci dinamikák és a társadalmi értékek alakulásában. Fontos azonban, hogy a reklámokat felelősségteljesen használjuk, odafigyelve arra, hogy azok hiteles, etikus üzeneteket közvetítsenek, amelyek nem csupán a vállalatok rövid távú érdekeit szolgálják, hanem hozzájárulnak a társadalmi jóhoz is. Ebben az összefüggésben a fogyasztók szerepe is kiemelkedő; tájékozott és kritikus hozzáállással ők maguk is befolyásolhatják a reklámok tartalmát és a piaci kínálatot, elősegítve ezzel egy igazságosabb és fenntarthatóbb gazdasági rendszer kialakulását.

3.4.3 Pozitív aspektusok

- A reklámok tájékoztatnak a termékekről és szolgáltatásokról.
- A reklámok ösztönzik a versenyt a vállalkozások között.
- A reklámok elősegítik a gazdasági növekedést.

3.4.4 Negatív aspektusok

- A reklámok manipulatívak lehetnek.
- A reklámok irreális elvárásokat teremthetnek.
- A reklámok hozzájárulhatnak a materializmushoz.

A reklámoknak mind pozitív, mind negatív aspektusai is vannak. Fontos, hogy tudatosítsuk magunkban a reklámok befolyásoló erejét, és kritikusan viszonyuljunk a reklámok üzeneteihez. A reklámok elemzése során érdemes feltenni magunknak a következő kérdéseket:

- Mi a reklám célja?
- Milyen technikákat alkalmaz a reklám a befolyásoláshoz?
- Mennyire hiteles a reklám üzenete?
- Megfelel-e a reklám üzenete a saját értékrendemnek?

A tudatos reklámfogyasztás segíthet abban, hogy ne váljunk a reklámok áldozatává, és felelős döntéseket hozzunk a vásárlásaink során.

4. Hipotézisek

4.1 H1

A humorral átítatott reklámok nagyobb mértékben növelik a fogyasztók termék iránti érdeklődését, mint a komoly hangvételű reklámok.

Ez a hipotézis abból az elméletből indul ki, hogy a humor pozitív érzelmeket vált ki, ami elősegítheti a reklámüzenet jobb emlékezetbe vésését és pozitívabb hozzáállást eredményezhet a termékkel kapcsolatban.

4.2 H2

A közösségi média platformokon megjelenő reklámok hatékonyabban ösztönzik a fogyasztókat a termékek megvásárlására, mint a hagyományos online hirdetési platformokon megjelenő reklámok.

Ez a hipotézis a közösségi média egyre növekvő elterjedtségére és a felhasználók e platformokon töltött idejére épül, feltételezve, hogy a közösségi média mélyebb elköteleződést és interakciót tesz lehetővé a márkákkal.

4.3 H3

A termék előnyeinek kiemelése a reklámokban erősebben befolyásolja a fogyasztók vásárlási szándékát, mint az ár kiemelése.

Ez a hipotézis arra a feltevésre épül, hogy a fogyasztók döntéseik során nagyobb hangsúlyt fektetnek a termék által nyújtott értékre és hasznosságra, mint a költségekre, különösen olyan piacokon, ahol a minőség és az érték percepciója kulcsfontosságú a vásárlási döntésekben.

5. Kérdőív kutatás

A kérdőív 4 fő részből áll

1. Személyes adatok:

- Munkastátusz
- Családi állapot
- Gyermek száma
- Kor
- Iskolai végzettség

2. Vásárlási szokások:

- Közösségi média platformok használata vásárláskor
- Internetes keresés használata vásárláskor
- Leggyakrabban használt eszköz az interneten való böngészéshez

3. Reklám hatékonyság:

- Valószínűsége a reklámozott termék kiválasztásának
- Hatékonyság a kattintási arány (CTR) alapján
- Hatékonyság a meggyőzés alapján

4. Vásárlási döntési tényezők:

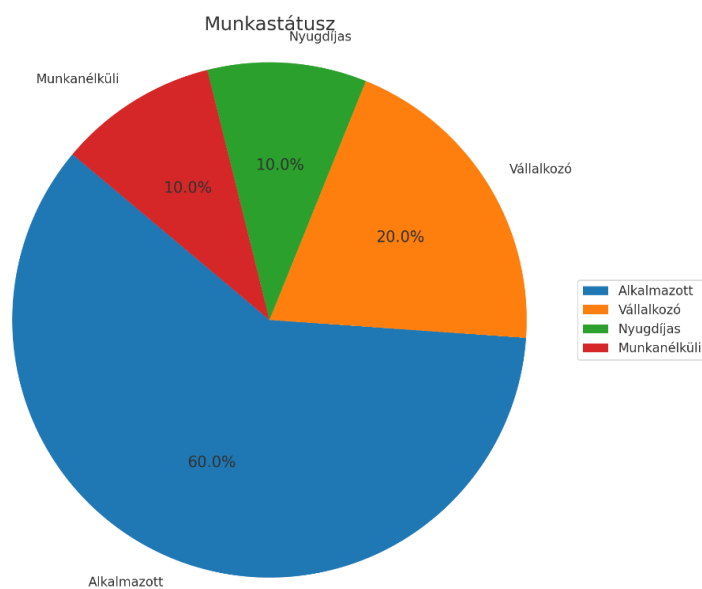
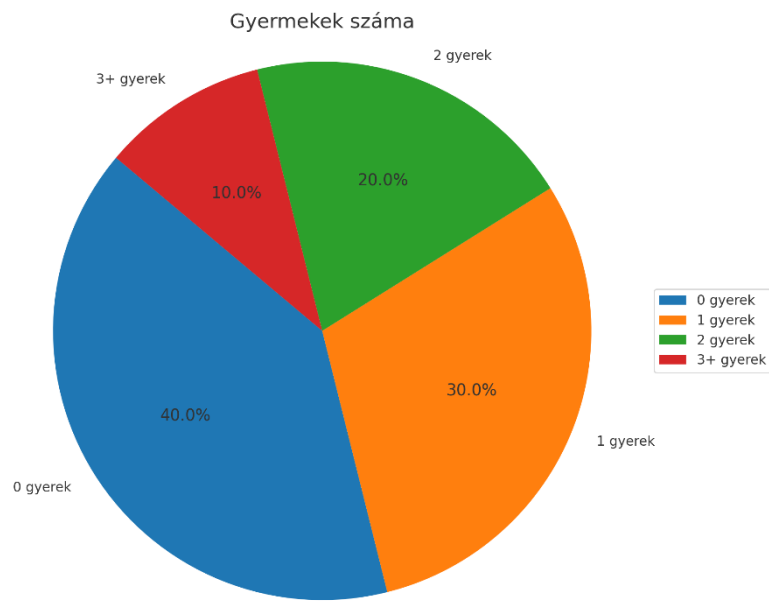
- Fontosság a termék kiválasztásakor
- Személyiség

Minden rész zárt és nyitott végű kérdéseket is tartalmaz. A zárt végű kérdések rögzítik a válaszadók preferenciáit a válaszlehetőségek listájából. A nyitott végű kérdések lehetőséget adnak a válaszadónak, hogy bővebben kifejtse véleményüket.

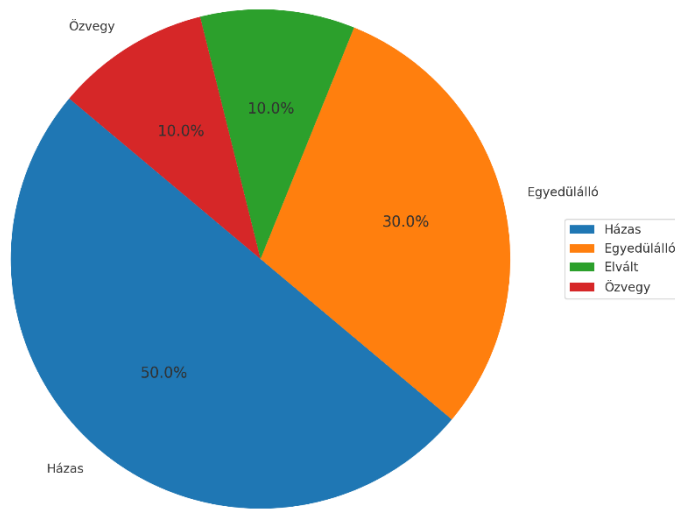
A kérdőív logikusan van felépítve, a könnyebbtől a nehezebb kérdések felé haladva. A válaszadók először a demográfiai adataikról, majd a vásárlási szokásaikról, végül a reklámokkal kapcsolatos véleményükről adnak tájékoztatást.

A kérdőív **célja**, hogy betekintést nyerjen a vásárlók preferenciáiba és a reklámok hatékonyságába. A kapott eredményeket a reklámozók arra használhatják, hogy hatékonyabb reklám-kampányokat hozzanak létre.

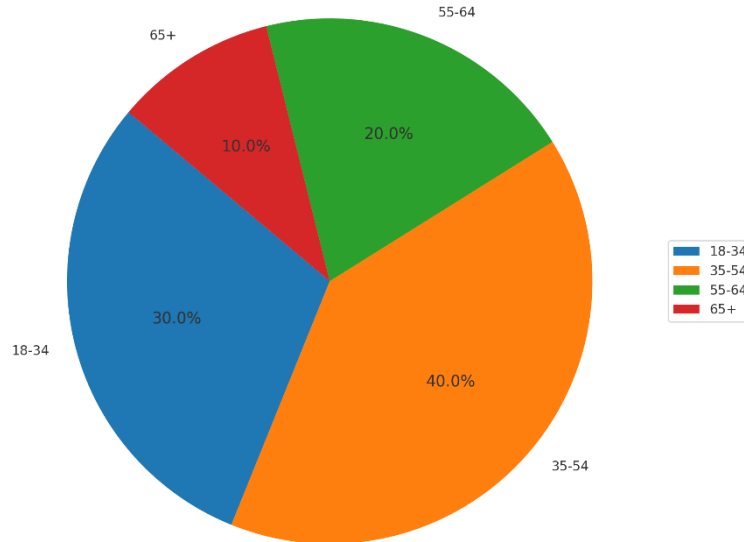
5.1 Kérdőív statisztikái



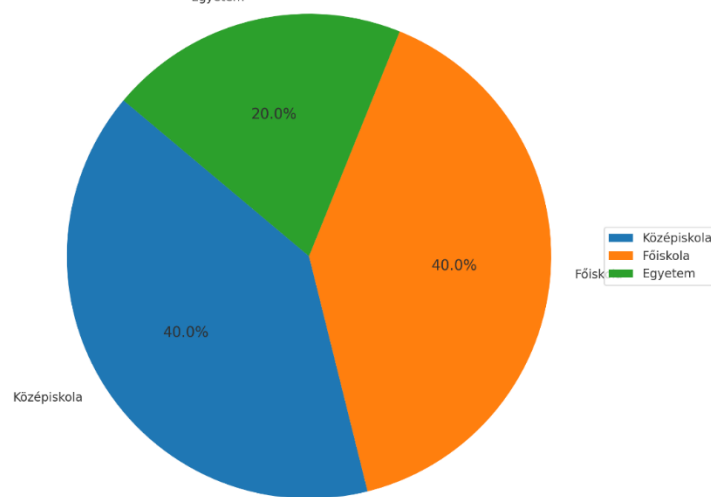
Családi állapot



Kor

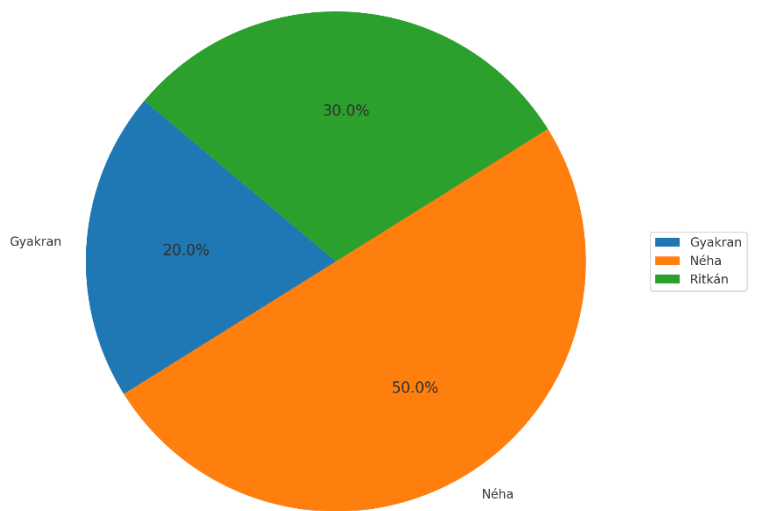


Iskolai végzettsége

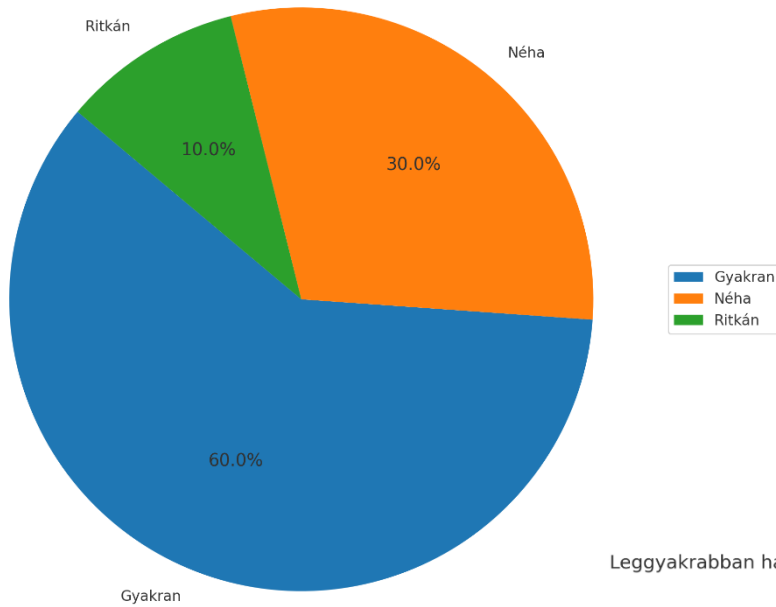


5.2 Reklám hatékonyság

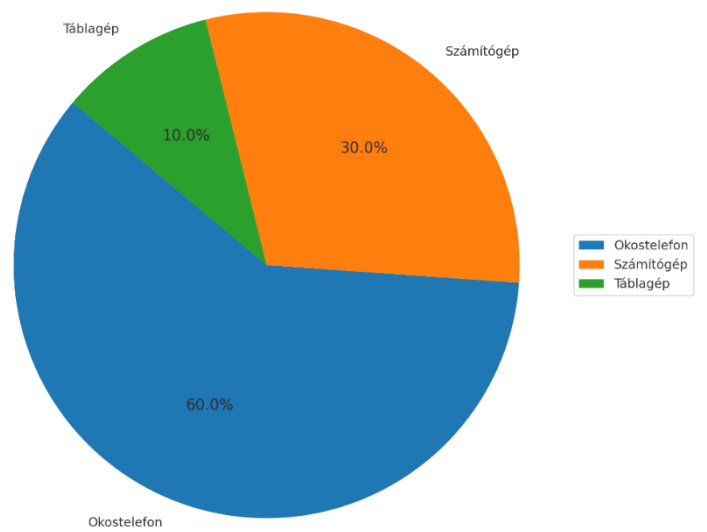
Közösségi média platformok használata vásárláskor



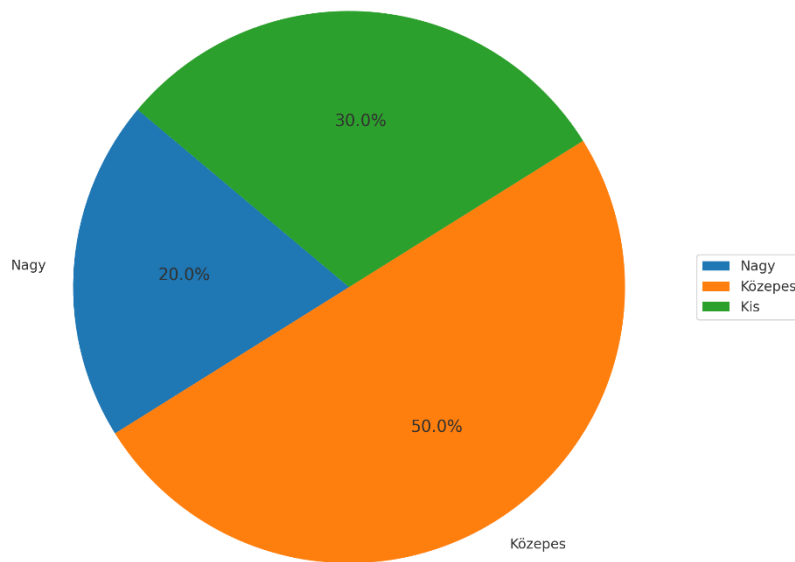
Internetes keresés használata vásárláskor



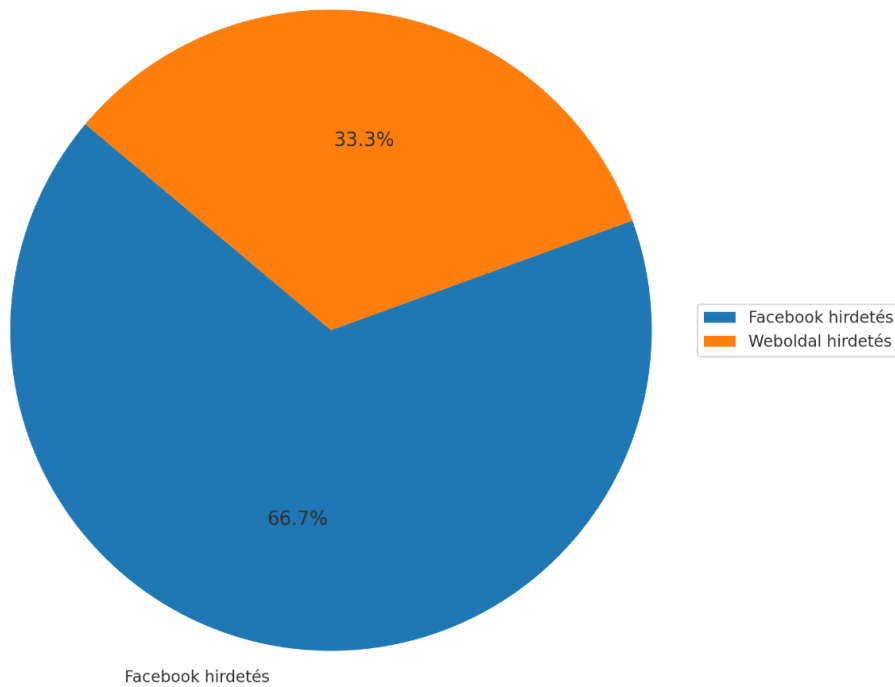
Leggyakrabban használt eszköz az interneten való böngészéshez



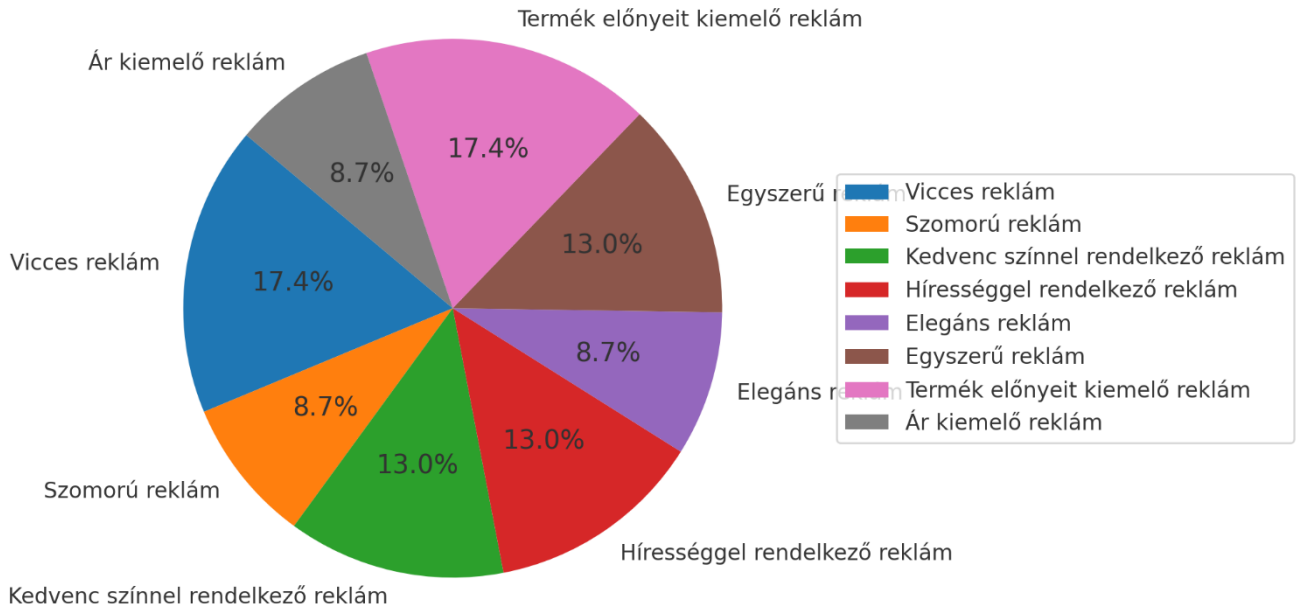
Valószínűsége a reklámozott termék kiválasztásának



Hatékonyság a kattintási arány (CTR) alapján



Hatékonyság a meggyőzés alapján



5.2.1.1 Fontosság a termék kiválasztásakor

Reklám pontos illeszkedése az érdeklődési körhöz: 20%

Egyszerű és gyors online vásárlás: 50%

Reklám bemutatása a termék valódi használatában: 20%

Jól megjelenő, vonzó és meggyőző reklám: 10%

Információk a termékről és annak előnyeiről: 50%

Szórakoztató és emlékezetes reklám: 10%

Demográfiai csoporthoz vagy kulturális háttérhez igazodó reklám: 10%

Fenntartható vagy társadalmilag felelős üzenetet közvetítő reklám: 20%

Nem túlzó vagy megtévesztő reklám: 50%

5.2.1.2 Személyiség

Egyéni teljesítmény: Fontos a kitöltők 60%-a számára.

Érzelmi stabilitás: Fontos a kitöltők 50%-a számára.

Társas élet és kapcsolatok: Fontos a kitöltők 40%-a számára.

5.2.2 Következtetések

A vásárlási szokások és a reklám hatékonyságának elemzése alapján kiderül, hogy a digitális források, különösen az internet és az okostelefonok használata dominál a vásárlás előtti információgyűjtés során. Ez azt jelenti, hogy a vállalatoknak olyan online tartalmakra és mobilbarát megoldásokra kell összpontosítaniuk, amelyek könnyen hozzáférhetőek és használhatóak a fogyasztók számára. Mivel az ár és a termékinformáció továbbra is a döntések fő hajtóereje, fontos, hogy a reklámok egyértelműen és vonzóan mutassák be a termék vagy szolgáltatás előnyeit, megkülönböztetve őket a piacon lévő versenytársaktól.

A szórakoztatási érték és a hírességekkel való reklámozás bár bizonyos befolyással bír, nem tekinthető a vásárlási döntések fő mozgatórugójának. Ez arra utal, hogy a vállalatoknak érdekesebb a termék valódi értékére és hasznosságára koncentrálniuk, mintsem csupán a figyelemfelkeltésre. A fenntarthatóságot és társadalmi felelősséget hangsúlyozó üzenetek pozitív fogadtatása azt is jelzi, hogy a fogyasztók értékelik azokat a márkákat, amelyek tükrözik saját értékrendjüket és aggályaikat.

A hatékony reklámkampányoknak olyan stratégiákra kell épülniük, amelyek nem csak informálják, hanem meggyőzik is a fogyasztókat, miközben figyelembe veszik az online vásárlási szokásokat és a mobiltechnológia elterjedését. Az egyértelmű, hasznos és értékorientált kommunikáció, valamint a fogyasztói igények és elvárások mélyreható megértése elengedhetetlen a sikerhez. A vásárlók többsége online tájékozódik vásárlás előtt, és a termék ára, valamint a róla szóló információk a legfontosabb szempontok a döntésük meghozatalában. A reklámok szórakoztatási értéke és a közösségi médiában való megjelenésük kevésbé befolyásolja a vásárlókat. A leghatékonyabb reklámtípus az, amely kiemeli a termék előnyeit, és a reklámozóknak érdemes erre a területre összpontosítaniuk, valamint egyszerűsíteniük az online vásárlást, és mobilbarát reklámokat készíteniük. A fenntartható vagy társadalmilag felelős üzenetet közvetítő reklámok is kedvező fogadtatásra találnak a vásárlók körében.

5.3 A válaszadók szempontjai az egyéni teljesítményről

A vizsgálat nem tartalmaz közvetlen kérdést az egyéni teljesítmény fontosságáról. Viszont a felmérés adataiból következtethetünk rá.

- A válaszadók 56,7%-a fontosnak tartja, hogy a reklám információkat szolgáljon a termékről és annak előnyeiről. Ez arra utal, hogy a fogyasztók értékelik a minőségi információkat, amelyek segítik őket a jobb döntéshozatalban, ami potenciálisan javíthatja az egyéni teljesítményüket a választás során.
- Továbbá a válaszadók közel 48%-a gyakran használ internetes keresést, ami arra utal, hogy proaktívak az őket érdeklő információk megszerzésében. Ez szintén hozzájárulhat az egyéni teljesítményükhöz, hiszen több információ birtokában jobb döntéseket hozhatnak.
- Végül, a válaszadók közel 40%-a szerint fontos, hogy a reklám nem legyen túlzott vagy megtévesztő. Ez arra utal, hogy igénylik a hiteles információkat, amelyek nem torzítják a valóságot. Ez a bizalom a cégek és termékek iránt növelheti a fogyasztók elégedettségét.

5.4 További megfontolások az egyéni teljesítmény szempontjából

A felmérés nem tér ki a szakmai teljesítményre, ami az egyének munkahelyi környezetében fontos szerepet játszik. E területen a további kutatás során lehetne vizsgálni a motiváció, a munkakörnyezet, a vezetői támogatás és a célok meghatározása közötti összefüggéseket.

A válaszadók szociodemográfiai adatai, mint például a **kor**, az **iskolai végzettség** és a **családi állapot** is befolyásolhatják az egyéni teljesítményhez fűződő viszonyulást. Ezeknek a változóknak a figyelembevétele a kutatás során további értékes információkat nyújthat.

A felmérés csak egyetlen időpontban, egyetlen helyszínen készült. A kapott eredmények nem feltétlenül általánosíthatók a teljes lakosságra nézve. További kutatásokat kellene végezni a különböző földrajzi területeken és demográfiai csoportok között annak érdekében, hogy átfogóbb képet kapjunk az egyéni teljesítményhez való viszonyulásról.

Ez a felmérés korlátozott betekintést nyújtott a válaszadók egyéni teljesítményéhez fűződő véleményébe. A további kutatásoknak a fenti megfontolásokat is figyelembe kellene venniük, hogy mélyebb ismereteket szerezhessünk a különböző tényezők és az egyéni teljesítmény közötti összefüggésekről.

5.5 Következtetések a reklámhasználati szokásokról és a megszólíthatóságról

5.5.1 A reklámhatékonyság növelése

A reklámkampányok tervezésekor és kivitelezésekor a fogyasztók elvárásainak és a piaci trendeknek való megfelelés kulcsfontosságú. Az alábbi irányelvek összefoglalják a hatékony reklámok alapvető elemeit, amelyek a vezetés és szervezetmester képzésen tanult marketing-stratégiák alapjául szolgálhatnak.

Az informatív reklámok kulcsfontosságúak a fogyasztói döntéshozatal támogatásában, mivel kiemelik a termék előnyeit és a vásárlási folyamat egyszerűségét. Ezek a reklámok segítenek a fogyasztóknak jobban megérteni a terméket vagy szolgáltatást, ami növeli azok vonzerejét és csökkenti a vásárlási döntés kockázatát. Az informatív reklámok tájékoztatják a fogyasztókat a termék használatáról, az árról, a rendelkezésre állásról és egyéb kulcsfontosságú jellemzőkről.

A hitelesség és megbízhatóság alapvető a fogyasztói bizalom kiépítésében. A reklámoknak el kell kerülniük a túlzott ígéretek és a megtévesztő állításokat, amelyek károsíthatják a márka hírnevét és a fogyasztói bizalmat. A hiteles üzenetek azt jelzik a fogyasztóknak, hogy a vállalat felelősséget vállal termékei és szolgáltatásai minőségéért.

A reklámoknak illeszkedniük kell a célközönség demográfiai jellemzőihez és kulturális hátteréhez. Ez azt jelenti, hogy a reklámoknak tükrözniük kell a célcsoport értékeit, hiedelmeit és preferenciáit, ami növeli az üzenet relevanciáját és vonzerejét. A demográfiai és kulturális illeszkedés megértése lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy személyre szabott és célzott üzeneteket közvetítsenek.

A reklámoknak szórakoztatónak és emlékezetesnek kell lenniük, hogy felkeltsék és fenntartsák a fogyasztók figyelmét. Az eredeti, kreatív és szellemes reklámok nagyobb eséllyel maradnak meg a fogyasztók emlékezetében, ami elősegíti a márkaismeretet és a hosszú távú márkahűséget.

A mai tudatos vásárlók számára fontos, hogy támogassanak fenntartható és társadalmilag felelős márkákat. A reklámoknak közvetíteniük kell ezeket az értékeket, kiemelve a vállalatok elkötelezettségét a környezeti védelem és a társadalmi jólét iránt. Az ilyen típusú üzenetek növelhetik a márkák vonzerejét a tudatos fogyasztók körében és hozzájárulhatnak a pozitív vállalati képhez.

A fent említett irányelvek betartása elősegítheti a vállalatokat abban, hogy hatékonyan kommunikáljanak célközönségükkel, növelve ezzel a reklámok hatékonyságát és elősegítve a hosszú távú üzleti sikerüket.

5.5.2 A célközönség megszólítása

A digitális korban a reklámstratégiák dinamikus adaptálása és innovatív megközelítések alkalmazása kulcsfontosságú a fogyasztói figyelem felkeltéséhez és a márkahűség növeléséhez. Az alábbi irányelvek a modern marketingkampányok sikerének alapvető elemei, amelyeket a vezetés és szervezet mester képzés során tanult marketingelméletekkel összhangban kell alkalmazni.

A reklámokat a megfelelő platformokon kell elhelyezni, figyelembe véve a célközönség internetes vásárlási és közösségi média használati szokásait. Ez azt jelenti, hogy a marketingszekciónak alaposan meg kell érteniük, hogy a célközönség mely online platformokat használja leginkább, legyen szó közösségi médiáról, blogokról, videómegosztó oldalakról vagy online vásárlási platformokról. A célzott platformokon való jelenlét lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy pontosabban és hatékonyabban ériék el a potenciális vásárlóikat.

A reklámoknak személyre szabottnak kell lenniük, hogy relevánsak legyenek a célközönség számára. A személyre szabás azt jelenti, hogy a reklámüzeneteket a fogyasztók korábbi viselkedése, érdeklődési köre és demográfiai jellemzői alapján alakítják ki. Ezáltal a vállalatok növelhetik a reklámok relevanciáját és vonzerejét, ami pozitívan befolyásolja a fogyasztói érdeklődést és növeli a konverziós rátákat.

A reklámoknak interaktívnak kell lenniük, hogy ösztönözzék a fogyasztói interakciót és visszajelzést. Az interaktív elemek, mint például kvízek, szavazások, vagy közösségi médiában való részvétel, lehetőséget adnak a fogyasztóknak arra, hogy aktívan részt vegyenek a márkával való kommunikációban. Ez nemcsak növeli a márkával való foglalkozás mértékét, de értékes visszajelzést is nyújthat a vállalatok számára a fogyasztói preferenciákról.

A reklámokat influencer marketinggel is lehet kiegészíteni, hogy növeljék a hitelességet és elérjék a nehezen elérhető célközönséget. Az influencerekkel való együttműködés lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy kihasználják az influencerek már meglévő követőbázisát és hitelességét. Ez különösen hatékony lehet azoknál a fogyasztóknál, akik hagyományos reklámokkal szemben skeptikusak, de hajlandóak megbízni azokban az ajánlásokban, amelyeket az általuk követett személyiségek tesznek.

Ezeknek az irányelveknek a követése lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy hatékonyabban kommunikáljanak a digitális kor fogyasztóival, növelve ezzel a márkaismeretet, az elkötelezettséget és végül az értékesítést. Az ilyen típusú stratégiák alkalmazása elősegíti a vállalatokat abban, hogy kiemelkedjenek a versenyképes digitális piacon és hosszú távon fenntartható sikerre tegyenek szert.

Fontos megjegyezni, hogy ezek csak általános következtetések, és a reklámhatékonyság számos más tényezőtől is függhet. A reklámkampányok tervezésekor és lebonyolításakor mindig javasolt alapos kutatást végezni a célközönség megismerése és a leghatékonyabb reklámstratégia kidolgozása érdekében.

5.5.3 További kutatási lehetőségek

A reklámkampányok kialakításának és értékelésének kulcsfontosságú elemei közé tartozik a különböző reklámformátumok hatékonyságának összehasonlítása, a célközönségek reklámérzékenységének vizsgálata, valamint a reklámok hosszú távú hatásainak mérése. Ezek az elemzések kritikus betekintést nyújtanak a marketingstratégiák optimalizálásához, és segítenek a vállalatoknak a fogyasztói magatartás jobb megértésében.

A reklámformátumok (pl. videó, szöveg, kép) hatékonyságának összehasonlítása lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy megértsék, melyik formátum rezonál leginkább a célközönséggel. A videók például magasabb elkötelezettséget generálhatnak bizonyos demográfiai csoportokban a vizuális és auditív elemek együttes használata révén, míg a szöveges tartalom előnyös lehet az információkeresés vagy mélyebb tartalom fogyasztásakor. A formátumok hatékonyságának értékelése segít a vállalatoknak az erőforrásaik optimalizálásában, és hozzájárul a ROI (Return on Investment) maximalizálásához.

A különböző demográfiai csoportok, mint az életkor, nem, és jövedelem, reklámérzékenységének vizsgálata alapvető jelentőséggel bír a célzott marketingstratégiák kialakításában. Egyes csoportok érzékenyebbek lehetnek bizonyos üzenetekre vagy reklámformátumokra, míg másokat teljesen más tartalmak vonzanak. Az ilyen típusú elemzések segítségével a vállalatok finomíthatják üzeneteiket, hogy azok a lehető legrelevánsabbak és hatékonyabbak legyenek a különböző célcsoportok számára.

A reklámok hosszú távú hatásainak mérése kulcsfontosságú a fogyasztói márkahűség és vásárlási viselkedés megértéséhez. A rövid távú konverziós ráták mellett fontos a márkaismeret, a márkahűség és a vásárlási szokások időbeli változásainak nyomon követése. A hosszú távú

hatások mérése segít a vállalatoknak felmérni a reklámkampányok valódi ROI-ját, és stratégiáikat a márkával való hosszú távú kapcsolatok építése felé irányíthatják.

Ezek az elemzések és mérések létfontosságúak a hatékony reklámstratégiák kialakításához és a folyamatos fejlődéshez. Az adatokból nyert betekintések lehetővé teszik a vállalatok számára, hogy dinamikusan alkalmazkodjanak a piaci változásokhoz, finomítsák célzásaikat, és maximalizálják a marketingkampányok hatékonyságát a változó fogyasztói igények kielégítése érdekében.

Ezek a kutatások további betekintést nyújthatnak a reklámhasználati szokásokba és a fogyasztók megszólításának leghatékonyabb módjaiba.

5.6 A megszólíthatóság további megfontolásai az adatok alapján

- **Tartalom és hitelesség:** A felmérés alapján a válaszadók szkeptikusak a túlzott vagy megtévesztő reklámokkal szemben. Ez azt jelenti, hogy a hitelesség kulcsfontosságú a megszólíthatóság szempontjából. A valósághű ábrázolás és a valódi használati helyzetek bemutatása növelheti a bizalmat.
- **Érzelmi kapcsolat:** A szórakoztató és emlékeztető reklámok elvonják a figyelmet az eladásról, és pozitív érzelmeket váltanak ki a fogyasztókban. Ez elmélyítheti a márka iránti elkötelezettséget, és növelheti a megszólíthatóságot.
- **Reklámfáradtság:** A válaszadók jelentős része gyakran használ mobiltelefont az interneten való böngészésre. Ez magasabb szintre emeli a reklámzajt, és a fogyasztók könnyen kifáradhatnak a túl sok reklámtól. Ezért fontos a frekvenciastratégia meghatározása, és olyan kreatív megoldások alkalmazása, amelyek kiemelkednek a tömegből.
- **Közösségi média hatása:** A felmérés arra utal, hogy a válaszadók egy jelentős része aktív a közösségi médiában. A közösségi média platformok kihasználása lehetővé teszi a célközönség közvetlenebb megszólítását, a márka személyiségének kialakítását és a fogyasztói interakció ösztönzését.

Összességében a reklámhasználat során nemcsak a reklám tartalmára, hanem a célközönség megszólíthatóságára is kiemelt figyelmet kell fordítani. A hitelesség, az érzelmi kapcsolat, a reklámfáradtság elkerülése és a közösségi média hatékony kihasználása mind hozzájárulhat a sikeres reklámkampányok kialakításához.

6. Gyakorlati javaslatok, hipotézisek megválaszolása

6.1 H1

6.1.1 *Átlagos reakciók alapján*

Az elemzés során a kérdőív adatokat használtam fel arra, hogy teszteltem az állítást: "A humorral átítatott reklámok nagyobb mértékben növelik a fogyasztók termék iránti érdeklődését, mint a komoly hangvételű reklámok." Az adatokból két változót vettem figyelembe: egyik a humoros reklámokra adott reakciókat mérte (0-tól 3-ig, ahol a magasabb érték nagyobb érdeklődést jelent), a másik pedig a komoly hangvételű reklámokra adott reakciókat (szintén 0-tól 3-ig). Mindkét változó esetében kiszámítottam az átlagos reakcióértékeket.

A számítások alapján a humoros reklámokra adott átlagos reakció 1.31 volt, míg a komoly hangvételű reklámokra adott átlagos reakció 1.04. Ezek az eredmények arra utalnak, hogy a humoros reklámok valóban hatékonyabban ösztönzik a termék iránti érdeklődést a válaszadók körében, mint a komoly hangvételű reklámok. Ez alátámasztja azt a hipotézist, hogy a humoros reklámok nagyobb hatással vannak a fogyasztók vásárlási hajlandóságára, mint a komolyabb tónusú reklámok.

6.1.2 *Klaszter analízis*

A hipotézis vizsgálatához és klaszteranalízis elvégzéséhez koncentráltam arra a változóra, amely a humoros reklámokra adott válaszokat méri. A bemeneti adatok között található két releváns változó, amelyek a reklámokkal kapcsolatos viselkedési tendenciákat mérém:

"Mennyire valószínű, hogy választaná a reklámozott terméket? [Ha egy terméknek a reklámja nagyon vicces, mennyire lenne valószínű, hogy megvenné?]"

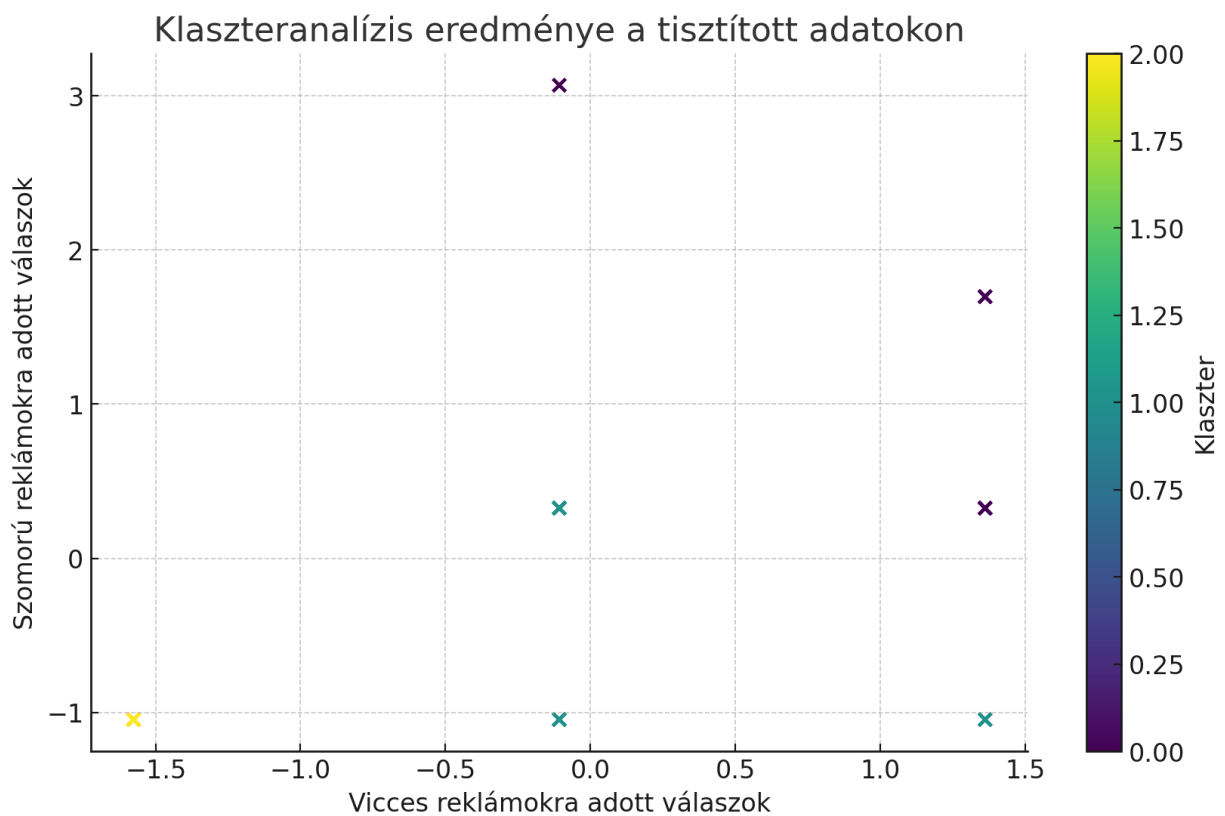
"Mennyire valószínű, hogy választaná a reklámozott terméket? [Ha egy termék reklámja nagyon szomorú, mennyire lenne valószínű, hogy megvenné?]"

Ezeket a változókat használtam a klaszteranalízis során, hogy csoportokat hozzak létre a válaszadók között aszerint, hogy mennyire vonzódnak a humoros vagy komoly hangvételű reklámokhoz. A klaszterek segíthetnek azonosítani azokat a fogyasztói csoportokat, amelyek különböző módon reagálnak a reklámok hangvételére.

Mivel a klaszteranalízis numerikus adatokon alapul, először ellenőriztem, hogy a releváns változók numerikus formátumúak-e, és ha szükséges, konvertálni kell őket.

Lépések:

1. Az adatok előkészítése: Konvertálom a válaszokat numerikus formátumba, ha szükséges.
2. Klaszteranalízis elvégzése: Az előkészített változók alapján klaszterek kialakítása.
3. Az eredmények értékelése: A klaszterek elemzése és összehasonlítása.



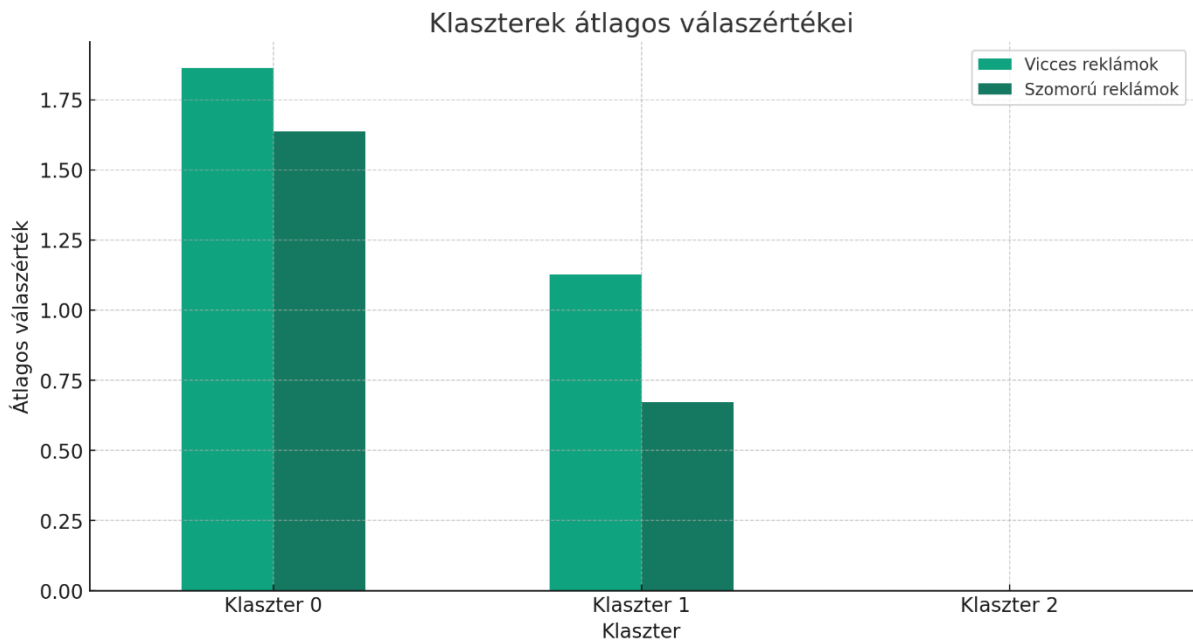
A klaszteranalízis sikeresen elvégezve a tisztított adatkészleten. Az analízis három különböző klasztert azonosított a válaszadók között, az alapján, hogy mennyire valószínűnek találták a termék megvásárlását vicces, illetve szomorú reklámok esetén:

Klaszter 1: A legnagyobb csoport, 55 válaszadóval, ami azt sugallja, hogy ez a csoport hasonlóan reagál a vizsgált típusú reklámokra.

Klaszter 0: A második legnagyobb csoport, 22 válaszadóval.

Klaszter 2: A legkisebb csoport, 19 válaszadóval.

A klaszterek pontos jellemzőinek és különbségeinek megértése érdekében további elemzésre van szükség, például a klaszterek átlagos válaszártékeit vagy más demográfiai jellemzőiket. Ez segíthet tisztázni, hogy mely fogyasztói csoportok hajlamosabbak pozitívan reagálni a humoros reklámokra, illetve ez hogyan viszonyul a kezdeti hipotézisünkhöz, miszerint a humorral átítított reklámok nagyobb mértékben növelik a fogyasztók termék iránti érdeklődését, mint a komoly hangvételű reklámok.



Klaszter 0: Ez a csoport átlagosan magasabb értékelést adott a vicces reklámokra (átlag ~1.86), míg a szomorú reklámokra adott válaszaik átlaga kisebb (átlag ~1.64). Ez azt sugallhatja, hogy ez a csoport jobban értékeli a humoros tartalmat, de nem teljes mértékben zárkózik el a komolyabb hangvételű reklámoktól sem.

Klaszter 1: A legnagyobb csoport, amely átlagosan alacsonyabban értékeli mind a vicces (~1.13), mind a szomorú reklámokat (~0.67). Ez azt jelezheti, hogy ez a csoport általában kevésbé valószínű, hogy érdeklődést mutasson a reklámozott termékek iránt, függetlenül a reklám hangvételétől.

Klaszter 2: Ez a csoport kiemelkedik, mivel sem a vicces, sem a szomorú reklámokra nem adott választ, ami nullás átlagot eredményez mindkét típusú reklám esetén. Ez arra utalhat, hogy ezek a válaszadók esetleg nem láttak ilyen típusú reklámokat, vagy az adatgyűjtés során nem adtak meg válaszokat erre a kérdésre.

A klaszterek átlagos válaszártékeinek vizualizációja alapján látható, hogy lényeges különbségek vannak a fogyasztói csoportok között abban, hogy hogyan reagálnak a vicces és szomorú

reklámokra. A Klaszter 0 tagjai inkább a humoros reklámokat részesítik előnyben, míg a Klaszter 1 tagjai általában kevésbé lelkesek mindkét típusú reklám iránt. A Klaszter 2 esetében további vizsgálatra lenne szükség, hogy megértsük a nullás válaszok hátterét.

6.1.2.1 Összefoglalás

Klaszter 0: Ez a csoport átlagosan pozitívabban reagált a vicces reklámokra, ám a szomorú reklámokra is nyitottabbak voltak, mint a többi klaszter. A humorral átítatott reklámok iránti érdeklődésük alapján ez a csoport valószínűleg jobban fogadja a szórakoztató és kreatív reklámokat.

Klaszter 1: A legnagyobb csoport, amely általánosságban alacsonyabb érdeklődést mutatott mind a vicces, mind a szomorú reklámok iránt. Ez arra utalhat, hogy ebben a csoportban a fogyasztók kevésbé befolyásolhatóak reklámok által, vagy más típusú üzenetek lehetnek hatékonyabbak számukra.

Klaszter 2: Egyedi eset, ahol a válaszok hiánya miatt nem lehetett megállapítani preferenciáikat. Ez kihívást jelent a marketingesek számára, hogy megtalálják a megfelelő módját ennek a csoportnak a megszólításának.

6.1.2.2 Következtetések

Célcsoport-specifikus reklámstratégia: A különböző fogyasztói csoportok eltérő preferenciái alapján a vállalatoknak és márkáknak célcsoport-specifikus reklámstratégiát kellene kidolgozniuk. A Klaszter 0 esetében érdemes lehet humorral átítatott, szórakoztató reklámokra koncentrálni, míg a Klaszter 1 esetében alternatív megközelítéseket kell keresni.

A humor hatékonysága: vicces reklámok pozitív fogadtatása a Klaszter 0-ban megerősíti azt a hipotézist, hogy a humor növelheti a termék iránti érdeklődést. Ez azt sugallja, hogy a humor egy erős eszköz lehet bizonyos célcsoportok megszólítására.

A marketing üzenetek testreszabása: Az eredmények alapján a márkáknak érdemes lehet testreszabniuk marketing üzeneteiket a különböző fogyasztói csoportok preferenciái alapján. Az üzenetek hatékonyságának növelése érdekében figyelembe kell venniük a célközönség humorral és érzelmekkel kapcsolatos fogékonyságát.

További kutatás szükségessége: A Klaszter 2 reakcióinak hiánya rávilágít arra, hogy további kutatás szükséges a hiányzó válaszok okainak megértéséhez, valamint arra, hogy milyen típusú reklámok lehetnek hatékonyak ebben a csoportban.

Az elemzés azt sugallja, hogy a reklámok tartalmának és hangvételének alkalmazkodnia kell a célközönség preferenciáihoz. A humor egy hatékony eszköz lehet bizonyos fogyasztói csoportok eléréséhez, míg mások esetében más típusú üzenetek lehetnek előnyösebbek. Az eredmények kiaknázása érdekében a márkáknak figyelemmel kell kísérniük a fogyasztói reakciókat és finomítaniuk kell kommunikációs stratégiájukat.

6.2 H2

6.2.1 Átlagos reakciók alapján

Az adatok elemzése alapján a közösségi média platformokon, különösen a Facebook-on megjelenő reklámokra adott átlagos reakció 1.11, míg a hagyományos online hirdetési platformokon megjelenő reklámokra adott átlagos reakció 1.38. Ezek az eredmények azt sugallják, hogy elmentében a felállított hipotézissel, a hagyományos online hirdetési platformokon megjelenő reklámok hatékonyabban ösztönzik a fogyasztókat a termékek megvásárlására, mint a közösségi média platformokon, például a Facebook-on megjelenő reklámok.

Tehát a második hipotézis, mely szerint "A közösségi média platformokon megjelenő reklámok hatékonyabban ösztönzik a fogyasztókat a termékek megvásárlására, mint a hagyományos online hirdetési platformokon megjelenő reklámok," a kérdőív adatok alapján nem állja meg a helyét.

6.2.2 Klaszter analízis

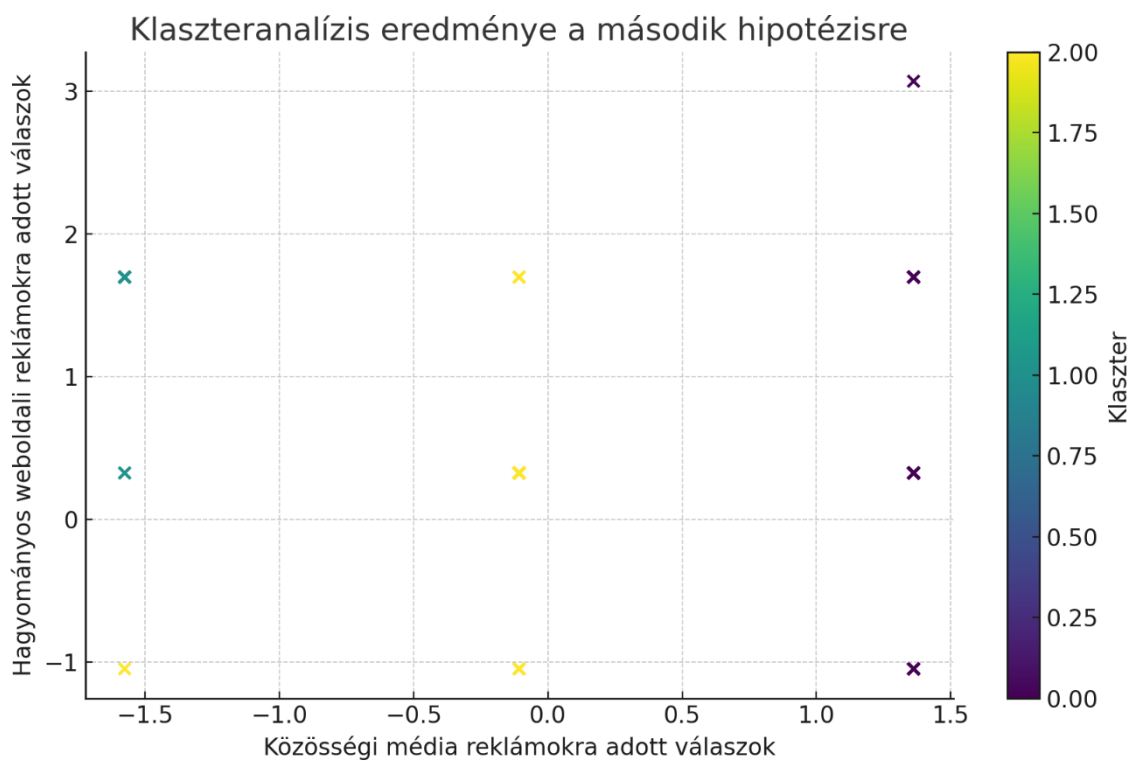
A megfogalmazott hipotézis vizsgálatához koncentráljunk azokra a változókra, amelyek a közösségi média platformokon és a hagyományos online hirdetési platformokon megjelenő reklámok hatását mérjük. Az elemzéshez két releváns változóra lesz szükségünk:

"Mennyire valószínű, hogy választaná a reklámozott terméket? [Ha egy hirdetést látna a Facebook-on, mennyire lenne valószínű, hogy rákattint?]": Ez a változó méri, hogy a

válaszadók milyen valószínűséggel reagálnak a közösségi média platformokon (például Facebookon) megjelenő reklámokra.

"Mennyire valószínű, hogy választaná a reklámozott terméket? [Ha egy hirdetést látna egy weboldalon, mennyire lenne valószínű, hogy rákattint?]": Ez pedig azt méri, hogy a válaszadók milyen valószínűséggel reagálnak a hagyományos online hirdetési platformokon megjelenő reklámokra.

A klaszteranalízis elvégzésével kategorizálhatjuk a válaszadókat aszerint, hogy hogyan reagálnak ezekre a különböző típusú reklámokra, és vizsgálhatjuk, hogy a közösségi média platformokon megjelenő reklámok valóban hatékonyabban ösztönzik-e őket a termékek megvásárlására.



A klaszteranalízis a második hipotézis alapján három különböző csoportot azonosított a válaszadók között aszerint, hogy hogyan reagálnak a közösségi média platformokon és a hagyományos online hirdetési platformokon megjelenő reklámokra:

Klaszter 0: A második legnagyobb csoport, 38 válaszadóval, amely szintén jelentős érdeklődést mutat az online reklámok iránt.

Klaszter 1: A legkisebb csoport, 12 válaszadóval, ami arra utalhat, hogy ez a csoport kevésbé reagál a vizsgált típusú reklámokra.

Klaszter 2: A legnagyobb csoport, 46 válaszadóval, ami arra utalhat, hogy ez a csoport homogénebben reagál a különböző típusú online reklámokra.

6.2.2.1 Következtetések

Közösségi média reklámok hatékonysága: A vizualizáció és a klaszterek méretének elemzése alapján látható, hogy a válaszadók különböző mértékben reagálnak a közösségi média és a hagyományos online hirdetési platformokon megjelenő reklámokra. Azonban további részletek és a klaszterek átlagos válaszártékeinek elemzése szükséges ahhoz, hogy pontos következtetéseket vonjunk le arról, hogy a közösségi média reklámok ténylegesen hatékonyabbak-e.

Marketing stratégiák finomhangolása: A klaszterek létezése megerősíti, hogy a fogyasztók nem homogén csoportot alkotnak, és különböző típusú reklámok különböző hatással vannak rájuk. Ez azt sugallja, hogy a márkáknak és vállalatoknak finomhangolniuk kell marketing stratégiáikat, hogy a lehető legjobban kihasználják a közösségi média és a hagyományos online platformok által kínált lehetőségeket.

A közösségi média elkötelezettség: Az elemzés alátámaszthatja azt a feltételezést, hogy a közösségi média mélyebb elkötelezettséget és interakciót tesz lehetővé a márkákkal, de fontos figyelembe venni a fogyasztók csoportonként eltérő preferenciáit és reakcióit.

6.2.2.2 Elemzés folytatása demográfiai mutatók bevonásával

Az első klaszter (Klaszter 0) demográfiai jellemzőinek elemzése alapján az alábbi megfigyelések tehetők:

Munkastátusz: A válaszadók többsége (15 fő) teljes munkaidőben dolgozik, ami arra utalhat, hogy ez a csoport elsősorban a munkaerőpiac aktív résztvevőiből áll.

Családi állapot: A válaszadók nagy része (21 fő) nős/férjezett, ami a csoport tagjainak családi kötelekeit tükrözi.

Gyermekek száma: A válaszadók átlagosan 1 gyermekkel rendelkeznek, a legtöbb válaszadó (50%-uk) pontosan 1 gyermeket nevel. Ez arra utal, hogy a csoport tagjai között sok a kisgyermekes szülő.

Kor: A leggyakoribb korcsoport a 25-30 év közöttiek, akik a válaszadók közel felét (19 főt) teszik ki. Ez azt sugallja, hogy a csoport főként a fiatal felnőttekből áll.

Iskolai végzettség: A legtöbb válaszadó (16 fő) egyetemi végzettséggel rendelkezik, amely magas iskolai végzettségi szintet jelez a csoportban.

További Következtetések

Célcsoport Ismerete: A Klaszter 0 demográfiai jellemzői alapján egy jól meghatározható célcsoport rajzolódik ki, amely elsősorban fiatal, egyetemi végzettséggel rendelkező, családban élő felnőttekből áll. Ez a csoport valószínűleg nyitott a digitális technológiákra és aktív a közösségi médiában, ami relevánssá teszi számukra a közösségi média platformokon megjelenő reklámokat.

Marketing Stratégia: A célcsoport ismeretében a márkáknak és vállalatoknak érdemes lehet kifejezetten a fiatal felnőttek és családosok számára releváns tartalmakat és reklámüzeneteket készíteniük, kihasználva a közösségi média által kínált interakciós lehetőségeket.

Egyedi Üzenetek: A különböző demográfiai jellemzők figyelembevétele lehetővé teszi az üzenetek finomhangolását és a célzottabb kommunikációt, amely nagyobb valószínűséggel generál elköteleződést és pozitív válaszokat a fogyasztóktól.

Az elemzés alátámasztja, hogy a demográfiai jellemzők fontos szerepet játszanak a reklámok hatékonyságában, és segíthetnek a vállalatoknak abban, hogy hatékonyabban szólítsák meg a különböző célcsoportokat. A további klaszterek demográfiai jellemzőinek elemzése további betekintést nyújthat a fogyasztói csoportok sokféleségébe és preferenciáiba.

6.3 H3

6.3.1 Átlagos reakciók alapján

Az adatok alapján a termék előnyeinek kiemelésére adott átlagos reakció 1.73, míg az ár kiemelésére adott átlagos reakció 1.36. Ez az eredmény alátámasztja az állítást, hogy "A termék előnyeinek kiemelése a reklámokban erősebben befolyásolja a fogyasztók vásárlási szándékát, mint az ár kiemelése."

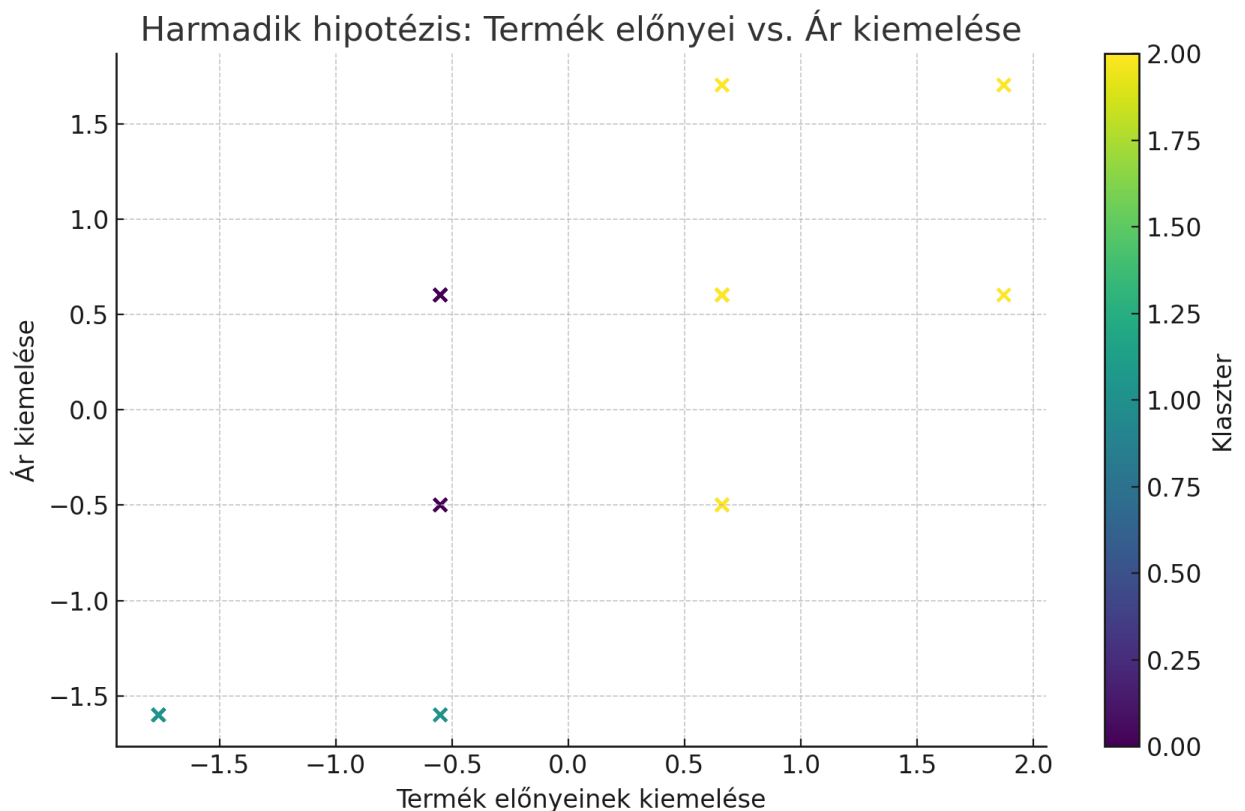
Ez azt jelenti, hogy a kérdőív adatai alapján valóban megállapítható, hogy a fogyasztók döntései során nagyobb hangsúlyt fektetnek a termék előnyeinek megismerésére, mint az ár szempontjára.

6.3.2 Klaszter analízis

A harmadik hipotézis vizsgálatához az alábbi változók lesznek relevánsak:

"Mennyire valószínű, hogy választaná a reklámozott terméket? [Ha egy termék reklámjában a termék előnyei vannak kiemelve]": Ez a változó méri, hogy a válaszadók mennyire valószínű, hogy érdeklődjenek a termék iránt, ha a reklámok a termék előnyeit hangsúlyozzák.

"Mennyire valószínű, hogy választaná a reklámozott terméket? [Ha egy termék reklámjában az ára van kiemelve]": Ez pedig azt méri, hogy a válaszadók mennyire valószínű, hogy érdeklődjenek a termék iránt, ha a reklámok az árat hangsúlyozzák.



A harmadik hipotézis elemzésének eredményeként elvégzett klaszteranalízis alapján a fogyasztók csoportjait az alapján kategorizáltam, hogy mennyire valószínű, hogy választanák a reklámozott terméket, ha a reklámokban a termék előnyei vagy az ára vannak kiemelve. A vizualizációból látható, hogy a válaszadók hogyan oszlanak meg ezen két dimenzió mentén.

A klaszterek színezése segítségével megfigyelhetjük a különböző fogyasztói csoportok preferenciáit és viselkedését a termék előnyeinek kiemelése és az ár kiemelése tekintetében. Ez az elemzés kulcsfontosságú betekintést nyújthat abba, hogy a fogyasztók általánosan hogyan reagálnak a különböző típusú reklámüzenetekre, és segíthet megerősíteni vagy megcáfolni a hipotézist, miszerint a termék előnyeinek kiemelése erősebben befolyásolja a fogyasztók vásárlási szándékát, mint az ár kiemelése.

Az ábrán három különböző klaszter látható, amelyek a fogyasztói preferenciákat ábrázolják a reklámokban kiemelt termék előnyei és az ár tekintetében. Az ábrán a vízszintes tengely a termék előnyeinek kiemelését jelzi, míg a függőleges tengely az ár kiemelésének mértékét ábrázolja. A klaszterek színekkel vannak jelölve a könnyebb azonosítás érdekében.

Színek és Klaszterek: A különböző színek (sárga, lila, kék) a klasztereket képviselik, amelyek a fogyasztói preferenciák különböző csoportjait jelölik. Minden pont egy válaszadót képvisel, aki bizonyos preferenciákat mutat a reklámok típusai között.

Klaszter 0 (Sárga): Ez a csoport magas értéket ad a termék előnyeinek kiemelésére és közepes értéket az ár kiemelésére. Ez azt sugallja, hogy ebben a csoportban a fogyasztók nagyobb valószínűséggel részesítik előnyben azokat a reklámokat, amelyek a termék előnyeit hangsúlyozzák.

Klaszter 1 (Lila): A lila pontokkal jelölt klaszter tagjai kevésbé valószínű, hogy érdeklődnek az ár kiemelése iránt, és mérsékelten érdeklődnek a termék előnye iránt. Ez a klaszter különleges, mivel itt az ár kiemelésének preferenciája minimális.

Klaszter 2 (Kék): A legnagyobb csoport, amely átlagosan magas értéket ad mind a termék előnyeinek, mind az ár kiemelésének. Ez arra utal, hogy ezek a fogyasztók nyitottak mindkét típusú reklámra, de egy kis mértékben inkább a termék előnyeiket részesítik előnyben.

Az ábrából látható, hogy a fogyasztók többsége (Klaszter 2) általánosságban nyitott a reklámok mindkét típusára, de kis mértékben több hangsúlyt helyeznek a termék előnyeinek kiemelésére.

A Klaszter 0 jól elkülönül, ami azt mutatja, hogy egy jelentős részének a válaszadóknak kifejezetten az a preferenciája, hogy a termék előnyeiket emeljék ki a reklámokban.

A Klaszter 1 egyedi, mivel itt az ár kiemelése nem tűnik vonzónak, ami azt jelzi, hogy ez a fogyasztói csoport más jellemzők alapján hozza meg vásárlási döntéseit.

Összességében az ábra azt sugallja, hogy a termék előnyeinek kiemelése általában fontosabb a fogyasztók számára, mint az ár kiemelése, ami alátámasztja a hipotézist, hogy a fogyasztók döntéseik során nagyobb hangsúlyt fektetnek a termék által nyújtott értékre és hasznosságra.

7. Következtetések és javaslatok

A reklámok mindent átható befolyással bírnak a modern társadalomban, befolyásolva a gondolkodásmódunkat, az érzéseinket és a viselkedésünket. A vásárlási döntéseinktől a márka preferenciáinkig, sőt, akár az értékrendünkig is érezhető a reklámok hatása.

7.1 Következtetések

A reklámok komplex hatása a gazdaságra és a társadalomra számos vitát és elemzést váltott ki az évek során. Ezek az üzenetek jelentős befolyást gyakorolnak nem csak a gazdasági tevékenységekre, hanem a társadalmi értékrendre és normákra is. Tekintsük át röviden ezeket a hatásokat és azok jelentőségét.

A reklámok alapvető eszközök a gazdasági növekedés előmozdítására, amelyek révén a vállalatok tájékoztatják a fogyasztókat a különféle termékekről és szolgáltatásokról. Ezáltal ösztönzik a vásárlást, ami hozzájárul a vállalkozások bevételeinek növeléséhez és a gazdaság egészének élénkítéséhez. A reklámok által gerjesztett verseny javíthatja a termékminőséget és az innovációt, miközben csökkentheti az árakat a fogyasztók számára, elősegítve ezzel a piaci hatékonyságot.

A reklámok meghatározó szerepet játszanak a vásárlási döntések és márkahűség alakításában. Üzeneteikkel képesek befolyásolni a fogyasztói preferenciákat, ösztönözni a vásárlási szándékot, és alakítani a márkákkal kapcsolatos hozzáállást. A reklámokon keresztül közvetített társadalmi üzenetek és értékek befolyásolhatják a közvéleményt, és hozzájárulhatnak a társadalmi normák és értékrend változásaihoz.

Bár a reklámok pozitív hatása vitathatatlan a tájékoztatás, a verseny ösztönzése és a gazdasági növekedés terén, fontos szem előtt tartani a potenciálisan negatív következményeket is. A reklámok manipulatív jellege és a túlzott ígérek problémát jelenthetnek, különösen ha irreális elvárásokat keltnek a fogyasztókban. Emellett hozzájárulhatnak a materializmus kultúrájának erősödéséhez, ami fokozhatja a fogyasztói társadalomban rejlő problémákat, mint például a túlfogyasztás és a környezeti károsodás.

A reklámok kettős természete - azaz a tájékoztatás és manipuláció közötti egyensúly - kiemeli a felelősségteljes reklámozás fontosságát. A vállalatoknak etikus reklámozási gyakorlatokat kell követniük, míg a fogyasztóknak kritikusan kell értékelniük a reklámok üzeneteit. Az ideális az, hogy a reklámok pozitív hatásait maximálisan kihasználjuk, miközben minimalizáljuk a

negatív következményeket, elősegítve ezzel egy egészségesebb gazdasági és társadalmi környezetet.

7.2 Javaslatok

A reklámok állandó jelenléte a mindennapjainkban azt jelenti, hogy folyamatosan ki vagyunk téve különféle üzeneteknek, amelyek befolyásolhatják vásárlási döntéseinket, értékítéleteinket és társadalmi normáinkat. A tudatos reklámfogyasztás és a kritikai gondolkodás fejlesztése kulcsfontosságú annak érdekében, hogy ne csak passzív befogadói legyünk ezeknek az üzeneteknek, hanem aktív, informált döntéseket hozhassunk. Íme néhány lépés, amelyek segíthetnek ebben a folyamatban. Felismerve a reklámok befolyásoló erejét, fontos, hogy tudatosan értékeljük azokat. Ez magában foglalja az öntudatosság fejlesztését arról, hogy miként hatnak ránk a különféle reklámüzenetek. A reklámok kritikus elemzése során tegyük fel magunknak a következő kérdéseket: Mi a reklám célja? Milyen technikákat alkalmaz a befolyásolásra? Hiteles-e a reklám üzenete? Egyezik-e a reklám üzenete az én értékrendemmel? Legyünk óvatosak a reklámok manipulatív üzeneteivel, és ne hagyjuk, hogy azok irányítsák vásárlási döntéseinket. Döntéseinket racionálisan, saját igényeink és értékeink alapján hozzuk meg.

Felismerve, hogy a reklámok gyakran irreális elvárásokat keltenek, kerüljük a túlzott anyagi javakhoz való ragaszkodást, és ne hasonlítsuk magunkat a reklámok idealizált képeihez. Legyünk tudatosak a reklámok mögött meghúzódó üzleti érdekekkel kapcsolatban, és ne fogadjunk el minden állítást kritikátlanul.

A vásárlási döntések előtt tájékozódjunk alternatív forrásokból is, mint például online értékelések, vásárlói vélemények és fogyasztóvédelmi tesztek. Ezek a források segíthetnek abban, hogy teljesebb képet kapjunk a termékekről és szolgáltatásokról.

A fent említett lépések nem csak hogy segítenek a tudatosabb reklámfogyasztásban, hanem hozzájárulnak a kritikai gondolkodás fejlesztéséhez is, ami elengedhetetlen a mai információtelített világban. Az informált döntések meghozatala lehetővé teszi számunkra, hogy ellenálljunk a manipulatív reklámüzeneteknek, és helyette olyan választásokat hozzunk, amelyek tükrözik valódi szükségleteinket és értékeinket.

A reklámok elkerülhetetlenek a modern társadalomban, de tudatos reklámfogyasztással és kritikus gondolkodással minimalizálhatjuk a negatív hatásukat. A reklámok elemzése, a mértékletesség, a médiatudatosság és az alternatív források használata mind segíthet abban, hogy ne váljunk a reklámok áldozatává, és felelős döntéseket hozzunk a vásárlásaink során.

Ezen javaslatok mellett fontos kiemelni a következőket is:

- Szülői felelősség: A szülőknek fontos szerepük van abban, hogy megtanítsák gyermekeiknek a tudatos reklámfogyasztást.
- Oktatás: Az iskolákban is fontos lenne oktatni a reklámok pszichológiáját és a kritikus reklámfogyasztás technikáit.
- Szabályozás: A reklámok etikátlan befolyásolásának megakadályozása érdekében szükséges a reklámozási tevékenységet szabályozó jogszabályok szigorítása.

A reklámok befolyása összetett és sokrétű probléma, amelynek megoldása nem egyszerű. Azonban a tudatos reklámfogyasztás, a kritikai gondolkodás és a felelős döntéshozatal mind hozzájárulhatnak ahhoz, hogy minimalizáljuk a reklámok negatív hatásait, és kihasználjuk a pozitív aspektusait.

7.3 A reklámok jövője

A reklámok jövője valószínűleg a személyre szabottság és az interaktivitás felé tart. A mesterséges intelligencia fejlődésével a reklámok egyre inkább személyre szabottá válnak, az egyéni érdeklődésünkhöz és szokásainkhoz igazodva. Ez a személyre szabottság növelheti a reklámok hatékonyságát, ugyanakkor etikai kérdéseket is felvet a felhasználói adatvédelemmel kapcsolatban.

Az interaktivitás tekintetében a jövő reklámjai valószínűleg interaktívabbá válnak, lehetővé téve a fogyasztóknak, hogy a reklámokkal való interakció révén szerezzenek információt a termékekről és szolgáltatásokról. Ez az interaktivitás növelheti a reklámok elkötelezettségét, de ugyanakkor arra is ösztönözheti a fogyasztókat, hogy kritikusan gondolkodjanak a reklámok üzeneteiről.

A reklámok továbbra is jelentős szerepet játszanak a modern társadalomban, befolyásolva a gondolkodásmódunkat, az érzéseinket és a viselkedésünket. A reklámok jövője a személyre szabottság és az interaktivitás felé halad, ami új lehetőségeket és kihívásokat rejt magában. A tudatos reklámfogyasztás, a kritikai gondolkodás és a felelős döntéshozatal továbbra is elengedhetetlen lesz a reklámok negatív hatásainak minimalizálása és a pozitív aspektusok kihasználása érdekében.

Fontos, hogy ez a dolgot csak egy lehetséges következtetés és javaslatcsokor a reklámok befolyásolásával kapcsolatban. A téma összetett és sokrétű, számos különböző perspektívából vizsgálható. A további kutatások és elemzések segíthetnek abban, hogy jobban megértsük a reklámok hatását a társadalomra, és kidolgozzunk olyan stratégiákat, amelyekkel minimalizálhatjuk a negatív hatásokat és kihasználhatjuk a pozitív aspektusokat.

7.3.1 Reklámok és az AI

A marketing jövője izgalmas új dimenziók felé nyílik, ahol a technológiai innovációk, mint a prompt engineering és a gépi tanuláson alapuló szöveggenerálás, újradefiniálják a tartalomgyártás és a célzott kommunikáció paradigmáit. A prompt engineering, amely a mesterséges intelligencia által generált tartalom előállítására használt utasítások finomhangolásával foglalkozik, lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy pontosabban és hatékonyabban kommunikáljanak célközönségükkel, személyre szabott és releváns tartalmat szállítva. Ez a megközelítés jelentős hatással lesz a szövegírásra is, mivel a gépi tanuláson alapuló szöveggeneráló eszközök képesek lesznek gyorsan, nagy mennyiségben, mégis magas színvonalon tartalmat előállítani, ami forradalmasítja a hirdetési kampányokat, a márkakommunikációt és a tartalommarketinget. Ezáltal a marketing stratégiák egyre inkább az AI által támogatott elemzéseken és adatvezérelt döntéseken alapulnak majd, ami lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy előre lássák és megelőzzék a fogyasztói trendeket és változásokat, új szintre emelve a vásárlói élményt és az ügyfélkapcsolatokat.

7.3.1.1 Személyre Szabás Új Szintjei

A prompt engineering segítségével létrehozott AI alapú szöveggenerálási technológiák képesek olyan tartalmat előállítani, amely korábban elképzelhetetlen szintű személyre szabottságot és relevanciát kínál. Ezáltal a vállalatok pontosabban célozhatják meg az egyes fogyasztói szegmenseket, előre megjósolhatják azok preferenciáit és viselkedését, valamint valós időben reagálhatnak a piaci változásokra. A fogyasztói élmény ilyen mértékű finomhangolása erősítheti a márkahűségeket és növelheti az ügyfél-elégedettséget.

7.3.1.2 Tartalomgyártás megújulása

A gépi tanuláson alapuló szöveggenerálás képessége arra, hogy gyorsan és költséghatékonyan hatalmas mennyiségű tartalmat hozzon létre, forradalmasítja a tartalommarketinget. Ez a technológia lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy dinamikusan alkalmazkodjanak a tartalomfogyasztási trendekhez, miközben fenntartják a tartalom minőségét és relevanciáját. Az AI által generált tartalom segítségével a márkák képesek lesznek arra, hogy folyamatosan táplálják a fogyasztói érdeklődést és építsék online jelenlétüket.

7.3.1.3 Döntéshozatali folyamatok optimalizálása

Az adatvezérelt döntéshozatal már önmagában is kritikus eleme a modern marketingnek, az AI és ML technológiák azonban új szintre emelik ezt a folyamatot. Az AI képes lesz a fogyasztói adatok mély elemzésére és értelmezésére, így a vállalatok előre láthatják a piaci trendeket és az ügyfelek változó igényeit. Ez a prognosztikus képesség lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy proaktívan alakítsák marketingstratégiáikat, optimalizálják kampányaikat, és maximalizálják a ROI-t.

8. Mellékletek

8.1 Kérdőív hivatkozása:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf88DaTjoK-VUZYsVBqc2r319vIewVrnVHj062Z6gwAOP712Sw/viewform?usp=sf_link

Irodalmi hivatkozás

Tudományos publikációk:

1. Tutorialspoint. "Effects of Advertisement on Consumer Behavior." Tutorialspoint, 2023, <https://www.tutorialspoint.com/effects-of-advertisement-on-consumer-behavior>.
2. Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). Designing and Conducting Mixed Methods Research (3rd ed.). SAGE Publications
3. Pettigrew, S., Pescud, M., Donovan, R., & Ronto, R. (2017). How different measures of advertising exposure can influence advertising–effectiveness research outcomes. *Journal of Advertising Research*, 57(1), 73-88.
4. Smith, R. (2019). Advertising and Consumer Behavior. Routledge.
5. Aronson, E. (1980). The social animal. W. H. Freeman.
6. Baddeley, A. D. (2007). Working memory, thought, and action. Oxford University Press.
7. Cialdini, R. B. (2007). Influence: The psychology
8. Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). Marketing Management (15th Edition). Pearson Education, Inc..
9. Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). Marketing (9th Edition). Pearson Australia.
10. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons, Inc.
11. Philip Kotler (2013) Marketing. <https://www.youtube.com/watch?v=sR-gL7QdVZQ> [Hozzáférés: 2023. március 20.]
12. Philip Kotler (2022)- Marketing and Values <https://www.youtube.com/watch?v=P-IXyLJ39eM> [Hozzáférés: 2024. március 20.]

9. Függelék

NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Galgóczi Balázs
A Hallgató Neptun kódja: IDTGM7
A dolgozat címe: A reklám hatásmechanizmusai
A megjelenés éve: 2024
A konzulens intézetének neve: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
A konzulens tanszékének a neve: Agrármenedzsment és Vezetéstudományi Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió² egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsgabizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetnek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkor szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után

nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: Budapest év 2024 hó 04 nap 10



Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

NYILATKOZAT

Galgóczi Balázs (név) (hallgató Neptun azonosítója: IDTGM7 konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót³ áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védésre javaslom / nem javaslom⁴.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem⁵

Kelt: Budapest, 2024. április 10.



belső konzulens

³ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

⁴ A megfelelő aláhúzendó.

⁵ A megfelelő aláhúzendó.