

SZAKDOLGOZAT

Nagy Hajnalka Klára

Kereskedelem és marketing szak

Budapest

2023



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Budai Campus
Kereskedelem és marketing Szak

A COCA-COLA REKLÁMOK EMOCIONÁLIS HATÁSA

Konzulens:

Dr. Kovács Annamária
egyetemi docens

Készítette:

Nagy Hajnalka Klára
FT1NWS
Levelező tagozat

Intézet/Tanszék:

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing
Tanszék

Budapest

2023

A szakdolgozat tartalmi kivonata

Jelen munkámmal arra kerestem a választ, hogy egy brand, azaz a Coca-Cola, mitől lesz olyan sikeres az egész világon. A terméktulajdonságok miatt vagy a megfelelő marketing és reklám kampányok eredménye a márkahűség?

Ezen téma vizsgálatához a reklámpsziológiát választottam. Hiszen ennek keretében a Coca-Cola brandhez fűződő márkahűséget megfigyelhettem, és konkrét adatokat kaptam.

Témaválasztásomat azzal indoklám, hogy az értékesítés és annak pszichológiája mögött megbúvó szoros összefüggését mindig is éreztem, de az egyetemi tanulmányaim alatt több tantárgy rámutatott ennek tudományos bizonyítékára. E dolgozat megírását megelőzően felmerült bennem a kérdés, hogy milyen fogyasztói magatartás jellemző tágabb környezetemre, és mennyire találok összefüggéseket a vásárlási szokások kialakulása és a reklámok befolyásolása között.

Szakdolgozatom első részében a szakirodalmat gyűjtöttem össze ezen témákban.

Elsőként bemutatom a reklámokat a reklámpsziológiát és az emocionális reklámokat. Áttekintem a kialakulásukat, majd a feladatukat. Azon belül legrészletesebben a befolyásolási technikákkal és manipulációkkal foglalkozom a reklámban. A reklámpsziológia egyik legfőbb feladata, hogy speciális vizsgálatokat végezve számszerűsített kutatási eredményeket kaphassunk.

Szakdolgozatomban következő részében az egyik legnagyobb brand-del rendelkező cég, a Coca-Cola Company megalakulását mutattam be. Azon belül is a cég indulását, fejlődését, és a világra gyakorolt hatását, mely az ismertségét adja.

A Coca-Cola reklámok befolyásolási technikáival és a manipulációkkal foglalkoztam. A meggyőzés és a manipuláció egyaránt jelen van a Coca-Cola reklámokban. Mindkettő célorientált, azaz a kommunikátor arra törekszik, hogy egy neki tetsző álláspontot, véleményt alakítson ki a befogadóban, vagy megváltoztassa a befogadó véleményét egy adott témában. A manipulatív stratégiára a Coca-Cola karácsonyi reklámokat hoztam fel példának, mert ezek a legismertebbek és legközkedveltebbek.

Kutatásaim eszközeként a primer kutatás módszerei voltak: az interjú, a fókuszcsoportos és a kérdőíves kutatás készítés.

Kutatásom során a Coca-Cola márka ismeretére és a reklámok hatásának vizsgálatára több marketing kutatási eszközt is használtam. Céлом volt, hogy a kutatások lebonyolításával a kiválasztott vizsgálatokra számszerűsített választ kapjak. Azaz az általam felvetett hipotéziseket vagy bizonyítsam, vagy cáfoljam.

Az általam készített interjúk és kérdőív tanulsága, hogy a Coca-Cola reklámok vásárlásra motiválják a célközönségüket.

A megkérdezettek közül mindenki találkozott már a Coca-Cola brand-del, és valamilyen formában már fogyasztotta a termékeit. A kutatási eredmény alapján a semmivel sem összetéveszthető és lecserélhető íz miatt, azaz a terméktulajdonság miatt fogyasztják.

Továbbá a válaszokból az is kiderült, hogy a Coca-Cola reklámok az érzelmekre hatnak. Azt sugallják, hogy a fogyasztónak előnye származik, ha birtokolja a reklámozott terméket, azaz felkeltik a fogyasztó birtoklási vágyát. Tehát a Coca-Cola reklámok vásárlásra motiválják a célközönségüket. A boldogság, a felszabadultság, a valakikhez tartozás életerzését közvetítik az azt megtekintő fogyasztók felé, elhítelve velük, hogy attól boldogok, kiegyensúlyozottak, felszabadultak, hogy ezt az üdítőt fogyasztják.

Az eredmények tükrében az is megállapítható, hogy a Coca-Cola reklámok azért olyan sikeresek, mert találó a szlogenjük, jó a zenéjük, olyan témát dolgoznak fel, ami mindenkit érdekel, széleskörű közönséghez szólnak, és szeretetet sugallnak, tehát azért garantált a sikerük, mert elsősorban érzelmekre hatnak. Ugyan a megkérdezettek többsége azt állítja, hogy őt nem befolyásolják és főként nem teszik érzékenyebbé a reklámok, az ünnepek idején. De, amikor általánosságban kérdeztem, hogy melyik Coca-Cola reklám a legemlékezetesebb, akkor a többségnek a Karácsonyi Coca-Cola reklámok ugrottak be. Ez számomra mégis csak azt jelenti, hogy hatással volt rájuk. A mai helyzetre aktualizálva érintőlegesen azt is vizsgáltam, hogy a mai trendinek mondott társadalmi problémák, mint például a klímaváltozás és a fenntarthatóság mennyire befolyásolja a Coca-Cola fogyasztók elvárásait a cég reklámkampányait illetően.

A Coca-Cola ennyire globális és erőteljes marketingjének sikere egyedülállónak számít. Nincs még egy olyan termék, amelyet ennyi helyen lehet kapni, ennyien elfogadnak és amelyet ennyien szeretnek. A vállalat növekedése folytatódik, és új lehetőségeket keres arra, hogy még többekkel még jobb kapcsolatot építsen ki.