

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

Tartalom

1.	Bevezetés.....	4
2.	Szakirodalmi áttekintés	6
2.1.	A reklám	6
2.1.1.	A reklámok kialakulása	6
2.1.2.	A reklám feladata	7
2.2.	A reklámpsziológia	8
2.2.1.	A reklámpsziológia kialakulása.....	8
2.2.2.	A reklámpsziológia szerepe a reklámparban	12
2.2.3.	A reklámpsziológia hatása a fogyasztói magatartásra	14
2.3.	Az emocionális reklámok	17
2.3.1.	Az emocionális reklámok hatásmechanizmusa.....	17
2.3.2.	Befolyásolási technikák a reklámban	19
2.3.3.	Összegzés	23
2.4.	A Coca-Cola története	24
2.4.1.	A Coca-Cola története Magyarországon	27
2.4.2.	A Coca-Cola reklámok és a hírességek.....	30
2.4.3.	Szekunder kutatási eredmények	31
3.	Anyag és módszertan	33
3.1.	A kutatás célja	33
3.2.	Hipotézisek	33
3.3.	Kutatási kérdések.....	34
3.4.	A kutatás módszertana.....	35
4.	A primer kutatás eredményei	38
4.1.	Az interjú	38
4.2.	Fókuszcsoporthoz kutatás	40

4.3.	A kérdőíves kutatás	46
5.	Következtetések és javaslatok.....	58
5.1.	Hipotézisek vizsgálata	58
5.2.	Javaslatok.....	59
6.	Összefoglalás.....	60
7.	Irodalomjegyzék.....	61
8.	Mellékletek.....	63
8.1.	sz. melléklet: Ábrák jegyzéke.....	63
8.2.	sz. melléklet: Táblázatok jegyzéke	65
8.3.	sz melléklet: Felhasznált kutatási kérdőív	66
9.	Függelékek	72

1. Bevezetés

Szakedolgozatom témájaként a reklámpsziológiaiát választottam, melynek keretében a Coca-Cola brandhez füzödő márkahüségét igyekeztem megfigyelni, valamint ennek kialakulása mögött megbúvó befolyásoló emocionális reklámok hatását. Témaválasztásomat azzal indokolnám, hogy az értékesítés és annak pszichológiája mindig is érdekelt. Korábbi tanulmányaim során a Debreceni Orvostudományi Egyetemen pszichológiát tanultam, később pedig értékesítéssel foglalkozó céget vezettem. E kettő szoros összefüggését mindig is éreztem, de jelen tanulmányaim alatt több tantárgy rámutatott ennek tudományos bizonyítékára. Témaválasztásom másik magyarázata, hogy magam is mindig elkötelezett Coca-Cola termék fogyasztó voltam. E dolgozat megírását megelőzően is felmerült bennem a kérdés, hogy milyen fogyasztói magatartás jellemző rám, és a környezetemre. Tágabb környezetemben mennyire találok összefüggéseket a vásárlási szokások kialakulása és a reklámok befolyásolása között. Van-e összefüggés, hogy a hölgyek vagy a férfiak befolyásolhatóak az emocionális reklámokkal. És még sok hasonló kérdés merült fel, miközben készítettem a kutatásomat.

Kutatásom során a Coca-Cola márka ismeretére és a reklámok hatásának vizsgálatára irányítom a figyelmemet. Céloom, hogy a kutatásom lebonyolításával a kiválasztott vizsgálatokra számszerűsített választ kapjak. Azaz az általam felvetett hipotézisekre választ kapjak.

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.

Szakedolgozatom első részében a szakirodalmat gyűjtöttem össze ezen témákban.

Elsőként bemutatom a reklámokat és a reklámpsziológiaiát. Áttekintem a kialakulásukat, majd magának a reklámpsziológiának a tárgyát. Azon belül legrészletesebben a befolyásolási technikákkal és manipulációkkal foglalkozom a reklámban. Ahogy látni fogjuk a reklámpsziológia egyik legfőbb feladata, hogy olyan speciális vizsgálatokat végezzen, vagy szakmailag támogasson, amelyek szorosán kötődnek a reklámszakma specifikus szakember igényéhez.

Rámutatok, hogy a reklámpsziológia az alkalmazott pszichológia egyik önálló tudományterülete, amely azt hivatott vizsgálni, hogy az információk befogadása, tárolása, és feldolgozása miként történik, valamint ezek milyen cselekvést képesek kiváltani a célcsoportból. Továbbá, elemezni fogom a reklámpsziológia szerepét a reklámparban. A

reklámpszichológia, jellegéből adódóan elsősorban a fogyasztói szokásokat, azok motivációját, és ennek a két dolognak az összefüggéseit igyekeznek feltárni, megismerhetővé tenni.

Dolgozatom következő részében az egyik legnagyobb brand-del rendelkező cég, a Coca-Cola Company megalakulását mutatom be. Bemutatom a cég indulását, fejlődését, és a világra gyakorolt hatását, mely az ismertségét adja. A Coca-Cola reklámok befolyásolási technikáival és a manipulációkkal fogok foglalkozni. Ahogy látni fogjuk 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 karácsonyi reklámokat hoztam fel példának, mert ezekkel számos szakirodalom foglalkozik. Azon belül is az egyik legismertebbek és legközkedveltebbek a Coca-Cola karácsonyi kampányai során megjelenő reklámok.

Kutatásom témája: A Coca-Cola vásárlási szokások vizsgálata, és az emocionális reklámok hatása.

„A Coca-Cola reklámok emocionális hatása” kutatásnál a Coca-Cola Company termékeiről, a piacon elfoglalt helyéről és a reklámok fogyasztókra gyakorolt hatásairól foglalom össze ismereteimet. Céлом, hogy a kutatásom lebonyolításával a kiválasztott vizsgálatokra számszerűsített választ kapjak és az általam felvetett hipotézisekre választ adjak.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. A reklám

2.1.1. A reklámok kialakulása

Amióta a társadalom képes többletet, fölösleget termelni, azóta szükség van a kereskedelemre. Azonban csak akkor lehet eladni, ha a megcélzott vásárlók tudnak a termék vagy szolgáltatás létezéséről. Ezért mindent reklámnak lehet nevezni, aminek az a célja, hogy egy adott terméket, szolgáltatást megismertessen a fogyasztóval. Ezért azt kijelenthetjük, hogy a reklám megjelenése egyidős a kereskedelemmel. Hihetetlennek hangzik, de éppen ezért teljesen az ókorig kell visszamennünk az időben, ha a reklámok kezdetét szeretnénk felkutatni. A történészek által ismert legkorábbi reklám Kr. e. 3000-ből való. (Virányi, 2007)

A reklámok kialakulása rengeteg fejlődésen ment keresztül az ókortól napjainkig. Köszönhető ez tehát az egyiptomiaknak, Gutenbergnek és a franciáknak. A reklámtevékenység történetében két nagy korszakot különböztethetünk meg.

Az első periódus, a reklám fejlődésének elő korszaka, amikor is még a többségében írástudatlan népet másként kellett megcélózni, hogy eljuttassák hozzájuk a reklám üzenetét. A hirdetmények szövegeit írástudók olvasták fel. És többnyire képeket és ábrákat kellett tartalmazniuk, hogy mindenki megérthesse az üzenetét.

A második periódus, a nagy változás, a XV. században kezdődött Gutenbergnek köszönhetően. Amikor megjelent az első nyomda, és ezzel a nyomtatás termékei elterjedtek. Ezáltal lehetővé vált a reklámüzenetek széles körben történő terjesztése a nyomtatás lehetőségét kihasználva.

Majd a XVII. század közepén megjelent az első újsághirdetés, és nem sokkal később Franciaországban az első sikeres hirdetési újság.

Az ipari forradalom fontos változásokat hozott a hirdetésekkel kapcsolatban is. Mivel abban az időben megindult a tömegtermelés, így felmerült az igény a tömegek megszólítására. Ezzel lehetőséget adva arra, hogy a termékeket széles körben népszerűsítsék a fogyasztók körében.

A nagy ugrás a XIX. században következett be, amikor a nyomdai technika lehetővé tette a képek, sőt a színes képek megjelenését. Innentől kezdődik a reklámozás nagy története.

A XX. század elejétől a reklámok alapjaikban változtak meg. A visszafogott tájékoztatást felváltotta a fogyasztók konkrétabb, célzottabb megszólítása. Itt már a meggyőzés módszerét is bevetették. Innentől már nem az számított, hogy a média informáljon, tájékoztasson, hanem hogy a közvélekedést valamilyen irányba elmozdítsák, sőt irányíthassák azt.

2.1.2. A reklám feladata

A reklám feladata, hogy figyelemfelkeltőbb üzeneteket közvetítsen. Így nem csak azokhoz jutnak el, akik elmennek a bolt előtt, hanem sokkal szélesebb kört célozhatunk meg. Az ezt segítő technikára egyre nagyobb igény lett, ugyanis az azonos árukat gyártók, vagy szolgáltatást nyújtók között kialakuló versenyhelyzetben szükségessé vált, hogy kiemeljék a sajátjukat. Ennek során folyamatosan új módszerekre, új eszközökre van szükség, hiszen, ha valami megszokottá válik, többé nem képes senkit kiemelni a versenytársak közül. Tehát csak olyan reklámokkal lehet célt érni, amelyek olyan újítást, merész ötletet tartalmaznak, amely képes megragadni a fogyasztókat.

Összefoglalva a reklám alapvető célja az, hogy a célközönségből hatást váltson ki, amely végső soron az embereket fogyasztásra ösztönzi. Annak érdekében, hogy a megfelelő üzenet, és az általa kiváltandó megfelelő hatás megvalósulhasson, kifinomult módszerekre, eszközökre van szükség, ezekkel pedig a reklámpszychológia rendelkezik. (Thorne&Henley, 2000)

A reklámok szerepe a mindennapi életben

A reklám a kommunikáció és a tájékoztatás egyik formája, amelynek célja, hogy a fogyasztókat megismertesse bizonyos szolgáltatásokkal és termékekkel. Célja, hogy a termékeket vagy szolgáltatásokat vonzóvá vagy akár elrettentővé tegye a fogyasztók számára, ezáltal tudatosan befolyásolva véleményüket, igényeiket és szükségleteiket.

Napjainkban jellemzően négy féle reklámot különböztetünk meg, aszerint, hogy milyen érzésekre hat:

- racionális reklám,
- emocionális reklám,
- társadalmi célú reklám,
- sokkoló (irracionális) reklám.

A racionális reklám elsősorban információkat közöl. Az emocionális reklám elsősorban az érzelmekre hat. A társadalmi célú reklám, mint neve is mutatja, a közcélokat szolgálja, társadalmi célú hirdetésnek is szokták nevezni. A sokkoló reklám célja, hogy az érdeklődés felkeltése érdekében olyan elemeket szőttek a reklámüzenetekbe, melyek sokkolják az embereket.

2.2. A reklámpszihiológia

A reklámpszihiológia az alkalmazott psziihiológia egyik önálló tudományterülete, amely azt hivatott vizsgálni, hogy az információk befogadása, tárolása, és feldolgozása miként történik, valamint ezek milyen cselekvést képesek kiváltani a célcsoportból.

A reklámpszihiológia, jellegéből adódóan elsősorban a fogyasztói szokásokat, azok motivációját, és ennek a két dolognak az összefüggéseit igyekszik a lehető legmélyebb szintig feltárni, megismerhetővé tenni. A reklámpszihiológia egyik legfőbb feladata, hogy speciális vizsgálatokat végezzen és szakmailag támogasson.

2.2.1. A reklámpszihiológia kialakulása

Mint, már írtam, a reklám szinte egyidősenek mondható a kereskedelem kialakulásával az emberiség történetében. Mindenki, aki árult valamit, szeretne volna, ha az ő termékét vesznek meg, és nem a konkurenciáét éppen ezért az árusok különböző módszereket dolgoztak ki arra, hogy felkeltsék a potenciális vásárlók figyelmét. Így a módszerek finomodásával a reklámozás maga is külön szakmává nőtte ki magát, amelyben több különböző tudományág képviselteti magát, melyek közül az egyik legfontosabb a reklámpszihiológia.

Az 1900-as évek első felében a psziihiológiát a behaviorista szemlélet hatotta át. Szinte az összes ilyen témájú kutatás arra irányult, hogy az azt végzők számára kiderüljön, hogy egyes ingerek milyen reakciót váltanak ki az alanyokból. ebben az időben a reklámkészítés elsődleges célja még az volt, hogy figyelmet keltsen, és emlékezetes legyen. (Brochand & Lendrevie, 2004.)

Az 1920-as -30-as években a mechanisztikus reklám volt divatban, amely megkísérelt feltételes reflexet létrehozni a reklám által kiváltott inger, és a fogyasztó között, ami később az utóbbit

vásárlásra ösztönözte. Ebben az időben gyakran ismételték ugyanazt a reklámot, hogy a fenti célt minél hamarabb elérhessék.

Az 1940-es-50-es években a potenciális fogyasztókat csupán befogadóknak tartották, azonban ekkor kezdenek el hangsúlyt kapni a vásárlói érzelmek, szokások.

Az 1960-as években már különböző tulajdonságokat és népszerű fogalmakat is társítottak az alkotók a márkák reklámjaihoz. Ekkor jött divatba a kellemes érzést kiváltó, könnyen megjegyezhető szlogenek használata is.

A hetvenes-nyolcvanas években a pszichológia kognitív irányzata rendkívül gyors fejlődésen ment keresztül. Ezeket a látványos eredményeket a reklámpsychológia területe is nagyon hamar beépítette a saját módszerei közé. A közösség szempontjai helyett egyre inkább az egyén került középpontba. (Brochand&Lendrevie, 2004)

A fentiek alapján elmondhatjuk, illetve azt kiegészítjük azzal, hogy a reklámpsychológia kezdeti szakaszát a korabeli általános pszichológia eredményeinek és kísérleteinek átültetése jelentette a reklámozás területére. Így először a figyelem, az emlékezet és az asszociációs vizsgálatok voltak népszerűek, melyek azt vizsgálták, milyen tulajdonságú tárgyak, képek vehetőek észre a legjobban, milyen megoldás ad a jobb emlékezeti hatást. Ez volt az úgynevezett figyelemmegragadás (blickfang) reklámtéóriája.

Ezzel egyidőben alakult ki a figyelem (Attention), érdeklődés (Interest), vágyakozás (Desire), cselekvés (Action) kitüntetett négyesre hangsúlyt helyező AIDA módszer, amelynek az a lényege, hogy a vásárlásra készítéshez elegendő felhívni a vásárló figyelmét, aztán kiváltani benne az érdeklődést, amelyből megszületik a vágy, ami végül az akaratot a vásárlásra indítja. Az AIDA modellnek az az egyoldalúsága jelentette a legnagyobb problémáját, mely a fogyasztót egy csoporttól elszigetelt, mechanikusan reagáló lénynek tekintette. Másik problémája az volt, hogy a pszichológiai tényezők hatását sorba rendeződő, egymás után bekövetkező lépések folyamatának képzelte el, amit a gestaltpszichológia (Wijaya 2015) határozottan cáfol (Szabó, B., & Szederkényi, B., 2020).

Az inger-reakció elmélete túllépett a pszichológiai gondolkodás addigi introspektív, egyoldalú spekulációin és az inger-reakció séma megteremtésével nagy lépést tett a pszichológia tudománnyá válása felé. A két világháború között megjelenő módszer John B. Watson nevéhez fűződik. Watson úgy gondolta, hogy egyfelől léteznek az ingerek, vagyis olyan hatások, amelyek egy állati vagy emberi szervezetet érnek, s abban valamilyen változást idéznek elő (az

ingerek minden pillanatban azonosíthatók, akár fizikai paraméterekkel is leírhatók), másfelől léteznek a válaszok, mint olyan események, amelyekkel az adott élőlény a hozzá eljutó ingerekre reagál, melyek szintén tetszőleges pontossággal rekonstruálhatók például izommozgásokként vagy mirigyműködéseként. Így a modell szerint egy kellően ösztönző prospektus ingerére az olvasó válasza a vásárlás lesz. A korai reklámpsziológia érdeklődésének középpontjában a figyelemfelkeltés lehetséges módszereinek vizsgálata állt (Barry–Howard, 1990). Annak ellenére, hogy ez a kiindulás ma már túlhaladott, ebből az alapfeltevésből kiindulva is születtek olyan részeredmények, melyek ma is eredményesen hasznosíthatók, ezért a figyelem részletes elemzése elengedhetetlen reklámpsziológiai szempontból is. (Szabó, B., & Szederkényi, B., 2020).

A reklámpsziológia feladata

A reklámpsziológia azt kutatja, hogy milyen koncepció mentén érdemes a vállalatoknak reklámkészítésbe fogniuk. Vizsgálja, hogy a fogyasztók oldalán a reklámok befogadása milyen lélektani hatást vált ki a célcsoportból. És azt is, (és ez az egyik legfontosabb a várható profit szempontjából), hogy a reklámok befogadása és feldolgozása milyen módon befolyásolja a vásárlói döntéseket, ösztönöz-e a fogyasztásra, vagy éppen ellenkezőleg, esetleg taszítóan hat-e a célcsoportot képező, leendő vásárlókra. (Sas, 2007)

A reklámpsziológia egyik legfőbb feladata, hogy olyan speciális vizsgálatokat végezzen, vagy szakmailag támogasson, amelyek szorosan kötődnek a reklámszakma specifikus szakember igényéhez.

A kilencvenes években a reklámkészítés területén egyre nagyobb jelentőséget nyert a szociálpszichológia. Ekkor már a rádió, és a televízió segítségével minden reklámot el lehetett juttatni akár az egész országhoz is, ez azonban a várakozásokkal ellentétben nem növelte, sokkal inkább csökkentette azok hatásfokát. Sok olyan ember is kénytelen volt ugyanis végig nézni a reklámokat, akiket ez nem is érdekelt, és nem is voltak a reklámkészítők potenciális vásárlói csoportja. Abban, hogy minél specifikusabban sikerüljön megcélozni a kívánt társadalmi réteget, a szociálpszichológia módszerei nyújtottak hathatós segítséget. (Sas, 2007)

Napjainkban a reklámkerülés egyre nagyobb mértéket ölt. Az embereket már idegesíti, hogy az életük minden területét áthatják a hirdetések. Manapság már csak olyan reklámokkal lehet célt érni, amelyek olyan újítást, merész ötletet tartalmaznak, amely képes megragadni a

fogyasztókat. Sajnálatos módon, mivel ezek az ötletek is nagyon gyorsan terjednek, ugyanilyen gyorsasággal elveszítik az újdonság varázsát, és beleolvadnak a szürke közepszerűségbe. (Carver & Scheier, 2006.)

Sajnos egy idő után az összes olyan médiumról, ami képes nagy tömegeket elérni, bebizonyosodik, hogy erre túl sok hirdető jött rá egyidőben, és a túl sok reklám egy helyen szinte törvényszerűen reklámellenességet vált ki az emberekből, így aztán elengedhetetlen a folyamatos innováció, az új ötletek, és azok minél hatékonyabb kivitelezése annak érdekében, hogy az eladás, és a profit szintje állandó, vagy emelkedő tendenciát mutasson. (Móricz, 2004)

A reklámpszichológia tudományterülete

A reklámpszichológia az alkalmazott pszichológia egyik önálló tudományterülete, amely azt hivatott vizsgálni, hogy az információk befogadása, tárolása, és feldolgozása miként történik, valamint ezek milyen cselekvést képesek kiváltani a célcsoportból. Ez a tudományág kulcsfontosságú szerepet tölt be annak kutatásában, hogy a vállalatoknak milyen gazdasági üzeneteket célszerű megfogalmazniuk annak érdekében, hogy minél nagyobb nyereségre tehessenek szert. (Virányi, 2007)

A reklámpszichológia további fontos küldetése az is, hogy a pszichológia által már feltárt törvényszerűségeket és kézzel fogható eredményeket a reklám különleges igényeinek megfelelően hasznosítsa, valamint a terület specifikációinak megfelelő megfigyeléseivel azokat kiegészítse. Vizsgálódásának főbb területei az alábbiak:

- ❖ észlelés,
- ❖ figyelem,
- ❖ emlékezet,
- ❖ motiváció,
- ❖ attitűdök.

Véleményem szerint az utóbbi két fogalom, azaz a motiváció és az attitűd a legfontosabb, ezért azokat egy kicsit részletesebben be is mutatom.

A **motiváció** fogalmával kapcsolatban elmondhatjuk, hogy cselekvésünk alapvető indítékai azok a késztetések, amelyet valamely szükséglet jelentkezése hoz létre. Azokat a késztetéseket nevezzük motivációnak, amely a szükségletet csillapító viselkedésre irányulnak. A motiváció fogalmát kétféleképpen is használhatjuk. A belső késztetések megszervezését nevezzük

motivációnak. A motivációt az ösztönzés szinonimájaként is használjuk. A motiváció az a vezetői magatartás, amely beosztottjait a szervezeti célok elérésére készíti. (Gyökér, 2006)

A latin aptus szóból származik az **attitűd**, melynek jelentése: valamire való megfelelés vagy alkalmasság. A latin aptitude jelentése: aktivitásra való készség mentális vagy szubjektív állapota. Másrészt testtartás, mozdulat, valamint magatartás. Az önmegfigyelések kapcsán keltette fel a figyelmet az általános lélektani kutatásokban a beállítódás. E szerint egy önmegfigyelés számára a beállítódás nem hozzáférhető, szubjektív állapot, amelynek funkciója a környezethez való alkalmazkodás (adaptív jelenség). Az inger és reakció közötti kapcsolat tudattalan szerveződése a beállítódás lényege. (Budavári-Takács, 2011)

A reklámpsziológia a fent felsorolt emberi jellemzők kapcsolódási pontjait kutatja a reklámkommunikációhoz. (Móricz, 2004)

2.2.2. A reklámpsziológia szerepe a reklámparban

A reklám alapvető célja az, hogy a célközönségből hatást váltson ki, amely végső soron az embereket fogyasztásra ösztönzi. Annak érdekében, hogy a megfelelő üzenet, és az általa kiváltandó megfelelő hatás megvalósulhasson, kifinomult módszerekre, eszközökre van szükség, ezekkel pedig a reklámpsziológia rendelkezik. (Thorne&Henley, 2000)

A reklámpsziológia, jellegéből adódóan elsősorban a fogyasztói szokásokat, azok motivációját, és ennek a két dolognak az összefüggéseit igyekszik a lehető legmélyebb szintig feltárni, megismerhetővé tenni. (Baker et al., 2007) Továbbá a hatáskeltés eszközeinek járul hozzá, az üzenet megfogalmazásának kialakításához.

A reklámpsziológia szerves része a reklámozásnak, a reklámkészítés minden fázisához hasznos adalékot tud szolgáltatni a hatékonyság növelése érdekében, természetesen a pszichológia és a reklámszakma etikai normáit szem előtt tartva. (Thorne&Henley, 2000)

Ez a tudományterület fontos szerepet tölt be az utómunkálatok során is. A reklámok hatékonyságát célszerű mérni. Erre azért van szükség, mert a vállalatoknak alapvető érdekük, hogy tudják, megfelelő-e a kommunikációjuk, vagy érdemes-e rajta változtatni, és ha igen, melyik az az irányvonal, amelyet követniük kellene a siker érdekében. Ezekre a kérdésekre is a reklámpsziológia képes választ adni. (Thorne&Henley, 2000)

A hatás érvényesülését segítő hat pszichológiai alapelv

Robert Cialdini (Cialdini, 2009) hat tényezőt említ, amelyek az interperszonális kontextusban befolyásolást eredményeznek, és amelyek mechanikus módon működnek: egy kulcsinger kiváltja a megfelelő reakciót (Molnár, 2017):

Az első tényező a kölcsönösség: a rábeszélő szívességet tesz, ajándékot ad, meghívást eszközöl, ennek következtében a befogadó kötelezettséget érez, hogy a jövőben viszonzza a felajánlottakat. A kölcsönösség elvéből következően fordul elő egy gyakori eset, amelyet a személyes kommunikációtól kezdve a kereskedelmen át a politikáig minden területen alkalmaznak: egy teljesíthetetlen kérést – amely biztos visszautasítást eredményez – egy kevésbé méltánytalan kérés követ, ekkor a célszemély hajlamosabb a második kérés teljesítésére. A kereskedelemben például az ingyenes termékminta bevált fogás: a termékmintát elfogadó fogyasztó kellemetlenül érzi magát, ha nem viszonzhatja az ajándékot, és a legkézenfekvőbb viszonzás a termék megvásárlása. (Molnár, 2017)

A második tényező, amelyet kihasználva befolyásolás érhető el, a **következetesség:** az ember azon hajlandósága, hogy egy választás vagy döntés után mások előtt következetesnek mutassa magát és következő döntésével az előzőt igazolja. Ennek magyarázata az elkötelezettség kialakulása az előző döntéssel szemben: az első kis kérés megtétele után a fogyasztó kérések sorát fogja teljesíteni úgy, hogy az megegyezzen az önmagáról kialakított képpel. (Molnár, 2017)

A harmadik tényező a társadalmi bizonyosság, az a tendencia, hogy egy cselekedetet megfelelőbbnek tartunk, ha mások is azt teszik. Pl. sokkal valószínűbb, hogy megállunk az autópálya mellett segítséget nyújtani egy lerobbant autónak, ha mások is segítenek már, mintha csak egyedül a saját felelősségünk eldönteni, hogy milyen helyzettel állunk szemben. A reklámban szintén kihasználható ez a hajlandóság: egy átlagember mutatja be a terméket, ez mozgósítja a fogyasztóban a társadalmi bizonyosságot, hogy ő is ugyanolyan átlagember, mint aki a reklámban látható. (Molnár, 2017) (Hofmeister, 2009)

A negyedik tényező a szeretet: a vonzalom, melegség, biztonság és barátság érzéseit kihasználva könnyebben érhető el meggyőzés. Ezek az érzések többféle módon kiválthatók, pl. a jó külső megjelenéshez jó belső tulajdonságokat társítunk, vagy pl. a már ismert dolgok

vonzóbbak. Egy híresség alkalmazása a reklámban – a termék és a híresség között létrejövő asszociációval társulva – ezt a vonzóságot használja ki. (Molnár, 2017) (Pratkanis et al., 2012)

Az ötödik tényező a tekintély. A meggyőzés hatékonyabb, ha a meggyőző személy tekintélyes. A reklámban elegendő a tekintély szimbólumát alkalmazni a hatás eléréséhez, pl. cím (dr. XY), elegáns öltözék, autó, ékszerek. Ugyanakkor a meggyőző hitelessége szintén fontos, pl. egy egyetemista befogadó közönségnek hitelesebb egy szintén egyetemista meggyőző, mint egy tekintélyes professzor. (Molnár, 2017) (Sződy, 1998)

A hatodik tényező a hiány. Valami, ami saját tulajdonságai alapján nem vonzó, vonzóbbá válhat, ha hamarosan elérhetetlen lesz. A reklámban pl. a lehetséges veszteség említése nagyobb hatást vált ki, mint az ugyanolyan értékű nyereség. A kereskedelemben a hiánycikk erősebb vonzódást okoz. A fogyasztó úgy gondolkodik, hogy az a termék, amihez nehezebb hozzájutni, minőségileg jobb. (Molnár, 2017)



1. ábra: Robert Cialdini: A hatás érvényesülését segítő hat pszichológiai alapelv
(forrás: saját szerkesztés, 2023)

2.2.3. A reklámpszichológia hatása a fogyasztói magatartásra

A reklámpszichológia nem más, mint a szükségletek és a motiváció találkozása. A kereskedelemre azóta van szükség, amióta az emberek képesek voltak többletet termelni, amit vagy elcseréltek, vagy pénzzé tettek. De azt, hogy milyen termékek legyenek a piacon, azt a két nagy „játékos” dönti el: a fogyasztó és a kereskedő. És az, hogy melyik terméket vesszük meg, az nagyon sok mindentől függ. Függ az igényeinktől, a lehetőségeinktől a személyiségünkötől, a tapasztalatunktól, a környezetunktől, a társadalmi normáktól, és még sorolhatnánk nagyon sokáig. Ha tisztában vagyunk mindezzel, akkor azt is észre kell vennünk, hogy mindkét fél

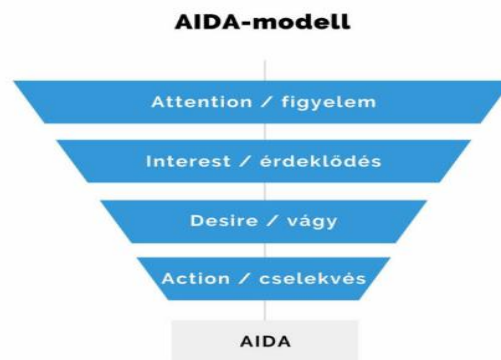
befolyásolja a másikat. Az értékesítő próbál eladható termékekkel foglalkozni, a vásárló pedig próbálja befolyásolni a piacot, hogy mi az, amit szívesebben vesz meg, és mi az, amit nem. De ha tudjuk ezt, akkor a másik oldalról is meg kell vizsgálnunk, hogy mivel befolyásolhatnánk az értékesítés folyamatát, eredményességét. Tehát visszatérve, amióta a gazdaságban megjelent a túltermelés, azóta a cserekereskedelem és az eladás is megjelent. De mi befolyásolja, hogy melyik terméket vesszük meg?

A reklámpsziológia tudománya vizsgálja a reklámokra kiváltott vásárlói döntések pszichológiai eredményeit. A kapott eredményeket pedig hatékonyságfokozásra használja fel. Virányi szerint *„a reklámpsziológia az információk befogadásának, tárolásának és feldolgozásának, illetve az információ cselekvést kiváltó szerepének elemzésével foglalkozik”*. A reklámpsziológia vizsgálja a fogyasztói szokásokat, és ezen eredmények felhasználásával és a hatáskeltés eszközeivel hozzájárul az eredményesebb értékesítéshez.

Maga a pszichológia is egy olyan tudományág, mely az ember viselkedésével és mentális folyamataival foglalkozik. Feltárja a lelki történeteket kiváltó eseményeket, ezek hatását az ember viselkedésére. Továbbá vizsgálja a személyiség alakulását, az érzelmek és a motiváció összefüggéseit. A reklámpsziológia ennek az egésznek egy szeletét emelik ki, azaz a reklámok fogyasztókra gyakorolt hatását kutatja. A reklámszakemberek egyetértenek abban, hogy a fogyasztók döntéseiket ugyan maguk hozzák meg, de a tények bemutatásának módjával ez az elhatározás jelentősen befolyásolható.

Az AIDA modell

E. K. Strong 1925-ben, a tömegreklámok időszakában alkotta meg a reklámok hatásának modelljét. Ez tökéletesen leírja a sikeres reklámkommunikáció folyamatát, ahogy a fogyasztó a vásárlásig vezető különböző lépéseken megy keresztül. Az AIDA az angol megfelelőjének kezdőbetűiből álló betűszó. Attention, Interest, Desire és Action (figyelem, érdeklődés, vágy és cselekvés vagy vásárlás) az a négy egymást követő szakasz, amelyen keresztül megyünk, amikor a reklám hatására vásárolunk.



2. ábra: Az A.I.D.A. modell

(forrás: <https://thepitch.hu/online-marketing-szotar/aida-modell/>)

letöltve: 2023.04.24.)

❖ **Attention** - A figyelem felkeltése:

Feltűnő hirdetésekkel hívják fel a figyelmet. Több érzékszervre ható reklámok, melyek passzív figyelemre ható reklámok is lehetnek. Néha nem is tudatosul bennünk, hogy a háttérben reklámüzeneteket is hallunk, ezek mégis hatnak ránk. Feltűnő lehet a hirdetés elhelyezése, mérete, mozgása.

❖ **Interest** - Az érdeklődés felkeltése:

A figyelem felkeltése után azonnal közölni kell a reklámüzenet lényegét. Könnyen megjegyezhető, egyedi szlogenek, logók. Az emlékezet stimulálása: pl. az ismétlés, a humor.

❖ **Desire** - Vágyak felkeltése:

Egyes fogyasztók a kommunikáció tartalmára figyelnek. Felébred a vágy a termék megszerzésére. A reklám hatására úgy érzik, hogy szükségük van a termékre.

Ez az a pont, ahol a tudatosság belép a fogyasztói magatartásba. Ha felismerjük a pszichológiai folyamatot, amelyen keresztül megyünk, és felismerjük, hogy a feltámadt szükségletünk csak a reklámnak köszönhető, és nem valódi szükséglet, akkor ott még talán képesek lehetünk megszakítani ezt a folyamatot.

❖ **Action** - Cselekvés, aktivizálás, vásárlás:

Konkrét támpontok a cselekvéshez. Hol lehet megvásárolni? A cég neve, emblémája, márka, internetes elérés, ár, egyéb elérhetőség.

2.3. Az emocionális reklámok

2.3.1. Az emocionális reklámok hatásmechanizmusa

A racionális reklámmal ellentétben az emocionális reklám célja nem az elme meggyőzése, hanem olyan érzések felkeltése, amelyeket aztán a reklámozott termékhez vagy szolgáltatáshoz kapcsolunk. Nagyon gyakori és jellemző típus az úgynevezett különleges életstílust, életmódot ígérő reklám, ahol az üzenet egy ideális élethelyzetet mutat be, amely a reklám szerint az adott termék vagy szolgáltatás használatának eredménye. Biztos vagyok benne, hogy mindenkinek eszébe jut egy gyönyörű karácsonyi kép, melyen egy ideális család (anya, apa, gyerekek) az ajándékok csomagolása közben boldogan iszogatják a Coca-Cola-jukat. A gyerekek Coca-Cola kamionnal játszanak. Vagy épp a barátaikkal eltöltött közös élmény közben egy jéghideg Coca-Cola-t iszogat mindenki.

A reklámok hatása pszichológiai jellegű, azaz hatással van a figyelmünkre, a gondolkodásunkra, az akaratunkra, és ezáltal cselekvést vált ki. Ahhoz, hogy tudatosan tudjunk élni anélkül, hogy ki lennénk téve a reklámok hatásainak, tudnunk kell, hogyan hat ránk a reklám. Visszatérve az emocionális reklámokra, ez általában nem kapcsolódik a termék objektív jellemzőihez. Érzelmi elemeken keresztül hat a fogyasztóra. Egyfajta azonosulási vágyat ébreszt. Olyan érzelmekre, érzékszervekre kívánnak hatni, a kellemes, az esztétikus, a szimbolikus értékek megjelenítésével, kiemelésével, hogy ezekkel ösztönözzék a fogyasztót a vásárlásra.

A potenciális fogyasztóval elhiteti, hogy egy bizonyos parfüm viselésével ugyanolyan vonzó és titokzatos nő lesz, mint a modell; hogy a dohányzás pozitív mellékhatásaként hasonló kalandokat élhet át egzotikus tájakon, mint a cigarettareklámban szereplő férfi; hogy ugyanolyan magabiztosan fogja irányítani az életét, mint a reklámban szereplő sikeres, elegánsan öltözött, hitelkártyával rendelkező üzletemberek; stb. Az érzelmes reklámban a tárgyak szimbolikussá válnak, túlmutatnak saját jelentésükön. Egyes dolgokat átvitt értelemben, jelképesen, szimbolikusan ábrázolnak.

Az emocionális reklám olyan reklám, amelynek fő célja, hogy az érzelmekre hatva befolyásolja a nézők döntéseit és viselkedését. Az ilyen reklámok általában olyan érzelmekre építenek, mint

az öröm, a szomorúság, a félelem, a düh és a szeretet, és arra törekszenek, hogy ezek az érzelmek a termék vagy a szolgáltatás vásárlása iránti vágyat keltsék.

Az emocionális reklámok sokféle formában léteznek. Például egy érzelmes történetet mesélő reklámfilm, amelyben az emberek azonosulni tudnak a főszereplővel, vagy egy vicces reklámmal, amely felkelti a vidámságot és a jókedvet. Az is előfordulhat, hogy az emocionális reklám olyan problémára hívja fel a figyelmet, amely az emberek számára fontos, és megpróbálja a nézőket arra ösztönözni, hogy cselekedjenek az adott probléma megoldására. Az ilyen típusú kommunikáció célja, hogy az emberek figyelmét felkeltse, és ezzel érzelmi reakciót váltson ki belőlük, és elősegítse a kívánt cselekvést.

Az emocionális reklámok hatékonysága vitathatatlan, mivel az emberek általában erősebb érzelmekre reagáltak, mintsem egyszerű tényekre vagy számadatokra. Azonban az is igaz, hogy az ilyen típusú reklámok túlzott használata az érzelmek manipulálásához vezethet, és olyan érzelmeket is kiválthat, mint az irritáció vagy az ellenszenv. Ezért az emocionális reklámok tervezése és kivitelezése nagyon fontos, hogy pozitív hatást gyakoroljanak a célcsoportra.

Az emocionális reklámok nagyon hatékonyak lehetnek a fogyasztók emlékezetének és hűségének megerősítésében, mivel az érzelmi reakciók erősebbek és tartósabbak, mint a racionális érvek. Az ilyen reklámok általában nem csak a termék vagy a szolgáltatás funkcióira és jellemzőire fókuszálnak, hanem olyan élményeket is megjelenítenek, amelyek a fogyasztók érzéseit, emlékeit kapcsolatba hozzák az adott termékkel, márkával. Azonban ezek a reklámok néha rossz hatást érhetnek el, ha túlzottan manipulatívak vagy szájbarágósak. Nagyon fontos, hogy az ilyen reklámok a termék vagy a szolgáltatás előnyeit és értékét tükrözzék, és ne csak az érzelmekre fókuszáljanak. Továbbá az emocionális reklámok manipuláló hatása akkor válik problémássá, ha a reklámok nem tükrözik az adott termék vagy szolgáltatás előnyeit és értékét, hanem esetenként hamis képet mutatva, csak az érzelmekre fókuszálnak. Az ilyen reklámoknak a fogyasztók intelligenciáját és érdekeit is tiszteletben kell tartaniuk, és nem szabad túlzásba vinni az érzelmi manipulációt.

Összességében az emocionális reklámok hatékony eszközök a fogyasztói kapcsolatok erősítésében, ha megfelelően használják őket. Az ilyen reklámokat gyakran alkalmazzák az élelmiszeriparban, az autóiparban, a szórakoztatóiparban és a jótékonyági szervezetek által támogatott kampányokban. A Coca-Cola köztudottan emocionális reklámokat készít. Minden arról szól, hogy arról győzzön meg minket, hogy milyen különleges élettérzés társul, a Coca-Cola fogyasztáshoz.

2.3.2. Befolyásolási technikák a reklámban

Dolgozatomban ezen fejezetében a befolyásolási technikákkal, a meggyőzéssel és a manipulációval fogok foglalkozni. Ahogy látni fogjuk a meggyőzés és a manipuláció egyaránt a befolyásolás kategóriájába tartozik. 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 karácsonyi reklámokat hoztam fel példának, mert ezekkel számos szakirodalom foglalkozik.

A reklámok két fontos érzékszervre, a szemre és a fülre hatnak. Arra törekszenek, hogy minél kellemesebb hatást érjenek el a képek és hangok megfelelő összekapcsolása révén. Látványos képi effektusokat tár a fogyasztók elé. Kellemes zenei aláfestés, hangzatos szlogenek. Ez az információközlési forma a befolyásolás vagy a manipulálás. Ha tehát a befolyásolási módszereket csoportosítani akarjuk, akkor azt aszerint tehetjük meg, hogy melyik érzékünkre hatnak. Ezek után a nyelv, vagy a szöveg a legfontosabb tényező, mellyel hatást tudnak kiváltani. Ez már a marketingkommunikáció egyik alapeszköze.

A meggyőzés

Az információfeldolgozás közben az emberek aktívan részt vesznek a tudás megszerzésében. Majd tudatosan igyekeznek feldolgozni és értékelni a kapott információkat. Amennyiben erre képesek és lehetőségük van. Elegendő számú és súlyú érv esetén megváltoztatják a termékkel vagy vállalattal kapcsolatos attitűdjeiket és viselkedésüket.

Fontos, hogy a reklám egésze - a zene, a kép, a történet - hiteles és összhangban. Az ismeretszerzésnek ez a módja erőfeszítést igényel a fogyasztótól, aki általában hajlandó végig csinálni a folyamatot, ha már motiválja a termék vagy a vállalat.

A legtöbb esetben ritkán vesszük a fáradságot, hogy az ismeretszerzés aktív módját válasszuk. Mindannyian szenvedünk attól, hogy a lehető legrövidebb idő alatt és a legkisebb erőfeszítéssel a lehető legtöbbet akarjuk tudni. Gyakran rutinból döntünk. Vagy helyes vagy helytelen szokások alapján döntünk.

A manipuláció

A meggyőzés és a manipuláció egyaránt a befolyásolás kategóriájába tartozik. Mindkettő célorientált: a kommunikátor arra törekszik, hogy egy neki tetsző álláspontot, véleményt alakítson ki a befogadóban, vagy megváltoztassa (esetleg fenntartsa) a szövegbefogadó véleményét egy adott témában. Reklámszövegek/reklámhirdetések esetében a cél az, hogy az olvasó/néző/hallgató stb. pozitív képet alakítson ki a termékről vagy szolgáltatásról, ezáltal potenciális vásárlóvá váljék. A Magyar Értelmező Kéziszótár meghatározása szerint, aki meggyőz, az „beláttatja valakivel, hogy valami való, igaz”, aki viszont manipulál, az „mesterkedéssel visszaélést követ el; a közvéleményt burkolt módon befolyásolja”, a Merriam-Webster szótár szerint: „to control or play upon by artful, unfair, or insidious means especially to one's own advantage.” A manipulációt a Magyar Értelmező Kéziszótár a következőképpen definiálja: „ravasz mesterkedés valamely (üzleti) ügyben”. Ravasz, mert a hallgatók észre sem veszik, hogy manipulálták őket, mert a szöveg nem direkt módon akar meggyőzni valamiről, hanem burkoltan, elkendőzve valódi szándékát (Árvay,2003).

A definícióból két fontos dolog következik:

- Először is, manipuláció esetén tudatos félrevezetéssel állunk szemben, azaz a manipulatív szándék mindig jelen van.
- Másodszor pedig, a manipulált felet a manipuláció nem megalapozott következtetés elfogadására készíti.

Lehetséges olyan eset, amikor a beszélőnek nincsen manipulatív szándéka a hallgató felé, mégis félrevezeti a hallgatót (pl. tudatlansága miatt), azaz a hallgató hibás következtetésre jut. A hallgató felől szemlélve a szituációt az eredmény tehát ugyanaz lehet, mintha manipulálták volna, a különbség csupán az, hogy a beszélő manipulatív szándék nélkül alkalmazott egy befolyásolási eszközt.

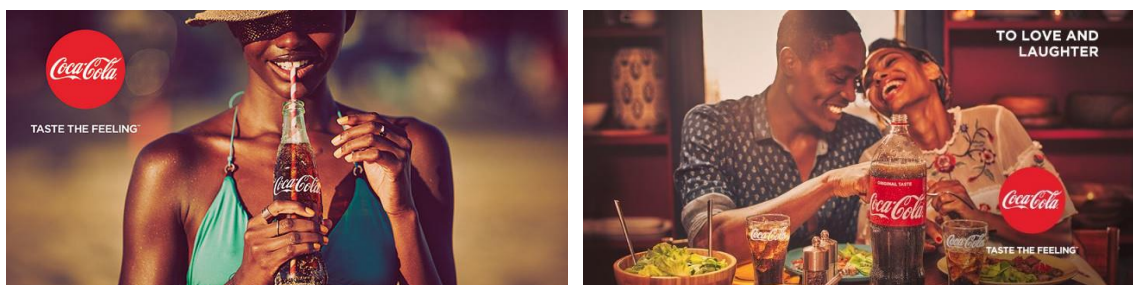
- Manipuláció esetén: a beszélő rendelkezik manipulatív szándékkal (tudatosan félre akar vezetni).
- Befolyásolás esetén: a beszélő nem rendelkezik manipulatív szándékkal, nem tudatosan vezet félre.

Ennek az alfejezetemnek a végén, elmondhatjuk, hogy a manipuláció olyan szándék és módszer, amely a hozzáállás megváltoztatását, vagy létrehozatalát tűzi ki célul, a befogadó tudatalattijára hat, a közlő részéről tudatos, míg a befogadó részéről nem tudatos cselekvés,

folyamat. Általános, univerzális módszerek felhasználásával és adottságok kihasználásával működik. (Boronkai, 2020)

Bebizonyosodott, hogy az emberek szívéhez közelálló érzelmi motívumokkal sokkal könnyebb eljutni a kitűzött célhoz. Az okos szónál jobb eredményt lehet elérni a következőkkel:

- csinos lányokkal, aranyos kisgyerekekkel, kedves állatokkal,
- könnyfacsaró vagy szívhez szóló helyzetekkel,
- megindító vagy boldog jelenetekkel,
- gyönyörű tájakkal, a kedves dallamokkal,
- apró gesztusok felkínálásával.



3. ábra: A meggyőző reklámok

(forrás: <https://onmarketing.hu/megujul-a-coca-cola/>)

letöltve: 2023.04.24.)

Összefoglalóul megállapíthatjuk, hogy a meggyőzés fogalma az alábbi: olyan közlés, amelyet valamilyen forrás azért bocsát ki, hogy valamilyen szándékolt hatást váltson ki a befogadóból. A reklámpsychológia végcélja az akarat kiváltása, amelyhez mindenekelőtt hatékony meggyőzés szükséges. A meggyőzésre szükség van, ha: olyan véleményeket, nézeteket, értékítéleteket stb. akarunk kialakítani az emberekben, amelyekhez egyébként nem lenne támpontjuk, illetve nincs kellő hozzáértésük. Már kialakult tudattartalmakat akarunk megváltoztatni. Már kialakult vagy megváltozott tudattartalmakat akarunk megszilárdítani. Síklaki szerint különbséget kell tenni a meggyőzés együttműködést elősegítő és az alávetettséget és kiszolgáltatottságot erősítő, manipulatív válfajok között. (Boronkai, 2020)

Karácsonyi tévéreklámok manipulatív stratégiái

Az évnek minden szakaszában reklámok áradata veszi körül a fogyasztókat. Van azonban egy ünnepkör, amikor a megszokottnál is nagyobb a reklámok dömpingje. Ez a karácsony. (Schirm, 2015)

A karácsony hangulatát a tévéreklámok az elhangzó szövegen túl a képek és a zenék segítségével idézték meg. A kép, főleg a mozgóképek és a hozzá illő zene könnyebben át tudja adni az ünnepi hangulatot, mint a szöveges narráció. A nézők pedig meghitt képsorokat látva maguk is átélnek a reklámfilm érzésvilágát, s emiatt az érzelmi kommunikáció miatt nem érzik annyira tolatkodónak a reklámüzenetet.

Schirm Anita 2015-ös kutatásában az 50 vizsgált reklám több mint 90%-ában megvoltak a télhez és a karácsonyhoz rendelhető képi attribútumok: a havas táj, a szánkózás és a korcsolyázás, a szállingózó hópelyhek, a kivilágított utcák, a mikulássapka, az ünneplőbe öltözött boldog, ajándékot csomagoló vagy épp azt bontogató család, a feldíszített karácsonyfa, a csillagszóró, a gyertyafény, a szaloncukor és a mézeskalács. A karácsonyi reklámok gyakori szereplője volt még a télapó, a télanyó, a rénszarvas, a jegesmedve, a mézeskalácsfigura és a hóember is. A téli képeket pedig legtöbbször csengettyűszó vagy valamilyen jól ismert karácsonyi dalrészlet kísérte. A dalok közt egyrészt a klasszikus, mindenki által ismert dallamok (Kiskarácsony, Csendes éj, Jingle Bells, We wish you a Merry Christmas, Let it snow) voltak jelen, másrészt viszont új, ünnepi slágerek is születtek a reklámoknak és a tévénézőknek köszönhetően.

A képek és a dalok erős hangulatkeltő erejét az is jól mutatja, hogy a vizsgált anyagban 5 olyan hirdetés is volt, amely hangzó reklámszöveget egyáltalán nem tartalmazott, s felirat is (Boldog karácsonyt; Coca-Cola nyiss a boldogságra) csupán az utolsó képkockán volt olvasható.

A karácsonyi reklámfilmek képi megjelenítésében a színeknek is kiemelt szerepe van. A havas táj fehérsége, az ajándékok aranylása és ezüstös csillogása és a karácsonyfa zöldje mellett a piros volt a legdominánsabb szín a korpusz hirdetéseiben. S hogy mi minden piros a karácsonyi reklámokban, azt találóan és humorosan mutatja be a korpuszban szereplő M&M's csokigolyó hirdetése: – Piros, miért téged válasszunk karácsonyi M&M's-nek? – Hát, először is a karácsony ugye piros. A mikulásnak ott van a piros kabátja, a piros nadrágja, a piros sapkája, meg piros a szánja, amit Rudolf, a piros orrú rénszarvas húz. (Schirm, 2015)

Az ünnepi hangulat megteremtésén túl a karácsonyi reklámok is alkalmazzák azokat a kommunikációs fortélyokat, amelyek általánosságban jellemzőek a hirdetésekre. Az ígéret kényszere a reklámkommunikációban azt jelenti, hogy a hirdetéseknek a befogadók számára a sikeres meggyőzés érdekében mindig valamilyen előnyt vagy jutalmat kell kínálniuk. (Sas, 2007)

Schirm 2015-ös kutatása alapján megállapíthatjuk, hogy az elemzés során bebizonyosodott, hogy a karácsonyi televízióreklámok a manipulációs stratégiákat tekintve részben különböznek az év egyéb szakában sugárzott televíziós hirdetésektől. Kihasználva a karácsony érzelmi telítettségét, az ünnepi reklámfilmek nem az értelemre, hanem az érzelmekre próbáltak hatni mind a vizuális, mind a verbális, mind pedig az auditív csatornán keresztül. Kevés, a termékekhez kötődő konkrét információt tartalmaztak, ehelyett élményeket és identitást kínáltak, szórakoztattak és történeteket meséltek. A reklámnyelvre általában jellemző szavak (például új, illetve egyéb tulajdonságokat jelölő melléknevek) nem voltak dominánsak a korpusz hirdetéseiben, a helyüket a karácsonyhoz kötődő szókészlet foglalta el. A megkülönböztetés, az ígéret és a dicsekvés kényszere sem volt jellemző az ünnepi reklámfilmekre, viszont a történetmesélés igen gyakori volt. Ez főként informatív szándék nélküli kommunikáció formájában valósult meg, így próbálták ugyanis a reklámozók elrejteni a tévénézők felé irányuló befolyásolási szándékukat. (Schirm, 2015)

2.3.3. Összegzés

A reklám eredeti funkcióját tekintve nem volt más, mint egy tájékoztató hirdetés, amely azt adta tudtára az érdeklődőknek, hogy mit, mikor, hol, és milyen áron tudnak megvásárolni.

Az idők folyamán, noha szerepe is megmaradt, egyre hangsúlyosabbá vált az, hogy a potenciális vásárlókat meggyőzze, a tárgyát képező terméket pedig minél jobban népszerűsítse.

A reklámkészítők kezdik felismerni, hogy az agresszív, és tolaakodó módszerekkel nem érnek célt a potenciális vásárlóknál, éppen ezért a figyelhető meg, hogy egyre nagyobb teret hódítanak a humoros, szórakoztató, esetleg személyre szabott hirdetések, amelyek sokkal inkább képesek elérni a kívánt célt. Annak meghatározása pedig, hogy egy-egy ötlet várhatóan milyen reakciót fog kiváltani a tömegekből, akikhez eljut, a reklámpszihológia tudományának feladata.

Ezért is tartottam bemutatni a szakirodalmak alapján magát a reklámpszychológiát, illetve a befolyásolási technikákat, manipulációkat a reklámban.

Véleményem szerint reklámhirdetések esetében a cél az, hogy az ember pozitív képet alakítson ki a termékről vagy szolgáltatásról, ezáltal potenciális vásárlóvá váljék. Ahogy láthattuk a reklám alapvető célja az, hogy a célközönségből hatást váltson ki, amely végső soron az embereket fogyasztásra ösztönzi. Annak érdekében, hogy a megfelelő üzenet, és az általa kiváltandó megfelelő hatás megvalósulhasson, kifinomult módszerekre, eszközökre van szükség. ezekkel pedig a reklámpszychológia rendelkezik. Ezt dolgozatomban bemutattam gyakorlati szempontból is *5.3.1. karácsonyi tévéreklámok manipulatív stratégiái* című fejezetemben.

2.4. A Coca-Cola története

A világ legnépszerűbb üdítőitalát, a Coca-Colát egy amerikai gyógyszerész, Dr. John Pemberton találta fel az 1800-as évek végén. Eredetileg gyógyszernek szánta a mára már közismert és közkedvelt italt.



4. ábra: John Pemberton

(forrás: <https://www.businessinsider.com/> ,

letöltve: 2023.03.27.)

A Georgia állambeli John Pemberton, az amerikai polgárháborúban harcolt, majd a déliek oldalán az egyik csatában megsebesült. A fájdalmai csillapítására morfiumot kapott. Sok háborús sérülthöz hasonlóan ő is a morfium rabjává vált. Miután felismerte a helyzet súlyosságát, képzett gyógyszerészként a „morfium új szerekkel kiváltásán” kezdett dolgozni.

Tehát Dr. Pemberton ugyan az addikció ellenszerének szánta a kólát, de emellett hatásosnak bizonyult emésztési zavarokra, idegrendszeri problémákra és a migrénre is.

A kóla eredetileg a kóladió és a kokacserje-levél kivonatával dúsított bor volt. Először még tartalmazott egy kevés kokaint is, amit később koffeinre cseréltek a receptben. A nagy alkoholtilalom idején kikerült belőle az alkohol tartalom, helyette szénsavas vízzel dúsították.

A Coca-Cola név Pemberton könyvelőjétől, Frank Robinsontól származik. Mivel az ital tartalmazott kokalevél kivonatot és koffeint, ami a kóladióból származott, így a név könnyen adta magát. Megszületett hát a híres brand: Coca-Cola.

A Kóla bemutatkozása nem hozta meg a várva várt sikert, ráadásul nem sokkal később Pemberton meg is betegedett és visszazuhant a morfiumfüggőségbe, és 1888. augusztusában meghalt.

A receptet, és a Coca-Cola jogait a fia 1889-ban eladta egy atlantai üzletembernek, Asa Candlernek a cég részvényeit, mindössze 2.300 dollárért. Candler megalapította a Coca-Cola Company-t, és agresszív marketinggel világsikerre vitte a kólát. Egy 1896-os beszámolóban kiderül, hogy az új tulajdonos 100 évre előre meghatározta a vállalat céljait. (Mr. Candler később Atlanta polgármestere lett).



5. ábra: A Coca-Cola Company logója

(forrás: <https://hu.m.wikipedia.org/> ,

letöltve: 2023.03.27)

A céget aztán 1919-ben egy befektetői csoport vásárolta meg, 25 millió dollárért, akik még abban az évben bevezették a new yorki-i tőzsdére.

1925-ben a Coca-cola Company igazgatótanácsa határozatot hoz, mely szerint a termékük igen értékes és különleges. Ezért úgy döntenek, hogy a titkos receptet, az atlantai Trust Company Bankban, egy széfben helyezik biztonságba.

2011-ben került át a Coca-Cola Múzeum széfjébe. Ezt a füstbe és vörös fénybe burkolózott széfet kifejezetten az 1919-ben írt papír őrzésére építették. A széf acélajtókkal rendelkezik, amelyekhez kód és ujjlenyomat-leolvasó átjárójának megnyitása szükséges. Belül egy fémdoboz található, amelyet több biztonsági elem véd, és benne van a recept. Mindenki úgy gondolja, hogy a terméknek nagyon értékesnek kell lennie, ha a vállalat annyi erőfeszítést tesz a formula védelme érdekében.

Az a hiedelem is kering, hogy a vállalatnak csak két alkalmazottja ismeri a képletet és a tragédiát elkerülendő, soha nem utazhatnak ugyanazon a gépen.

A Coca-Cola a világ legismertebb márkája, és a legnagyobb márkaértéket tudhatja magáénak. Igen sok olyan vállalat van, amelyeknek példaképe lehet, elsősorban szembetűnő, kiemelkedő marketingstratégiája miatt. Több mint 100 esztendő múltja van.

Mára nem fér hozzá kétség, hogy vezető szerepe van az alkoholmentes italok piacán.

A világ legismertebb kifejezése az "OK" után. Azon kevés szavak vagy kifejezések közé tartozik, amelyet a Föld minden pontján értenek. A neve elhangzásakor pedig ugyanarra gondolnak: jéghideg, sötétbarna színű, frissítő, buborékos üdítőital.

Generációk nőttek fel rajta, és soha nem ment ki a divatból.



6. ábra: A jellegzetes Coca-Cola üvegek
(forrás: Kiss, 2016)

Reklámjainak központi üzenete: a Coca-Cola mindenkié. A Coca-Cola Company a marketingstratégiáját mindig a fogyasztók igényeihez igazítja. Az egyik elhíresült reklám szlogen: *Taste the feeling! Kóstold meg az érzést!*

Figyelemfelkeltő reklámjai középpontjában a fogyasztói élmény áll. (Kiss, 2016) 2016-ban bevezetett globális stratégiájuk az egy márka stratégia. A Coca-Cola termékek fogyasztása a szeretet, a szerelem, a család, a barátok, a szórakozás, a jó élet ünneplése érzést sugallják.

A fogyasztók elérése a különböző hangzatos szlogenek bevetése révén történik.

- „Mindig Coca-Cola”
- „Coca-Cola. Érzed”
- „Élni jó”
- „Az élet Coke oldalán”
- „Nyiss a boldogságra”
- „Kóstold meg az érzést”.

A Coca-Cola tömegkommunikációs stratégiája sokat fejlődött az évek során, és ma sokféle médiaeszközt ötvöz. Egyebek között a televíziót, a rádiót, a nyomtatott sajtót, az internetet, a bolti reklámot, a digitális reklámokat, az óriásplakátot, a PR-t, a rendezvényeket, a reklámtárgyakat, sőt a cégnek saját múzeuma is van.

2.4.1. A Coca-Cola története Magyarországon

1967-ben elsőként került sor a Coca-Cola bemutatására a BNV-n, a Budapesti Nemzetközi Vásáron. 1968 június 17-én jelent meg az első magyarországi Coca-Cola. 1993 első magyar szlogenjei: „Mindig Coca-Cola.” Egyéb szlogenek: „Netre szomjazol.” „Coca-Cola up!” Igen népszerűek és híresek voltak téli reklámjai is.

A Coca-Cola Company számos sporteseményt támogat, mint például az olimpia, a labdarúgás stb. Különös figyelmet fordít a cég arra, hogy egyedi stratégia legyen országként.

A cég termékeit minden egyes országban saját nyelven címkézi. Rendszerint lefordítják a szlogent is. A reklámokban szereplő színészek pedig az adott országból valók. A kultúra széleskörű tiszteletben tartása jellemzi a céget. Gyakran hírességek szerepelnek a reklámokban. Sokszor áll értékes, igaz ügy mellé a cég termékeivel. Ezzel is mélyíti népszerűségét a fogyasztói körében. (Kiss, 2016)

Egyik igen sikeres kampánya 2013-ban kezdődött, amikor a Coca-Cola 2013 nyarán a szokásos logót keresztnevekre és becenevekre cserélte.

Egy interjúban a Coca-Cola Magyarország 'márkákért felelős kommunikációs vezetője', Andok Ágnes válaszolt a neki feltett kérdésekre.



7. ábra: „Neked is egy Coca-Cola” kampány
(forrás: Kiss, 2016)

A Coca-Cola Company egy érdekes, perszonalizált kampánnyal rukkolt elő Európa számos országa mellett hazánkban is 2013-ban.

A kampány 2013 májusától egészen 2013 augusztusig tartott, az indulás hivatalos dátuma április 26-a volt, amikor elkezdték kiszállítani a keresztnevekkel ellátott legelső termékeket. Európai kampányról volt szó, mivel a 2013-as év nyarat különlegessé szeretnék volna tenni, és a Coca-Cola élvezetét, és több közös fogyasztását igazán személyes, egyedi élménnyé próbálták formálni. A kampány jellegét tekintve fokozott mértékben lokális karakterű volt, ugyanis mindenütt helyi nevek kerültek az üdítő palackokra. Az ötlet Ausztráliából eredt, ugyanis ott a Coca-Cola 2011-ben már útjára indított egy ehhez hasonló kampányt, amely óriási népszerűségnek örvendett. A cél ezzel a kampánnyal egyöntetűen az volt, hogy a Magyarországon és Európában élő, tanuló, dolgozó fiatalok is át tudják élni azt az élményt, amit egy névre szóló és közösen elfogyasztott Coca-Cola egyáltalán jelent. A keresztnevek mind a Coca-Cola termékeken jelentek meg. Ezek között leginkább a fél literes Coca-Cola, Coca-Cola Light és Coca-Cola Zero palackjain. Az 1 és 2 literes kiszereléseken, és a 0,33-as dobozos Coca-Cola-n már általánosabb használatú becenevek és gyűjtőnevek lettek feltüntetve. A kampány ideje alatt a Coca-Cola az értékesítési partnerekhez csak az egyedi, „Neked is egy Coca-Cola” típusú palackokat és dobozokat juttatta el, de a már meglévő készletek fogyásától

függő módon – gyakori volt az is, hogy bizonyos helyeken fellelhetők voltak még a hagyományos palackok és dobozok is. (Baranyi, 2013)

Egy a promócióból készült interjúból kiderült, hogy a névvel ellátott palackok ötlete Ausztriából eredt, onnan vették át. A cég fő csoportja a fiatal felnőttek csoportja. A cég legfőbb törekvése a személyes érzelmi kapcsolat kiépítése fogyasztó és termék között. A cég, ahogyan a többi esetben is, ezzel a promócióval is az érzelmi kapcsolat kialakítását, a kötődés kialakítását célozta meg. A cég vezetésének véleménye, hogy ma az emberiség egy globális társadalomban él, melyben a közösségi média sulykolja a személyes kapcsolatok és a kommunikáció felértékelődését. „A Coca-Cola mindig is a boldogságot, a barátokkal és a családdal való kellemes időtöltést jelképezte.” (Baranyi, 2013) Itt fontos cél a termék személyessé tétele volt, hogy valóban közösségi élménnyé válhasson a fiatalok körében egy-egy Coca-Cola elfogyasztása.

1931-ben a Coca-Cola a karácsonnyal egy platformra helyező reklámkampányt indított, melyet három évtizeden keresztül Az ötletet Haddon Sundblom grafikusművész valósította meg, aki első illusztrációjában úgy ábrázolta a Mikulást, mint Szent Miklós modern értelmezését.



8. ábra: Haddon Sundblom megfesti az ismert Coca-Cola Mikulást (1931)

(forrás: <https://www.coca-cola.hu/rolunk/tortenetunk/1930> ,

letöltve: 2023.04.24.)

A Coca-Cola-t mindenki ismeri. Azt gondolnánk, hogy fölösleges bárkinek is felkelteni a figyelmét arra, amit amúgy is ismernek. De a legjobb, legismertebb terméknek is kell reklám.

2.4.2. A Coca-Cola reklámok és a hírességek

A nagyobb cégek mindig is kihasználták a hírességek adta lehetőséget, mivel úgy gondolták, hogy azokra a reklámokra jobban odafigyelnek a fogyasztók. Néha pedig bizonyos célcsoportokat célozottnak tudnak elérni egy adott sztárral.

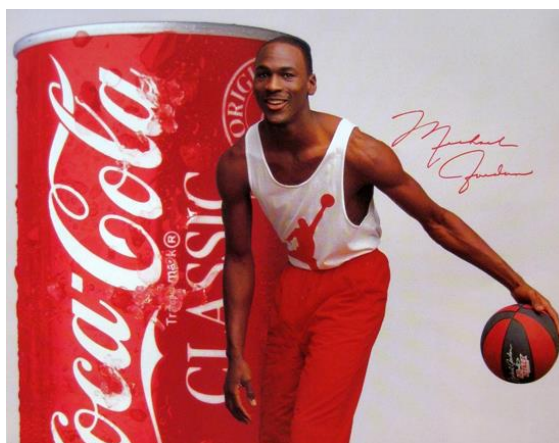


9. ábra: Taylor Swift - Coca-Cola Diet Coke kampány

(forrás: <http://yuliyawrites.weebly.com/> ,

letöltve: 2023.04.24.)

Ilyenek az énekes sztárok vagy a sportolók. Ezen együttműködések során mindkét fél nyer.



10. ábra: Michael Jordan - Coca-Cola plakát (1980-as évekből)

(forrás: <https://jordansdaily.com/> ,

letöltve: 2023.04.24.)

A Coca-Cola Company nagyszabású eseményeken hatalmas közönségeket céloz meg. 1928 óta az Olimpiai Játékok egyik szponzora és a Super Bowl mérkőzésein is reklámozza magát.



11. ábra: A Coca-Cola 1948 óta van jelen az Olimpiai játékokon

(forrás: <https://storeinsider.hu/cikk/a-coca-cola-84-eve-az-olimpia-partner>,
letöltve: 2023.04.24)

A piros Coca-Colás poharak jól láthatóak nagy nézettségű televíziós show-műsorok, például az American Idol tehetségkutató alatt. A vállalat több mint 1 milliárd dollárt költ évente sportesemények, például a NASCAR és a labdarúgó világbajnokság szponzorálására.

2.4.3. Szekunder kutatási eredmények

Ami a tömegmarketinget illeti, talán senki sem csinálja jobban, mint a Coca-Cola. A Coke minden idők legnépszerűbb és legkelendőbb üdítőitala.

Közel 3 milliárd dolláros éves marketing-költségvetésével és 30 milliárd dollárt is meghaladó éves forgalmával a márka évek óta az Interbrand rangsora élén áll. Ma a Coca-Cola aktuális márkaértéke 68 milliárd dollár. Több mint 200 országban kapható, és ez a világ legismertebb terméke. A Coca-Cola valóban olyannyira globális jelenség, hogy a neve a második legismertebb szó a világon (az OK után).

01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
+18% 482,115 \$m	+32% 276,268 \$m	+10% 274,819 \$m	+28% 251,751 \$m	+17% 87,689 \$m	+10% 59,757 \$m	0% 57,535 \$m	+10% 55,403 \$m	+14% 50,325 \$m	+18% 50,289 \$m

12. ábra: Az Interbrands, Best Global Brands 2022-es rangsor legjobb helyezései

(forrás: <https://interbrand.com/>,
letöltve: 2023.04.24.)

2006-ban például a Coca-Cola a labdarúgó világbajnokság alatt két kampányt, valamint számos helyi kampányt folytatott. 2010-ben ugyanezen az eseményen a vállalat már csak egy kampányt folytatott több mint 100 piacon. A Coca-Cola vezetőinek becslése szerint az utóbbi, globális stratégiával a cég több mint 45 millió dollárt takarított meg.

3. Anyag és módszertan

3.1. A kutatás célja

A kutatásomban azt vizsgáltam, hogy az emocionális reklámok mennyire befolyásolják a fogyasztási szokásokat. A Coca-Cola Company a reklámpsziológia befolyásolási technikáját bevetve, milyen hatással van a fogyasztókra, hogy márka-lojálisak legyenek. Tágabb környezetben mennyire találók összefüggéseket a vásárlási szokások kialakulása és a reklámok befolyásolása között. Van-e összefüggés, hogy mely korosztály, vagy nem befolyásolhatóbb az emocionális reklámokkal. Mivel befolyásolhatóak?

Valójában mennyire figyelnek az emberek a reklámokra, azon belül is a Coca-Cola reklámokra? Milyenek a vásárlási szokásaik? Befolyásolják-e őket az emocionális reklámok? Eredményesek-e a Coca-Cola Company által oly nagy energia-ráfordítással megalkotott marketingkampányok?

3.2. Hipotézisek

Kutatásom során a Coca-Cola márka ismeretére és az emocionális reklámok hatásának vizsgálatára irányítom a figyelmemet.

Kutatásom legelején az alábbi hipotézisek fogalmazódtak meg bennem, amelyeket kutatásom eredményeinek fényében állt szándékomban megerősíteni, illetve cáfolni – még pedig kizárólag a kapott eredmények ismeretében.

Hipotéziseim

- ❖ **H1:** Első hipotézisemben kijelentettem, hogy a Coca-Cola termék általános ismertsége, fogyasztása és a márkahűség kialakulása a terméktulajdonságok miatt történik.
- ❖ **H2:** Második hipotézisemben kijelentettem, hogy a Coca-Cola reklámok különböző platformokon való nagyszámú jelenléte befolyásolja a márka ismeretét és szeretetét.
- ❖ **H3:** Harmadik hipotézisemben kijelentettem, hogy a Coca-Cola reklámok nagymértékben befolyásolják a fogyasztók véleményét, attitűdjét és vásárlási döntéseit.

- ❖ **H4:** A Coca-Cola reklámok az ünnepi időszakban érzékenyebbé tesznek, ezáltal jobban manipulálnak.

3.3. Kutatási kérdések

A kutatási kérdéseimet 4 nagy témakör köré csoportosítottam. Először általánosságban kérdeztem a Coca-Cola márka ismeretéről. Majd a reklámok jelenlétéről az életükben. Ennek hatásainak kutatása követte. Konkrétan a Coca-Cola reklámok érzelmekre ható befolyásairól. Végül kerestem az összefüggést, hogy mely érzelmek befolyása hat leginkább a fogyasztók vásárlási döntésére.

- ❖ **K1:** *A Coca-Cola márka ismeretével kapcsolatos kérdések:* Mennyire ismerik a fogyasztók a Coca-Cola márkát, a termékeket? Fogyasztják-e? Milyen tényezők határozzák meg a termék fogyasztást? (megszokás, termék minőség, élettani tényezők) Van-e alternatív megoldás a termék helyett, és ezt használják-e a fogyasztók?
- ❖ **K2:** *A Coca-Cola reklámokkal kapcsolatos kérdések:* A Coca-Cola reklámok mióta része a fogyasztók életének? Mennyire részei az életüknek a reklámok? Milyen felületeken találkoznak velük? Mely érzelmekkel tudnak hatni rájuk?
- ❖ **K3:** *A reklámkampányok befolyásával kapcsolatos kérdések:* Ki van-e téve a fogyasztó a befolyásolási technikáknak? Tisztában vannak-e ezzel az emberek? Elfogadják-e? Mennyire van hatással a döntésükre, hogy ezen termékeket vásárolják?
- ❖ **K4:** *Az érzelmek manipulálásával kapcsolatos kérdések:* Van-e számukra feledhetetlen reklám? Az ünnepek idején érzékenyebbek-e a vásárlók? Ezáltal befolyásolhatóbbak-e? Érzik-e azt, hogy az érzelmeiket, ezáltal a vásárlási szokásaikat manipulálják a reklámok? Kit mivel lehet manipulálni? (szeretetet, családot, életstílust ábrázoló reklámok) A hírességeket felhasználó reklámok milyen hatással vannak a fogyasztókra?

3.4. A kutatás módszertana

A primer kutatásaim vizsgálatait először kvalitatív, majd kvantitatív kutatási módszerekkel készítettem.

Primer kutatásaim

- Kvalitatív kutatás
 - Félig strukturált interjúk (N=3)
 - Fókuszcsoport (N=6)
- Kvantitatív kutatás
 - Kérdőíves vizsgálat (N=130)

A **kvalitatív kutatás**, ezen adatfelvételi technikák egyik leggyakrabban alkalmazott fajtája az interjú.

Mivel a kvalitatív megközelítés nem általános megállapításokra törekszik, ezért lehetővé teszi az összetettebb, komolyabb és mélyebb összefüggések megfigyelését. Ez már magában foglalja a kisebb minták és a kisebb számú elem használatát. Általánosságban elmondható, hogy ez a fajta kutatás rendelkezik a legnagyobb hitelességgel, mivel konkrét helyzetekre összpontosít (innen a "kvalitatív" kifejezés). A kapott eredmények nem számszerűsíthetők, nem mérhetők, de összehasonlíthatók.

Interjú-sorozat keretében **félig strukturált interjút** készíték. „A félig strukturált interjúkban szokásos gyakorlat az, hogy nyitott kérdésekkel vezessenek, majd spontán kidolgozzák a kérdéseket, hogy konkrétabb bizonyítékokat teremtsenek a jelölt eszközeiről.” (A. Doyle, 2022.)

Interjú-sorozat keretében három félig strukturált interjút készíték, ahol, mint kérdező, keresem az esetleges feltárandó témák kereteit. Az interjúalanyaimnak lehetősége van arra, hogy személyes véleményüket kifejezésre juttassák és arra is, hogy számomra kérdéseket tegyenek fel. Mindez kellően motiválja őket arra, hogy minél nagyobb számú hasznos információt közöljenek, egyes érzékeny kérdésekre véleményeiknek adjanak hangot a kvalitatív kutatás számára.

Az általam lebonyolított interjúk során online-kapcsolattartásról van szó, videókapcsolaton keresztül folytatom a kérdezést. Előzetes egyeztetés után, megadott időpontban veszem fel az

interjúkat. Interjúalanyaim kérték anonimitásuk tiszteletben tartását. Így nevükön kívül, az összes demográfiai adataik hiteles információkat tartalmaznak.

A következő kutatási módszerem: a **fókuszcsoporthos interjú**. Ez a módszer a kvalitatív kutatások során az egyik leggyakrabban és leghatásosabban alkalmazható módszernek bizonyul, mivel olyan véleményeket, attitűdöket lehet megismerni általa, amelyeket interjúalanyaim a véleményütköztetések során spontán kinyilvánítanak, viszont egy kérdésre való válaszadás folyamán egyébként nem mondanának el. (Angolul: Focus group interview.)

Lebonyolítására a következőképpen kerül sor. Készítek egy interjúvázlatot, amely jól áttekinthető interjúkérdéseket tartalmaz, melyeket úgy kell kialakítani, hogy tisztában legyenek vele, hogy melyik kérdéssel milyen kutatási célt szeretnék elérni. Tehát fontos, hogy tudjam, hogy melyik kérdésem melyik hipotézisemhez kapcsolódik.

A résztvevők toborzására telefonon, illetve emailen keresztül kerülhet sor. Az interjút a résztvevőkkel egyeztetett időpontban tervezem.

A fókuszcsoporthos interjú készítése során fontos kritérium, hogy a vélemény erősségét kifejező egyes metakommunikációs jelzésekre külön kell figyelni, mint például a gesztusokra, az arckifejezésekre, mimikára. A csoportot legnagyobb mértékben összetartó- valamint a csoportot megosztó kérdéseket különösen ki kell emelni.

Az interjú kezdetén moderátorként be kell mutatkoznom, valamint be is kell mutatnom a résztvevőket egymásnak. Ezután alaposan ismertetem a témát, a kutatás célját. Az interjú folyamán a moderátornak, vagyis nekem kutatóként arra kell odafigyelnem, hogy a beszélgetés mindig érintse a témánkat. A beszélgetés folyamán az interjúalanyok nagyon eltérnek a témától, akkor a beszélgetést annak rendje, s módja szerint ajánlott visszatérni a megfelelő irányba.

A fókuszcsoport tagjait úgy érdemes kiválasztani, hogy korosztályuk, nemük, végzettségük és foglalkozásuk eltérő legyen.

A szakdolgozatomban a primer kutatáshoz szükséges adatfelvételi módszerek közül most a **kvantitatív kutatással** foglalkozom. Ide tartozik a megkérdezés, vagy kérdőívezés.

A kvantitatív kutatás alapja a számszerűsítés. Maga a neve is magába foglalja: mennyiségi (idegen szóval: kvantitatív). E módszer szerint az emberi vélemények mérhető adatokkal egyszerűen meghatározhatóak. Ezzel az eljárással könnyen feltárhatóak a kutatási hipotézisek.

A kapott adatok segítségével számításokat végezhetünk, és ezáltal különböző összefüggéseiben vizsgálhatjuk a kapott adatokat.

A kvantitatív kutatás előnyei többek között az, hogy e módszer segítségével a kutató rövid időn belül nagy információmennyiséghez jut, mely eredmények könnyen átláthatóak, ezáltal gyorsabban feldolgozhatóak és megalapozott általános jellegű következtetésekhez vezethetnek.

A marketingkutatásban előszeretettel alkalmazott online lekérdezés mellett döntöttem. Azon belül is a strukturáltstandardizált kérdőívet választottam, mely biztosítja, hogy az adatok maradéktalanul összehasonlíthatóak legyenek. Így a válaszadás jobban számszerűsíthető és vizsgálható.

A közösségi média platformjai ideálisak a megszerkesztett kérdéssor kiküldésére, és meghatározott időintervallumot megadva elérhetővé tenni a kérdőívet. Ennek az is az előnye, hogy mindenki a számára legmegfelelőbb időpontot megválasztva tölthette ki a kérdőívet. Ezzel csökkentve azon válaszadók számát, akik a nem megfelelő időpontban megkeresésre hivatkozva elállnának a válaszadástól. Ahhoz, hogy az eredmények majd kellően megbízhatóak legyenek, megbízhatósága érdekében az interjúztatónak kellő számú személynek kell kiküldenie a kérdőívet.

4. A primer kutatás eredményei

4.1. Az interjú

A kvalitatív kutatás, interjú-sorozat keretében félig strukturált interjút készítek. Mindhárom interjúalanyomnak hasonló kérdéssort állítok össze előzetesen. Az interjúkban, a kérdések a Coca-Cola reklámok hatására világítanak rá.

Mintavétel nagysága: N=3

Az interjú alanyok bemutatása:

	Étkező	Nem	Lakóhely	Iskolai végzettség	Foglalkozás
I. interjú alany	27	nő	Budapest	diploma	Cyber Security mérnök
II. interjú alany	45	nő	Nagykovácsi	diploma	Óvónő
III. interjú alany	52	férfi	Budapest	diploma	Gazdasági magazin főszerkesztője

1. táblázat: A félig strukturált interjú minta szerkezete
(forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)

A kutatási interjú kérdései

- ❖ **K1:** A Coca-Cola márka ismeretével kapcsolatos kérdések: Mennyire ismerik interjúalanyaim a Coca-Cola márkát, a termékeket? Fogyasztják-e? Milyen tényezők határozzák meg a termék fogyasztást? (megszokás, termék minőség, élettani tényezők) Van-e alternatív megoldás a termék helyett, és ezt használják-e a fogyasztók?
- ❖ **K2:** A Coca-Cola reklámokkal kapcsolatos kérdések: A Coca-Cola reklámok mióta része interjúalanyaim életének? Mennyire részei az életüknek a reklámok? Milyen felületeken találkoznak velük? Mely érzelmekkel tudnak hatni rájuk?
- ❖ **K3:** A reklámkampányok befolyásával kapcsolatos kérdések: Ki van-e téve a fogyasztó a befolyásolási technikáknak? Tisztában vannak-e ezzel az interjúalanyaim? Elfogadják-e? Mennyire van hatással a döntésükre, hogy ezen termékeket vásárolják?
- ❖ **K4:** Az érzelmek manipulálásával kapcsolatos kérdések: Van-e interjúalanyaim számára feledhetetlen reklám? Az ünnepek idején érzékenyebbek-e? Ezáltal befolyásolhatóbbak-e? Érzik-e azt, hogy az érzelmeiket, ezáltal a vásárlási szokásaikat

manipulálják a reklámok? Kit mivel lehet manipulálni? (szeretetet, családot, életstílust ábrázoló reklámok) A hírességeket felhasználó reklámok milyen hatással vannak a fogyasztókra?

A kutatási interjúk eredménye

Az interjúkat mindhárom esetben kérdéscsoportokra bontva vezetem végig. Mivel célom, hogy a hipotéziseimre kapjak választ, így azok köré építettem fel a kérdéscsoportokat. Előzetesen a demográfiai adatokon mentünk végig. Az interjú alanyaimat különböző korosztályból próbáltam megszólítani. A két nő és egy férfi háromféle korban lévő alanyok voltak, így alkalmam nyílt több generáció viselkedés mintáit is tanulmányozni. A húszas éveiben járó nő két gyerekkel, egy kicsit egészségtudatosabban él, de mégis jelen van a Coca-Cola az életükben. A negyvenes éveiben járó egyedülálló anyuka a lányával már hektikusabb. Volt, hogy jutalmazásként vagy szankcióként használja a lánya által kedvelt italt. Az ötvenes éveiben járó elvált apuka pedig csak a késő esti Coca-Cola fogyasztástól tartja távol saját magát és a gyerekeit. Tehát mindhárom interjúalanyom sok apró érvet és ellenérvet tudott felsorakoztatni a Coca-Cola fogyasztásával kapcsolatban. Természetesen, ha az alternatív megoldásokról kérdeztem őket, akkor mindhárman azt mondták, hogy attól függ, hogy mi a cél. Ha szomjasak, akkor természetesen vízhez nyúlnak, de ha fel akarják frissíteni magukat akkor kávét, teát isznak. De ha Coca-Cola-ra vágynak, akkor nem kezdik el elemezni, hogy most gondolkozzanak-e alternatív lehetőségeken, hiszen akkor egyértelműen a Coca-Cola ízére vágynak. Tehát a három különböző fogyasztási szokásról elmondható, hogy interjúalanyaim ismerik és fogyasztják a Coca-Cola termékeket. Van, aki az íze miatt és van, aki megszokásból nyúl ezen italokhoz.

A reklámokról kérdezgetve kiderült, hogy amióta az eszüket tudják, jelen voltak a médiában a Coca-Cola reklámok. Mivel régebben óriás plakátokon volt jellemző, még arról is beszámoltak, hogy hol, merre láttak először ilyen reklám felületeket. Természetesen most már a TV-ben, és most már az internet is tele van az adott termék reklámjaival. Interjúalanyaim azt mesélték, hogy régebben „A jég hideg Coca-Cola az igazi” kampányban olyan reklámokra emlékeznek, amikor egy nyári meleg napon elgyötört hölgy/férfi benyúlt a hűtőszekrénybe és ivott egy látványra is hideg Coca-Cola-t, ami azon nyomban felfrissítette. E reklám közben mindenkinek megjött a kedve egy ilyen jeges üdítőhöz. Akkor még senki nem volt tudatában, hogy ez a manipulatív reklámok ügyes fegyvere. Mostanra már hozzászoktak, és elfogadhatónak is

gondolják ezt. Mindhárman kijelentették, hogy mivel a reklámok célja az, hogy felhívják a figyelmünket az adott termékre, így természetes, hogy a legjobb marketing és reklámszakemberek hatásos befolyásolási technikákat kell, hogy bevegyenek, hogy kitűnjenek a többi reklám közül. Ezért pontosan tudják, hogy a fogyasztók érzelmekre ható dolgokkal tudják befolyásolni. Mivel mindhárom interjúalanyomnak vannak gyerekei, így elsőként azt mondták, hogy őket a gyerekekkel, a családi, idilli képekkel tudják befolyásolni. De nem ritka, hogy egy jó baráti bulizós, zenés reklámnál is elidőzik a tekintetük. Természetesen a klasszikus karácsonyi reklámokat sem hagyhattuk ki az interjúkból. Mindenki kedvence a Coca-Cola kamionos reklám, és a klasszikus Téliapó figura. „Valami megmagyarázhatatlan melegséget áraszt bennem” mondta az egyik anyuka. Tehát mindannyian azt szeretik, hogy ha már úgy is manipulálnak a cégek, akkor legyen kellemes, vidám, érzelmeket megmozgató!

4.2. Fókuszcsoporthoz kutatás

A kvalitatív kutatás másik vizsgálódás céljából fókuszcsoporthoz beszélgetést szerveztem. A fókusz csoport létszáma 6 fő, mely jelenlévők közül négy nő és kettő férfi volt. Beszélgetés hossza: kb. 1 óra. A beszélgetés kezdetén tájékoztattam a résztvevőket a kutatás témájáról, illetve elmondtam, hogy a beszélgetés során hangfelvétel készül, melynek elkészítéséhez mindannyian hozzájárultak, ugyanakkor kérték anonimitásukat. A fókuszcsoporthoz kutatás Teams-en keresztül történt. Miután lebonyolítottam a fókuszbeszélgetéseket, összesítettem a válaszokat, és abból vontam le a következtetéseimet.

A fókusz csoport tagjait úgy választottam ki, hogy korosztályuk, nemük, végzettségük és foglalkozásuk eltérő legyen. Az interjúban, a kérdések most is a Coca-Cola reklámok hatására világítanak rá.

Mintavétel nagysága: N=6

A fókuszcsoporthoz résztvevőinek bemutatása:

	I. fókuszcsoporthoz részvevő	II. fókuszcsoporthoz részvevő	III. fókuszcsoporthoz részvevő	IV. fókuszcsoporthoz részvevő	V. fókuszcsoporthoz részvevő	VI. fókuszcsoporthoz részvevő
Életkor	50	39	42	31	28	35
Nem	nő	nő	nő	férfi	nő	férfi
Lakóhely	Visegrád	Budakeszi	Budapest	Szentendre	Kőszeg	Budapest
Foglalkozás	marketing vezető	könyvelő	adminisztrátor	szerkesztő	informatikus	fodrász
Iskolai végzettség	diploma	diploma	érettségi	diploma	diploma	érettségi
Háztartásodnak mennyi a havi jövedelme?	1.000.000 Ft felett	500.000-1.000.000 Ft között	500.000 Ft alatt	500.000-1.000.000 Ft között	500.000-1.000.000 Ft között	500.000 Ft alatt
Hányan laktok egy háztartásban?	3	2	1	2	2	1
Átlagosan havonta mennyit költöttök Coca-Cola termékekre?	5.000 Ft felett	1.000-5.000 Ft között	1.000 Ft alatt	1.000-5.000 Ft között	1.000-5.000 Ft között	1.000 Ft alatt

2. táblázat: A fókuszcsoporthoz a szociodemográfiai kérdésekre adott válaszaik alapján
(forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)

A fókuszcsoporthoz tagjai az alábbi kérdéssor kérdéseit vitatták meg közösen

- A résztvevők hol találkoznak leggyakrabban reklámokkal? Van-e különbség a plakátokon látható reklámok és a tv-ben vagy az interneten található reklámok között?
- Mi a véleményük a Coca-Cola termékekről? Mennyire kedvelték ezeket a termékeket régen, és hogyan viszonyulnak hozzá ma?
- A cégről mi a véleményük? Mennyire kedvelték ezeket a termékeket régen, és hogyan viszonyulnak hozzá ma?
- Mennyire hat a Coca-Cola reklám szerintük az érzelmekre, s véleményük szerint ki az elsődleges célcsoportja ezeknek a reklámoknak?
- Arra kérem vendégeimet, mondják el, mi a véleményük a reklámokról és soroljanak fel olyan jellemzőket, melyek érdekessé tesznek számukra egy reklámot!
- Előfordul-e már velük, hogy csak a reklámja miatt vásároltak meg egy terméket?
- Mit gondolsz, van jövője általában a reklámoknak?

Adatfelvétel és feldolgozás (kódolás)

- *A beszélgetés első blokkjában elsőként arról kérdeztem őket, hogy hol találkoznak leggyakrabban reklámokkal. Általánosságban beszélgettünk az internetről, illetve arra voltam kíváncsi, hogy a résztvevők szerint van-e különbség a plakátokon látható reklámok és a tv-ben vagy az interneten található reklámok között.*

A résztvevők szerint, az ember nem tud egy filmet végig nézni anélkül, hogy ne szakítaná félbe egy reklám. Volt, aki nagyon fontosnak tartja, hogy a számítógépe és a mobil telefonja is úgy legyen beállítva, hogy az ott közölt tartalmak mind reklámmentesek. Néhányan abban is egyetértettek, hogy a cégek „átesetek a ló másik oldalára”, mivel az teljesen természetes, hogy már a vízcsapból is reklám folyik. Ezzel a meglátással mindenki egyetértett.

- *Következő téma a Coca-Cola termék volt. Arra voltam kíváncsi, hogy mi a véleményük a termékről? Mennyire kedvelték ezt a terméket régen, és hogyan viszonyulnak hozzá ma?*

Néhányuknak rögtön az jutott eszébe, hogy gyerekkora kedvenc reklámjai, mind Coca-Cola-t reklámozó hirdetések voltak. Még ma is emlékeznek néhány reklám zenéjére vagy szlogenjére. Abban is egyetértés született, hogy ma már mindenki tisztában van azzal, hogy a Coca-Cola fogyasztása nem túl egészséges, de a nagyon egészségtudatosan élők szerint is néha belefér egy kis bűnözés. Abban is egyetértettek, hogy még ma is szívesen fogyasztanak Coca-Cola-t, ha nem is naponta, de alkalmanként, és vendégeiknek is szívesen kínálnak ilyen üdítőt. Összességében tehát még ma is kedvelt üdítő a Coca-Cola.

- *Következő kérdésem az volt, hogy a cégről mi a véleményük?*

Itt mindenki egyetértett abban, hogy ez egy nagymúltú cég, sikere abban van, hogy kiválóan célozza meg a célközönséget reklámjai szlogenjeivel, hirdetései mind az érzelmekre hatnak. Jól csengő szlogeneket alkalmaznak. Egyik résztvevő azt is olvasta, hogy világszerte népszerű termék a Coca-Cola, és ő az üveges verziót részesíti előnyben. Szerinte azért is sikeres ez a cég, mivel a reklámok szlogenjeit mindig lefordítják arra a nyelvre, ahol megjelenik, a célország anyanyelvére.

- *Következő kérdésem az volt, hogy kinek mi jut eszébe a Coca-Cola reklámokról.*

Érdekes válaszok születtek. Volt, akinek az örök fiatalság jutott eszébe. Másoknak a randevúzás, a kapcsolatok és a szerelem. És a család, a barátság és a meghitt pillanatok sem maradtak ki a felsorolásból.

- *A következő kérdésem az volt, hogy szerintük mennyire hat a Coca-Cola reklám az érzelmekre, s véleményük szerint ki az elsődleges célcsoportja ezeknek a reklámoknak?*

Itt mindenki egyöntetűen azt a nézetet vallotta, hogy egyértelműen a fiatalság, a tinédzserek és a húszéves fiatalok a Coca-Cola reklámok célcsoportja, s ezek a reklámok mind az érzelmekre hatnak.

- *Azt a kérdést is feltettem, hogy mit gondolnak a reklámokról.*

Mindenki egyetértett abban, hogy a reklámok a hétköznapijaink részei, szinte minden csatornán, platformon találkozhatunk velük. Mégis feszültté teszi az embert, ha a túl sok reklám. Volt, aki leszögezte, hogy nem szereti a reklámokat, vagy csak azokat, amelyeknek jó a zenéje. És volt olyan is, aki szerint kifejezetten idegesítőek a reklámok. Főleg akkor, ha egy jó filmet szakítanak félbe.

- *Arra kértem vendégeimet, hogy soroljanak fel olyan jellemzőket, melyek érdekessé tesznek számukra egy reklámot!*

Egyik vendégem azt mondta, hogy: “Úgy gondolom, fontos, hogy a reklám a valóságot tükrözze. Nem ideális, hogyha tévhitet kelt a reklám. Ha azt sugallja a reklám, hogy az adott termék nélkülözhetetlen, vagy esetleg az egészséges életmód velejárója, vagy nem lehet nélküle élni.” Egy másik válaszadó szerint: „A látványvilág mindenképp fontos számomra, ugyanakkor a grafika minősége sem elhanyagolható tényező nálam, ha egy reklám nem élőszerplős. Ezen kívül a remek sztori mindenképp a kreatív reklám ismérve véleményem szerint. Mivel a reklámok szerintem elsősorban az érzékszerveinken át hatnak, ezért nagyon fontos a látványvilág, valamint a reklámhoz illő zene gondos kiválasztása.”

- *Következő kérdésem az volt, hogy: „Előfordult-e már veled, hogy csak a reklámja miatt vásároltál meg egy terméket, mondjuk egy üdítőt, vagy hogy a reklám miatt vettél Coca-Colát?”*

Azt mindenki egyöntetűen kijelentette, hogy rájuk nem hatott még úgy reklám, hogy csak azért vettek volna meg egy terméket, mert egy reklám szembejött velük. (Persze egy igazán jó reklám után nem biztos, hogy észreveszik a fogyasztók a befolyásolást.) Tehát, kifejezetten a reklám hatására nem vásároltak, maximum csak felhívták a figyelmüket egy épp hiányzó árucikkre.

- *Utolsó kérdésem így hangzott: „Mit gondolsz, van jövője általában a reklámoknak?”*

Szintén egybehangzó válasz volt, hogy a reklámoknak van múltja, jelene, jövője. Mindig lesz olyan célcsoport, akire tudnak a reklámozók/reklámok valamilyen úton-módon hatni. Ám csakis abban az esetben, ha hasznos termékeket népszerűsít. A kereskedelmi tévéknél szintén van jövője a reklámoknak, hiszen jó része a hirdetésekől tartja fenn magát és marketing szempontból is van jelentősége.

Elemzés, értelmezés

Kutatásom eredményeként elmondható, hogy jóllehet a Coca-Cola reklámokért egyik fókuszcsoport résztvevőm sem rajongott túlzottan, azért mégis úgy gondolják, hogy ezek a hirdetések képesek fokozott befolyást gyakorolni az emberekre. Emellett úgy vélik, hogy a reklámoknak van jövője, s a reklám volt, van és lesz is mindig, míg világ a világ. Továbbá a fókuszcsoport résztvevői, konkrét időpontot nem tudnak megemlíteni, amikor először találkoztak a Coca-Cola márkával, termékkel, abban mégis mindannyian egyetértettek, hogy „amióta az eszüket tudják” jelen volt az életükben a márkaismerete. A márká szeretéteről vegyes érzelmekkel beszéltek, mivel volt, aki egyenesen függőségnek titulája a márkahű fogyasztókat. Egy konkrét Coca-Cola reklámot nem tudtak megjelölni, ami bizonyosan befolyásolta a márká ismeretében és a szeretéteben, de mindenkinek az volt a véleménye, hogy a barátságot, szeretéte, vidámságot felhasználó reklámok manipulálnak mindenkit. Természetesen a klasszikusnak számító karácsonyi Coca-Cola reklámokra mindannyian egyöntetűen emlékeznek és kedves érzést keltőnek nyilvánítottak. Emellett úgy vélik, hogy kissé ijesztőnek érzik, hogy mára már minden területen túl sok a manipulatív emocionális reklám.

		I. fókuszcsop résztevő	II. fókuszcsop résztevő	III. fókuszcsop résztevő	IV. fókuszcsop résztevő	V. fókuszcsop résztevő	VI. fókuszcsop résztevő
1	Ismered a Coca-Cola márkát?	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen
2	Emlékeid szerint mikor találoztál először a Coca-Cola termékekkel, reklámokkal?	5-20 éves kor között	5 éves kor alatt	5-20 éves kor között	5 éves kor alatt	5 éves kor alatt	5 éves kor alatt
3	Fogyasztottál már valaha Coca-Cola terméket?	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen
4	Milyen tényezők határozzák meg a Coca-Cola fogyasztásodat?	szomjoltás	íz	íz	energiafokozás	íz	megszokás
5	Van-e számodra alternatíva a Coca-Cola termékek helyett? Melyik az?	kávé	gyümölcsle	víz	tea	víz	nincs
6	Befolyásolják-e a Coca-Cola termék fogyasztásodat a marketingkampányok, árak, kényelmi szempontok?	Igen	Nem	Igen	Igen	Nem	Igen
7	Befolyásolják-e a Coca-Cola reklámok a fogyasztási szokásaidat?	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen
8	Hány alkalommal láttál Coca-Cola reklámot az elmúlt hónapban?	néhány alkalommal (1-10 alkalommal)	néhány alkalommal (1-10 alkalommal)	sokszor (10-nél többször)	sokszor (10-nél többször)	néhány alkalommal (1-10 alkalommal)	sokszor (10-nél többször)
9	Hol láttál Coca-Cola reklámokat az elmúlt időszakban?	TV-ben	Interneten	TV-ben	Interneten	Interneten	Interneten
10	Ezek közül melyik Coca-Cola reklámokat tartod a leghatásosabbnak?	TV-ben	Interneten	TV-ben	Interneten	Interneten	Interneten
11	Volt-e valaha szerepe a reklámoknak abban a döntésedben, hogy Coca-Cola terméket vásároltál?	Nem	Igen	Nem	Igen	Nem	Igen
12	Milyen témák és érzelmek kapcsolódnak azokhoz a Coca-Cola reklámokhoz, amelyek vonzzák a figyelmedet?	Család	Barátok	Szeretet	Életstílus	Zene	Életstílus
13	Melyik Coca-Cola reklámot tartod a legemlékezetesebbnek?	Karácsonyi	Kamion	Mindig Coca-Cola	Télapó	Karácsonyi	Télapó
14	Véleményed szerint, hatással van az ünnepi hangulat a reklámokra való érzékenységedre?	Nem	Igen	Nem	Nem	Kicsit	Igen
15	Véleményed szerint, milyen tulajdonságokkal rendelkezik egy igazán jó hatású reklám?	Kreatív	Meggyőző	Célzott	Egyértelmű üzenetet hordozó	Érzelmekre ható	Kreatív
16	Mennyire érzed azt, hogy a Coca-Cola reklámjai kísérletet tesznek a vágyak és az érzelmek irányítására?	teljes mértékben	nagy mértékben	teljes mértékben	nagy mértékben	közepesen	teljes mértékben
17	Mennyire tartod ezt elfogadhatónak?	nincs válaszádom	elfogadom	nincs válaszádom	elfogadom	elfogadom	elfogadom
18	Milyen mértékben érzed manipulálnak magad a Coca-Cola reklámjai által?	nem hatnak rám	teljes mértékben	nem hatnak rám	nem figyelek rá	valamennyire hatnak rám	nem figyelek rá
19	Véleményed szerint hatással van a Coca-Cola reklámkampányainak gyakori megjelenése a vásárlók termékek iránti lojalitására?	Igen	Igen	Nem	Nincs véleményem	Igen	Igen
20	Feltűnt-e Neked, hogy időnként a hírességek is megjelennek Coca-Cola reklámokban?	Igen	Igen	Nem	Nem	Igen	Nem
21	Ez pozitívan vagy negatívan befolyásolta a Coca-Cola márkához fűződő viszonyodat/kötődésedet?	Nem befolyásolta	Pozitívan	Nem befolyásolta	Nem befolyásolta	Pozitívan	Nem befolyásolta
22	Szerinted kell, hogy hatással legyenek a társadalmi problémák, mint például a klímaváltozás és a fenntarthatóság a Coca-Cola reklámokra?	Igen	Igen	Nem	Igen	Nem tudom	Igen

3. táblázat: A fókuszcsoport lekérdezés szerkezete
(forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2022)

4.3. A kérdőíves kutatás

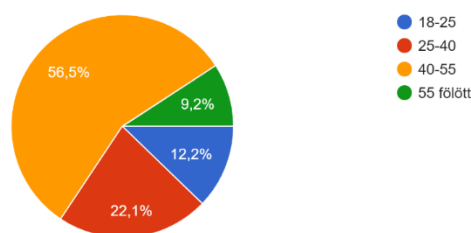
A kvantitatív kutatás módszerei közül a legklasszikusabb adatfelvételi módszert, a kérdőívezést választottam. A kérdőív elkészítésében több lépésben raktam össze a számomra fontosnak ítélt kérdéseket. Érdekelt, hogy milyen összefüggéseket találhatok a kutatásaim során. Van-e összefüggés a reklámok és vásárlási szokások alakulása között? A nők vagy a férfiak befolyásolhatóak jobban a vásárlás tekintetében.

A próba lekérdezés során kapott visszajelzések alapján néhány módosítást végeztem a kérdőíven. Kiküszöböltem a félreérthető kérdéseket, a nem megfelelő válasz variációkat. Továbbá arra törekedtem, hogy rövid időráfordítást igénylő kérdőívet készítsek. Azaz kb. 5 percre férjen bele a kérdőív kitöltése, mert akkor nagyobb esélye van, hogy sokan kitöltik. Így a nagyobb darabszámú kitöltésekből biztosabb kimutatást tudok végezni

A social média felületén szólítottam meg az ismerőseimet és az ismerőseim ismerőseit. Amint visszaérkezett a 130 db kitöltött űrlap, el tudtam kezdeni a kutatási anyag kiértékelését. Hipotéziseim tükrében több összefüggést is vizsgáltam a begyűjtött adatok alapján.

Mintavétel nagysága: N=130

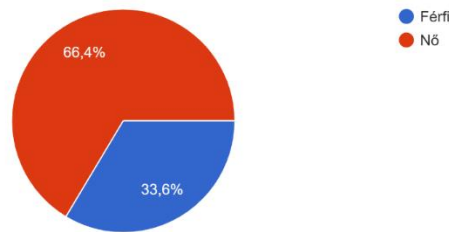
❖ 1. A minta demográfiai jellemzése



13. ábra: A válaszadók életkor szerinti megoszlása (%) (N=130 fő)

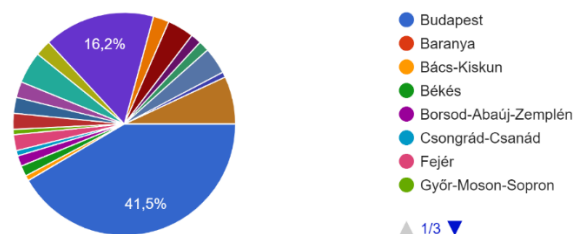
(forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)

Kérdőívemet 130-an töltötték ki, melyen belül az életkor szerinti megoszlás szerint 56,5% 40-55 éves, 22,1% 25-40 éves 12,2% 18-25 éves és 9,2% 50 év fölötti volt.



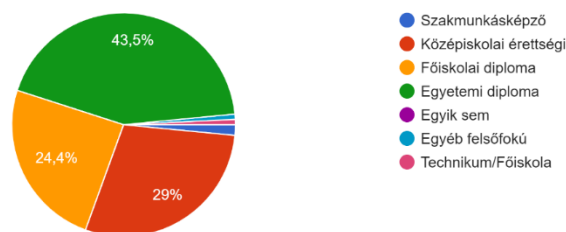
14. ábra: A válaszadók nemek szerinti megoszlása (%) (N=130 fő)
(forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)

A válaszadók nemek szerinti megoszlásában a nők 66,4%-ban és a férfiak 33,6%-ban vettek részt.



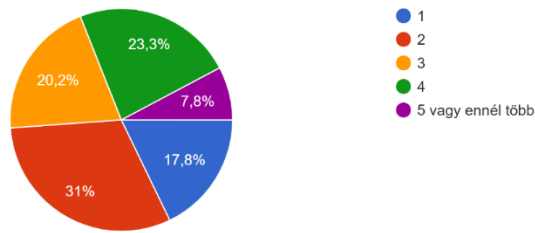
15. ábra: A válaszadók lakóhely szerinti megoszlása (%) (N=130 fő)
(forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)

A válaszadók lakóhely szerinti megoszlásánál megyékre bontva jellemzően Budapesten (41,5%) és Pest megyében (16,2%) élnek. És 6,7% külföldről jelentkezett be a kérdőív kitöltésére. A többi megyéből hasonló elosztás volt jelen.



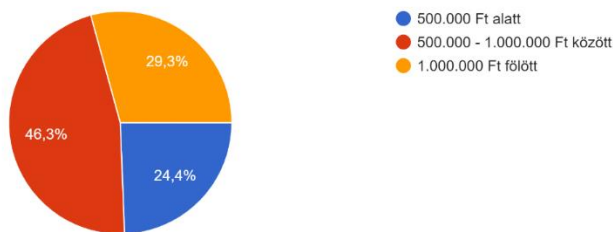
16. ábra: A válaszadók iskolai végzettség szerinti megoszlása (%) (N=130 fő)
(forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)

Iskolai végzettség szerinti megoszlását tekintve 43,5%-a egyetemi, 24,4%-a főiskolai diplomával és 29%-a középiskolai érettséggel rendelkezik.



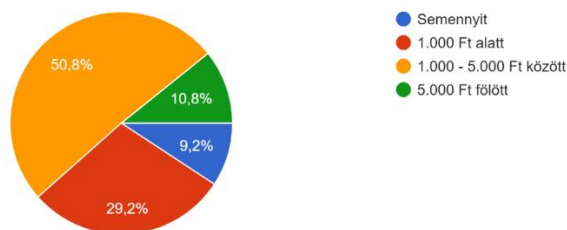
17. ábra: A válaszadók a háztartáson belül élők száma szerinti megoszlása (%) (N=130 fő)
(forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)

A háztartáson belül élők száma nem volt jellemzően eltérő. A legtöbb (31%) válaszadó kettesben él, majd őket követték (23,3%-kal) a 4fős családban élők, majd (20,2%-kal) a három fős családok és az egyedül élők (17,8%-kal).



18. ábra: A válaszadók a háztartáson belüli havi nettó jövedelem szerinti megoszlása (%) (N=130 fő)
(forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)

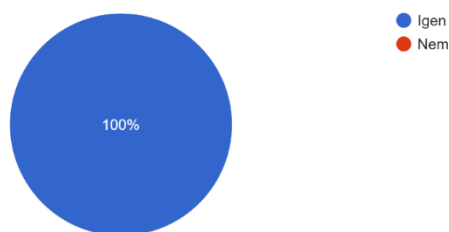
A nettó havi jövedelmek tekintetében a válaszadók többsége (46,3%-ban) 500.000 - 1.000.000 Ft között keresnek. Az 1.000.000 Ft fölött (29,3%-kal) és a 500.000 Ft alatt keresők (24,4%) arányaiban szinte megegyeztek.



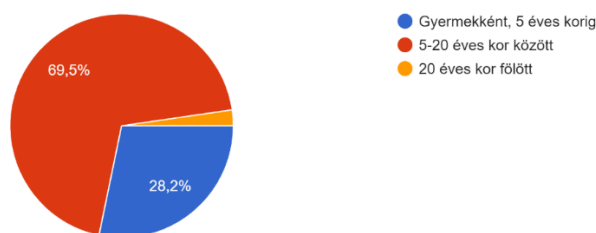
19. ábra: A válaszadók, Coca-Cola termékekre költött átlagos összeg szerinti megoszlása (%) (N=130 fő)
(forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)

A Coca-Cola termékekre költött havi összeg tekintetében pedig az 1000-5000 Ft közötti költségek voltak a jellemzőek (50,8%-kal).

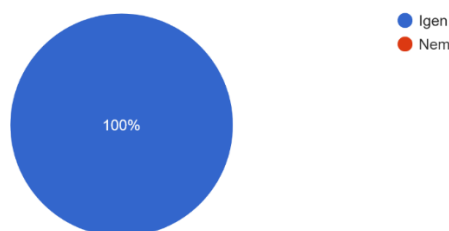
❖ 2. A minta jellemzése a márka ismeretével kapcsolatban



20. ábra: A válaszadók a Coca-Cola ismertsége szerinti megoszlása (%) (N=130 fő)
(forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)



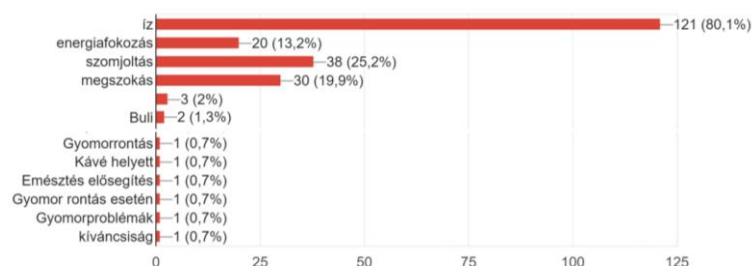
21. ábra: A válaszadók az első Coca-Cola reklám élményük szerinti megoszlása (%) (N=130 fő)
(forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)



22. ábra: A válaszadók a Coca-Cola fogyasztása szerinti megoszlása (%) (N=130 fő)
(forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)

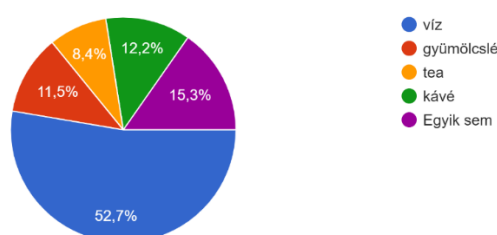
Első kutatási kérdéseim és az arra kapott válaszok alapján kijelenthető, hogy a megkérdezettek közül mindenki találkozott már a Coca-Cola brand-del jellemzően 5 és 20 éves kora között, és valamilyen formában már fogyasztotta a termékeit. (69,5%). Kisebb részük (28,2%) pedig már 5 éves kora elé datálja az első találkozást.

❖ 3. A minta jellemzése a fogyasztási szokásokkal kapcsolatban



23. ábra: A válaszadók a Coca-Cola fogyasztásának tényezői szerinti megoszlása (%) (N=130 fő)

(forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)



24. ábra: A válaszadók a Coca-Cola fogyasztás alternatív lehetősége szerinti megoszlása (%) (N=130 fő)

(forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)

A kutatásom kezdetén fontosnak találtam, hogy arra is választ kapjak, hogy mi miatt kedvelik a Coca-Cola termékeket. Esetleg azért, mert nincs más alternatíva a fogyasztók számára. A kutatásom adataiból tisztán látszik, hogy alternatíva a víz lenne (52,7%-ban), elsősorban, ha csak a szomjoltás (23,5%) miatt nyúlnak a termékhez, mégsem ez a fő indok, amiért ezt az üdítőt választják. A kutatási eredmény alapján a semmivel sem összetéveszthető és lecserélhető íz miatt fogyasztják. (78,8%)

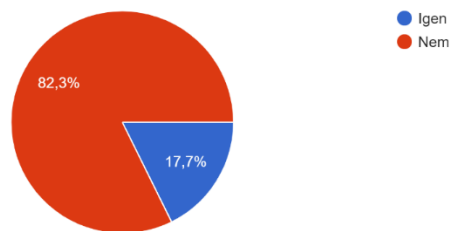
Ugyan a feltett kérdéseimmel és a kijelentett hipotéziseimmel nem volt szoros összefüggésben, de, itt mégis megjegyezném, hogy a Coca-Cola termékek nem csak a Coca-Cola üdítőből állnak. Mert akkor a válaszok egy részénél az alternatív megoldások lefednék a Coca-Cola Company egyéb szegmenseit.

Így például az itt felsorolt termékcsaládokat:

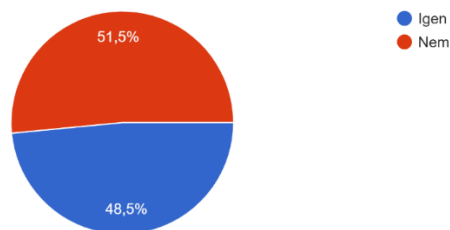
☐ Coca-Cola	☐ Fanta	☐ Sprite
☐ Kinley	☐ Cappy	☐ Römerquelle
☐ Naturaqua	☐ Powerade	☐ Aquarius
☐ Glaceau	☐ Adez	☐ Fuzetea

4. táblázat: Coca-Cola terméksaládok
(forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)

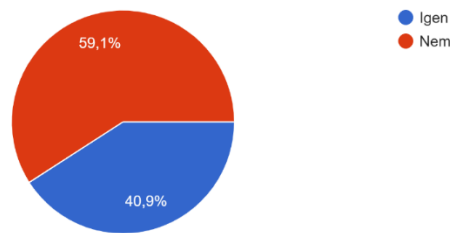
❖ 4. A minta fogyasztási szokásainak jellemzése a marketingkampányok befolyásolásának tükrében



25. ábra: A válaszadók Coca-Cola fogyasztása a marketing kampányok befolyásolása szerinti megoszlása (%)
(N=130 fő)
(forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)

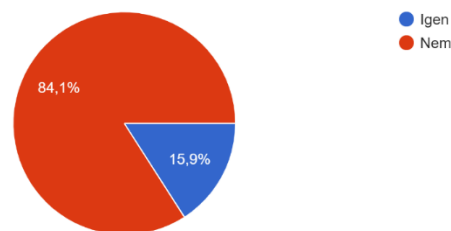


26. ábra: A válaszadók Coca-Cola fogyasztása az árak befolyásolása szerinti megoszlása (%) (N=130 fő)
(forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)



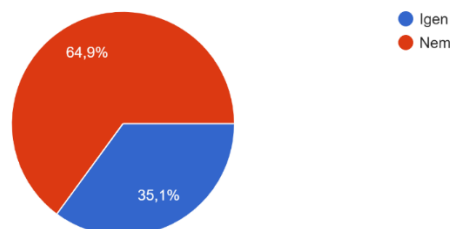
27. ábra: A válaszadók Coca-Cola fogyasztása a kényelmi tényezők befolyásolása szerinti megoszlása (%)
(N=130 fő)

(forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)



28. ábra: A válaszadók Coca-Cola fogyasztása a reklámok befolyásolása szerinti megoszlása (%) (N=130 fő)

(forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)

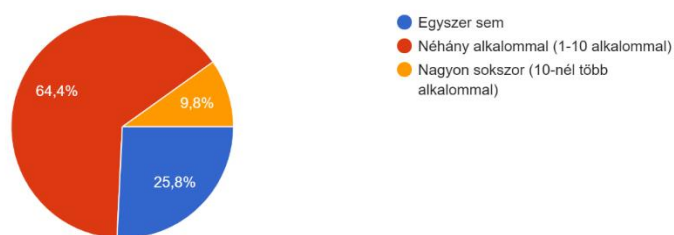


29. ábra: A válaszadók Coca-Cola fogyasztása egy reklám hatására szerinti megoszlása (%) (N=130 fő)

(forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)

A megkérdezettek nagy százalékban (82,3%-ban) arra mutattak rá válaszaikkal, hogy a kampányoknak szinte semmilyen befolyása nincs a fogyasztási, vásárlási szokásaikra. Ezt azért én nem merném kijelenteni, hiszen akkor nem lenne értelme a cégek komoly anyagi és energia-ráfordításuknak, hogy időről-időre újabb marketing és reklámkampányokkal csábítsanak be vásárlókat. Véleményem szerint, már olyan rutinos reklámszakemberek vannak, hogy a fogyasztók észre sem veszik, hogy befolyásolás „áldozatai” lettek. Sőt az árak (51,5%) és a kényelmi szempontok (59,1%) szerinti megoszlás is nemleges befolyásoltságot erősítették.

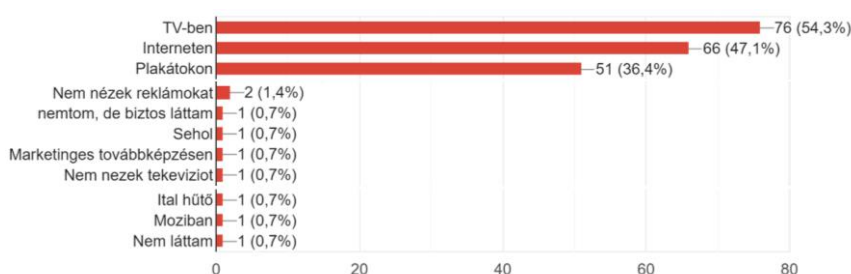
❖ 5. A minta jellemzése a reklámok jelenlétének hatásainak tükrében



30. ábra: A válaszadók Coca-Cola reklámok vélt jelenléte az elmúlt hónapban szerinti megoszlása (%)

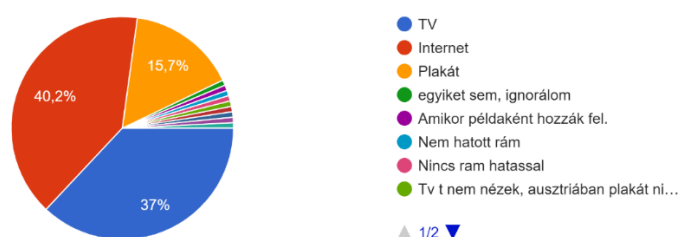
(N=130 fő)

(forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)



31. ábra: A válaszadók Coca-Cola reklámok vélt jelenléte a médiában szerinti megoszlása (%) (N=130 fő)

(forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)



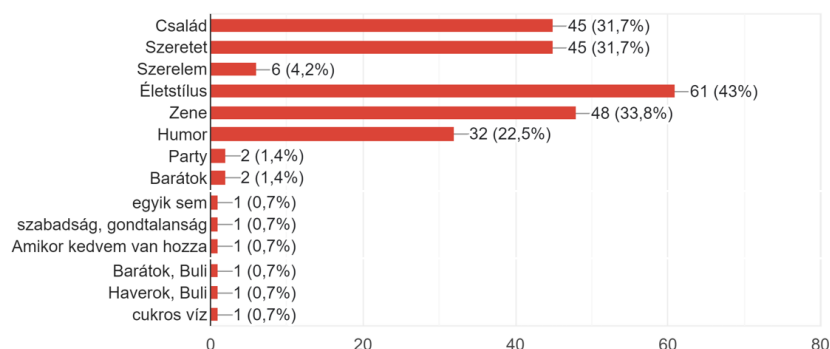
32. ábra: A válaszadók Coca-Cola reklámok idealizált megjelenése a platformokon szerinti megoszlása (%)

(N=130 fő)

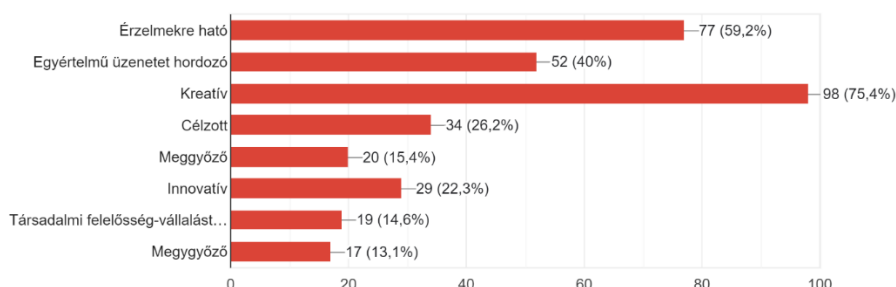
(forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)

A Coca-Cola reklámok jelenlétét a többség (64,4%) konstataálta. A válaszadók ezek közül többségében a TV-ben, az interneten és a plakátokon vettek észre termék reklámokat. Ezen platformok közül az interneten (40,2%), a TV-ben (37%) és a plakátokon (15,7%) megjelenő reklámokat idealizáták.

❖ 6. A minta jellemzése a jó reklámok ismérveivel kapcsolatban



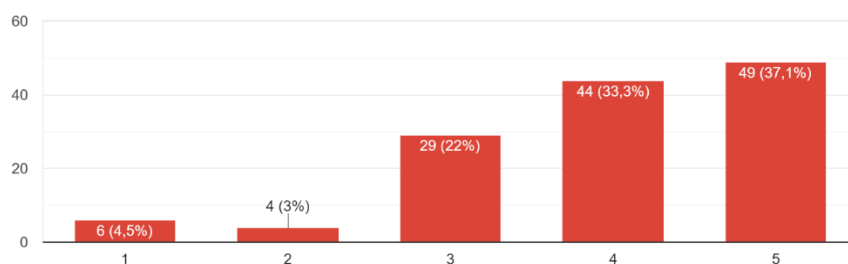
33. ábra: A válaszadók Coca-Cola reklámok figyelemfelkeltő témái szerinti megoszlása (%) (N=130 fő)
(forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)



34. ábra: A válaszadók a reklámok hatékony tulajdonságai szerinti megoszlása (%) (N=130 fő)
(forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)

A Coca-Cola reklámok szinte mindig a közösen eltöltött időt és annak varázslatos hangulatát tartja szem előtt. Ezt az alap hipotézist a kérdőív kitöltői is megerősítették. Arra a kérdésemre, hogy milyen témák és érzelmek kapcsolódnak azokhoz a Coca-Cola reklámokhoz, amelyek felkeltik a figyelmüket, a többség az életstílust (42,3%), a családot (32,5%), a zenét (32,5%) szeretetet (29,3%) választotta. Tehát mindenképpen érzelmekre ható (59,2%), kreatív (75,4%) reklámot kell mutatni a fogyasztóknak, ha azt szeretnénk elérni, hogy figyelem felkeltő hatást érijünk el! Ezért aztán arra is kíváncsi voltam, hogy melyik Coca-Cola reklámot tartják a legemlékezetesebbnek. Szinte mindenki a karácsonyi reklámok többségét a Coca-Cola-hoz köti. Mint tudjuk, már maga a Téliapó megformázása is Coca-Cola-tól származik. Így nem csoda, hogy a Coca-Cola soha nem marad el az ünnepek idején. Évről évre egyre mélyrehatóbb reklámokkal ejti ámulatba a fogyasztókat. A Pandémia idején, amikor köztudottan még a család és baráti társaságok sem tudtak együtt ünnepelni, akkor sem felejtkezett el azokról sem, akiknek kevesebb lehetősége volt az ünneplésre.

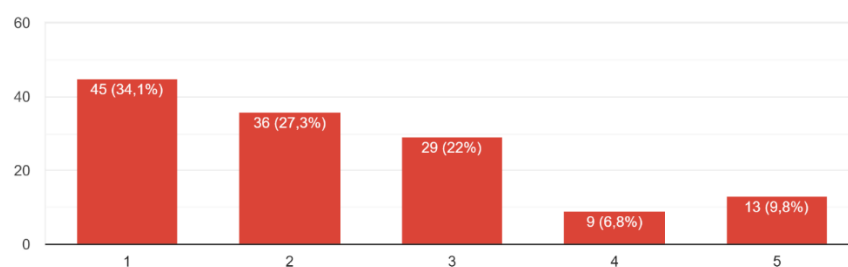
❖ 7. A minta jellemzése a manipuláció jelenlétének érzékelése szerint



35. ábra: A válaszadók a Coca-Cola reklámok befolyásolásának érzékelt jelenléte szerinti megoszlása (%)
(N=130 fő)

(1-5 skála, ahol 1:hatástalan, az 5:teljes mértékben hatással van)

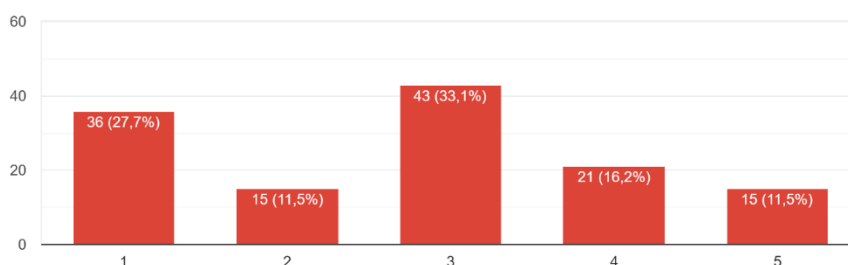
(forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)



36. ábra: A válaszadók a Coca-Cola reklámok manipulálásának érzékelt jelenléte szerinti megoszlása (%)
(N=130 fő)

(1-5 skála, ahol 1:egyáltalán nem hat, az 5:érezhető a manipuláció)

(forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)



37. ábra: A válaszadók a Coca-Cola reklámok általi manipuláció elfogadása szerinti megoszlása (%)
(N=130 fő)

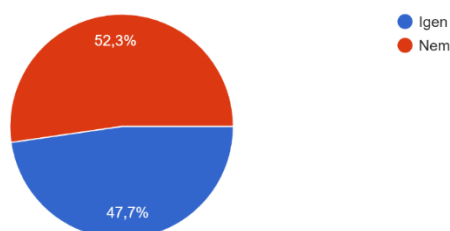
(1-5 skála, ahol 1: elfogadható, az 5:nem elfogadható)

(forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)

Nem hagyhattam ki a nyilvánvaló kérdést sem, miszerint érzik-e a fogyasztók, hogy az ügyes reklámok az érzelmeik és a vágyaik befolyásolásával manipulálnak. Tudják-e, hogy egy jól célzott reklámmal akár még szomjúságérzetet is tudnak generálni a nézőben. Egy ilyen példa, amikor egy forró meleg nyári napot mutatva, akaratlanul is vágyunk egy jéghideg italra.

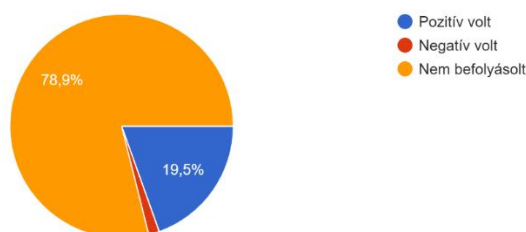
Tehát ezzel a megkérdezetteim teljesen tisztában vannak, és elfogadhatónak is ítélik meg. Hiszen ez a reklámok célja, feladata.

❖ 8. A minta jellemzése a Celebritások jelenlétével kapcsolatban



38. ábra: A válaszadók a Coca-Cola reklámokban szereplő hírességek észlelt jelenléte szerinti megoszlása (%)
(N=130 fő)

(forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)



39. ábra: A válaszadók a Coca-Cola reklámokban szereplő hírességek befolyásolása szerinti megoszlása (%)
(N=130 fő)

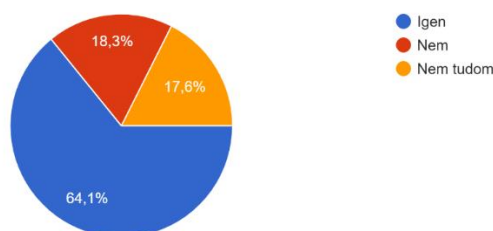
(forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)

A nagyobb cégek mindig is kihasználták a hírességek adta lehetőséget, mivel úgy gondolták, hogy azokra a reklámokra jobban odafigyelnek a fogyasztók. Néha pedig bizonyos

célcsoportokat célozottan tudnak elérni egy adott sztárral. Ilyenek az énekes sztárok vagy a sportolók. Ilyenkor sokszor kétoldali szerződések születnek, ugyanis a Coca-Cola nagyon sok sport és koncert rendezvényt támogat, mint szponzor.

A kérdőíves megkérdezésem eredményeként azonban nem igazán azok a reklámok voltak az emlékeztetések, ahol hírességek is szerepeltek, hiszen 52,3% nem is emlékezett olyan reklámra. És a válaszadók 78,9%-ának nem is fontos, azaz nem befolyásolta a márkához való kötődését/viszonyát.

❖ 9. A minta jellemzése a reklámok társadalmi problémák felvállalásával kapcsolatban



40. ábra: A válaszadók véleménye a Coca-Cola reklámok szerepéről a társadalmi problémák felvállalásában szerinti megoszlása (%) (N=130 fő)

(forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)

Sajnos ma már nem mehetünk el a tudatos élet, és az ezt jelentő témák mellett. A klímaváltozás problematikája, a fenntarthatóság mindenki számára fontos. Természetesen a Coca-Cola-val kapcsolatban is igénylik a fogyasztók és a válaszadók többsége (64,1%).

A Coca-Cola HBC-t a világ legjobban teljesítő italgyártó vállalatának minősítette a 2023-as Globális Fenntarthatósági Évkönyvében az S&P Global. A vállalat 2022-ben 94 pontot ért el a maximális 100-ból, amely egyúttal azt is jelenti, hogy globális szinten bekerült a legjobb italgyártók körébe.

5. Következtetések és javaslatok

5.1. Hipotézisek vizsgálata

- ❖ **H1:** Első hipotézisemben kijelentettem, hogy a Coca-Cola termék általános ismertsége, fogyasztása és a márkahűség kialakulása a terméktulajdonságok miatt történik.

Első hipotézisem elfogadható, hiszen 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.

- ❖ **H2:** Második hipotézisemben kijelentettem, hogy a Coca-Cola reklámok különböző platformokon való nagyszámú jelenléte befolyásolja a márka ismeretét és szeretetét.

A második hipotézis csak részben fogadható el, mivel a megkérdezettek ugyan érzékelik a Coca-Cola reklámok jelenlétét, de a válaszok alapján nem figyelnek oda a reklámokra, vagy nem tulajdonítanak az abban elhangzottaknak túlzott jelentőséget.

- ❖ **H3:** Harmadik hipotézisemben kijelentettem, hogy a Coca-Cola reklámok nagymértékben befolyásolják a fogyasztók vásárlási döntéseit.

A harmadik hipotézisem megerősítést nyert, hiszen 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 élettérzését közvetítik az azt megtekintő fogyasztók felé, elhítetve velük, hogy attól boldogok, kiegyensúlyozottak, felszabadultak, hogy ezt az üdítőt fogyasztják.

Azt állítom, 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.

- ❖ **H4:** A Coca-Cola reklámok az ünnepi időszakban érzékenyebbé tesznek, ezáltal jobban manipulálnak.

A negyedik hipotézisem is csak részben elfogadható, mivel 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.

5.2. Javaslatok

A kutatásom, azaz a hipotéziseim vizsgálata során számtalan kérdésre kaptam választ. Elsőként arra, hogy a világ legismertebb brand-jének terméke nem véletlenül oly népszerű. Több mint száz éve jelen van mind az üzletek polcain, mind pedig a reklám felületeken. Milyen javaslatot tehetek a világ legjobb szaktekintélyeinek, akik az egyik legnagyobb cég, azaz a Coca-Cola Company reklámszakemberei?

Mivel a vizsgálatok azt mutatták, hogy a fogyasztók az érzelmekre ható, kreatív reklámokat veszik észre és szeretik, így a javaslatom az lenne, hogy továbbra is ezen a vonalon maradva kellemes képeket, élethelyzeteket kell felhasználni a Coca-Cola reklámoknak!

Mivel a válaszadók többsége az életstílust jelölte meg azon kérdésemnél, hogy mely téma kelti fel a figyelmüket, én mindenképpen ebben az irányban keresgélnék új témákat. Innovatív lehetőségként javasolnám, hogy az AI (mesterséges intelligencia) megjelenésével okos rendszerek (okosotthonok, az okos-háztartási készülékek) használata már igen közel van.

Elképzelek egy reklámot, ahol egy nem is oly távoli jövőben, egy igényes otthonban a hűtőszekrény figyelmezteti, azaz emailt küld a ház gazdájának (a fogyasztónak), hogy ideje elmenni vásárolni, mert fogytán van a Coca-Cola. Ki ne szeretne bele egy olyan korszakba, ahol a gépek a mindennapi rutinból bizonyosok dolgokat átvéve mentesítenek minket? Sok minden robotizálódott az elmúlt évtizedekben, azonban egyet még sem adhatunk át a gépeknek: az étkezéshez és az italfogyasztáshoz társuló ízérzékelést! Hiszen a kutatás is kimutatta, hogy a Coca-Cola-t az íze miatt szeretik a márkahű fogyasztók.

6. Összefoglalás

Jelen munkámmal arra kívántam válaszokat és betekintést találni, hogy egy brand mitől lesz olyan sikeres az egész világon. A terméktulajdonságok miatt vagy a megfelelő marketing és reklám kampányok eredménye a márkahűség?

Az általam készített interjúk és kérdőív tanulsága, hogy a Coca-Cola reklámok vásárlásra motiválják a célközönségüket. Eddig azt gondoltam, hogy általában a fiatalságnak szólnak ezek a reklámok. A boldogság, az egyediség és a felszabadultság életérzését közvetítik az azt megtekintő fiatalok felé, elhítelve velük, hogy attól egyediek, hogy ezt az üdítőt fogyasztják. Azonban a kutatási eredmények ismeretében kijelenthető, hogy mindenkinek szólnak és mindenki fogékony a Coca-Cola reklámokra. Hiszen mindenkire hatnak kortól és nemtől függetlenül, azaz mindenki fogyasztja.

A fogyasztói magatartás, azaz a vásárlási szokások még a költség tekintetében sem térnek el jelentősen sem abban az aspektusban, hogy hány évesek a vásárlók, sem abban, hogy hol vásárolnak.

Összességében a vizsgálatok kimutatták, hogy egy nagyon profin promótált brand-ről van szó. Így a Coca-Cola Company egyáltalán nem szorul új reklám stratégia bevezetésére, javaslatra.

A kutatásom ismeretében kijelenthető, hogy a Coca-Cola reklámok azért olyan sikeresek, mert találó a szlogenjük, jó a zenénk, olyan témát dolgoznak fel, ami mindenkit érdekel, széleskörű közönséghez szólnak, és szeretetet sugallnak, tehát azért garantált a sikerük, mert elsősorban érzelmekre hatnak.

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.

7. Irodalomjegyzék

- Philip Kotler - marketingmenedzsment. Akadémia kiadó 2008.
- Mannhardt András - A reklám valósága. Mindennapi pszichológia 2011. 5. Szám
<http://www.mrsz.hu/>
- Vágási Mária - Marketing. Alinea kiadó, 2007.
<http://marketingkommunikacio.blog.hu/>
- Kovács Anikó - marketing és reklámkommunikáció. Nszfi 2010.
http://tudatosanelni.blog.hu/2012/03/26/impulzusvasarlas_1
- Baranyi Réka (2013): Neked is egy Coca-Cola! Reklámpar.
<http://reklamipar.hu/karrier/2013/05/07/neked-is-egy-coca-cola-/>
- Kiss Marcell: Coca-Cola reklámok. 2016.
https://prezi.com/in0_xdfdpvpi/coca-cola-reklamok/
- Aronson, E. (2008). *A társas lény*. Budapest, Akadémiai Kiadó Zrt.
- Árvay, A. (2003). A manipuláció és a meggyőzés pragmatikája a magyar reklámszövegekben. *Általános Nyelvészeti Tanulmányok* Vol. 20. 11-35.
- Árvay A. (2007). Manipulatív érvelés írott reklámokban. Váradi Tamás (szerk.) *Alknyelvdok. I. Alkalmazott Nyelvészeti Doktorandusz Konferencia*. Budapest: MTA Nyelvtudományi Intézet, 1-12.
- Baker, L., Jacobson, K., Raine, A., Lozano, D., & Bezdjian, S. (2007). *Genetic and environmental bases of childhood antisocial behavior: A Multi-Informant Twin Study*. Journal of Abnormal Psychology.
- Barry, Thomas E. – Howard, Daniel J. (1990). A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising. *International Journal of Advertising*, 1990/9. 121–135.
- Brochand, B., & Lendrevie, J. (2004). *A reklám alapkönyve*. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
- Budavári-Takács I. (2011). *A tanácsadás szociálpszichológiája*. Szent István Egyetem.
- Carver , C., & Scheier, M. (2006). *Személyiségpszichológia*. Budapest: Osiris Kiadó.
- Cialdini, R. B. (2009). *Hatás – A befolyásolás pszichológiája*. Budapest, 2009, HVG könyvek.
- Gyökér I. (2006): *Szervezeti viselkedés (Oktatási segédanyag)*. Budapest.
- Hofmeister Tóth Á., Malota E. (1999). Női/férfi szerepek ábrázolása a reklámokban. *Marketing és menedzsment*, 2. sz. 53-58.
- Molnár, E. (2017). A reklámozás, mint társadalmi kommunikáció. *GRADUS*, 4 (1). pp. 117-122.
- Móricz, É. (2004). *Reklámpszichológia*. Budapest: AULA KIADÓ KFT.

- Pratkanis, Anthony R., Aronson, Elliot (2012): *A rábeszélőgép*. Budapest, 2012, Ab Ovo
- Sas, I. (2007a). *Reklám és pszichológia*. Budapest: Kommunikációs Akadémia Könyvtár.
- Szabó, B., & Szederkényi, B. (2020). *Reklámok figyelemre gyakorolt hatásának szemmozgáskövetés vizsgálata= Measuring the effect of advertisements on attention with eye tracking methods*. JEL-KÉP: KOMMUNIKÁCIÓ KÖZVÉLEMÉNY MÉDIA, (1.), 71-84.
- Sződy J. (1998). *A meggyőzés művészete*. Teszt, 1998. 6. sz. 60-61. p
- Thorne, B., & Henley, T. (2000.). *A pszichológia története. Kapcsolatok és összefüggések*. Budapest: Glória Kiadó.
- Virányi, P. (2007.). *Nem igaz, hogy a reklámtól lettem ilyen!* Budapest: Gondolat Kiadó.
- Wijaya, Bambang S. (2012) The development of hierarchy of effects model in advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 2012/1. 73–85.
- Boronkai D. (2020): Reklám és pszichológia. Pécsi Tudományegyetem
<https://docplayer.hu/615314-Reklam-es-pszichologia.html> (Letöltés dátuma: 2022.11.06.)
- Sas I. (2015): *Hatásmechanizmusok*.
https://www.sasistvan.hu/files/reklampszichologia/05_7_Reklam_hatasmechanizmusok.pdf
 (Letöltés dátuma: 2022.11.02.)
- Sas I. (2007b): 12. fejezet: *A meggyőzés folyamata*.
https://www.sasistvan.hu/files/letoltheto_reszletek/reklam12.pdf (Letöltés dátuma: 2022.11.06.)
- Schirm, A. (2015). *Reklámok “ünneplőben”: A karácsonyi televízióreklámok manipulatív stratégiáiról*. <https://publicatio.bibl.u-szeged.hu/7994/6/2997959.pdf> (Letöltés dátuma: 2022.11.06.)
- Kiss Marcell: Coca-Cola reklámok. 2016.
https://prezi.com/in0_xdfdvpvi/coca-cola-reklamok/ Letöltve: 2022.05.15.
- Baranyi Réka (2013): *Neked is egy Coca-Cola! Reklámipar*.
<http://reklamipar.hu/karrier/2013/05/07/neked-is-egy-coca-cola/> Letöltve: 2022.05.15.
- Alison Doyle: *Mi az a félig strukturált interjú*.
<https://hu.chalized.com/mi-az-a-felig-strukturalt-interju/>) Letöltve: 2022.05.15.
 (https://hu.chalized.com/gyakorlati-interjuk-tippek-es-technikak/)Letöltve: 2023.05.02.

8. Mellékletek

8.1. sz. melléklet: Ábrák jegyzéke

1. ábra: Robert Cialdini: A hatás érvényesülését segítő hat pszichológiai alapelv	14
2. ábra: Az A.I.D.A. modell	16
3. ábra: A meggyőző reklámok	21
4. ábra: John Pemberton	24
5. ábra: A Coca-Cola Company logója	25
6. ábra: A jellegzetes Coca-Cola üvegek	26
7. ábra: „Neked is egy Coca-Cola” kampány.....	28
8. ábra: Haddon Sundblom megfesti az ismert Coca-Cola Mikulást (1931)	29
9. ábra: Taylor Swift - Coca-Cola Diet Coke kampány	30
10. ábra: Michael Jordan - Coca-Cola plakát (1980-as évekből).....	30
11. ábra: A Coca-Cola 1948 óta van jelen az Olimpiai játékokon	31
12. ábra: Az Interbrands, Best Global Brands 2022-es rangsor legjobb helyezései	31
13. ábra: A válaszadók életkor szerinti megoszlása (%) (N=130 fő).....	46
14. ábra: A válaszadók nemek szerinti megoszlása (%) (N=130 fő)	47
15. ábra: A válaszadók lakóhely szerinti megoszlása (%) (N=130 fő)	47
16. ábra: A válaszadók iskolai végzettség szerinti megoszlása (%) (N=130 fő)	47
17. ábra: A válaszadók a háztartáson belül élők száma szerinti megoszlása (%) (N=130 fő) .	48
18. ábra: A válaszadók a háztartáson belüli havi nettó jövedelem szerinti megoszlása (%) (N=130 fő).....	48
19. ábra: A válaszadók, Coca-Cola termékekre költött átlagos összeg szerinti megoszlása (%) (N=130 fő).....	48
20. ábra: A válaszadók a Coca-Cola ismertsége szerinti megoszlása (%) (N=130 fő).....	49
21. ábra: A válaszadók az első Coca-Cola reklám élményük szerinti megoszlása (%) (N=130 fő)	49
22. ábra: A válaszadók a Coca-Cola fogyasztása szerinti megoszlása (%) (N=130 fő)	49
23. ábra: A válaszadók a Coca-Cola fogyasztásának tényezői szerinti megoszlása (%) (N=130 fő)	50
24. ábra: A válaszadók a Coca-Cola fogyasztás alternatív lehetősége szerinti megoszlása (%) (N=130 fő).....	50

25. ábra: A válaszadók Coca-Cola fogyasztása a marketing kampányok befolyásolása szerinti megoszlása (%) (N=130 fő)	51
26. ábra: A válaszadók Coca-Cola fogyasztása az árak befolyásolása szerinti megoszlása (%) (N=130 fő).....	51
27. ábra: A válaszadók Coca-Cola fogyasztása a kényelmi tényezők befolyásolása szerinti megoszlása (%) (N=130 fő)	52
28. ábra: A válaszadók Coca-Cola fogyasztása a reklámok befolyásolása szerinti megoszlása (%) (N=130 fő).....	52
29. ábra: A válaszadók Coca-Cola fogyasztása egy reklám hatására szerinti megoszlása (%) (N=130 fő).....	52
30. ábra: A válaszadók Coca-Cola reklámok vélt jelenléte az elmúlt hónapban szerinti megoszlása (%)	53
31. ábra: A válaszadók Coca-Cola reklámok vélt jelenléte a médiában szerinti megoszlása (%) (N=130 fő).....	53
32. ábra: A válaszadók Coca-Cola reklámok idealizált megjelenése a platformokon szerinti megoszlása (%) (N=130 fő)	53
33. ábra: A válaszadók Coca-Cola reklámok figyelemfelkeltő témái szerinti megoszlása (%) (N=130 fő).....	54
34. ábra: A válaszadók a reklámok hatékony tulajdonságai szerinti megoszlása (%) (N=130 fő)	54
35. ábra: A válaszadók a Coca-Cola reklámok befolyásolásának érzékelt jelenléte szerinti megoszlása (%) (N=130 fő)	55
36. ábra: A válaszadók a Coca-Cola reklámok manipulálásának érzékelt jelenléte szerinti megoszlása (%) (N=130 fő)	55
37. ábra: A válaszadók a Coca-Cola reklámok általi manipuláció elfogadása szerinti megoszlása (%).....	55
38. ábra: A válaszadók a Coca-Cola reklámokban szereplő hírességek észlelt jelenléte szerinti megoszlása (%) (N=130 fő)	56
39. ábra: A válaszadók a Coca-Cola reklámokban szereplő hírességek befolyásolása szerinti megoszlása (%) (N=130 fő)	56
40. ábra: A válaszadók véleménye a Coca-Cola reklámok szerepéről a társadalmi problémák felvállalásában szerinti megoszlása (%) (N=130 fő).....	57

8.2. sz. melléklet: Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: A félig strukturált interjú minta szerkezete	38
2. táblázat: A fókuszcsoport a szociodemográfiai kérdésekre adott válaszaik alapján	41
3. táblázat: A fókuszcsoport lekérdezés szerkezete	45
4. táblázat: Coca-Cola termékcsaládok	51

8.3. sz melléklet: Felhasznált kutatási kérdőív

Coca-Cola marketingkutatás

Kedves Ismerőseim!

A következőkben, a Coca-Cola termékek fogyasztásával és reklámjainak hatásairól fogok feltenni néhány kérdést.

A MATE – Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Kereskedelmi és Marketing szakos hallgatójaként, a Szakdolgozatom feladataként végzem a kutatást.

Szeretném hangsúlyozni, hogy a megkérdezés során saját, őszinte véleményekre vagyok kíváncsi. Nincsenek jó vagy rossz válaszok. Továbbá semmit sem akarok eladni. A válaszadás önkéntes. A megkérdezés körülbelül 5 percet vesz igénybe. A válaszokat szigorúan bizalmasan fogom kezelni, azokat összesítve, név nélkül dolgozom fel.

Előre is köszönöm a segítségedet!

Kutatással kapcsolatos kérdések:

1. Ismered a Coca-Cola márkát?

- ☐ IGEN – (amennyiben a válasz ez, az adatfelvétel folytatódhat)
- ☐ NEM – (amennyiben a válasz ez, az adatfelvétel befejeződik)

2. Emlékeid szerint mikor talákoztál először a Coca-Cola termékekkel, reklámokkal?

- ☐ Gyerekként, már 5 éves korig
- ☐ 5-20 éves kor között
- ☐ Felnőttként, 20 éves kor felett

3. Fogyasztottál már valaha Coca-Cola terméket?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

4. Milyen tényezők határozzák meg a Coca-Cola fogyasztásodat? (Több választ is jelölhetsz!)

- ☐ íz,
- ☐ energiafokozás,
- ☐ szomjoltás,
- ☐ megszokás
- ☐ egyéb

5. Van-e számodra alternatíva a Coca-Cola termékek helyett? Melyik az?

- ☐ víz
- ☐ gyümölcslé
- ☐ tea
- ☐ kávé
- ☐ egyiket sem

6. Befolyásolják-e a Coca-Cola termék fogyasztásodat a marketingkampányok?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

7. Befolyásolják-e a Coca-Cola termék fogyasztásodat az árak? (Pl. az akciók.)

- ☐ Igen
- ☐ Nem

8. Befolyásolják-e a Coca-Cola termék fogyasztásodat a kényelmi tényezők? (Pl. Milyen messze kell elmenned érte?)

- ☐ Igen
- ☐ Nem

9. Befolyásolják-e a Coca-Cola termék fogyasztási szokásaidat a reklámok?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

10. Kb. hány alkalommal látottál Coca-Cola reklámot az elmúlt hónapban?

- ☐ Egyszer sem
- ☐ Néhány alkalommal (1-10 alkalommal)
- ☐ Nagyon sokszor (10-nél többször)

11. Hol láttátál Coca-Cola reklámokat az elmúlt időszakban? (Több választ is jelölhetsz!)

- ☐ TV-ben,
- ☐ Interneten,
- ☐ Plakátokon
- ☐ Egyéb

12. Ezek közül melyik megjelenési platformot találsz a leghatásosabbnak?

- ☐ TV-s
- ☐ Internet
- ☐ Óriásplakát, plakát
- ☐ Egyéb

13. Volt-e valaha szerepe a reklámoknak abban a döntésedben, hogy Coca-Cola terméket vásároltál?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

14. Milyen témák és érzelmek kapcsolódnak azokhoz a Coca-Cola reklámokhoz, amelyek vonzzák a figyelmedet? (Több választ is jelölhetsz!)

- ☐ Család
- ☐ Szeretet
- ☐ Szerelem
- ☐ Életstílus
- ☐ Zene
- ☐ Humor
- ☐ Egyéb

15. Melyik Coca-Cola reklámot tartod a legemlékezetesebbnek? (Kérlek írd le röviden!)

.....

16. Véleményed szerint, mennyire van hatással az ünnepi hangulat a reklámokra való érzékenységedre?

Jelöld 1-től 5-ig skálán, ahol 1: Egyáltalán nem befolyásol és 5: Hatással van!

egyáltalán nem befolyásol O O O O O hatással van

17. Véleményed szerint, milyen tulajdonságokkal rendelkezik egy igazán jó hatású reklám? (Több választ is jelölhetsz!)

- ☐ Érzelmekre ható
- ☐ Egyértelmű üzenetet hordozó
- ☐ Kreatív
- ☐ Célzott
- ☐ Meggyőző
- ☐ Innovatív
- ☐ Társadalmi felelősségvállalást sugalló

18. Mennyire érzed azt, hogy a Coca-Cola reklámjai kísérletet tesznek a vágyak és az érzelmek irányítására?

nincs hatással O O O O O teljes mértékben hatással van

19. Mennyire tartod ezt elfogadhatónak?

elfogadhatónak tartom O O O O O nem tartom elfogadhatónak

20. Milyen mértékben érzed manipuláltnak magad a Coca-Cola reklámjai által?

egyáltalán nem hatnak rám O O O O O érzem, hogy manipulálnak

21. Véleményed szerint hatással van a Coca-Cola reklámkampányainak gyakori megjelenése a vásárlók termékek iránti lojalitására?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

22. Feltűnt-e Neked, hogy időnként a hírességek is megjelennek Coca-Cola reklámokban?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

23. Melyik hírességre emlékszel? (Kérlek írd le röviden!)

.....

24. Ez pozitívan vagy negatívan befolyásolta a Coca-Cola márkához fűződő viszonyodat/kötődésedet?

- ☐ Pozitív volt
- ☐ Negatív volt
- ☐ Nem befolyásolt

25. Szerinted kell, hogy hatással legyenek a társadalmi problémák, mint például a klímaváltozás és a fenntarthatóság a Coca-Cola reklámokra?

- ☐ Igen
- ☐ Nem
- ☐ Nem tudom

Szociodemográfiai kérdések:

Az alábbi életkor kategóriák alapján kérlek add meg, hogy hány éves vagy!

- ☐ 18 és 25 év között
- ☐ 25 és 40 év között
- ☐ 40 és 55 év között
- ☐ 55 év felett

Kérlek add meg a nemedet!

- ☐ Férfi
- ☐ Nő

Kérlek add meg a lakóhelyedet! Válaszd ki, hogy melyik megyében élsz? (legördülő lista alapján)

- ☐ Budapest
- ☐ Összes megye felsorolva
- ☐ Külföld

Kérlek add meg a legmagasabb iskolai végzettségedet!

- ☐ Szakmunkásképző
- ☐ Középiskolai érettségi
- ☐ Főiskolai diploma
- ☐ Egyetemi diploma
- ☐ Egyik sem
- ☐ Egyéb

Kérlek add meg a háztartásodon belül élők számát!

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 vagy ennél több

Háztartásodnak mennyi a havi nettó jövedelme?

- ☐ 500.000 Ft alatt
- ☐ 500.000 – 1.000.000 Ft között
- ☐ 1.000.000 Ft felett

Havonta átlagosan mennyit költöttök Coca-Cola termékekre?

- ☐ Semennyit
- ☐ 1.000 Ft alatt
- ☐ 1.000 – 5.000 Ft között
- ☐ 5.000 Ft felett

9. Függelék

NYILATKOZAT

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

A hallgató neve: Nagy Hajnalka Klára
A Hallgató Neptun kódja: FT1NWS
A dolgozat címe: A Coca-Cola reklámok emocionális hatása
A megjelenés éve: 2023
A konzulens tanszék neve: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing

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, s az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

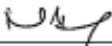
Ha a fenti nyilatkozattal valótlant állítottam, tudomásul veszem, hogy a Záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

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 tulajdonkezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

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

Kelt: Budapest év május hó 01. nap



Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

