

Sz. Tóth Gabriella:

**A hatékony reklámgyakorlás vizsgálata,
különös tekintettel a hazai mobilkommunikációs-
szolgáltatók televíziós hirdetéseire**

Marketing Tanszék

Témavezető: Dr. Bauer András

© Sz. Tóth Gabriella

Budapesti Corvinus Egyetem
Gazdálkodástani Doktori Program

**A hatékony reklámgyakorítás vizsgálata,
különös tekintettel a hazai mobilkommunikációs-
szolgáltatók televíziós hirdetéseire**

Ph.D. értekezés

Sz. Tóth Gabriella

Budapest, 2007.

Köszönetnyilvánítás:

Ezúton szeretném megköszönni mindazoknak a segítségét, akik hozzájárultak disszertációm elkészüléséhez. Elsősorban Dr. Bauer Andrásnak, témavezetőmnek, akire a disszertáció elkészültének éve során mindig számíthattam. Köszönöm továbbá minden kollégámnak a támogatást, javaslatokat, kritikákat; családtagjaimnak pedig a biztatást és türelmet.

Tartalomjegyzék

I. BEVEZETÉS	9
II. A SZAKIRODALOM ÁTTEKINTÉSE.....	12
1. FOGYASZTÓI MAGATARTÁS KUTATÁSOK.....	12
1. <i>Attitűd kutatások</i>	12
a) <i>Egy adott reklám melletti vagy elleni érvek képzésének hatása az attitűdre és a vásárlási hajlandóságra</i>	12
b) <i>Az érdekeltség hatása az attitűdre</i>	13
c) <i>A tapasztalat hatása az attitűdre és a hiedelmekre</i>	14
d) <i>A reklám-verziók hatása az attitűdre</i>	15
2. <i>Memória kutatások</i>	16
3. <i>Reklámhatás-modellek</i>	19
4. <i>Az ismétlés hatása az igazságtartalom megítélésére</i>	23
2. REKLÁMKUTATÁSOK.....	25
1. <i>Gyakoriság versus nézettség</i>	25
a) <i>Naples:</i>	25
b) <i>Jones:</i>	26
c) <i>McDonald:</i>	27
d) <i>Ephron:</i>	28
e) <i>Longman:</i>	29
f) <i>Tellis:</i>	30
g) <i>Broadbent, Spittler és Lynch:</i>	31
2. <i>A reklám és a termék kedveltségének összefüggései</i>	32
3. <i>A versenytársak hatására vonatkozó kutatások</i>	33
4. <i>Reklámdömping a különböző médiumokban</i>	36
5. <i>Folyamatos reklámozás vs. pulzálás</i>	38
6. <i>A termék ismertségének hatása</i>	42
7. <i>Az információfeldolgozás fokának hatása</i>	43
8. <i>A gyakoriság hatása az észlelt minőségre</i>	44
9. <i>Becslési formula a hatékony gyakoriság minimumára Rossiter és Bellman alapján</i>	45
III. KUTATÁSI TERV	48
1. ELŐLJÁRÓBAN.....	48
2. HIPOTÉZISEK.....	49
3. AZ ELMÉLETI FOGALMAK OPERACIONALIZÁLÁSA.....	49
4. A FOGYASZTÓI OLDAL: ELŐZETES KUTATÁS.....	50
1. <i>Az előzetes kutatás módszere</i>	51
2. <i>Hipotézis</i>	52
3. <i>Statisztikai elemzések</i>	52
a) <i>A skála tesztelése faktoranalízissel</i>	53
b) <i>A válaszadók elemzése klaszteranalízissel</i>	58
c) <i>A vizsgált reklám elemzése szórásanalízissel</i>	64
4. <i>Összegzés</i>	68
5. A VÁLLALATI OLDAL.....	69
1. <i>Hipotézisek</i>	69
a) <i>Gyakoriság vagy GRP?</i>	69
b) <i>A versenytársak hatása</i>	70
2. <i>Versenyképesség kutatás</i>	71
3. <i>Az AGB adatainak felhasználása</i>	72
a) <i>Elemzési szempontok az adatbázishoz</i>	75
4. <i>A mélyinterjúk lebonyolítása</i>	76
IV. KUTATÁSI EREDMÉNYEK	80
1. VERSENYKÉPESSÉG KUTATÁS.....	80
1. <i>A vállalatok reklámköltésének mértéke és az arra ható tényezők</i>	80
2. <i>A versenytársak reklámköltésének hatása</i>	82
2. AZ AGB ADATAINAK ELEMZÉSE.....	86
1. <i>A televízióreklámok általános idősoros elemzése</i>	86
2. <i>A mobilszektor hirdetései</i>	90
a) <i>A mobilszektor televíziós hirdetéseinek általános idősoros jellemzése</i>	92
b) <i>A mobilszolgáltatók adatainak elemzése a független változók függvényében</i>	95
c) <i>A három mobilszolgáltató hirdetési adatai közötti összefüggések</i>	102
3. A MÉLYINTERJÚK TAPASZTALATAI.....	114

1. A mélyinterjúk alanyai és a kérdéskörök	114
2. A mélyinterjúk eredményei.....	115
<i>a., A reklám szerepe a mobilszolgáltatások piacán</i>	115
<i>a) Piaci pozíciók a mobilszolgáltatások hirdetési piacán</i>	116
<i>b) Döntés a reklámgyakoriságról</i>	116
<i>c) A gyakoriság és a GRP, mint változók kezelése</i>	117
<i>d) Az egyes időbeli tényezők befolyásoló hatása</i>	118
<i>e) A versenytársak tevékenységének befolyásoló hatása</i>	118
<i>f) A fogyasztói reakciók mérése és befolyásoló hatása</i>	121
<i>g) A kampányok sikerességének mérése</i>	122
4. A HIPOTÉZISEK ELFOGADÁSA-ELUTASÍTÁSA.....	123
V. EREDMÉNYEK	128
VI. A KUTATÁS GAZDASÁGI ÉS TÁRSADALMI JELENTŐSÉGE	131
VII. TOVÁBBI LEHETSÉGES KUTATÁSI IRÁNYOK	132
VIII. IRODALOMJEGYZÉK	134
IX. MELLÉKLETEK	139
1. AZ ELŐZETES KUTATÁS SORÁN FELHASZNÁLT KÉRDŐÍV.....	139
2. VERSENYBEN A VILÁGGAL	140
3. A MÉLYINTERJÚK SORÁN FELHASZNÁLT VÁZLAT	141

Ábrák jegyzéke

1. ábra: „Folyamatos” elérési minta Rossiter és Percy alapján.....	38
2. ábra: „Ritkuló” elérési minta Rossiter és Percy alapján.....	39
3. ábra: „Sűrűsödő” elérési minta Rossiter és Percy alapján.....	39
4. ábra: „Villám” elérési minta Rossiter és Percy alapján.....	39
5. ábra: „Rendszeres” elérési minta Rossiter és Percy alapján.....	40
6. ábra: „Emlékeztető” elérési minta Rossiter és Percy alapján.....	40
7. ábra: „Lépcsős” elérési minta Rossiter és Percy alapján.....	41
8. ábra: „Szezonális” elérési minta Rossiter és Percy alapján.....	41
9. ábra: Dendrogram a Tix reklámra vonatkozóan	59
10. ábra: A mélyinterjúk vázlata.....	77
11. ábra: A saját és a versenytárs vélt árbevétel-arányos reklámköltsége.....	81
12. ábra: A reklámköltségvetés meghatározásánál figyelembe vett tényezők	84
13. ábra: TV reklámok gyakorisága Magyarországon	87
14. ábra: TV reklámok által elért GRP értékek Magyarországon.....	88
15. ábra: TV reklámokra való költség Magyarországon.....	89
16. ábra: Listaáras költség és az MRSZ becslése a magyar reklámpiacra vonatkozóan.....	89
17. ábra: A mobilszektor televíziós hirdetési gyakoriságai.....	92
18. ábra: A mobilszektor GRP értékei.....	93
19. ábra: A mobilszektor televízió-reklámra fordított költsége.....	93
20. ábra: A mobilszektor átlagos szpot árai.....	94
21. ábra: A mobilszektor átlagos GRP árai.....	94
22. ábra: A mobilszolgáltatók reklámgyakoriságainak egymásra hatása (2006. I-V., heti bontásban).....	108
23. ábra: A mobilszolgáltatók reklámgyakoriságainak egymásra hatása (2006. II-IV., napi bontásban).....	109
24. ábra: A mobilszolgáltatók reklámgyakoriságainak egymásra hatása (2004. IV-VI., napi bontásban).....	110
25. ábra: A mobilszolgáltatók GRP értékeinek egymásra hatása (2004. IV-VI., napi bontásban).....	111
26. ábra: A mobilszolgáltatók költségének egymásra hatása (2004. IV-VI., napi bontásban).....	112

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: A hatékony gyakoriság minimumát befolyásoló tényezők Rossiter és Bellman alapján.....	47
2. táblázat: Rotált faktorsúly mátrix a Coca-Cola reklámjára vonatkozóan.....	53
3. táblázat: Rotált faktorsúly mátrix a Tix reklámjára vonatkozóan.....	55
4. táblázat: Rotált faktorsúly mátrix a Tix reklámjára vonatkozóan, 3 faktort megadva.....	56
5. táblázat: Rotált faktorsúly mátrix a Skandináv lottó reklámjára vonatkozóan.....	57
6. táblázat: Rotált faktorsúly mátrix az Airwaves rágó reklámjára vonatkozóan.....	57
7. táblázat: A Tix reklám elemzése során létrejött klaszterek jellemzői a kapott faktorok felhasználásával.....	60
8. táblázat: A Tix reklám elemzése során létrejött klaszterek jellemzői az összes változó felhasználásával.....	61
9. táblázat: A Coca-Cola reklám elemzése során létrejött klaszterek jellemzői a kapott faktorok felhasználásával.....	62
10. táblázat: A Skandináv Lottó reklám elemzése során létrejött klaszterek jellemzői a kapott faktorok felhasználásával.....	63
11. táblázat: Az Airwaves rágó reklám elemzése során létrejött klaszterek jellemzői a kapott faktorok felhasználásával.....	64
12. táblázat: A tix reklámját 1-szer és 3-szor látott megkérdezettek közötti eltérések.....	66
13. táblázat: Szórásanalízis a Tix reklámot 1-szer és 3-szor látott megkérdezettekre vonatkozóan.....	67
14. táblázat: A független változók hatása a Pannon gyakoriság, GRP és költség adataira.....	97
15. táblázat: A független változók hatása a Westel-T-Mobile gyakoriság, GRP és költség adataira.....	99
16. táblázat: A független változók hatása a Vodafone gyakoriság, GRP és költség adataira.....	101
17. táblázat: A mobilszolgáltatók gyakorisági, GRP és költség adatai közötti összefüggések.....	104
18. táblázat: A mobilszolgáltatók gyakorisági, GRP és költség adatainak reziduumaik közötti összefüggések.....	106

I. Bevezetés

A reklámgyakoriság kérdése már régóta foglalkoztatja a marketing menedzsereket, a kutatókat és magukat a fogyasztókat is. Melyikünknek ne jutott volna már eszébe esténként a televízió előtt ülve, hogy „a fene egye meg, már megint ez a mosópor (pelenka, üdítő, stb.) reklám”. 2006-ban Magyarországon egy nap átlagosan 3.763 szpot volt látható a különböző (az AGB Nielsen Media Research által mért) TV csatornákon (www.agbnielsen.hu). A reklámokra költött összeg 2005-ben listaáron meghaladta az 503 milliárd forintot, de a Magyar Reklámszövetség becslése szerint is a valós költés 166.6 milliárd forint volt (www.mrsz.hu). Vajon van-e értelme az ilyen mértékű reklámdömpingnek? Előfordulhat-e, hogy a fogyasztók számára nem szimpatikus ez a stratégia, megutálják az adott reklámokat és nem fogják megvenni a termékeket? Fontos kérdés ez menedzseri szemszögből, hiszen ha ez a bumeráng hatás érvényesül, akkor esetleg feleslegesen költenek milliárdos nagyságrendben reklámokra. Persze az is lehetséges, hogy a fogyasztók éppen a gyakran reklámozott és ezért ismertebbnek tűnő termékeket veszik le a polcról, a reklámjukhoz fűződő attitűdjüktől függetlenül.

Dolgozatom témájához tehát az adta az ötletet, hogy láttam környezetemben, milyen hatása van a rengeteg reklámnak és természetesen magamon is tapasztaltam, hogy a marketing iránti elkötelezettségem ellenére én sem szeretem naponta többször is végignézni ugyanazt a reklámot, ráadásul sokszor a műsort megszakítva. Felvetődött bennem a kérdés, vajon megéri-e mindez a vállalkozásoknak? Kinek jó ez a rengeteg reklám? Tényleg több fogy a gyakrabban reklámozott termékekből?

Becker (1993) a kilencvenes évek elején vetette fel, hogy vajon jóléti szempontból mi a reklámok szerepe: mennyire tekinthetők jószágnak, avagy „rosszság”-nak, vagyis hajlandóak-e a fogyasztók fizetni megszerzésükért vagy éppenséggel eltávolításukért. Egyértelmű választ nem adott, ez szerinte számos tényezőtől függ, pl. a reklámozott termékkategórián belüli verseny erősségétől vagy a fogyasztó számára nyújtott hasznosságtól. Gálik (2004) szerint az emberek a médiahasználat során elfogadják a reklámok jelenlétét, mert a reklámok hozzájárulnak ahhoz, hogy egyes médiumokhoz olcsóbban vagy éppen ingyen jussanak hozzá. A reklám szerepe tehát nem tisztázott; dolgozatommal szeretnék hozzájárulni ahhoz, hogy a gyakoriság szemszögéből megvizsgálva némiképp tisztuljon a kép.

A témakört először fogyasztói szemszögből vizsgáltam meg. Számos olyan szakcikket találtam, amely a reklámgyakoriságot és az ismétlések hatását fogyasztói magatartást leíró változókon keresztül vizsgálta. Elvégeztem egy előzetes kutatást is hallgatók megkérdezésével, illetve beszéltem marketing menedzserekkel is. Ez utóbbiak során felmerült, hogy a tényleges döntéshozatalban sok olyan változó is szerepet kap, amelyet nem lehet fogyasztói oldalról feltárni, ezért folytattam tehát a vizsgálódást a vállalati oldal tanulmányozásával.

Vajon mennyire lehet hatékony a jelenlegi reklámozási gyakorlat vállalati, illetve társadalmi szinten? Milyen tényezők befolyásolják a menedzserek döntéseit? Mennyire veszik figyelembe például a fogyasztói reakciókat és milyen hatással van döntéseikre a versenytársak hirdetési gyakorlata? Milyen más tényezőt lenne érdemes figyelembe venniük? Mit mond minderről az akadémiai világ és hogyan működik ez a gyakorlatban? Hatékonyabbá tehető-e a reklámozás mindezek végiggondolásával és az eredmények alkalmazásával? Csökkenthető-e a társadalom reklámterheltsége?

Kutatásomat a televízió-reklámokra vonatkozóan végzem, mert ez az a média, ahol a dömping hatása leginkább érvényesül, amelyre a fogyasztók a legérzékenyebben reagálnak (Elliott és Speck, 1995). A rádiót sokszor háttérként hallgatják, az újságokban át tudják lapozni a hirdetéseket. A direkt marketing, a postaládából kicsorduló katalógusok és reklámlevelek is bosszantóak sokak számára, dolgozatomban ezzel azonban nem foglalkozom.

Dolgozatomnak nem célja -nem is lehet-, hogy választ adjon arra kérdésre, milyen szituációban melyik az a bűvös szám, amely megadja a leghatékonyabb gyakoriságot. A téma ehhez túl komplex (bár, mint látható lesz, a szakirodalomban vannak próbálkozások egy ilyen szám megadására). Ráadásul hazánkban ezidáig nem sok kutatásnak volt témája. Pedig gyakorlati jelentősége nagy, hiszen a menedzsereknek nap, mint nap kell döntéseket hozniuk, mennyi reklámot rendeljenek meg és főként, hogy mennyi pénzért.

A szakirodalom feldolgozása és több, a területen dolgozó menedzserrel történt beszélgetésem alapján kibontakozott egy kép, amely szerint a gyakoriság kérdése mind a tudományos világ, mind pedig a gyakorlati élet szereplői számára fontos tényező, csak más-más szempontból tekintenek rá. A kutatók leginkább kísérletekkel próbálnak meg közelebb kerülni az ideális gyakoriság megtalálásához és ehhez lélektani változók (emlékezés, attitűd, hiedelmek, stb.) hatását mérik. A menedzsereknek ugyanakkor

inkább a közgazdasági változókat (reklámköltség, megtérülés, bevétel, nyereség, stb.) kell figyelniük. Kérdés, hogy a tudomány által elért eredményeket (vagyis hogy hányszor is lenne érdemes vetíteni egy-egy reklámot) mennyiben változtatja meg a menedzseri gondolkodásmód.

Az előzetes kutatás során a fogyasztói oldalt vizsgáltam meg és -a 160 diák bevonásával végrehajtott kísérlet során- egyértelműen kiderült, hogy a gyakoriságnak lehet bumeráng hatása. Kérdés, hogyan vélekednek erről a menedzserek, akik a reklámokat megrendelik, illetve elhelyezik.

A gyakoriság kérdésének vállalati oldalú feltérképezéséhez egyrészt segítségül hívom a Versenyképesség Kutatóközpont által már több alkalommal lefolytatott vizsgálat adatait, amelyben több, mint 300 vállalatot kérdeztek meg, többek között a marketingkommunikációról is. Kiválasztottam továbbá egy adott piacot, a mobilszolgáltatások piacát, ahol a teljes iparágat lefedően vizsgálom a vállalatok gyakoriságra vonatkozó megoldásait. Teszem ezt egyrészt az AGB adatainak felhasználásával, másrészt a három mobilszolgáltató, illetve médiaügynökségeik menedzsereinek meginterjúvolásával. Kiemelten foglalkozom a versenytársak reklámozásának, illetve a fogyasztók reakcióinak befolyásoló szerepével a gyakoriság meghatározásakor.

Kutatásommal szeretnék hozzájárulni ahhoz, hogy erre a hazánkban kissé háttérbe szorult, ám nagy gyakorlati jelentőségű témára több figyelem irányuljon. Legyen több olyan kutatás itthon is, amelyek közelebb vihetnek mindannyiunkat az ideális gyakoriság megértéséhez és megfejtéséhez, akár a reklámok számának csökkenéséhez is!

II. A szakirodalom áttekintése

A reklámozás, reklámhatékonyság fogalmakat hatalmas szakirodalom tárgyalja. Elég csak rákeresni ezekre különböző keresőrendszerekben. A Google az „advertising” szóra 505 millió találatot hoz fel, az „advertising effectiveness”-re 4.960.000-t. Magyarul keresgélve ugyanezen a böngészőn a „reklám” szóra 1.650.000, míg a „reklámhatékonyságra” 1.960 találatot kapunk. Akadémiai adatbázisokban már természetesen kisebb a találatok száma, de még itt is jelentős: az ABI Inform például az „advertising”-ra 34.161, az „advertising effectiveness”-re 143 találatot jelez, bár csak a teljes szövegű, egyetemi folyóiratokban megjelent cikkekre kerestem rá.

A témával foglalkozó szócikkek egy része kifejezetten fogyasztói magatartás irányultságú, míg a többi reklámspecifikus változókat használ. Ez a kettősség indokolta, hogy én is ebben a felosztásban mutassam be az eddigi vizsgálatok eredményeit.

1. Fogyasztói magatartás kutatások

1. Attitűd kutatások

a) Egy adott reklám melletti vagy elleni érvek képzésének hatása az attitűdre és a vásárlási hajlandóságra

Többen is vizsgálták az ismétlések hatását az attitűdre és a vásárlási hajlandóságra. Batra és Ray (1986) azt találták, hogy az ismétlésnek van hatása ezekre, míg Belch (1982) szerint nincsen.

Barta és Ray (1986) szerint többszöri ismétlésnek is lehet pozitív hatása, feltéve, hogy az első vetítések alkalmával a nézők nem generálnak túl sok érvet a reklám mellett vagy ellen. Amennyiben magas a motiváltságuk az érvképzésre, úgy a gyakoriság növekedésével először ugyan nő, később azonban csökken a vásárlási hajlandóság. Ugyanez igaz a márkaattitűdre is. A reklám visszaidézése és a márkaismertség azonban ismétlés hatására erőteljesen nőtt, függetlenül a motiváltságtól. A szerzők szerint tehát ideális a „közepes” gyakoriság, amikor is a nézőknek van alkalmuk megérteni a reklámot és kiszűrni belőlük a számukra fontos

információkat, ám még nem tekintik offenzívnek a reklámot és nem generálnak ellenérveket.

Belch (1982) laborkísérletében szintén a gyakoriság attitűdre és vásárlási hajlandóságra vonatkozó hatását vizsgálta, ám nem talált szignifikáns összefüggést ezek között. A gyakoriság növelésével (egyes kísérleti alanyok egyszer, mások háromszor, megint mások ötször látták a fiktív fogkrém reklámot, mindezt egy egyórás TV műsoron belül) először nőtt, majd csökkent ugyan az attitűd erőssége és a vásárlási hajlandóság, ám az eredmények nem voltak szignifikánsak. A reklám visszaidézés nőtt, de ez nem volt hatással az üzenet elfogadására. Erre leginkább a néző saját maga generált érvei vannak hatással, mintsem a reklámban elhangzott érvek.

A termékhez/reklámhoz kapcsolódó negatív gondolatok száma szignifikánsan nőtt az ismétlések számával. Ez valószínűleg jórészt annak is köszönhető, hogy egy órán belül látták ugyanazt a reklámot 3-szor vagy 5-ször, így magas volt a telítődés. Számításaiból az is kiderült, hogy a negatív gondolatok leginkább magához az ismétlés tényéhez kapcsolódtak és nem az üzenet tartalmához. A kognitív válaszok befolyásoló hatása szerinte kétféleképpen érvényesülhet: vagy az érvek – kognitív válaszok – attitűd – vásárlási hajlandóság, vagy az érvek – attitűd – vásárlási hajlandóság – kognitív válaszok sorrendben. Kutatása alapján ő az előbbi modellre szavaz.

Babocsay (2003) szerint a viselkedést az attitűdök alapján csak nagyon pontatlanul lehet előre jelezni, így az ilyen vizsgálatok csak az attitűd-változás felmérésére valók, az értékesítésben bekövetkező változásokat nem jelzik előre megbízhatóan.

b) Az érdekeltség hatása az attitűdre

Az attitűdöt befolyásolhatja az érdekeltség is, mint ahogy arra számos kutatás rámutatott. Petty, Cacioppo és Schumann (1983) arra világítottak rá, hogy a fogyasztók eltérő mértékben vágynak bizonyos termékekre -amibe természetesen a közömbösség is beletartozik- és ennek megfelelően eltérő információfeldolgozásuk is. Akik valamilyen módon kötődnek az adott termékhez, szeretnék azt megvenni -vagyis magas az érdekeltségük-, valószínűleg nagyobb hajlandóságot mutatnak a reklámokból érkező információk feldolgozására, míg az alacsony érdekeltségű fogyasztók kevesebbet. Előbbiek motiváltak tehát az információfeldolgozásra és ha képességeik is megvannak hozzá, akkor centrális úton következik be az attitűdváltozás. Az alacsony

érdekeltségű fogyasztók ellenben kevésbé dolgozzák fel az információkat, így náluk az attitűd periferikus úton változik.

Fontos az is, hogy az attitűdbefolyásolás módja illeszkedjen a termékhez. Sengupta, Goodstein és Boninger (1997) vizsgálták az érdekeltség, a reklámérvek erősségének és az attitűdváltozás útjának illeszkedését. (Ez utóbbit kutatásukban a következőképpen manipulálták: választott termékük egy szájvíz volt, melyhez illeszkedő attitűdváltoztatási útnak egy ismert szájhygiéniai márkát választottak, míg nem illeszkedőnek egy híres embert.) Méréseiket longitudinálisan, egy hét eltéréssel kétszer végezték az attitűd-változás megmaradásának vizsgálata érdekében. Azt találták, hogy magas érdekeltség és erős érvek esetén az attitűd pozitívabb volt, mint gyenge érvek esetén. Alacsony érdekeltség esetén ezzel szemben az érvek erősségének nem volt szignifikáns hatása. Alacsony érdekeltség esetén az attitűdváltozás akkor volt tartós, ha annak útja illeszkedett a termékhez (vagyis a márkanév használata esetén), míg az ellenkező esetben (híres ember szerepeltetésekor) az attitűd gyengült az idő múlásával. Illeszkedés esetén nem csak az attitűdváltozás volt tartós, de az attitűd is pozitívabb volt. Magas érdekeltség esetén az illeszkedésnek nem volt szignifikáns hatása.

c) A tapasztalat hatása az attitűdre és a hiedelmekre

Krishnan és Smith (1998) a tapasztalat attitűdváltozásra gyakorolt hatását vizsgálták a reklámok hatásával szemben. Hipotézisük, mely szerint azonnal mérve a tapasztalat attitűdre gyakorolt hatása erősebb, mint a reklámé, beigazolódott. Egy hét elteltével a mérést megismételve azonban arra jutottak, hogy a reklám által kiváltott hatás megmaradt, míg a tapasztalat általi hatás erőteljesen csökkent. Az attitűd-magatartás kapcsolat erőssége a kutatók előzetes várakozásainak megfelelően alakult, vagyis reklám hatására, azonnali mérésnél erős volt, ám később jelentősen gyengült (vagyis hiába maradt meg az attitűd erőssége, azt kisebb eséllyel követné vásárlás), míg a tapasztalati csoportnál a gyengébb kapcsolat szintje megmaradt. Sikert kimutatniuk az emlékeztetés (vagyis reaktiválás, ami maga a mérési procedúra volt) hatását is: az attitűd-magatartás kapcsolat erőssége reklámozás esetén sem csökkent, ha az ismételt mérés felidézte a vizsgált alanyokban az egy héttel korábbi élményeket. (Mindezt kontrollcsoportok bevonásával sikerült kimutatniuk.)

Mindezek alapján Krishnan és Smith (1998) a pulzáló (flight) reklámstratégiát tartják követendőnek, amely biztosítja a folyamatos emlékeztetést. Figyelmeztetnek

arra is, hogy nem csak a reklámozás esetén szükséges ez az emlékeztetés, hanem a tapasztalati úton (pl. kóstoltatások) szerezhető információk nyújtása esetén is.

Szintén a tapasztalat versus reklám problémakört vizsgálta két kutatás keretében Wright és Lynch (1995). Első kutatásuk hipotézisei szerint a keresési érvekre vonatkozó hiedelmek reklámozás után erősebbek, mint tapasztalás után, míg a tapasztalásra vonatkozó hiedelmek tapasztalás után lesznek erősebbek. (Keresési érvek alatt értik mindazokat az információkat, amelyek vásárlás és kipróbálás nélkül is rendelkezésre állnak, mint pl. szín, összetevők, ár, stb. Hipotézisük alapján tehát például többet ér, ha a fogyasztó megkóstolhatja a csokit, mintha csak a reklámban bizonygatják neki, milyen finom.) Feltevésük szerint, reklámozás után a keresési érvek pontosabban megjegyezhetőek, mint tapasztalás után. Eredményeik beigazolták ezeket a feltevéseket.

A témához kapcsolódó második kutatásuk során az érdekeltséget is bevonták a vizsgált változók közé. Feltételezéseik szerint:

- Alacsony érdekeltség esetén a keresési tulajdonságokra vonatkozó hiedelmek erősebbek lesznek reklámozás után, míg a tapasztalati tulajdonságokra vonatkozó hiedelmek erősebbek lesznek tapasztalás után (ami megegyezik az előző kutatásban feltételezettekkel).
- Magas érdekeltség esetén ezek a hatások gyengébben jelentkeznek.
- Alacsony érdekeltség esetén reklámozás után több keresési tulajdonságot fognak fontosnak mondani, mint tapasztalás után, illetve több tapasztalati tulajdonságot fognak fontosnak mondani tapasztalás után, mint reklámozás után.
- Magas érdekeltség esetén pedig gyengébbek lesznek ezek a hatások.

A kutatás eredményei szerint az érdekeltség nem volt szignifikáns hatással a hiedelmekre, de az előre megjósolt formában befolyásolta a keresési és tapasztalási tulajdonságok fontosságát.

d) A reklám-verziók hatása az attitűdre

Felvetődik a kérdés, hogy a reklámok kifáradása ellen mit lehetne tenni. Jó stratégia-e például egy adott reklám különböző verzióinak vetítése? Ezt vizsgálták meg

Haugtvedt, Schumann, Schneier és Warren (1994). Kutatásukban egy golyóstoll nyomtatott hirdetését vizsgálták. A kontrollcsoport egyik része egyszer, másik része háromszor látta ugyanazt az alap-reklámot, míg a többi résztvevő az alap-reklámot csak egyszer látta, az ismétlések már annak különböző verziói voltak. A szerzők hipotézisei szerint, amennyiben csak „kozmetikázásról”, azaz a külsőségek megváltoztatásáról van szó, úgy periférikus úton változik az attitűd. Ezt a hirdetésben szereplő híres emberek, illetve a betűtípus megváltoztatásával manipulálták. Amennyiben azonban lényegi változtatásról van szó, vagyis az üzenet tartalma módosul, úgy az attitűdváltozás centrális útja lép érvénybe. Ezt a hirdetésben szereplő érvek változtatásával érték el.

A kutatás során arra az eredményre jutottak, hogy a vizsgált alanyok attitűdjének erőssége nem volt szignifikánsan eltérő, akár a kozmetikázott, akár a lényegi változtatást tartalmazó reklámokat látták. Eltérő volt viszont ezen attitűd-erősségük kialakulásának módja, ugyanis azok, akik a kozmetikázott reklámverziókat látták, jobban fel tudták idézni a reklámokat, míg a megváltoztatott üzenetekkel találkozottak a termékérvekre emlékeztek jobban. A kontrollcsoporttal összehasonlítva bebizonyosodott, hogy azok attitűdje, akik így vagy úgy, de többször látták a reklámot, erősebb volt, mint azoké, akik csak egyszer találkoztak vele. Azt sajnos már nem vizsgálták meg -és maguk is a kutatás gyengéjének tartják-, hogy mi történik az attitűddel hosszú távon: melyik reklámismétlési módszerrel maradandóbb a kialakult attitűd.

2. Memória kutatások

A reklámok ismétlése segíthet abban, hogy azok megmaradjanak memóriánkban. Kérdés, hogy ez mennyiben befolyásolja hatékonyságukat.

A látott és hallott rekláminformációk memóriában való megmaradását vizsgálták Unnava, Agarwal és Haugtvedt (1996). Egy autó reklámját prezentálták a résztvevőknek nyomtatott, illetve kazettára felvett formában. A nyomtatott hirdetésben is szerepeltek olyan -előre tesztelt- érvek, melyek auditív élményeket (imagery) generáltak (pl. az autó motorhangjára vonatkozóan), illetve a kazettán hallható reklámban is voltak olyan érvek, melyek vizuális élményként jelentek meg a hallgatók fejében. A reklámok visszaidézése jobb volt abban az esetben, ha a reklám előadásmódja és az általa generált élmény nem egyezett meg, tehát ha a látott

információkhoz auditív élmény kapcsolódott, illetve ha a hallottakhoz vizuális élmények társultak. A kutatók szerint ez valószínűleg annak köszönhető, hogy olvasás közben nehezebb feladat képeket generálni, mint hangokat elképzelni, illetve fordítva. Amikor azonban az olvasott információkhoz elképzelt hangok kapcsolódnak, az üzenet dekódolása magasabb szinten történik meg, ami így megkönnyíti a tanulást.

Mindezek igazolására egy újabb kutatást végeztek el és azt találták, hogy a kevés vizuális élményt generáló reklám esetében a nyomtatott verziót, ha minimális különbséggel is, de jobban visszaidézték, ám ennél is jobb volt a reklám-felidezés akkor, ha a sok vizuális élményt generáló reklámot auditív formában, azaz kazettán prezentálták a kutatók. Összességében elmondható tehát, hogy az „élmény-képzés” (imaging) komoly mentális forrásokat igényel és a reklámfelidezés szempontjából akkor működik jól, ha a prezentáció módja és a fogyasztó fejében lejátszó élmény-képzés eltérnek (képi információval hallható dolgokra utalni, és fordítva).

Pieters és Bijmolt (1997) arra voltak kíváncsiak, hogyan hat a memorizálásra a reklámok hossza, reklámblokkon belüli elhelyezkedése, illetve versenytárs reklám megjelenése az adott blokkon belül. Vizsgálataik alapját Hollandiában, 17 év során, a Nederlands Instituut voor Publieke Opinie és a Gallup által összegyűjtött piaci adatok képezték, melyek 2.677 reklámvetítéshez kapcsolódóan tartalmaztak támogatott és nem támogatott márkanév-felidézési adatokat. Hipotéziseik szerint:

- A hosszabb reklámokra jobban emlékeznek a nézők, mert több idő jut az információk ismétlésére és dekódolására egy vetítésen belül.
- A blokk első és utolsó reklámjára szintén jobban emlékeznek.
- Minél több idő telik el azonban a blokk kezdete után az adott reklám vetítéséig, annál rosszabb lesz a visszaidézési érték.
- Végezetül pedig versenytárs reklám jelenléte is rontja a felidézést.

Eredményeik azt mutatták, hogy a legnagyobb, pozitív hatása a reklám hosszának volt, mind a támogatott, mind a nem támogatott felidezés esetében. Ezt követte a versenytárs reklám jelenlétének negatív hatása, szintén mindkét esetben. A blokk kezdetétől eltelt idő negatívan (bár viszonylag kis mértékben) befolyásolta a nem támogatott felidézést, a támogatott felidezésre azonban nem volt szignifikáns hatással. A blokkban elsőként, illetve utolsóként való megjelenés szintén csak a nem-támogatott felidezésre volt hatással és csak elenyésző mértékben.

A memóriamechanizmus feltárásán dolgozott Law és Hawkins (1999) is. Azt vizsgálták, vajon a pusztán ismétlés erősíti-e a reklámérvekbe vetett hitet. Hipotéziseik szerint a kísérlet során bemutatott és a tesztben megismételt állítások igazabbnak tűnnek, mint a csak a tesztben előforduló állítások, illetve a már látottnak gondolt (bár esetleg valójában még új) állítások is igazabbnak tűnnek, mint az újnak hittek (bár valójában esetleg ismételték).

A kísérlet során 45 állítást mutattak meg egyetemistáknak, majd fél órányi figyelemelterelő tevékenység után 75, részben már szerepelt állítással találkozhattak. Értékelniük kellett az állítások igazságtartalmát egy Likert-skálán, azt, hogy felismerték-e az állítást, és ha igen, a kutatásból vagy már korábbról volt-e ismerős az.

Az eredmények igazolták a hipotéziseket, vagyis az ismételt és az ismételtnek hitt állításokat igazabbnak gondolták. Azok az állítások tűntek a legigazabbnak a kutatásban résztvevők számára, amelyekről azt gondolták, hogy már a kutatás előtt is hallottak róla. A kutatók szerint tanulság tehát, hogy az ismétléseknek akkor van a legnagyobb hatása az állítások igazságtartalmának megítélésére, ha a megkérdezettek emlékeznek annak tartalmára, de elfelejtették forrását.

Hawkins és Hoch 1992-ben és 2001-ben is vizsgálták az ismétlés hatását a memóriára, az ismertségre (familiarity), a hiedelmekre és az állítások igazságtartalmának megítélésére. Első kutatásukban igaz és hamis állításokat soroltak fel, melyeket egyes megkérdezettekél fél órával, másoknál egy héttel később vagy megismételték, vagy nem. Független változóként az állítás felismerését, annak igazságtartalmának megítélését (a magas érdekltség manipulálására) vagy az állítás érthetőségét (az alacsony érdekltség manipulálására), valamint a mindezekre fordított reakcióidőt (melyet számítógép rögzített) vizsgálták.

Magas érdekltség esetén -előzetes várakozásaiknak megfelelően- pontosabb volt az állítások felismerése (többen eltalálták, hogy találkoztak-e már az állítással), és a reakcióidő is rövidebb volt, mint alacsony érdekltség esetén. Ismétlés hatására igazabbnak ítélték meg az állításokat; magas érdekltség esetén azonban kisebb mértékben nőtt az érzékelt igazság-tartalom. Ez valószínűleg annak tudható be, hogy magas érdekltség esetén jobban emlékeztek korábbi ítéletükre, alacsony érdekltség esetén pedig hiányzott a motiváció is ahhoz, hogy végiggondolják, vajon mennyire igaz az állítás. Érdekes módon az állítások valódi igazságtartalma egyáltalán nem befolyásolta az eredményeket.

A cikk szerzői szerint tehát van értelme az ismétlésnek, ahogy azt az összegzésben említett példáik is bizonyítják. Nálunk is ismert, hogy például a Heinz ketchup reklámjainak alapérve már vagy 20 éve az, hogy ez a legsűrűbb, legdúsabb ketchup a piacon. Ezt aztán összekapcsolták a zamatos íz gondolatával, és már csurgott is mindenki nyála. Ezt az érvet különböző verziókban, a végtelenségig ismételték és így -a szerzők adatai alapján- mára meghódították az amerikai piac 2/3-át. (Az ismétlések hatását az állítások igazságtartalmára a későbbiekben bővebben is kifejtem.)

Egy újabb tanulmányukban Hawkins, Hoch és Meyers-Levy (1998) azt vizsgálták, hogy a termékre vonatkozó általános, illetve az azt támogató speciális tulajdonságok ismétlése milyen hatással van az ismertségre és a hiedelmekre. (Általános tulajdonság például egy zár esetén a biztonság, speciális tulajdonságok pedig a szakszerű beszerelés, a fűróval szembeni ellenállás, stb.)

Azt találták, hogy egy adott tulajdonság ismétlése növelte annak ismertséget és az abban való hitet közvetlenül is, de az ismertség növekedése közvetve is hatott a hiedelem növekedésére. A speciális tulajdonságok ismétlése keresztben nem volt hatással egymásra, viszont pozitívan befolyásolta az általános tulajdonság megítélését. Tanulság tehát, hogy a reklámokban érdemes az általános tulajdonságokat „több részre bontani” és ezeket a speciális tulajdonságokat is kihangsúlyozni, ismételni, mert így végül az általános tulajdonság hihetőbb lesz és jobban megjegyzik azt a fogyasztók.

3. Reklámhatás-modellek

A reklámok működési mechanizmusának megértéséhez egyik eszköz a modellképzés. Számos ilyen modell született már. Vakratsas és Ambler (1999) szerint az első ilyen volt az -egyes források szerint még a XIX. sz. végéről származó- AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Cikkükben sorra veszik a ma ismert reklámhatás-modelleket.

Piaci válaszok modelljei:

Vannak modellek, melyek a fogyasztót „fekete doboznak” tekintik és nem foglalkoznak a fejekben zajló folyamatokkal. A piaci válaszok modelljei csak azt veszik figyelembe, mennyi a reklámköltés és ahhoz milyen piaci eredmények

tartoznak, tehát hogyan változott az értékesítés, a piacrészesedés, a márkaválasztás. A márkahűséget például az ilyen modellek nem az attitűd segítségével mérik, hanem az ismételt vásárlás megfigyelésével. A modellekből levonható, az ismétlés témaköre szempontjából releváns következtések:

- A reklámrugalmasság 0 és 0.2 között mozog.
- A reklámok ismétlése csökkenő hozadékú: rövid távon az első vetítés a leghatásosabb.
- Gyakran vásárolt termékek esetén a reklám megtérülése a harmadik vetítés után erőteljesen lecsökken. Ezután a gyakoriság helyett inkább a hatósugár növelésére érdemes a hangsúlyt fektetni.

Kognitív információk modelljei:

Vannak modellek, melyek egy tényezőt (vagy a kogníciót, vagy az érzelmi aspektusokat) vesznek figyelembe. A kognitív információ modellek szerint a fogyasztók csupán racionális döntéseket hoznak, a reklámok feladata csupán információáramoltatás a keresési költségek csökkentése érdekében. Ezek a modellek a termékeket két kategóriára osztják fel: a keresési, illetve a tapasztalati tulajdonságok alapján megismerhetőekre. Ez kissé leegyszerűsített felfogás, hiszen számos termék esetében mindkettőre szükség van. Az ilyen modellekben gondolkodók számára fontos az ár: az árakat kiemelő hirdetések növelik az árérzékenységet, illetve fordítva. A számunkra releváns következtetés:

- A gyakori reklámozás magas minőséget jelez (alacsony termelési költség és a fogyasztók reklámokra adott válaszainak alacsony foka esetén). (Moorthy és Hawkins, 1998, kutatása is igazolta ezt, ld. a II.2.8. részben)

Érzelmi modellek:

Az egytényezős modellek másik nagy csoportja az, amely csak az érzelmi aspektusokat figyelembe vevő modelleket tömöríti. Az érzelmi modellek az ésszt kizárják, szerintük a fogyasztók csupán érzelmeik és a kedveltség alapján választanak. Az érzelmi válaszok vonatkozhatnak a márkára és magára a reklámra is, a kettő nem keverendő össze.

- A modellek szerint egy bizonyos számú reklámgyakorlás szükséges a megkedveltetéshez (küszöb-effektus), ugyanakkor túl sok reklám már ellenérzést vált ki, a gyakorisági görbe így tehát fordított U alakú.

Meggyőződéses hierarchia modellek:

A meggyőződéses hierarchia modellek szerint a reklámok a kognitív folyamatok – affektív folyamatok – cselekvés mintát követik. Ezekben a modellekben tehát már teret kapnak mind az értelmi, mind az érzelmi tényezők. Ide tartozik Petty, Cacioppo és Schumann Elaboration Likelihood Model-je is. Következtetések:

- Alacsony érdekeltség esetén egy reklám különböző verzióinak ismétlése megoldás lehet a korai kimerülés ellen.
- A reklám-verziók jó szolgálatot tehetnek a felidézés és az attitűd magas szinten tartásában.

Alacsony érdekeltség hierarchia modelljei:

Az alacsony érdekeltség hierarchia modelljei az értelem – tapasztalat – érzelem mintát követik, vagyis a márkapreferencia csupán a kipróbálás után alakul ki.

- A reklámozás hatása bizalmi termékeknél erősebb, mint a tapasztalaté, ellenben ennek a fordítottja igaz a kutatható és kipróbálható termékek esetén.

Interaktív modellek:

Az interaktív modellek nem adják meg az előbb említett tényezők (értelem, érzelem, tapasztalat) sorrendjét, hanem kijelölik, milyen tényezők befolyásolják azokat. Ezek lehetnek például az érdekeltség, ismertség vagy a hiedelmek erőssége.

- Az értelem és érzelem szerepe a reklámhatásra szituációfüggő, és folyamatos kölcsönhatásban állnak a hiedelmekkel, tapasztalattal, ismertséggel, eladásösztönzéssel, stb.

Hierarchia-mentes modellek:

Végezetül a hierarchia-mentes modellek szerint a reklámozás a márkahűség része, és a reklámhatás egy misztikus folyamat eredménye, melyet éppen a folyamat komplexitása miatt nem is lehet modellezni.

Egy matematikai modell bemutatása:

Kifejezetten a televízió-reklámok működési mechanizmusát igyekeztek modellezni Tellis, Chandy és Thaivanich (2000), mégpedig a kreatív stratégia és a napszak (melyben a reklám vetítésre került) figyelembe vételével. Vizsgálatuk tárgyául egy orvosi szolgáltatásokat közvetítő céget választottak ki, amely sok millió dolláros reklámköltségvetésének szinte egészét televízió-reklámokra költi és ezek hatékonyságáról a telefonhívások számából következtetve megbízható visszajelzésekkel rendelkezik. Felállítottak egy matematikai modellt, melyben független változóként szerepelnek az adott és a megelőző órákban vetített reklámok száma (kreatív stratégiák és a vetítő TV-csatorna szerint megosztva), valamint mesterséges változóként a vetítés napja, órája és a szolgáltatás elérhetősége (volt-e ügyfélszolgálat az adott órában). Mindezekből a modell megbecsüli az adott órában várható hívások számát. A hipotézisek szerint a hét elején több hívás fog érkezni, a napszakok közül pedig a déli időszak lesz forgalmasabb. Az előbbi beigazolódott: mind az öt vizsgált amerikai államban hétfőn érkezett a legtöbb hívás, aztán a hét végéig folyamatosan egyre kevesebb. A napszakok közül azonban a délelőtt mutatkozott a legforgalmasabbnak.

A gyakoriságra vonatkozóan azt feltételezték, hogy minél hosszabb ideje fut egy adott kreatív stratégiájú reklám, annál kevesebb hívást fog generálni a kimerülési hatás (wear-out) miatt. A reklám hatása ténylegesen csökkent az idő múlásával, ám sem a küszöb hatás (wear-in), sem a kimerülési hatás (wear-out) nem igazolódott be.

Egy későbbi kutatásukban a TV reklámok hatását modellezték az értékesítésre vonatkozóan, elkülönítve azt a vetítési időtől, a TV csatornától, a kreatív hatásától, az ismétlés tényétől, valamint a reklám és a piac „korától”. Modelljükből kiderült, hogy a napközben vetített reklámok a legnagyobb hatást a vetítés órájában érték el, míg a reggel vetítettek pár órával később. Ebből kifolyólag a napközbeni reklámok hatása exponenciális görbét ír le, míg a reggelieké fordított U alakú. A reklámhatás általában 8 órán belül gyakorlatilag elveszik. Megállapították továbbá, hogy az új kreatívok - amennyiben egyáltalán hatásosak-, úgy rögtön hatásosak, illetve hogy nagy a szórás a

reklámok hatékonyságában és rengeteg a nem profitábilis reklám (Tellis, Chandy, MacInnis, Thaiwanich, 2005).

4. Az ismétlés hatása az igazságtartalom megítélésére

A pszichológusok számára is érdekes kérdéskör, hogy bizonyos dolgok (állítások, képek, értelmetlen jelek, stb.) pusztán ismétlése milyen hatással van az emberekre. Az elmúlt évek kutatásai azt mutatják, hogy az ismétlés kedveltséget teremt. Az újdonságtól ősidők óta, ösztönösen félünk, hiszen sose lehet tudni, menekülni kell-e. A visszatérő, ismerős dolgokat azonban már nyugalommal fogadhatjuk, ezért azokat jobban is kedveljük.

Az állítások igazságtartalmának megítélését Arkes, Boehm és Xu (1991) szerint az állítás ismertsége, forrása és ismétlése befolyásolja. Kutatásukban állítások igazságtartalmára kérdeztek rá, majd a vizsgálatot megismételték 1, 3 vagy 5 hét múlva. Ekkor rákérdeztek arra is, mit gondolnak a résztvevők, honnan ismerős számukra az állítás. Beigazolódott az a feltevésük, miszerint az ismételt állítások igazabbnak tűnnek. Előzetes várakozásaiktól eltérően azonban a megkérdezettek nem felejtették el az állítások forrását. A kutatók arra számítottak, hogy minél később térnek vissza a megkérdezettek válaszolni, annál inkább elfelejtik, hogy az adott állítást a kutatás során hallották és így igazabbnak vélik majd. Ez azonban nem így volt, az 1 hét múlva visszatérők igazabbnak vélték az állításokat, mint a 3 vagy 5 hét múlva visszatérők. Vizsgálták az érdekeltség hatását is -magas érdekeltség esetén igazabbnak vélt állításokra számítottak-, ám annak hatása nem volt szignifikáns. Szerintük tehát az észlelt igazságértékre a következő tényezők hatnak: az ismertség, a forrás felismerése, valamint az ismétlés. Egy, a témakörben elvégzett további kutatásuk során bebizonyosodott, hogy többszöri ismétlés esetén az első ismétlésnek van a legnagyobb hatása, további ismétlések hatása csökkenő, illetve elenyésző.

Arkes és Boehm már korábban is vizsgálták az ismétlés hatását az észlelt igazságtartalomra (Arkes, Hackett és Boehm, 1989). Kutatásukban használtak tényeket, melyekről egyértelműen megállapítható volt, hogy igazak-e vagy sem; illetve véleményeket is, melyek igazságtartalmának megítélése természetesen szubjektív. Egyik legfigyelemreméltóbb eredményük az volt, hogy nem csak a tényszerű állítások igazságtartalma nőtt ismétlés hatására, hanem a kutatók által megfogalmazott véleményeké is. Tehát pusztán az ismétlés hatására a megkérdezettek képesek voltak

magukévá tenni véleményeket. Erre a komoly befolyásoló tényezőre érdemes odafigyelniük a marketing szakembereknek (lehetőség szerint nem visszaélve vele)!

Ugyanezen kutatásuk második részében azt is sikerült kimutatniuk, hogy a már ismerős témákhoz kapcsolódó állítások és vélemények elfogadása jobban nőtt ismétlés hatására. Ajánlásuk szerint tehát a propagandának mindig egyszerűnek és ismétlődőnek kell lennie.

Az állításokhoz tartozó vélemény befolyásoló hatását megvizsgálta Begg és Armour (1991) is. Olyan állításokat fogalmaztak meg, mint pl.: „Mindenki tudja, hogy...” vagy „Senki sem gondolja, hogy...”. Az ismételt, pozitívan megfogalmazott állítások igazabbnak ítéltettek, mint az ismételt negatívan megfogalmazottak, amelyeket azonban a résztvevők igazabbnak gondoltak az új állításoknál. Érdekes megfigyelés volt, hogy az emberek alig emlékeztek a befolyásolás irányára. Vagyis a befolyásoló állítások nem azért tűnnek igazabbnak, mert az emberek emlékeznek magára a befolyásolásra, hanem mert az ilyen állítások másképp tárolódnak a memóriában.

Bacon (1979) bebizonyította, hogy valójában nem önmagában az ismétlés hatására érzékelték igazabbnak az állításokat a kutatásban résztvevők, hanem az ismétlés észlelése alapján. Általában meg tudták mondani 3 hét elteltével, hogy melyik állítás szerepelt már korábban is, illetve melyik állítás volt új, és az igazságtartalom megítélésekor ez számított, nem pedig az, hogy valójában ismételt volt-e az állítás vagy sem. Az ismételtnek gondolt állításokat igazabbnak vélték, még akkor is, ha azok valójában hamis állítások voltak (és a megkérdezettek tudták, hogy az állítások között vannak hamisak és igazak).

Hasonló eredményekre jutott Hasher és Goldstein (1977) is. Szintén állításokat kellett megítélniük a résztvevőknek aszerint, mennyire tartják azokat igaznak. Akár igazak, akár hamisak voltak valójában az állítások, ismétlés hatására igazabbnak vélték azokat. Újfént bebizonyosodott, hogy amit ez emberek elégszer hallanak, azt el is hiszik.

2. Reklámkutatások

Az előzőekben bemutatott fogyasztói magatartásra, illetve pszichológiára vonatkozó megfigyelések azért fontosak, mert figyelembe-vételükkel növelhető a marketingkommunikáció hatékonysága, ezen belül pedig közelebb kerülhetünk az ideális gyakoriság megértéséhez.

1. Gyakoriság versus nézettség

a) *Naples:*

Az ideális gyakoriság kiszámításának megfejtése már a reklámok, különösképpen a televízió-reklámok elterjedése óta foglalkoztatja a kutatók és a szakemberek fantáziáját (Jones, 1997). Nagyobb figyelmet azonban csak a 70-es évektől kapott ez a terület, párhuzamosan a fogyasztói társadalom elterjedésével és a reklámok számának robbanásszerű növekedésével. Ekkor gyorsan nőttek a médiára fordított kiadások, így időszerűvé vált az ideális gyakoriság kutatása. 1979-ben jelent meg az „Ideális gyakoriság: kapcsolat a gyakoriság és a reklámhatékonyság között” c. könyv az Association of National Advertisers kiadásában. A könyv célja az volt, hogy felhívja a figyelmet az ideális gyakoriság meghatározásának fontosságára és naprakész információkkal lássa el ezzel kapcsolatban a szakmát.

A könyv, valamint négy piackutatás alapján a kor -gyakoriság kutatás szempontjából- egyik meghatározó alakja, Naples többek között a következő következtetéseket vonta le és publikálta a Journal of Advertising Research 1997. július-augusztusi számában, mely kiemelten foglalkozott az ideális reklámgyakoriság témakörével:

- Egyszeri reklámozásnak egy vásárlási cikluson belül szinte nincs hatása.
- Mivel egyszeri reklámozásnak nincs hatása, az a cél, hogy a fogyasztók többször is lássák a reklámot (gyakoriság), nem pedig az hogy minél több fogyasztó lássa az adott reklámot (elérés).
- Kétszeri reklámozás valószínűleg hatékony lehet.
- Az optimális azonban mégis inkább a legalább háromszori gyakoriság.

- Háromnál többszöri gyakoriság esetén a további reklámok növelik ugyan a hatékonyságot, de egyre csökkenő mértékben, negatív hatás nélkül.

Mindezek alapján Naples megalkotta a 3+ hüvelykujj-szabályt, mely szerint a háromszori gyakoriság az ideális, az ezen felüli gyakoriság pedig kis haszonnal jár csupán. Azt ő is említi, hogy sajnos kevés gyakorlati kutatás áll rendelkezésre a szabály igazolására és a tudomány mai állása szerint állítható, hogy ez egy túl leegyszerűsített felfogás, amely számos tényezőt (termék jellege, piaci részesedés, versenytársak, reklám jellege, stb.) figyelmen kívül hagy.

b) Jones:

Jones szerint Naples érdeme csupán annyi, hogy a tudományos világ szemét is ráirányította a probléma fontosságára. A háromszori gyakoriság hüvelykujjszabálya azonban csak kivételes körülmények között működik. Az azóta eltelt közel 20 év alatt (értsd: a JAR 1997. július-augusztusi számának megjelenéséig) sokkal inkább a folyamatos reklámozásra tevődött át a hangsúly. A háromszori gyakoriság már nem elég, hiszen nagyon kiéleződött a verseny, a vásárlási cikluson belül pedig mindig vannak olyan fogyasztók, akik épp akkor készülnek megvásárolni az adott terméket, ebből következően folyamatos reklámozásra van szükség. Az adott költségvetésből tehát igyekezni kell minél szélesebb fogyasztói réteget elérni a célcsoporton belül hetente egyszer, lehetőség szerint minimalizálva azok számát, akik többször is találkozhatnak a reklámmal. Ezt a mintát kell követni addig, amíg a kampányra szánt keret engedi.

Jones felvázol két modellt is: az egyik szerint a reklámhatást a gyakoriság függvényében mutató görbe S alakú, vagyis az első reklámnak alig van hatása (esetleg negatív is lehet), a következőnek már több hatása van, és a reklám harmadik vetítésével (feltéve, hogy a fogyasztó mindegyiket látta) érhető el a legnagyobb hatás. A további gyakoriság már egyre csökkenő hozadékú.

A másik modell szerint az első vetítésnek van a legnagyobb hatása, a következőnek már kevesebb, stb., vagyis már az első reklámtól érvényesül a csökkenő hozadék elve. Jones az utóbbi modell mellett tette le a voksát: hozzáférhető adatokat vizsgálva, számításai szerint kb. 200 márka reklámozása a csökkenő hozadék modellt követte, míg S alakú görbét csupán kb. 10 -főként újonnan bevezetett- márka produkált. A vásárlók 73%-a mindössze egyszer találkozott az adott termék

reklámjával, míg a maradék 23% többször is látta azt. Naples kritizálta Jonest, hogy számításai során csupán a vásárlás előtti utolsó reklámot vette figyelembe. Jones szerint nagyon fontos a reklámban a kreativitás, az elégséges ismétlés, illetve az integrált -vagyis összehangolt- marketing.

Jones kidolgozott egy mérőszámot is a hatékonyság mérésére: a STAS-t (Short-Term Advertising Strength, rövid távú reklámerősség). Kiszámításához szükség van háztartásokra lebontott reklámnézettségi és fogyasztási adatokra (single source data). Az alap STAS (baseline STAS) kifejezi az adott márka piacrészesedését azon háztartások körében, melyek az előző 7 napban nem találkoztak a reklámmal. A stimulált STAS (stimulated STAS) megadja a piacrészesedést a reklámot látott háztartások körében. Ez utóbbit az alap STAS-sal elosztva kapunk egy indexet a reklám hatékonyságának meghatározására. Amennyiben az index 100-nál nagyobb, a reklám működik, hiszen a reklámot látottak körében nagyobb a piacrészesedés. Ha az index 100 alatt marad, a reklám nem működik, esetleg a versenytársak reklámozása jobb, ezért nem növekedett a piacrészesedés. Kritikaként megemlíthető, hogy számos egyéb tényező befolyásolja a reklámhatékonyságot, amit az index nem vesz figyelembe, illetve nem érthető, miért pont egy hetes intervallumot vesz figyelembe, jóllehet a termékek vásárlási ciklusa nagyon eltérő lehet.

c) McDonald:

McDonald szintén támogatja a csökkenő hozadék törvényének érvényesülését a reklámgyakoriság kérdéskörére vonatkoztatva, de szerinte van egy küszöbérték, amelynél kevesebb reklámozásnak nincsen hatása (McDonald, 1997). Véleménye szerint ezt támasztják alá egyrészt a tanuláselméletek (pl. Krugman korábbi laborkísérletei), másrészt a rendelkezésére álló single source adatok is. McDonald figyelmeztet arra is, hogy pontosítani kell a fogalmakat, mert sok cikkben nem világos, mi értendő például gyakoriság alatt: a reklám vetítése vagy az, ha a fogyasztó látta is azt (OTS: opportunity to see). E kettő között lényeges különbség lehet. Tisztázni kéne azt is, mi határozza meg egy-egy reklám hatékonyságát: a magatartásváltozást mérjük vagy mondjuk az attitűd változását? Szerinte el kell kerülni a túlzott egyszerűsítést, ami igazán senki érdekeit sem szolgálja. A téma rendkívül komplex és sok tekintetben még a sötétben tapogatózik a szakma. Egyetért Jones-szal abban, hogy a reklámok hatékony gyakoriságának vizsgálata helyett a folyamatos reklámozásra kell fektetni a hangsúlyt. A hosszú távon sikeres reklámok STAS indexe mindig 100 felett volt,

ellenben voltak olyan reklámok, melyek a 100 feletti STAS ellenére sem voltak hatékonyak. McDonald szerint ennek oka valószínűleg a folyamatos reklámozás hiányában keresendő.

McDonald javasolja a különbségtételt a vásárlók között márkahűségük alapján. Ha Jones STAS indexét a vásárlást megelőző hét nap alapján számoljuk, az első reklámot követő reklámoknak valóban csak marginális hatásuk van. Ám ha figyelembe vesszük a vásárlási ciklust, akkor ez már csak a márkahű fogyasztókra igaz. A terméket ritkábban vagy újonnan vásárlókat figyelembe véve azonban már jelentős hatása lehet a többszöri reklámozásnak. Főként ha a vásárlást megelőző 1-2 napon látták a reklámot. A gyakoriság természetesen csak egy a sok tényező közül, az időzítés éppoly fontos lehet a sikerhez vezető úton.

d) Ephron:

Az ideális gyakoriság és a folyamatos reklámozás közötti különbségeket feszegeti Ephron (1995) is. Szerinte a gyakoriságot szorgalmazó stratégiát leginkább a libák töméséhez lehet hasonlítani, míg az elérésre koncentráló stratégiát a csalira váró hal kifogásához. Az előbbi megfelelő volt a 60-as, 70-es években, később azonban már feleslegessé vált a fogyasztói társadalomban élő vásárlók további monoton tanítása. A reklámok fő feladata a márkák közötti választás segítése/befolyásolása lett. Ehhez pedig rendszeresen meg kell szólítani a potenciális vásárlókat, vagyis gyakoriság helyett folyamatos reklámozás kell, heti vagy napi szinten kell biztosítani, hogy a fogyasztók találkozhatnak a reklámmal. A nézettség-tervezés három pilléren nyugszik: emlékeztetni a fogyasztókat (1), lehetőleg időben minél közelebb a vásárláshoz (2), ezért ilyenkor egyszeri vetítés is elég (3). Az egyszeri vetítés természetesen nem lesz minden fogyasztó esetében hatékony, de Ephron szerint még mindig ez a legköltséghatékonyabb megoldás.

A JAR már említett számában megjelent cikkében Ephron (1997) a recency stratégiát javasolta. A reklámozás szerinte egyébként is az egyik leggyengébb fegyver a marketing szakemberek kezében. Hatékonyabb, ám drágább az akciós árazás, egyébként pedig számos egyéb, kontrollálhatatlan tényező játszik szerepet a vásárlásban, mint pl. hogy elfogyott otthon a zabpehely. A reklám így tehát csupán a már vásárlásra kész fogyasztókra hat, csak az ő választásukat befolyásolhatja. Ez első ránézésre szöges ellentétben áll azzal, amit Jones mondott az első vetítés nagy hatásáról, ám Ephron szerint a megoldás kulcsa a recency, vagyis az, hogy csak az

éppen piacon lévő -vásárolni akaró- fogyasztókat kell figyelembe venni. Rájuk igen nagy hatással van egyetlen, egyébként gyenge reklám is. Ephron az első vetítést nevezi elérésnek, a továbbiakat gyakoriságnak. A cél tehát minél több fogyasztó egyszeri elérése, akik között bizonyosan vannak olyanok, akik éppen magas vásárlási hajlandóságot mutatnak. Tehát ő is az elérésre helyezi a hangsúlyt. Ezért nagyon fontos az időzítés: egy fogyasztó többszöri elérésénél fontosabb több fogyasztó egyszeri elérése. A recency tervezés lényege nem a spórolás, hanem az, hogy a meglévő költségkeretet inkább arra kell fordítani, hogy minél több héten keresztül fusson a kampány, kisebb heti súlyozással. Mindez nem jelenti a gyakoriság halálát, hiszen folyamatosan jelen kell lenni, hogy az adott márka ne felejtődjön el. (Ez persze már jól ismert márkákra igaz, új márka bevezetése esetén szerinte koncentráltabb reklámozásra van szükség. Bár ennek is lehetnek veszélyei, ismeretlen márkák reklámjai hamarabb kimerülhetnek, ld. később a II.2.6. alfejezetben.) A recency tervezés esetében nem érdekes a vásárlási ciklus, hiszen az nem a vásárlót, hanem magát a vásárlást célozza meg és -jó esetben- vásárlás mindig zajlik a piacon.

e) Longman:

Longman nem tette le voksát sem a gyakoriság, sem az elérési stratégia mellett, hanem vegyítette a kettőt: szerinte ideális esetben a célcsoport 100%-át el kell érni legalább egyszer, majd annyiszor ismételni a reklámot, ahányszor a költség megengedi (Longman, 1997). Hivatkozik Grass és Wallace 1969-es cikkére: ők kutatásaik alapján úgy találták, hogy egy-egy fogyasztónak legalább háromszor kell látnia a reklámot ahhoz, hogy hatással legyen rá, véleményük szerint tehát a legjobb stratégia maximalizálni azok számát a célcsoporton belül, akik háromszor találkozhatnak a reklámmal. (Menedzserekkel folytatott interjúim során kiderült, hogy ez ma is kedvelt stratégia.)

A 90-es években új, single-source adatokkal kezdhettek el dolgozni a kutatók, melyek háztartásokra lebontva tartalmaztak reklámnézetségi és vásárlási adatokat. Longman az A.C.Nielsen 1990-1992. közötti adataira támaszkodva vizsgálta meg az ideális gyakoriság témakörét. A rendelkezésre álló adatok alapján beigazolódott számára, hogy rövidtávon mindenképpen az elérésre kell fektetni a hangsúlyt. Egy, a reklámmal még nem találkozott néző elérése többet hozott a konyhára, mint egy már elért néző ismételt reklámmal való bombázása. Minél magasabb volt az elérés, annál nagyobb volt a piacrészesedés. Ha az első vetítésnek negatív a hatása, érdemesebb

abbahagyni a kampányt, mert az adatokból az tűnt ki, hogy ilyenkor a további reklámozás csak ront a helyzeten, vagy legfeljebb a kampányt megelőző szintre hozza vissza a márkát. Más szóval a rossz reklám ideális gyakorisága nulla. Ennek ellentmond az, ami a menedzseri interjúkból kiderült: többen is úgy vélték, hogy hagyni kell „beérni” a reklámokat és nem kell nagy jelentőséget tulajdonítani az első reakcióknak. Az általam vizsgált mobilszektorban pedig általában már vége is a kampánynak, mire adatok állnak rendelkezésre a reklámok által kiváltott hatásról.

Longman kutatásában rövid távon az adatok nem mutattak különbségek márkahű és nem márkahű fogyasztók között.

Meglepő volt, hogy a fogyasztók hosszú távon is emlékeztek a reklámokra. Azok közül, akik a vetítés hetében emlékeztek a reklámra, 83% emlékezett rá 4 hét múlva is. Kérdés, hogy ennek tükrében mennyi idő elteltével érdemes újra levetíteni a reklámot.

A hosszú távra vonatkozó értékesítési adatok eltérnek az előbbieken említett memória-vizsgálat során kapott adatoktól. Az értékesítés mindig a reklámozást követően nőtt meg a legjobban. Longman ajánlásai tehát a médiatervezésre vonatkozóan a következők:

- A negatív hatások elkerülése érdekében mindenképpen kell a copytesztelés.
- Érdemes nagy közönséggel rendelkező médiumokat választani.
- A reklámokat szétszórtnan kell elhelyezni. (Érdemesebb pl. két azonos nézettségű TV showban elhelyezni egy-egy reklámot, mintsem az egyikben kétszer.)
- A folyamatosság kifizetődik.

f) Tellis:

Tellis (1997) cikkében felhívja a figyelmet arra, hogy nem lehet általános szabályt megadni a gyakoriság kontra elérés esetében. Bizonyos körülmények esetén az általa minimalistáknak hívottaknak van igaza (akik az egyszeri gyakoriságot tartják hatékonyak), máskor a „repeticionistáknak” (akik a többszöri ismétlésre szavaznak). Szerinte a következő tényezők határozzák meg a stratégiaválasztást:

- márkaismertség

- az üzenet komplexitása
- az üzenet újdonsága.

A márkaismertséghez tartozik a fogyasztók információi és tapasztalatai a márkához kapcsolódóan, márkahűségük megléte vagy hiánya, a piacrészesedés mértéke, a márka újdonsága. Ismerős márkák reklámjai nagyobb figyelmet élveznek, mint új társaik. A fogyasztók az ismertség miatt jobban is tudnak azonosulni az ilyen hirdetésekkel és szimpatikusabbnak találják azokat.

Egy új márka reklámja először bizonytalanságot és feszültséget kelt. Az ismétlések csökkentik ezt és ismertséghez vezetnek. Ahogy azonban a feszültség csökken, úgy kezd el nőni az unalom. Egy már ismert márka esetén hamarabb bekövetkezik ez, míg újonnan bevezetésre kerülő márkák több ismétlést elbírnak.

Hasonlóképpen egy komplex üzenet többszöri ismétlést igényel. Egyszeri vetítés esetén a nézők nem tudják dekódolni az összes információt.

Végezetül fontos faktor az üzenet újdonsága is. Egy új reklámra felfigyelnek a nézők, régebben futó reklámok azonban unalmassá válnak, azaz a reklám kimerül. Jó megoldás lehet régebben futó reklámok felfrissítése különböző -tartalmi vagy formai- változtatásokkal (ld. korábban a II.1.d. pontnál is).

Tellis ajánlása szerint a tömegreklámozásnál jobb stratégia, ha az ismétléseket széthúzzuk, így később válik unalmassá a reklám. Ismert márkák, nem túl komplex és nem új hirdetések esetén tehát beválik az egyszeri vetítés stratégiája, egyébként szükség van az ismétlésekre.

g) Broadbent, Spittler és Lynch:

A single-source adatok hasznosítási módjait vizsgálják cikkükben Broadbent, Spittler és Lynch (1997). Szerintük az ideális gyakoriságot el kell különíteni a fogyasztói reakcióktól. Az előbbi egy eszköz a menedzsment kezében a reklámhatékonyság irányítására, az utóbbi megmutatja, hogy a reklám előre láthatóan hogyan fog működni. Grafikonjuk is eltérő: az előbbié lépcsős vagy oszlopos elrendezésű, az utóbbié egy konvex görbe.

A szerzők szerint Jones STAS indexéből kimaradt egy fontos faktor: a TV-nézési gyakoriság. Nem biztos, hogy a 100 alatti STAS-t mutató reklámok nem hatékonyak. Elképzelhető, hogy a márkahű vásárlók ritkábban tévénnek, kevesebbszer látják a reklámot, mint nem márkahű társaik, ezért nem mutatkozik a kívánt hatás az

egyébként hatékony reklámnál. Nem értenek egyet az egyszeri reklámozás teljhatalmával sem. A hatékonyság-görbe konvex, vagyis minden további vetítésnek van hatása, ha csökkenő mértékű is, és nem biztos, hogy összességében az a jó stratégia, ha csak a legnagyobb hozadékot hozó első reklámot vetítjük le.

2. A reklám és a termék kedveltségének összefüggései

Mennyiben függ össze a reklám kedveltsége a termék kedveltségével? Ha egy sokszor reklámozott márka reklámját megutálják a nézők vajon ugyanígy érznek-e a márka iránt is?

A reklám kedveltsége Hollis (1995) szerint csupán egy tényező a sok közül, amely meghatározza egy reklám sikerét. Szerinte a kedveltség az érdekeltség része, mely meghatározza, milyen gyorsan kerül be a reklámüzenet a rövid távú memóriába. Az összefüggések vizsgálatát egy adatbázison végezte, mely 100 márka reklámozási és eladási adatait tartalmazta. Az adatgyűjtés annyiban különbözött a hagyományos reklámfelidézési mérésektől, hogy a megkérdezés piaci körülmények között zajlott, longitudinálisan és a korábbi reklámokat kiszűrve (a helytelen válaszokat nem vették figyelembe). Tehát rendelkezésére álltak a reklámozásra, reklám ismertségre és értékesítésre vonatkozó adatok.

Az egyéb befolyásoló tényezők (új vagy bevezetett márka, versenytársak marketing-aktivitása, vásárlási ciklus hossza, kategória jellege és fejlődése) kiszűrésére bevezette az ismertségi indexet (Awareness Index), ami nem az abszolút értékesítést méri, hanem egy adott reklám relatív hozzájárulását a mérési eredményekhez. Ha egy reklám az átlagosnál magasabb ismertségi értéket ért el, vajon az átlagnál jobb volt-e az adott márka értékesítése is? A kettő közötti korreláció számításai szerint 0.85 volt, vagyis a reklám ismertsége jó előrejelzője lehet annak, hogyan fog alakulni a márka értékesítése. Egyébiránt a reklám szerepe nem a figyelem felkeltése (az a televízió, mint médium feladata), hanem a figyelem megtartása és érdekeltség teremtése, hogy a reklám így bekerülhessen a rövid távú memóriába. Televízió-reklámokkal azok az alacsony érdekeltségű nézők is elérhetőek, akik egyébként egy aktív médiumban (pl. újságban, amit olvasni kell) található reklámot teljesen figyelmen kívül hagynának. Biel kutatása szerint az emberek a reklámozás koncepcióját sokkal inkább elutasítják, mint magukat az egyes reklámokat: felmérésében 45% kedvelte, 27% pedig nem

kedvelte a reklámokat általában, ám átlag 58% kedvelt és 3% nem kedvelt egy adott reklámot (in: Hollis 1995.)

Hollis (1995) megpróbált kidolgozni egy mérést, amely elkülöníti az érdekeltséget a kedveltségtől. Ennek érdekében megkérte a válaszadókat, hogy a reklámokhoz rendeljenek hozzá egy-egy jellemző tulajdonságot, melyeket 3 db 4 tulajdonságból álló listából választhattak ki. Mindhárom lista aktív-pozitív (=érdekes), passzív-pozitív (=nyugtató), aktív-negatív (irritáló) és passzív-negatív (=szokványos) tulajdonságokból épült fel. A passzív-aktív mérés eredménye nem korrelált a kedveltséggel, bebizonyosodott tehát, hogy a kettő nem ugyanaz. Független volt az eredmény az értékesítési eredményektől is, ami arra utal, hogy lehet egy reklám irritáló, mégis megveszik az emberek a reklámozott márkát. A meggyőződés vizsgálatából kiderült, hogy az eltér attól, amit az ismertségi index mér és Hollis szerint a kettő együtt alkot egy jó előrejelzést arra vonatkozóan, hogyan hat egy reklám rövid távon az értékesítésre, legyen szó akár új, akár már bevezetett márkáról.

3. A versenytársak hatására vonatkozó kutatások

Aaker és Carman már 1982-ben megjelent cikkükben azon a véleményen voltak, hogy a versenyhelyzet miatt a cégek hajlamosak az optimálisnál többet reklámozni. Számos terep-, illetve ökonometriai kutatás eredményét áttekintve arra a következtetésre jutottak, hogy sok reklámozónak érdemes volna alacsonyabb reklámköltséssel próbálkoznia, mert a túlköltekezés véleményük szerint az ügynökség és a megrendelő részéről is érezhető szervezeti nyomás miatt van. Elismerték, hogy a reklámhatást nagyon nehéz modellezni, többek között a versenytársak válaszreakcióinak kiszámíthatatlansága és modellbe integrálásának nehézsége miatt. „A reklámozás és az eladások közötti kapcsolat kutatása valamivel nehezebb, mint egy tűt megtalálni a szénakazalban. A reklám hatása -még ha szignifikáns is-, a tühöz hasonlóan nagyon kicsi.” (Aaker-Carman, 1982, 68.o.).

Telített piacon a szakemberek egy része szerint behatárolt a reklámok szerepe, hiszen a már jól kialakult preferenciákat és márkaválasztást nehéz megváltoztatni. D'Souza és Rao (1999) szerint azonban a versenytársaknál gyakoribb ismétlés igenis befolyásolja az ismertséget és a márkaválasztást. Jó módszer lenne megvizsgálni, vajon hogyan alakulna az értékesítés, ha egy adott márkát egy ideig nem reklámoznának, ezt azonban általában nem merik megkockáztatni a cégek. A kutatók 3

hotellánc reklámjait vizsgálták meg. Az egyik hotel reklámját egyszer, egy másikat kétszer, egy harmadikát pedig háromszor láthatták a megkérdezettek, majd fel kellett sorolniuk hotelmárkákat (ez szolgált a top-of-mind vizsgálatára), és választaniuk kellett közülük. Kiderült, hogy az ismertségre nagy hatással volt az ismétlés, és a márkaválasztást is szignifikánsan -bár csak kis mértékben- befolyásolta. Az eredmények azt mutatták, hogy a reklámok nem merültek ki (wearout nem lépett fel). Bebizonyosodott tehát, hogy telített piacokon is jelentős szerepe van a reklámozásnak, ezen belül is az ismétlésnek.

Egy másik kutatásban azt vizsgálták meg a kutatók, mennyire reagálnak a versenytársak egymás reklámkampányaira, illetve promóciós lépéseire (Steenkamp, Nijs, Hanssens és Dekimpe, 2005). A több, mint 400 termék kategóriát magába foglaló adatbázis alapján arra a következtetésre jutottak, hogy a cégek többsége se rövid, se hosszú távon nem reagál versenytársai lépéseire és számításaik szerint azon cégek számára se biztos, hogy megéri a reagálás, akik élnek vele. A promóciós lépésekre a versenytársak 46%-a válaszol rövid távon promócióval, 15%-a reklámozással; hosszú távon 8% reagál promócióval és senki sem reagál reklámozással. Ugyanezek az arányok egy reklámkampány beindítása esetén a következőképpen alakulnak: rövid távon 31% válaszol promócióval, 18% reklámozással; hosszú távon mindössze 4% reagál promócióval és senki sem reagál reklámozással. Minderről megkérdeztek 52 menedzsert is, és a válaszok megegyeztek az adatbázisból nyert eredményekkel: a menedzserek úgy nyilatkoztak, hogy a legáltalánosabban elfogadott „reakció” a nem reagálás. Átlagosan mindössze 21%-uk jelezte, hogy reagálna bármelyik típusú támadásra. Ezen belül is jellemzőbb a promócióval való reagálás (34%, szemben a reklámmal való reagálás 8%-ával).

A kutatók az okokat keresve megállapították, hogy a promóciós támadásokra való elmaradt reakciók 64%-ában a versenytárs által indított támadás nem volt jelentős hatással az értékesítésre, sőt, az esetek 19%-ában pozitív volt a hatás. Ezekben az esetekben tehát megfelelő volt a nem-reagálás. A maradék esetek közül, - amikor is tehát negatív hatással volt a versenytárs akciója az értékesítésre- 5% esetén hatástalan lett volna a reakció, és így 12% volt azon esetek száma, amikor a cég elmulasztotta az egyébként szükséges reagálást.

A reklámtámadásokra történő reagálás még kisebb arányokat mutat. A márkák 81%-a nem reagál a támadásra. A nem reagálóknak mindössze 13%-a érzékelt értékesítés-csökkenést, 15%-uk ellenben növekedést tapasztalt. A negatív hatást érzékelt márkák közül is azonban elenyésző azok száma, amelyek hatékonyan fel

tudtak volna lépni a támadás ellen. Így a szerzők szerint ebben az esetben is érthető és jogos volt a reakció elmaradása.

Hasonló eredményre jutottak Yoo és Mandhachitara (2003) is. Ők négyféle lehetőséget vizsgáltak meg egyrészt az alapján, hogy a saját reklámozás pozitívan vagy negatívan befolyásolja-e a versenytárs értékesítését, illetve hogy a versenytárs reklámozása pozitívan vagy negatívan befolyásolja-e a vállalat saját értékesítését. Játékelméleti megközelítést alkalmazva jutottak arra a következtetésre, hogy a versenytárs reklámstratégiájának lemásolása csak a zéró összegű játékok esetén lehet jó megoldás, vagyis amikor a versenytárs reklámozása negatív hatással van értékesítésünkre és viszont. Sok esetben azonban a versenytárs reklámozása pozitív hatással is lehet értékesítésünkre, ilyenkor érdemes a versenytárs stratégiájának lemásolása helyett kihasználni a helyzetet, hatékonyabbá téve így a reklámozást.

Ezek az eredmények elgondolkodtatóak, hiszen azt gondolhatnánk, telített piacokon alapvető lépés a versenytárs akcióira való reagálás, az utóbb bemutatott 2 kutatás azonban épp ennek ellenkezőjét bizonyította.

Külön figyelmet érdemel, hogy hogyan alakul a reklámgyakoriság az oligopol piacokon. Vajon mi határozza meg, hogy a néhány, de jelentős piaci erővel rendelkező vállalat mennyit hirdet? Ezt vizsgálta meg Duker (2004). Arra kereste a választ, hogy milyen piaci paraméterek befolyásolják azt, hogy egy adott iparágban a reklámok száma az ideális alatt marad-e, netán túllépi azt.

Arra a következtetésre jutott, hogy minél differenciálatlanabb a termékpiac, annál inkább versenyeznek a vállalatok a reklámozás segítségével is, így a gyakoriság is nagyobb lesz.. Kevésbé differenciált média piacokon ellenben éppen hogy alacsonyabb lesz a gyakoriság, mert ilyenkor a médiumok versenyeznek a közönségért és ez azzal jár, hogy igyekeznek minél kevesebb reklámot sugározni. Szociális értelemben véleményük szerint az egyensúlyi helyzet kialakulásához figyelembe kell venni a reklámok által közvetített információkból származó előnyöket, illetve a reklámdömping miatti bosszúságból fakadó hátrányokat.

Arra a kérdésre, hogy oligopol piacokon hogyan lehet optimálisan elosztani a rendelkezésre álló büdzsét a reklámozás és a promóciók között a versenytársak várható marketing aktivitásának figyelembevételével Naik, Raman és Winer keresték a választ (2005). Szerintük az eddigi kutatásokból hiányzott a válasz arra, hogyan lehet meghatározni azt, hogy a reklámozás és a promóciók együttes alkalmazása javítja vagy rontja-e a piaci mutatókat (pl. a piacrészesedést), ha dinamikusan versenyző

környezetet feltételezünk. Milyen interakciók léphetnek fel a két eszköz között és hogyan hat mindegyike a versenytársak tevékenysége?

Eredményeik szerint a reklámozás és promóciók nem csak a saját és a versenytárs piacrészesedésére hatnak, hanem interakció is fellép közöttük: erősítik vagy gyengítik egymás hatását. Szerintük a nagy márkák az optimálisnál kevesebbet költenek reklámozásra és többet promóciókra, míg a kis márkák az optimálisnál kevesebbet költenek mindkettőre.

4. Reklámdömping a különböző médiumokban

A különböző médiumok más-más mértékben telítettek reklámokkal és különösen eltérő az, ahogy a fogyasztók a reklámdömpinget érzékelik, az egyes médiák jellemzőiből fakadóan. A televízió esetén a legérzékenyebb ez és itt próbálják meg leginkább elkerülni a fogyasztók a túl sok reklámot (Elliott és Speck, 1995). Ennek ellenére a TV-reklámokkal szembeni attitűd nem negatívabb, mint az egyéb médiumokkal szembeni. A sajtóreklámok esetén kisebb az érzékelt reklámdömping, valószínűleg azért, mert egyszerűbben szabályozható (átlapozza az illető a zavaró hirdetést), így az elutasítás szintje magas. Valószínűleg a háttérrádiózás miatt alacsony a rádióreklámok zavaró hatása, annál inkább irritálja a fogyasztókat a direkt marketing. A dömpinghatás csökkenthető jó célcsoport-képzéssel, így ideális esetben azok, akik számára nem releváns a reklám, nem is találkoznak vele, ráadásul ez jelentős költségcsökkentő tényező a hirdető számára is.

A reklámhatékonyság mérése pontosabb eredményeket ad, ha a magatartásváltozást (értékesítés, piaci részesedés) mérjük, mintsem a megkérdezettek pszichés reakcióit (attitűdváltozás, preferenciák, stb.) (Schultz, 1998). A kettő közötti kapcsolat ugyanis nehezen meghatározható, ezért a pszichés tényezők csak nagy bizonytalansággal mutathatják ki a hatékonyságot. A reklám maga egyébként is csak közvetítő eszköz, a befektetés nem a reklámba történik, hanem magába a potenciális vásárlóba és a tőle visszaérkező pénzmennyiséggel kell a befektetett összeget összevetni. A tervezéskor fordítva kell értelmezni a problémát: a fogyasztó dollárban megadható „értékét” az adja meg, hogy mennyit hajlandó a termék megvásárlásába fektetni. Az összeget meghatározza, hogy:

- a fogyasztó vásárolja-e az adott termékkategóriát
- márkahű-e
- milyen gyakran és milyen értékben vásárol.

Ez alapján -elvieken- meghatározható, mennyit érdemes egy új fogyasztó megszerzésébe vagy egy régi megtartásába befektetni.

Kaszás (2000) is úgy látja, hogy a reklámokkal szembeni általános vélekedés nem ellenséges. Szerinte ez logikus is, hiszen „a reklámozó cégek menedzsmentjei nem fektetnének be pénzt olyan aktivitásba, amelynek egyetlen célja az emberek ellenséges magatartásának kiváltása a márkájukkal szemben”. A reklámszakember véleménye szerint a szakmának el kell fogadnia azt, hogy a reklámokat a közvélemény sokszor szidja, egyfajta puffer szerepet töltenek be a társadalomban, de hatékonyságuk ettől független.

A hatékonyságot növelni lehet akár azzal is, ha sikerül elérni, hogy a fogyasztók ne csak közvetlenül a reklámunkkal találkozzanak, hanem a médiában is megjelenjen hír magáról a kampányról. Ezt az emberek általában nem reklámként kezelik, nem úgy értékelik, mint az adott cég által fizetett információ. Ezt a hatást vizsgálta meg Jin (2004), az amerikai reklám- és médiaipar egyik kiemelkedő eseményéhez, a Super Bowlhoz (az amerikai foci éves döntője) kapcsolódó kutatása. A vasárnapi meccs előtt pénteken hajtotta végre az első megkérdezést, ahol a vizsgált csoport tagjai általa manipulált, a kutatáshoz felhasznált napilapokban olvastak a Super Bowl alatt majd látható reklámokról, míg a kontrollcsoport tagjai számára kiosztott napilapokban nem volt szó ezekről a reklámokról. Hétfőn aztán váratlanul újra kitöltetett velük egy kérdőívet rákérdezve, hogy látták-e a meccset, illetve hogy milyen márkák reklámjaira emlékeznek. A vizsgált csoport tagjai jobban emlékeztek a reklámokra. Ez függött attól is, milyen hosszan említette a cikk a napilapban az adott márkát: minél többet írtak róla, annál magasabb volt az emlékezeti érték.

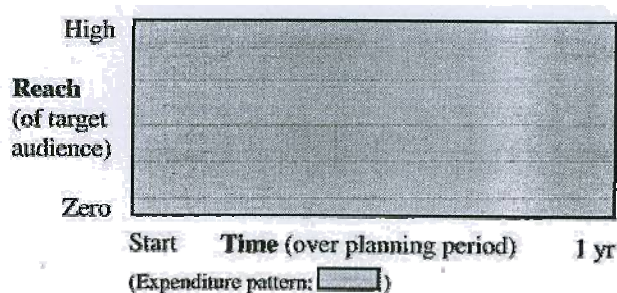
A reklámdömping csökkenését vonhatná maga után a pontosabb célzás is, vagyis ha minél kevesebben találkoznának olyan reklámokkal, amelyek számukra nem relevánsak. Mára a technikai fejlődésnek köszönhetően már többet tudunk a fogyasztókról, preferenciáikról, médiafogyasztási szokásaikról, de ebbe az irányba mutat a médiumok fragmentációja is. Minél inkább sikerül a reklámokat a célcsoportra szabni, annál profitábilisabb lehet a vállalat és ez az előny nem vész el akkor sem, ha a versenytárs is így tesz; mindannyian nyerhetnek ezen a stratégián (Iyer, Soberman, Villas-Boas, 2005).

5. Folyamatos reklámozás vs. pulzálás

A médiatervezés sarokkövei az elérés, a gyakoriság, illetve egy tervezési évet figyelembe véve a kampányok száma. Adott költségvetés esetén ezek közül bármelyik csak a másik kettő rovására növelhető: „Jobb néhány ember igényeit teljes mértékig kielégíteni, mint sok emberét egyáltalán nem.” (Rossiter és Percy, 1996, 448.o.). A fő dilemma a gyakoriság és az elérés közötti választás: inkább sokszor érjünk el kevés embert, vagy sokakat ritkábban. A stratégia kiválasztása a cégeken múlik. Segítségül megadnak „elérési mintákat” (reach pattern) is, amelyek ajánlásaik szerint különböző piaci szituációkban (egy éves időtávra) alkalmazandók.

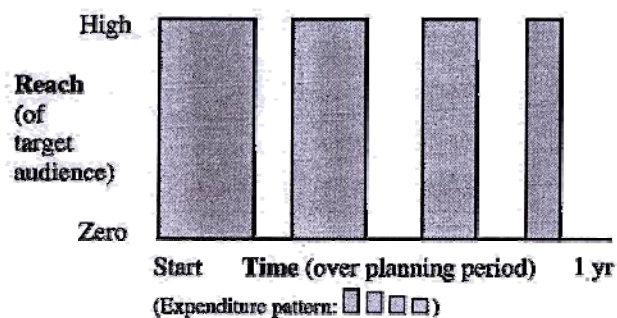
Új termékekre

Folyamatos: új termék bevezetése esetén. Cél a célcsoport 100%-át a lehető legtöbbször elérni. A reklámozásra fordított összeg folyamatosan igen magas:



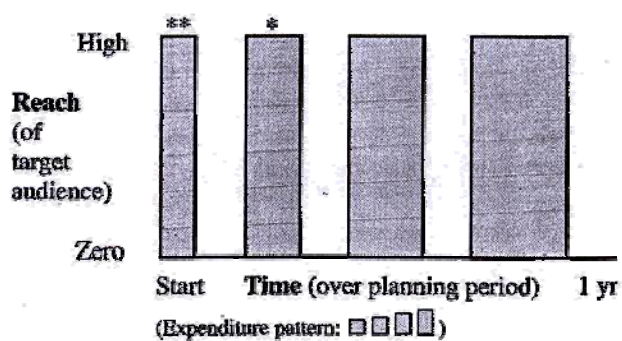
1. ábra: „Folyamatos” elérési minta Rossiter és Percy alapján

Ritkuló: új termék esetén, ha a költségvetés nem engedi meg a folyamatos reklámozást. Magas (100%-os) elérés, de csökkenő gyakoriság jellemzi. A magas gyakoriság során megismertetett termékekre később elegendő alacsonyabb gyakorisággal emlékeztetni a fogyasztókat. A reklámozásra fordított összeg csökkenő:



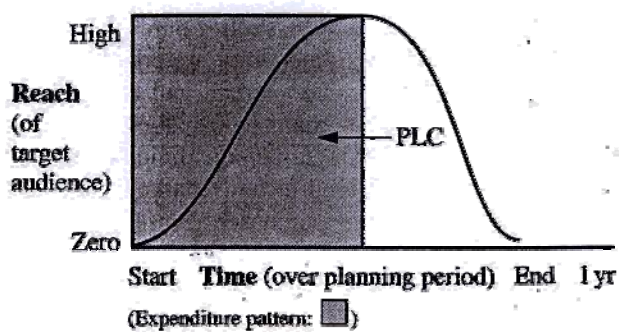
2. ábra: „Ritkuló” elérési minta Rossiter és Percy alapján

Sűrűsödő: az előző fordítottja. Akkor érdemes alkalmazni, ha a megrendelő a terméket előbb exkluzívként szeretné megjeleníteni és bízik a szájreklámban. Szintén 100%-os elérés, de növekvő gyakoriság jellemzi. A reklámozásra fordított összeg növekedő:



3. ábra: „Sűrűsödő” elérési minta Rossiter és Percy alapján

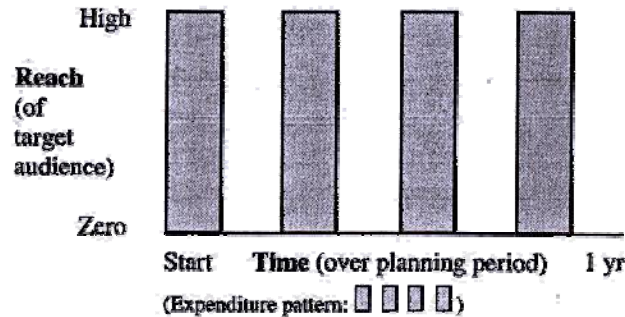
Villám: folyamatos, magas gyakoriságú és 100% elérésű, de rövid ideig tartó reklámozás, rövid életgörbéjű (divat) termékek esetén. A reklámozásra fordított összeg a termék növekedési szakaszában magas, majd nulla:



4. ábra: „Villám” elérési minta Rossiter és Percy alapján

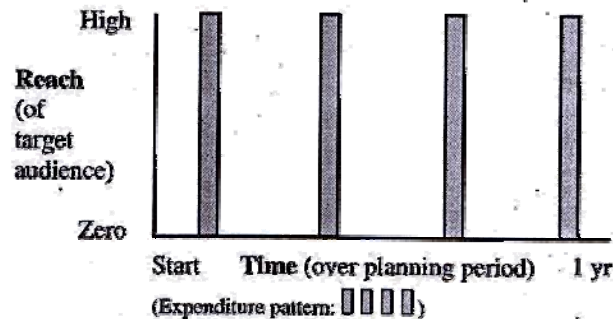
Érett termékekre

Rendszeres: rendszeresen vásárolt, mindennapos termékek esetén, ideális esetben minden vásárlót minden vásárlási ciklusban egyszer elérve:



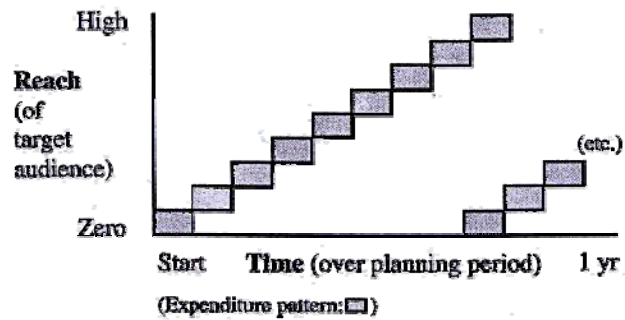
5. ábra: „Rendszeres” elérési minta Rossiter és Percy alapján

Emlékeztető: Tartós fogyasztási cikkek esetén alkalmazandó, hosszú vásárlási ciklus és hosszú fogyasztói döntési idő esetén. Magas elérés, de alacsony gyakoriság jellemzi, célja, hogy rendszeresen emlékeztesse a fogyasztókat a termékre, hogy vásárlási szituációban az adott terméket válasszák:



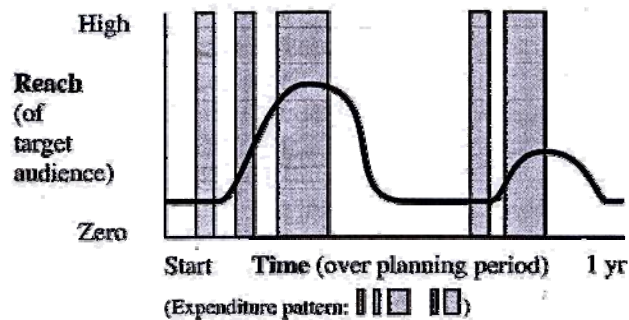
6. ábra: „Emlékeztető” elérési minta Rossiter és Percy alapján

Lépcsős: tartós fogyasztási cikkek esetén, hosszú vásárlási ciklus, de rövid döntési idő esetén (pl. elromlik valamelyik háztartási gép). A rövid döntési idő miatt folyamatosan jelen kell lenni, de a ritkán történő vásárlások miatt az elsőként említett folyamatos stratégia túl költséges lenne. Ezért a szerzők alacsony elérést és gyakoriságot javasolnak, az elért fogyasztók váltogatásával. Vagyis az egymást követő kampányok során más-más médiában kell hirdetni, más-más közönséget elérve. Így sokakhoz eljut az üzenet, meghatározott időközönként ismétlődve:



7. ábra: „Lépcsős” elérési minta Rossiter és Percy alapján

Szezonális: szezonális termékekre. A szezon kezdete előtt egyre magasabb gyakorisággal érdemes hirdetni a célcsoport egészét elérve, majd a szezon után, a következő szezonig nincs szükség hirdetésre:



8. ábra: „Szezonális” elérési minta Rossiter és Percy alapján

Rossiter és Percy ajánlásai kiindulópontként jók lehetnek, a valóságban azonban a menedzserek számos más tényezőt is figyelembe kell, hogy vegyenek, mielőtt a médiastratégiáról döntenének.

A folyamatos reklámozási stratégia helyett a pulzálás akár hatékonyabb is lehet (Naik, Mantrala, Sawyer, 1998). Amikor a reklám a sok ismétlés hatására kimerül, veszít hatékonyságából, akkor a kutatók szerint érdemes abbahagyni a reklámozást, így amikor újra vetíteni kezdik, megint meglesz az újdonság hatása, mivel szerintük az emberek hamar elfelejtik a reklámokat. A büdzsét érdemesebb tehát így elkölteni, mintsem folyamatosan reklámozva. Ez alól csak az az eset képez kivételt, amikor a kimerülési hatás (wear-out) elhanyagolható, akkor valóban optimális a folyamatos jelenlét.

A pulzálást tartja megfelelőnek Dubé, Hitsch és Manchanda (2005) is, aminek az eredményeik alapján bebizonyosodott küszöb effektus az alapja. Szerintük a hatékonysági görbe S alakú, vagyis szükség van bizonyos számú gyakoriságra ahhoz,

hogyan a reklám elérjen valamilyen hatást. Egy adott időszak reklámozásának hatása a következő időszakokra nézve is szignifikáns hatással bír (carry-over effect), vagyis nem szükséges folyamatosan reklámozni. Ám a pulzálás mindenképp szükséges, mert számításaik szerint jelentős veszteséget jelenthet egy adott cég számára a reklámozás teljes felfüggesztése.

6. A termék ismertségének hatása

Az ismétlés hatása függ a márka előzetes ismertségétől. Campbell és Keller (2003) szerint az ismertség lehet az egyik tényező, ami megadhatja a választ arra a kérdésre, mikor érvényes a fordított U alakú görbe és mikor lineárisan növekvő a gyakoriság hatása. Kutatásuk során ismert és fiktív márkák reklámjait vetítették le a megkérdezetteknek, majd mérték a márkák támogatott és nem támogatott felidézését, a márkákra és a reklámokra vonatkozó attitűdöt, illetve mondat-kiegészítési technikával a felmerült gondolatokat.

Eredményeik azt mutatták, hogy mind a márkák, mind a reklámok tekintetében az attitűd a lineáris trendet követte ismert márkák esetén, illetve a fordított U alakú görbét követte ismeretlen márkák esetén. (A szerzők kvadratikusként nevezik ezt, mert 3 különféle gyakoriság mérésénél a középső érték volt a legmagasabb, ami így „háztető” jellegű görbét ad. A fordított U alakú görbéhez több adatra lenne szükség.) A mondat-kiegészítés során felmerült gondolatokból kiderült, hogy ismeretlen márkák esetén alacsonyabb gyakoriságtól és nagyobb mértékben fordulnak elő negatív gondolatok, amik a pozitív gondolatokat meghaladva összességében lefelé fordítják az addig lineáris növekedést mutató görbét.

A reklám-attitűd szignifikánsan nagyobb hatással volt a márka-attitűdre ismeretlen (fiktív) márkák esetén, mint ismert márkák esetén. Valószínűleg a még ismeretlen márka esetén a reklám információforrásként szolgál, míg olyan márkák esetén, amelyekkel már korábban is találkoztak a nézők és van kialakult attitűdjük azokkal kapcsolatban, kevésbé befolyásoló a reklámhoz fűződő attitűd.

Különösen fontos figyelembe venni Campbell és Keller eredményeit újonnan bevezetésre kerülő márkák esetén, amikor általánosan elterjedt a magas gyakoriság alkalmazása a márka megismertetése végett. Az ilyen ismeretlen márkák reklámjai

azonban -a kutatók eredményei alapján- hamarabb kimerülhetnek, mint a már piacon lévő, ismert márkák reklámjai. A szerzők ajánlása szerint érdemes ilyenkor reklámvariációkat alkalmazni, esetleg a reklámok tartalmát és komplexitását növelni, ami a nézők információfeldolgozáshoz szükséges kognitív kapacitásából többet leköt, így azok később válnak unalmassá vagy irritálóvá. Az ismeretlen márkáknak emiatt a hatás miatt is keményen meg kell dolgozniuk a pozitív attitűdért a már ismert versenytárs márkákkal szemben.

7. Az információfeldolgozás fokának hatása

Nordhielm (2002) szintén azt vizsgálta, milyen tényezők határozhatják meg, hogy egy adott reklám gyakoriságának hatásgörbéje lineárisan növekedő vagy fordított U alakú lesz-e. Szerinte a választ az információfeldolgozás (processing) mélysége adja meg. Hipotézise szerint felületes reklámfeldolgozás esetén lineárisan növekvő lesz a hatás, míg mélyebb információ-feldolgozás esetén fordított U alakú. Szerinte mindez abból adódhat, hogy a felületes feldolgozás nem befolyásolja a pozitív vagy negatív gondolatok számát, mélyebb feldolgozás esetén ellenben alacsony gyakoriság esetén inkább pozitív, magasabb gyakoriság esetén inkább negatív gondolatok generálódnak, ami fordított U alakú görbét eredményez.

A kutatás során Nordhielm 16 fiktív reklámot használt fel 2 (felületes vagy mély feldolgozás) * 4 (gyakoriság: 0, 3, 10, 25) felépítésben. A felületes feldolgozás manipulálása során arra kérték a résztvevőket, hogy az egér gombjának megnyomásával jelezzék, ha a képernyő bármely részén felfedezni vélik a termék kicsinyített logóját. Ílymódon a megkérdezettek a háttérrel figyelték, nem a reklámok mondanivalójára koncentráltak. A mélyebb feldolgozás manipulálása során azonban arra kérték a résztvevőket, egérekattintással jelöljék meg a képernyőn a reklám azon részét, amely szerintük az adott termék egyediségét vagy előnyét mutatja. Ez vezette rá őket arra, hogy ténylegesen feldolgozzák az információkat. (A manipuláció bevált, ezt a kutatók ellenőrizték.) Összesen 76 reklámot láttak, mindegyiket 1 másodpercig. Némely vizsgált reklám 3-szor, mások 10-szer vagy 25-ször jelentek meg. Két vizsgált reklám a 0 gyakoriságba került, vagyis itt még nem volt látható. Tíz percnyi figyelemelterelő tevékenység után láthatták a megkérdezettek a 8 vizsgált reklámot és nyilatkoztak a termékekről és reklámjaikról is: 9 fokozatú skálán kellett megítélniük a

tetszetőséget és minőséget; nyilatkozniuk kellett arról, érdemesnek tartják-e kipróbálásra vagy megvételre, továbbá fel kellett sorolniuk felmerült gondolataikat.

Az eredmények azt mutatták, hogy a mélyebb feldolgozás esetén a válaszok fordított U alakú görbét eredményeztek, míg felületes feldolgozás esetén folyamatosan felfelé futott a görbe. A gondolatokat három független kódoló osztályozta pozitív, negatív és semleges csoportokba. A mélyebb feldolgozás esetén a pozitív gondolatok száma a 10-szeres gyakoriságig nőtt, majd csökkent, míg a felületes feldolgozás esetén ilyen trend nem volt megfigyelhető.

8. A gyakoriság hatása az észlelt minőségre

Érdekes vizsgálat az is, amelyben a kutatók arra voltak kíváncsiak, vajon tényleg igaz-e, hogy a gyakrabban reklámozott termékeket a fogyasztók jobb minőségűnek gondolják csupán abból a feltételezésből kiindulva, hogy magas minőségű termékek reklámjára több pénz van (Nelson, in Moorthy és Hawkins, 1998). Moorthy és Hawkins Nelsonnal szemben azt állítják, hogy a reklámgyakoriság a reklámokhoz fűződő attitűdön keresztül hat az észlelt (és nem a valós!) minőségre.

A kérdés vizsgálata érdekében Moorthy és Hawkins (Nelsonhoz hasonlóan) megkülönböztettek kutatható és tapasztalati termékeket, valamint vizsgálták azt is, milyen hatása van az észlelt gyakoriságnak a közölt gyakorisággal szemben (amikor nem vetítették le többször a reklámot a megkérdezetteknek, csupán megmondták, hányszor ment a kampány során). A kutatás felépítése 2 (termék jellege: kutatható vagy tapasztalati) * 2 (termékkategória: kabát vagy edény a kutatható termékek esetén, illetve joghurt vagy orrspray a tapasztalati termékek esetén) * 3 (ismétlések száma: 1, 3, 5) * 2 (ismétlés jellege: valós vagy közölt) volt. A reklámokat egy helyi magazin 5 egymást követő számába illesztették be, olasz nyelven, hogy biztosítva legyen a gyakoriság hatása a reklám (érthetetlen) tartalmának hatásával szemben. A valós ismétlés kondícióban résztvevők többször is látták a vizsgált reklámokat, míg a közölt kondíciókban résztvevő csak egyszer, de a hirdetés mellett egy számmal jelezték, hányszor jelent meg. A megkérdezetteknek ezek után egy 9 fokozatú skálán kellett nyilatkozniuk a termék minőségéről („nagyon gyenge minőségű – nagyon jó minőségű”). Végezetül szintén egy 9 fokú skálán jelezték véleményüket a reklámmal kapcsolatban („nagyon rossz – nagyon jó”).

Az eredmények azt mutatták, hogy valós ismétlés esetén a minőség megítélése a gyakoriság növekedésével lineárisan nőtt, míg közölt gyakoriság esetén kvadrátikus trend érvényesült. A termék jellege (kutatható vagy tapasztalati) nem volt szignifikáns hatással a minőség megítélésére. A reklámmal szembeni attitűd vizsgálatok azt találták a kutatók, hogy közölt gyakoriság esetén az nincs hatással a minőség megítélésére, ellenben közvetítő tényező lehet valós gyakoriság esetén. Összességében elmondható tehát, hogy a termék jellege nem volt hatással a minőség megítélésére a gyakoriság függvényében, ám a valós gyakoriságnak jóval nagyobb hatása volt, mint a közöltnek.

9. Becslési formula a hatékony gyakoriság minimumára Rossiter és Bellman alapján

Ebben a részben bemutatok egy módszert, amely Rossiter és Bellman (2005) állítása alapján jó becslést adhat a hatékonysághoz szükséges minimális gyakoriság kiszámításakor. A gyakoriságot a reklámozási ciklusra vonatkoztatták, tehát a menedzser első dolga ennek az időtartamnak kijelölése kell, hogy legyen. A MEF/c (minimum effective frequency / advertising cycle) abból indul ki, hogy egyszeri vetítés az alap, és ezt kell változtatni 4 különböző figyelembe veendő tényező függvényében, amelyek a következők: célközönség (TA, target audience), márkaismertség (BA, brand awareness), márkapreferencia (BPREF, brand preference) és személyes befolyásolás, azaz szájraklam (PI, personal influence). Vagyis a képlet szerint:

$$\text{MEF}/c = 1 + \text{TA} + \text{BA} + \text{BPREF} + \text{PI}$$

Célközönség (TA):

A márkahű fogyasztók esetében nincs szükség újabb vetítésre, de a márkákat váltogatók esetében +1 vetítést ajánlanak a szerzők, más márkákhoz hű fogyasztók meggyőzésére pedig +2-t. Az új kategória-használók körében azonban az az üdvös megoldás, ha a legnagyobb versenytársnál eggyel többször reklámozunk, illetve ha mi vagyunk a piacvezetők, akkor +2-t kell az eredeti egyszeri reklámozáshoz adni.

Márkaismertség (BA):

Ha a márkafelismerés a cél, akkor nincs szükség újabb vetítésekre, ha azonban a márka felidézés, akkor megint csak a legnagyobb versenytárs reklámgyakoriságát kell egy vetítéssel túlszárnyalni, illetve az előzőekhez hasonlóan a minimális hatékony gyakoriság értékéhez +2-t adni, amennyiben mi vagyunk a piacvezetők.

Márkapreferencia (BPREF):

Ha a fogyasztók informálása a cél, akkor nincs szükség további vetítésekre, ha azonban a márkaimázs kiépítése és megerősítése a cél, akkor újfent a legnagyobb versenytárs gyakorisága +1 vetítés szükséges (+2, ha mi vagyunk a legnagyobbak).

Szájreklám (PI):

A szájreklám több szempontból is kiemelten fontos tényező: ingyen van, a reklámozási ciklus bármelyik szakaszában hathat és a szerzők szerint kétszer olyan hatékony, mint a reklámok vetítése (bár arra nem térnek ki részletesen, mi alapján állítják ezt). Ahhoz, hogy a vetítések számát eggyel csökkenteni lehessen a szájreklám hatására (és ez az egyetlen tényező, amely csökkentheti a gyakoriságot), az kell, hogy a kontaktus mutató legalább 0.25 vagy annál nagyobb legyen. Ez azt fejezi ki, hogy a kampány során legalább minden negyedik ember legalább egy másik személynek beszéljen a termékről/reklámról. Ha ez nem teljesül, akkor a vetítések számán a szájreklám nem változtat.

Korrektíós tényezők*	-1	0	+1	+2	legnagyobb versenytárs +1 (a legnagyobb versenytárs esetén +2)
Befolyásoló tényezők					
Célközönség		márkahűek	márka-váltogatók	más márkákhoz hűek	új kategória-használók
Márkaismertség		márka felismerése			márka felidézés
Márka-preferencia		informálás			márkaimázs építés és erősítés
Szajreklám	nagymértékű (kontaktus mutató ≥ 0.25)	kismértékű (kontaktus mutató < 0.25)			

*: kiindulási alap a reklámozási ciklusonkénti egyszeri vetítés

1. táblázat: A hatékony gyakoriság minimumát befolyásoló tényezők Rossiter és Bellman alapján

A képlet alkalmazásakor minden befolyásoló tényező esetében meg kell állapítani, van-e szükség ráadás vetítésekre, ha igen, mennyire, és ezek összege fogja megadni a végső minimális hatékony gyakoriságot. Ha például egy cég más márkákhoz hűeket szólít meg (+2), célja a márka felismerés (0) és informálás (0), akkor 1 (alap) $+ 2 = 3$ vetítésre van szüksége reklámozási ciklusokként.

A képlet szerint tehát a hatékony gyakoriság minimuma nulla, méghozzá abban az esetben, ha márkahű fogyasztók a célközönség, akik felismerik a márkát és informálni szeretnék őket, ráadásul mindezt egymás között is terjesztik (vagyis a kiinduló egyszeri gyakoriságot eggyel csökkenthetjük). Elég ritka azonban, hogy ezek a feltételek mind teljesüljenek, különösen az, hogy a nem létező kampány ellenére hatékonyan működjön a szajreklám.

A legmagasabb érték 11 vetítés egy ciklusban: új kategória-használók megszólítása esetén, ha márka-felidézést szeretnénk elérni, imázs építési és erősítési céllal, szajreklám nélkül. Ez leginkább a villám vagy a ritkuló elérési mintájú kampányok (ld. II/2/5. alfejezet) jellemzője lehet.

III. Kutatási terv

1. Elöljáróban

A szakirodalom feldolgozása során kiderült, hogy a tudomány önálló változóként kezeli a gyakoriságot. A kutatások a fogyasztói reakciókból kiindulva, a fogyasztói magatartás területén használt mutatókat vizsgálva értékelik a gyakoriság hatékonyságát. Egységes álláspontja azonban nincs a tudósoknak arra vonatkozóan, vajon lehet-e negatív hozadéka a túlzott gyakoriságnak.

Az előzetes kutatásban a tudományos élet nézőpontját képviselve a fogyasztói oldalt vizsgáltam meg. A III.4. alfejezetben részletesen ismertetésre kerülő kísérletből kiderült, hogy a fogyasztók szerint egyértelműen lehet a gyakoriságnak bumeráng hatása.

A kutatás további részében megvizsgálom a vállalati oldalt is. A vállalatoknál dől el az, végső soron mennyi reklámot látunk nap, mint nap. A gyakoriság kérdésének megvizsgálásához elengedhetetlennek érzem a vállalatok erre vonatkozó gyakorlatának megismerését.

Ennek érdekében először a Budapesti Corvinus Egyetemen működő Versenyképesség Kutatóközpont által koordinált kutatásból származó adatokat dolgozom fel, a téma relevanciája szerint. A felhasznált kérdőívben szerepeltek kérdések a vállalatok reklámozási gyakorlatára vonatkozóan is, ezekből képet kaphatok arra vonatkozóan, hogyan gondolkodtak a vezető beosztásban lévők a témáról.

Ezt követően szükségesnek tartom a kutatást leszűkíteni egy adott piacra, amelyben jellemzően sokat hirdetnek a szereplők, a gyakoriság így jól megfigyelhető, ugyanakkor adottságait tekintve jól elemezhető, és ahol a teljes iparágra vonatkozóan be lehet szerezni adatokat. Ilyen hazánkban a mobiltelefon-szolgáltatások piaca. (Az indoklást ld. később, a vállalati oldal részletes taglalásánál.) A piacot először az AGB adatbázisából származó adatok segítségével vizsgálom meg, majd az így kapott eredményeket összevetem az iparágban dolgozó menedzserekkel készült interjúk során kapott válaszokkal. Kérdés, hogy a gyakorlati szakemberek véleménye mennyiben igazolja az AGB adataiból származó eredményeket. További kutatások során pedig más iparágakra is elvégezhetők hasonló vizsgálatok, amelyek rávilágíthatnak az eredmények általánosíthatóságára.

2. Hipotézisek

Az átláthatóság kedvéért a hipotéziseket már itt megadom, a későbbiekben -az egyes kutatási módszerek ismertetésénél- azonban részletesen is kifejtésre kerülnek.

A fogyasztói oldalhoz kapcsolódóan:

H₁: Egy adott reklámot többször látott fogyasztók fárasztóbbnak találják azt, mint azok, akik csak egyszer látták.

A vállalati oldalhoz kapcsolódóan:

H_{2a}: Az akadémiai gyakorlattal szemben a vállalatok nem kezelik külön tényezőként a gyakoriságot.

H_{2b}: A vállalatok a gyakoriság helyett a GRP-t használják releváns mutatóként reklámstratégiájuk kialakításakor.

H_{3a}: A vállalatok reklámgyakoriságra vonatkozó döntései szignifikáns összefüggést mutatnak versenytársaik reklámgyakoriságával.

H_{3b}: A vállalati döntéshozók számára a reklámgyakoriságot tekintve fontosabb a versenytársak követése, mint a fogyasztói reakciók figyelembe vétele.

H_{3c}: A vállalati döntéshozók nem foglalkoznak a túlzott reklámozásból származó bumeráng hatás miatti fogyasztó-vesztéssel.

3. Az elméleti fogalmak operacionalizálása

A kutatás lebonyolítása, valamint az eredmények pontos értelmezhetősége érdekében szükségesnek tartom az általam használt fogalmak magyarázatát. Mivel a témában megjelent legtöbb szakirodalom angol nyelvű és hazánkban is elterjedt az angol szakkifejezések használata, ezért zárójelben ezeket is megadom (Rossyter és Percy, 1996.).

Elérés (reach): A célcsoport azon tagjainak száma, akik találkoztak a hirdetéssel, egy reklámozási cikluson belül. (A teljes célcsoportéhoz viszonyítva százalékosan is kifejezhető, amennyiben az világosan meghatározható nagyságú.)

Hatékony elérés (effective reach): A célcsoport azon tagjainak száma, akik a hatékony gyakoriság szintjén találkoztak a hirdetéssel, egy reklámozási cikluson belül.

Gyakoriság (frequency): Megadja, hogy hányszor láthatták a célcsoport tagjai a hirdetést, hányszor jelent meg egy adott médiumban, egy reklámozási cikluson belül.

Hatékony gyakoriság (effective frequency): Megadja, hogy a célcsoport tagjainak - legjobb tudásunk vagy feltételezéseink szerint- hányszor érdemes a hirdetéssel találkozni egy reklámozási cikluson belül ahhoz, hogy maximalizáljuk cselekvési szándékukat.

Vásárlási ciklus (purchase cycle): Az az átlagos időtartam, amely egy átlagos célcsoport-tagnál a termékkategória vásárlásai között eltelik.

Bruttó elérés (Gross Rating Point, GRP): A százalékban megadott elérések összege, egy adott reklámozási cikluson belül. Számításakor az elért célcsoport-tagokat mindannyiszor beszámítjuk, ahányszor találkoztak a hirdetéssel. Az értékek az egyes médiumokkal együtt is összegeezhetők. 30 GRP jelentheti, hogy a célcsoport 10%-át elértük 3-szor, de azt is, hogy a célcsoport 3%-át értük el 10-szer, vagyis az elérés és a gyakoriság „elveszik” ebben a mutatóban.

4. A fogyasztói oldal: előzetes kutatás

A reklámgyakoriság témakörében 1999. novemberében már végeztem egy előzetes kutatást. A vizsgálat tárgya a reklámok gyakoriságának hatása volt a reklámokkal szembeni attitűdre.

1. Az előzetes kutatás módszere

A kutatás alanyai harmadéves diákok voltak, összesen 160-an. Közülük 80-an alkották a kontrollcsoportot, akik a vizsgálat során nem látták a reklámokat, csupán saját emlékeik alapján töltötték ki a kérdőívet. A többi 80 hallgató négy, egyenként 20 fős csoportra oszlott véletlenszerűen. Ők a kísérlet során látták a reklámokat, de mindegyik csoport egy más összeállítású reklámblokkal találkozott. A kutatás designja 2*2-es volt: reklámgyakoriság (a vizsgált Tix mosópor-reklám 1-szer vagy 3-szor) * versenytárs reklám (Persil reklám) megjelenítése vagy elhagyása. Így állt össze a négy csoport. Arra sajnos nem volt lehetőségem, hogy olyan reklámon végezzem el a kutatást, amelyet még nem vetítettek, így valószínűsíthető, hogy a 80 fő között voltak olyanok, akik már korábban is találkoztak a vizsgált hirdetéssel.

A négy csoport külön-külön megtekintett egy fél órás filmet (a Barátok közt magyar szappanopera egy aktuális epizódját), melynek közepén volt a reklámblokk. A filmvetítésre a figyelem elterelése és a természetes környezet részbeni rekonstruálása végett volt szükség. A reklámblokk a filmben megszokott hosszúságú volt, benne a vizsgált reklámokkal (tehát a Tix reklámja egyszer vagy háromszor, két csoport esetén egy versenytárs mosópor reklám, illetve egyéb termékek reklámjai). Ezek után töltötték ki a hallgatók azt a kérdőívet, amit a kontrollcsoport is megkapott. A kérdőíven -figyelemelterelés céljából- négy reklámra vonatkozóan voltak kérdések, másodikként elhelyezve a vizsgált reklámot (Coca-Cola, Tix mosópor, Skandináv Lottó, Airwaves rágógumi). Mind a négy reklámnál az a Likert-skála szerepelt, amit Lastovicka dolgozott ki (ld. 1. melléklet, forrás: Handbook of Marketing Scales). A skála hat fokozatú és 16 kérdésből áll. Lastovicka szerint az első 6 kérdés a fontosságra, a következő 5 az érthetőségre, míg az utolsó 5 a szórakoztatásra vonatkozik. A skálán kívül a nemre és az életkorra vonatkozó demográfiai kérdések szerepeltek még a kérdőíven. (Az életkor szórása a mintából adódóan nagyon kicsi, így annak hatásait nem vizsgáltam.) Az adattábla összesen 69 változót tartalmazott (4*16 skálából, nem, kor, sorszám, hányszor látta a vizsgált reklámot, látott-e versenytárs reklámot).

2. Hipotézis

Feltételezéseim szerint a túl sokszor vetített reklámokat az emberek unalmasnak tartják, illetve bosszankodnak miattuk, ezért vásárlói magatartásuk is a hirdető cég számára kedvezőtlen irányba mozdulhat. A vállalatoknál folytatott interjúim során világossá vált, hogy a gyakorlatban is igen nehéz elkülöníteni a reklámok, ezen belül is a reklámok gyakoriságának hatását a vásárlásra. A kampányok összetetten futnak, sokszor más promóciókkal párhuzamosan (pl. akciós ár, nyereményjáték, stb.) és nehéz megmondani, hogy melyiknek milyen hatása volt az értékesítésre.

A kísérletet a reklámattitűd vizsgálatára szűkítettem le. A szakirodalom áttekintésekor már láttuk, hogy Batra és Ray (1986) szerint az ismétlésnek van hatása az attitűdre, míg Belch (1982) szerint nincsen.

A Lastovicka által kidolgozott skálát felhasználva azt mértem, miben tér el azon hallgatók reklámattitűdje, akik a kísérlet során egyszer látták a reklámot azokétól, akik háromszor is találkoztak vele. Ezzel a III.2. fejezetben megadott H_1 hipotézist vizsgáltam meg. Emlékeztetőül:

H_1 : Egy adott reklámot többször látott fogyasztók fárasztóbbnak találják azt, mint azok, akik csak egyszer látták.

3. Statisztikai elemzések

A statisztikai elemzések során három fő tényezőt vizsgáltam: a skála megbízhatóságát, a válaszadókat és a reklámokat.

Az elemzések során az SPSS programot segítségül hívva faktoranalízissel vizsgáltam meg, hogy ténylegesen összevonható-e a skálában szereplő 16 kérdés három csoportba. Ezek után klaszterelemzést végeztem a válaszadókra vonatkozóan, az előzőekben megállapított faktorok segítségével. Végezetül a Tix reklámját vizsgáltam meg tüzetesebben, hiszen ez volt az a reklám, amelynek gyakoriságát változtattam.

A vizsgálatokat a kontrollcsoport kihagyásával kellett elvégezni, mert közülük sokan vagy nem emlékeztek a reklámokra és/vagy hiányosan töltötték ki a kérdőívet. Többszöri próbálkozásom is azt mutatta, hogy a hiányzó adatok sajnos megghiúsítják az elemzést, így a minta 80 főre redukálódott. A vizsgálatokat többnyire egy adott reklámra vonatkozóan végeztem, mert a jelentősen eltérő termékkategóriák reklámjainak együttes vizsgálatának nem sok értelmét láttam.

a) A skála tesztelése faktoranalízissel

A skála megalkotója, Lastovicka 3 fő tényezőt tartott érdemesnek vizsgálni a reklámattitúddal kapcsolatban: a fontosságot, az érthetőséget és a szórakoztatást (Handbook of Marketing Scales). A skála 16 kérdéséből is ez alapján állította össze: szándéka szerint az első 6 kérdés a fontosságot, a következő 5 az érthetőséget, míg az utolsó 5 a szórakoztatást méri. Faktoranalízissel vizsgáltam meg, hogy a különböző reklámok esetében vajon a 16 kérdés tényleg erre a három faktorra oszlik-e fel. Figyeltem a KMO értéket, illetve a Bartlett teszt eredményét; mindegyik faktoranalízis teljesítette a követelményeket.

Először a Coca-Colával kapcsolatos válaszokat vizsgáltam. Öt faktort kaptam (KMO=0.697), melyek a teljes variancia 64%-át magyarázzák. Az eredmény tehát elfogadható, bár a 36%-os információvesztés torzítja az eredményeket.

Page 1

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
HASZNI	-.141	-.183	.612	.146	.190
OTT1	.287	.103	.573	1,279E-02	.386
JELENTŐ1	.467	-4,455E-02	.623	-1,402E-02	.123
SEMMIKŐ1	1,063E-02	-5,070E-02	-.738	8,873E-02	.466
ÖTLET1	.530	-2,819E-02	-2,118E-02	-9,386E-02	-8,691E-02
OKOK1	-7,572E-02	-2,387E-02	3,755E-02	8,539E-02	.765
ÉRTHETŐ1	.135	-.800	-4,730E-02	1,572E-02	7,496E-02
BONYOLU1	.113	.850	2,747E-02	-.173	4,487E-02
MITÖRT1	-2,587E-03	.852	-8,474E-03	5,074E-02	8,957E-02
NÉZÉS1	.133	.314	.189	-.163	.496
GYORS1	-.157	.651	-.237	-4,591E-02	9,928E-02
SZÓRAKO1	.821	-3,709E-02	.309	6,098E-02	.213
MÁRLÁT1	.292	-.111	.159	.831	3,349E-02
FÁRASZT1	-.371	4,078E-02	-8,271E-02	.807	-1,100E-02
ÉRTSZÓR1	.872	-6,806E-02	7,222E-03	-4,867E-02	9,457E-03
ELADSZÓ1	.851	-1,482E-02	3,546E-02	-2,071E-02	7,949E-03

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

2. táblázat: Rotált faktorsúly mátrix a Coca-Cola reklámjára vonatkozóan

Az első faktor a szórakoztatásra vonatkozik, a második a megértésre, a harmadik a fontosságra, a negyedik az ismétlés hatására (már látta a reklámot és fárasztó számára), az ötödik pedig nehezen megfogható, hiszen szerepel benne a termék vásárlása melletti érvek keresése és ugyanakkor az is, hogy a képernyő bámulása miatt nem figyelt az illető a szövegre.

Látható tehát, hogy a Lastovicka által fontosnak tartott három tényező megjelent ugyan, de nem pontosan azok a változók reprezentálják azokat, mint ahogy nála szerepelnek. A fontosság faktorba ténylegesen beletartozik az első négy változó, ám az ötlet adása a szórakoztatás faktorba, míg a vásárlás mellett szóló indokok keresése az 5. faktorba kerültek.

Szintén szerepel az érthetőség faktora, négy változó a szükséges ötből ide került, az ötödik azonban, amely a képernyő bámulását reprezentálja szintén az 5. faktorba került. Az értékek azt mutatják, hogy a Coca-Cola reklám nehezen volt érthető a diákok számára.

A szórakoztatás faktor is megjelenik, az öt szükségesből három változóval. A másik kettő, Lastovicka által ide szánt változó azonban érdekes módon egy külön faktort, az ismétlés faktorát alkotják. Ide tartozik az a két változó, amelyek azt fejezik ki, látta-e már a megkérdezett az adott reklámot és fárasztónak találja-e azt.

A Tix reklámra vonatkozó faktoranalízis hat faktort eredményezett ($KMO=0.627$, a faktorok a változók szórásnégyzetének 67%-át magyarázzák). A faktorokat a következőképpen lehetne elnevezni: fontosság, szórakoztatás, érthetőség, ismétlés, elmerengés és egyszerűség.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
HASZ2	,757	5,739E-02	2,747E-02	9,244E-02	-2,279E-02	7,894E-02
OTT2	,586	,147	-7,752E-02	-,269	,211	8,120E-02
JELENTŐ2	,654	,468	-8,617E-02	1,090E-02	-1,599E-02	-,196
SEMMIKŐ2	-,265	5,299E-02	-,285	,132	-,452	,254
ÖTLET2	,659	,222	,184	,127	-3,263E-02	-9,336E-02
OKOK2	,545	,128	-,166	4,608E-02	,573	,200
ÉRTHETŐ2	,123	-4,105E-02	-,731	-,105	-,157	,168
BONYOLU2	1,787E-02	-7,479E-02	,141	-1,351E-02	5,027E-02	-,848
MITÖRT2	3,129E-02	1,038E-03	,849	4,952E-02	-6,093E-02	-,103
NÉZÉS2	-,113	,128	,102	9,572E-02	,856	-2,477E-02
GYORS2	,218	-,104	,584	-,129	,101	,414
SZÓRAKO2	,256	,779	-2,677E-02	-,105	-,104	-1,297E-02
MÁRLÁT2	6,965E-02	,159	4,308E-02	,859	6,219E-02	-1,607E-02
FÁRASZT2	1,480E-03	-,253	2,664E-02	,876	1,108E-03	2,052E-02
ÉRTSZŐR2	,258	,740	-7,465E-02	9,723E-02	,249	5,469E-02
ELADSZŐ2	5,124E-02	,876	7,633E-02	-5,906E-02	9,988E-02	7,061E-02

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

3. táblázat: Rotált faktorsúly mátrix a Tix reklámjára vonatkozóan

A fontosság faktorból csak a „reklámnak semmi köze nem volt hozzám” változó hiányzik. Lastovicka szórakoztatás faktora ismét szétvált, illetve a Coca-Cola reklámjánál már említett ismétlés faktor is megjelent. Az érthetőség faktorból szintén kivált két változó: a „képernyő bámulása” változó az elmerengés faktort erősíti, míg a reklám bonyolultságára kérdező változó alkotja az egyszerűség faktort (a negatív előjel azt mutatja, hogy a reklám teljesen érthető volt). Felfedezhető egy ellentmondás is: a szinte ugyanúgy megfogalmazott következő állítás egy másik faktorba került, ráadásul pozitív előjellel, ami azt mutatja, hogy a reklám nem volt érthető. (A többi három reklám esetén e két változó mindig egy faktorban, az érthetőség faktorában található, pozitív előjellel és 0.8 feletti értékekkel.)

Tekintve, hogy a Tix reklám kiemelkedő jelentőségű a vizsgálat szempontjából, elvégeztem rá egy olyan faktoranalízist is, ahol megadtam a faktorok számát. Kíváncsi voltam, vajon abban az esetben, ha 3 faktorba sűríttem a változókat, jobban fog-e illeszkedni a skála Lastovicka elképzeléseivel.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
HASZ2	,552	7,047E-02	,147
OTT2	,562	3,647E-02	-,208
JELENTŐ2	,760	-1,381E-02	1,395E-02
SEMMIKŐ2	-,214	-,494	5,580E-02
ÖTLET2	,574	,222	,151
OKOK2	,617	2,682E-02	,138
ÉRTHETŐ2	8,733E-02	-,733	-9,459E-02
BONYOLU2	-8,329E-02	,338	8,230E-03
MITŐRT2	-6,655E-02	,780	3,405E-02
NÉZÉS2	,202	,339	,156
GYORS2	7,597E-02	,512	-9,677E-02
SZÓRAKO2	,686	-8,992E-02	-,184
MÁRLÁT2	,164	2,049E-02	,838
FÁRASZT2	-,177	5,836E-03	,891
ÉRTSZÓR2	,751	-4,271E-02	5,676E-02
ELADSZÓ2	,657	1,849E-02	-,149

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 5 iterations.

4. táblázat: Rotált faktorsúly mátrix a Tix reklámjára vonatkozóan, 3 faktort megadva

A 3 faktor a változók szórásnégyzetének mindössze 45%-át magyarázta meg (KMO=0.627). Az eredmény alapján az érthetőség faktor azokat a változókat tartalmazta, amelyeket a skálában Lastovicka is kijelölt, ám a szerinte fontosságot és szórakoztatást kifejező változók egy faktorba kerültek, két változó kivételével, amelyek a harmadik, az ismétlés faktorát alkották. Úgy látszik, a fogyasztók számára nem csak akkor lehet fontos egy reklám, ha az hasznos információkat hordoz, hanem akkor is, ha szórakoztatja őket. Erősen elkülönül az ismétlés faktora, vagyis annak hatása, hogy a megkérdezettek már látták a reklámot és az fárasztja őket.

A fennmaradó két reklám (Skandináv Lottó, Airwaves rágó) esetében is hasonló tendenciák figyelhetők meg, így azokat külön nem elemzem

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
HASZN3	,371	3,745E-02	,777	,177
OTT3	,685	-,102	,146	-,143
JELENTŐ3	,735	-9,555E-02	,396	1,029E-02
SEMMIKŐ3	-1,396E-02	,238	-,571	,218
ÖTLET3	,371	-,164	,777	-3,397E-02
OKOK3	9,176E-02	2,504E-02	,721	-3,286E-02
ÉRTHETŐ3	,336	-,760	-1,937E-02	-6,452E-02
BONYOLU3	-8,690E-02	,864	-,149	-1,900E-02
MITÖRT3	3,920E-02	,850	-,120	-2,190E-02
NÉZÉS3	-7,532E-02	,643	-7,039E-02	-,104
GYORS3	-,376	,617	4,645E-02	-,137
SZÓRAKÓ3	,871	-,187	,144	-7,795E-03
MÁRLÁT3	,292	-,218	3,177E-02	,838
FÁRASZT3	-,390	6,405E-03	-,156	,778
ÉRTSZÓR3	,879	-8,694E-02	,135	5,099E-02
ELADSZÓ3	,866	-,239	,165	7,697E-02

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

5. táblázat: Rotált faktorsúly mátrix a Skandináv lottó reklámjára vonatkozóan

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
HASZN4	,871	7,250E-02	-8,511E-02	-7,790E-02	-2,720E-02
OTT4	,753	,294	8,059E-02	7,874E-02	-5,614E-02
JELENTŐ4	,749	,339	-6,255E-02	-8,126E-02	-9,745E-02
SEMMIKŐ4	-,178	-,305	-6,851E-02	-,179	,662
ÖTLET4	,729	,277	-5,555E-02	,132	-,153
OKOK4	,792	5,372E-02	-,118	-9,862E-02	,184
ÉRTHETŐ4	4,183E-02	,220	-,727	,311	,146
BONYOLU4	-8,827E-02	,193	,841	5,174E-02	,113
MITÖRT4	-6,710E-02	-7,501E-02	,855	,135	,212
NÉZÉS4	,211	,574	7,523E-02	-1,463E-02	,390
GYORS4	3,341E-02	6,761E-02	,234	,112	,789
SZÓRAKÓ4	,226	,856	3,266E-03	-,146	-9,763E-02
MÁRLÁT4	6,326E-02	1,245E-02	-7,065E-02	,843	-,257
FÁRASZTÓ4	-,123	-,158	5,371E-02	,819	,221
ÉRTSZÓR4	,306	,850	-1,280E-02	-1,262E-02	-9,999E-02
ELADSZÓ4	,164	,879	-9,692E-02	6,139E-03	-,108

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

6. táblázat: Rotált faktorsúly mátrix az Airwaves rágó reklámjára vonatkozóan

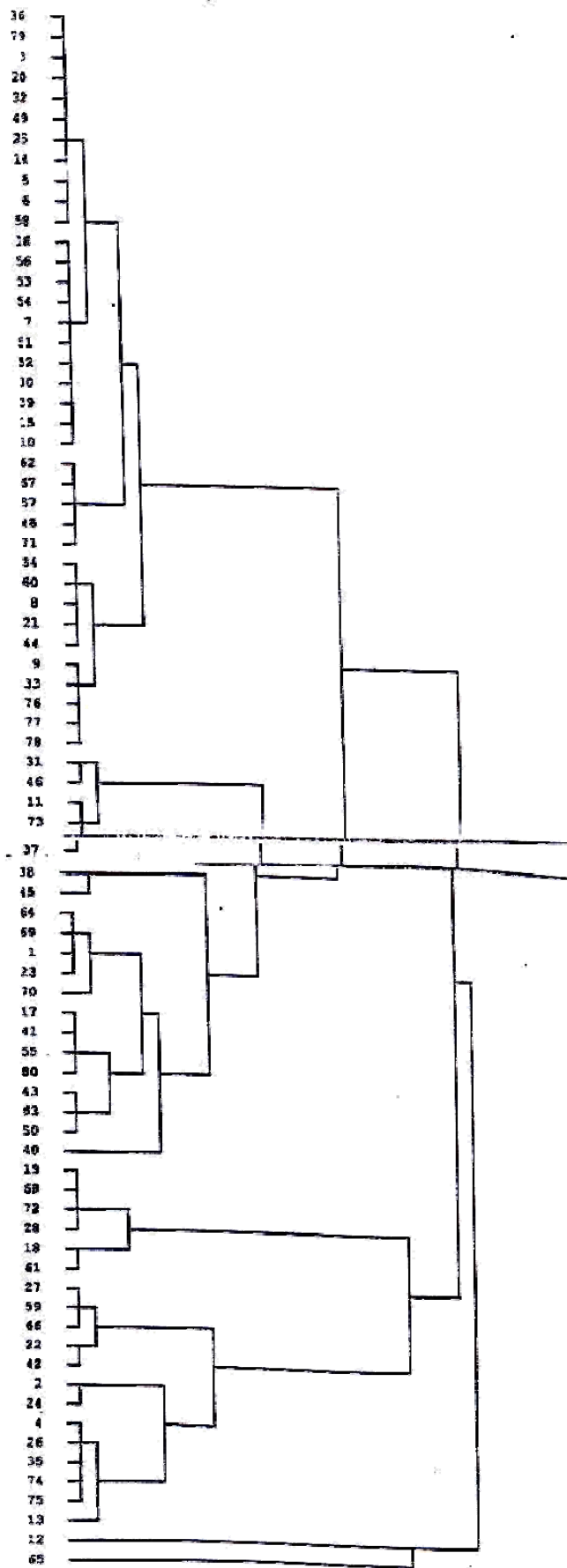
A faktoranalízisek során kapott eredmények alapján úgy tűnik tehát, hogy a Lastovicka által meghatározott 3 faktor ezen a mintán nem teljesen az általa megadott módon jelenik meg. Az érthetőség faktorát -melyet az „érthető”, „bonyolult”, „mitört”, „nézés” és „gyors” változók alkotnak- elfogadhatjuk, jóllehet egy-egy változó időnként önálló faktort alkot. A fontosság és szórakoztatás faktorok közelebb állnak egymáshoz, kisebb faktorszám (3 vagy 4) esetén egy faktorként jelennek meg.. Erősen kiválik azonban a szórakoztatás faktorból az ismétlés hatását kimutató két változó: „márlát” és „fáraszt”.

b) A válaszadók elemzése klaszteranalízissel

A klaszteranalízis során arra voltam kíváncsi, vajon vannak-e tipikus csoportok a mintán belül a reklámra vonatkozó vélemények alapján. El lehet-e különíteni például a reklámokat kedvelő, ellenző vagy azokat közömbösnek tartó csoportokat?

Hierarchikus klaszterelemzést használtam Ward módszerrel, amely a csoportokon belüli szórásnégyzetet minimalizálja és így igyekszik homogén csoportokat létrehozni. A dendogramokon jól látszanak az elkülönülő csoportok, egyes esetekben a nagyon különöc egyedek. A vizsgálatokat továbbra is reklámonként és a kontrollcsoport kihagyásával végeztem.

Az egyik legkritikusabb kérdés a klaszteranalízis során, hogy hány csoportot szeretnénk létrehozni a mintából. Ennek megállapítására először a Tix reklám segítségével (mert ez a kiemelten vizsgált reklám) próbálkoztam: a 80 válaszadó közül véletlenszerűen kiválasztattam a számítógéppel 30 egyedet és a Tix faktoranalízise során kapott 6 faktort felhasználva elkészítettem a csoportokat. Ezt háromszor egymás után végrehajtva és a dendogramokat átnézve úgy döntöttem, hogy a 80 főt 4 klaszterre fogom osztani.



9. ábra: Dendrogram a Tix reklám faktoranalízise során kapott 6 faktor felhasználásával, 4 klasztert kijelölve

Jól látható a dendogramon, hogy a négy klaszter valójában kettő, a további két csoportot pedig egy-egy megkérdezett alkotja. Kikerestem ezeket a kérdőíveket, de ránézésre nem különböznek a többitől, vagyis nem arról van szó, hogy nemtörődömségből például mindenhol ugyanazt az értéket karikázták volna be. Próbaképpen elvégeztem az elemzést 2 klaszter megadásával is, ekkor azonban az eddigi 2 csoport került össze, a második klasztert pedig a két külön alkotta. Véleményük a Tix reklámról ezek szerint lényegesen eltér a többiekétől.

Magukról a csoportokról eddig azonban nem tudtam sokat. A klaszterek és a faktorok átlagainak összehasonlításából a következők derültek ki (a két külön egyedet kihagyva): az első klaszterre -amelybe a 78-ból 57 egyed tartozik- a 4., azaz az ismétlés faktor jellemző. Ők valószínűleg már többször találkoztak a reklámmal. A 2. csoportra (19 fő) a 2., azaz a szórakoztatás faktor jellemző. Ők szórakoztatónak találják ezt a reklámot.

Ward Method		REGR factor score 1 for analysis 4	REGR factor score 2 for analysis 4	REGR factor score 3 for analysis 4	REGR factor score 4 for analysis 4	REGR factor score 5 for analysis 4	REGR factor score 6 for analysis 4
1	Mean	-.1352149	-.3437447	-.1445196	.3282747	6,279E-02	9,144E-02
	N	57	57	57	57	57	57
	Std. Deviation	.8045935	.6231029	.6010853	.5404217	1,1017061	.5467114
2	Mean	.3844775	1,0582034	-1,42E-02	-1,0029774	-.1783809	8,518E-02
	N	19	19	19	19	19	19
	Std. Deviation	1,4300641	1,2202395	.2428945	1,3876376	.6503768	.5072577
3	Mean	.2463372	.1396155	7,2802906	.4627070	-.6280140	.5653325
	N	1	1	1	1	1	1
	Std. Deviation
4	Mean	.1558414	-.6520316	1,2280306	-.1177961	.4383236	-7,3956986
	N	1	1	1	1	1	1
	Std. Deviation
Total	Mean	-1,73E-17	-2,78E-17	-3,30E-17	1,843E-16	-2,26E-17	-2,36E-16
	N	78	78	78	78	78	78
	Std. Deviation	1,0000000	1,0000000	1,0000000	1,0000000	1,0000000	1,0000000

7. táblázat: A Tix reklám elemzése során létrejött klaszterek jellemzői a kapott faktorok felhasználásával

Az átlagok alapján kiderül, hogy az első klaszter a megkérdezés során többször látta a reklámot, mint a második, bár szórásanalízissel megállapítható, hogy ez az eltérés nem szignifikáns. A két külön egyed csupán egyszer látta a Tix reklámot a kísérlet során és mindkettőjükénél a harmadik, azaz az érthetőség faktora volt kiemelkedő.

Ward Method		TIX	HASZ2	OTT2	JELENTŐ2	SEMMIKÖ2	ÖTLET2
1	Mean	2,0526	1,4386	1,1404	1,2982	3,4912	1,8140
	N	57	57	57	57	57	57
	Std. Deviation	1,0075	1,0693	,4407	,5333	1,8004	1,0480
2	Mean	1,8421	1,8847	1,6842	2,0000	3,3158	2,1053
	N	19	19	19	19	19	19
	Std. Deviation	1,0145	1,1970	,8852	1,0541	1,8684	1,4489
3	Mean	1,0000	2,0000	1,0000	1,0000	1,0000	4,0000
	N	1	1	1	1	1	1
	Std. Deviation
4	Mean	1,0000	1,0000	1,0000	2,0000	2,0000	2,0000
	N	1	1	1	1	1	1
	Std. Deviation
Total	Mean	1,9744	1,5513	1,2692	1,4744	3,3974	1,7692
	N	78	78	78	78	78	78
	Std. Deviation	1,0081	1,1007	,6173	,7512	1,8400	1,1835

Ward Method		OKOK2	ERTHETO 2	BONYOL U2	MITORT2	NÉZÉS2	GYORS2
1	Mean	2,0702	5,8421	1,0000	1,0000	1,4737	1,8772
	N	57	57	57	57	57	57
	Std. Deviation	1,4884	,7018	,0000	,0000	,9639	1,4889
2	Mean	2,5263	5,8421	1,0000	1,0000	1,3158	2,2105
	N	19	19	19	19	19	19
	Std. Deviation	1,4670	,3746	,0000	,0000	,5824	1,0317
3	Mean	1,0000	3,0000	1,0000	6,0000	2,0000	6,0000
	N	1	1	1	1	1	1
	Std. Deviation
4	Mean	1,0000	5,0000	2,0000	2,0000	2,0000	2,0000
	N	1	1	1	1	1	1
	Std. Deviation
Total	Mean	2,1538	5,7948	1,0128	1,0769	1,4487	2,0128
	N	78	78	78	78	78	78
	Std. Deviation	1,4778	,7091	,1132	,5759	,8922	1,4459

Ward Method		SZORAK O2	MÁRLÁT2	FÁRASZT2	ERTSZOR 2	ELADSZO 2
1	Mean	1,0877	5,8070	5,7193	1,2982	1,1764
	N	57	57	57	57	57
	Std. Deviation	,2854	,8115	,8184	,8010	,3937
2	Mean	2,3684	4,6842	3,2532	1,9474	2,1579
	N	19	19	19	19	19
	Std. Deviation	1,1161	2,2621	2,0233	,9703	1,0145
3	Mean	1,0000	6,0000	6,0000	1,0000	2,0000
	N	1	1	1	1	1
	Std. Deviation
4	Mean	1,0000	6,0000	5,0000	1,0000	1,0000
	N	1	1	1	1	1
	Std. Deviation
Total	Mean	1,3974	5,5385	5,1164	1,4487	1,4231
	N	78	78	78	78	78
	Std. Deviation	,8113	1,3835	1,6034	,8775	,7300

8. táblázat: A Tix reklám elemzése során létrejött klaszterek jellemzése az összes változó felhasználásával

A fentiekhez hasonlóan elkészítettem a többi reklámra is a klaszteranalízist, mindhárom esetben megmaradva a négy klaszterre felosztásnál (az előzetes próbálkozások ezt igazolták). A Coca-Cola reklám esetében két majdnem egyforma

elemszámú klaszter (33, illetve 34 fő) mellett megjelent két kisebb klaszter is (8, illetve 3 fő). Az előbbi két csoportnál a fontosság faktor szerepelt a legnagyobb súllyal, igaz, ellentétes előjellel, azaz míg az egyik klaszter számára fontos volt ez a reklám, a másik számára kifejezetten érdektelen. A 8 fős klaszter esetében az ismétlés faktor kiemelkedő, ám negatív előjellel, ami azt mutatja, hogy szeretik többször is megnézni a Coca-Cola reklámot. Végezetül a legkisebb klaszternél a megértés faktor domináns, vagyis szerintük ez a reklám bonyolult, nem világos számukra.

Ward Method		REGR factor score 1 for analysis 6	REGR factor score 2 for analysis 6	REGR factor score 3 for analysis 6	REGR factor score 4 for analysis 6	REGR factor score 5 for analysis 6
1	Mean	-.8988615	-.2897488	-.3063418	-2.3236607	-.1933903
	N	8	8	8	8	8
	Std. Deviation	.7962969	.5469324	.6175958	.2105109	1.0330896
2	Mean	3.735E-02	-.2680379	.6678475	.1507371	-.4438551
	N	34	34	34	34	34
	Std. Deviation	.7382838	.5096720	.9313043	.4416954	.8931999
3	Mean	7.656E-02	-6.91E-02	-.6388105	.4474314	.4967628
	N	33	33	33	33	33
	Std. Deviation	1.2064009	.7274329	.6502613	.6584970	.9326119
4	Mean	.5982472	3.8908849	.2748893	-.4336709	8.167E-02
	N	3	3	3	3	3
	Std. Deviation	1.1789001	.9174339	1.1332695	1.6182568	.3225056
Total	Mean	-4.34E-17	4.770E-17	3.816E-17	4.684E-17	-8.33E-17
	N	78	78	78	78	78
	Std. Deviation	1.0000000	1.0000000	1.0000000	1.0000000	1.0000000

9. táblázat: A Coca-Cola reklám elemzése során létrejött klaszterek jellemzői a kapott faktorok felhasználásával

A Skandináv Lottó esetében valamivel egyenletesebb a megkérdezettek eloszlása a klaszterek között, bár itt is megtalálható egy 7 főt számláló csoport. Az első (20 fős) klaszter számára érdektelen volt a reklám, a hasznosság faktor negatív előjellel szerepel, illetve az ismétlés faktor is jelentős súlyt képvisel. A második (19 fős) klaszternél negatív előjellel szerepel az ismétlés faktor, vagyis őket ez nem zavarja, szívesen megnézik többször is a reklámot. A harmadik és egyben legnagyobb (30 fős) klaszter esetében szintén a hasznosság faktor dominál, ám itt pozitív előjellel, ami azt mutatja, hogy számukra érdekes és hasznos volt ez a reklám. A negyedik (7 fős) klaszterre egyfajta érdektelenség és unalom jellemző, hiszen a fontosság faktor negatív előjellel, míg az ismétlés faktor pozitív előjellel szerepel.

Ward Method		REGR factor score 1 for analysis 7	REGR factor score 2 for analysis 7	REGR factor score 3 for analysis 7	REGR factor score 4 for analysis 7
1	Mean	,2075190	,4741890	-,7467070	,6893399
	N	20	20	20	20
	Std. Deviation	,8837859	1,1018645	,7358549	,5778399
2	Mean	-,3783487	,4013661	-,4348124	-1,2550016
	N	19	19	19	19
	Std. Deviation	,9727953	1,3063217	,5708593	,3250599
3	Mean	,4726558	-,3729793	,8681475	6,165E-02
	N	30	30	30	30
	Std. Deviation	,6987045	,3418406	,8080172	,7332905
4	Mean	-1,5916327	-,8457654	-,4069785	1,1726618
	N	7	7	7	7
	Std. Deviation	,3982324	,4258493	,4819838	,5760370
Total	Mean	-1,92E-17	5,887E-17	8,847E-17	1,665E-16
	N	76	76	76	76
	Std. Deviation	1,0000000	1,0000000	1,0000000	1,0000000

10. táblázat: A Skandináv Lottó reklám elemzése során létrejött klaszterek jellemzői a kapott faktorok felhasználásával

Az utolsó vizsgált reklám az Airwaves rágóé. A két nagyobb (31, illetve 34 fős) klaszterre egyaránt az első, azaz a fontosság faktor jellemző, ám míg az első klaszternél pozitív előjellel szerepel -azaz valóban érdekeltek a reklám által nyújtott információkban-, addig a második klaszter esetében ez éppen fordítva igaz: a negatív előjel azt mutatja, hogy számukra ez a reklám nem olyan fontos, nem releváns. A harmadik (8 fős) klaszter túl bonyolultnak találta a reklámot, míg a negyedik klaszterbe tartozó négy megkérdezett szórakoztatónak találta azt, amit bizonyít a szórakoztatás faktor pozitív, illetve az ismétlés faktor negatív előjele.

Ward Method		REGR factor score 1 for analysis 8	REGR factor score 2 for analysis 8	REGR factor score 3 for analysis 8	REGR factor score 4 for analysis 8	REGR factor score 5 for analysis 8
1	Mean	,9240644	,1190125	-,2570748	7,498E-02	-,2480760
	N	31	31	31	31	31
	Std. Deviation	,8147367	,8576965	,2746179	,6432395	,8618866
2	Mean	-,7104563	-8,79E-02	-,2970073	,3853730	,2728880
	N	34	34	34	34	34
	Std. Deviation	,3952829	1,0582793	,4900950	,6488903	1,0136495
3	Mean	-,1696783	-,4723353	2,5225738	-,5911147	-,5402796
	N	8	8	8	8	8
	Std. Deviation	,7508097	1,1352057	1,1030458	1,3588741	1,1994997
4	Mean	-,7832683	,7696592	-,5282555	-2,6745204	,6680997
	N	4	4	4	4	4
	Std. Deviation	,4718389	1,0157300	,2726391	,2123856	,6339592
Total	Mean	3,469E-17	-5,20E-17	-2,38E-16	2,359E-16	1,041E-16
	N	77	77	77	77	77
	Std. Deviation	1,0000000	1,0000000	1,0000000	1,0000000	1,0000000

11. táblázat: Az Airwaves rágó reklám elemzése során létrejött klaszterek jellemzői a kapott faktorok felhasználásával

Összefoglalásul elmondható, hogy reklámfüggő az, hogyan csoportosíthatók a megkérdezettek klaszterekbe, azaz nem adhatók meg egyértelműen olyan csoportok, amelyek általában szeretik a reklámokat vagy éppen feleslegesnek tartják azokat, mert ez egyéneként változik a reklámtól függően. A vizsgálatban szereplő reklámok közül némelyiknél inkább az ismétlés és szórakoztatás faktorok hangsúlyosabbak, míg másoknál a hasznosság és fontosság.

c) A vizsgált reklám elemzése szórásanalízissel

Miután faktoranalízis segítségével megvizsgáltam a skála használhatóságát, illetve klaszteranalízis segítségével elemeztem a megkérdezetteket, figyelmemet a Tix reklám további elemzésére fordítottam, hiszen tulajdonképp ez volt az a reklám, mely segítségével a gyakoriság hatását mérni szándékoztam. E reklámot a megkérdezettek fele egyszer, míg másik fele háromszor látta.

Első lépésként csupán az egyes kérdésekre adott válaszok átlagait hasonlítottam össze a két csoport esetében. Azok körében, akik csupán egyszer látták a reklámot, az ismétlés faktorhoz tartozó két változón kívül szinte minden kérdés esetében magasabb az átlag, ami azt mutatja, hogy egyszeri vetítés esetében fontosabbnak, hasznosabbnak és szórakoztatóbbnak tartják a reklámokat a megkérdezettek, míg többszöri vetítés hatására ezek az értékek romlanak. Ez utóbbi esetben inkább fárasztónak találják a

reklámot. (Megjegyzendő, hogy a „látta-e már a reklámot” kérdésre adott válaszok átlaga magasabb azok körében, akik a vizsgálat során háromszor találkoztak vele, ami fakadhat egyszerűen abból a tényből is, hogy közvetlenül a kérdőív kitöltése előtt valóban többször látták, de lehetséges, hogy otthon is többször találkoztak már vele. Mindkettő torzíthatja az eredményeket, ezért egy következő vizsgálat lefolytatásakor érdemes lenne olyan reklámot vizsgálni, amelyet korábban még nem vetítettek a televízióban, így az előzetes ismertség hatása kiszűrhető lenne.)

TIX	HASZ2	OTT2	JELENTŐ2	SEMMIKŐ2	ÖTLET2	OKOK2	ÉRTHETO 2	BONYOL U2	MITÖRT2	NÉZÉS2
egyszer látta	Mean	1,4750	1,3000	1,5250	3,4000	1,9250	5,8000	1,0250	1,1500	1,4000
N		40	40	40	40	40	40	40	40	40
Std. Deviation		,9055	,6869	,7137	1,7658	1,2276	,5639	,1581	,8022	,6325
háromszor látta	Mean	1,6000	1,2250	1,4103	3,3250	1,5750	5,8000	1,0000	1,0000	1,4750
N		40	40	39	40	40	40	40	40	40
Std. Deviation		1,2568	,5305	,7853	1,9267	1,1068	,8228	,0000	,0000	1,0857
Total	Mean	1,5375	1,2625	1,4684	3,3625	1,7500	5,8000	1,0125	1,0750	1,4375
N		80	80	79	80	80	80	80	80	80
Std. Deviation		1,0902	,6109	,7483	1,8366	1,1746	,7008	,1118	,5687	,8837

TIX	GYORS2	SZORAK O2	MÁRLAT2	FÁRASZT2	ERTSZOR 2	ELADSZO 2
egyszer látta	Mean	2,1500	5,3500	4,7000	1,4000	1,3750
N		40	40	40	40	40
Std. Deviation		1,3877	1,5779	1,8145	,7089	,7048
háromszor látta	Mean	1,8750	5,7500	5,5750	1,4750	1,4500
N		40	40	40	40	40
Std. Deviation		1,4882	1,1036	1,1959	1,0124	,7494
Total	Mean	2,0125	5,5500	5,1375	1,4375	1,4125
N		80	80	80	80	80
Std. Deviation		1,4364	1,3678	1,5891	,8692	,7238

12. táblázat: A Tix reklámját 1-szer és 3-szor látott megkérdezettek közötti eltérések

Az előbbieken említettek azonban veszítenek megbízhatóságukból amint szórásanalízis segítségével megvizsgáljuk a szignifikanciaszinteket. Ezek alapján elmondható, hogy szinte egyik változó esetében sem szignifikáns a különbség a két csoport között, vagyis az általuk adott válaszok átlagainak eltérése lehet a véletlen műve, egy megismételt vizsgálat nem biztos, hogy hasonló eredményeket adna. Egyedül a „fáraszt” változó esetén találunk megfelelő szignifikancia szintet 0.013-as értékkel. Az eredmény nem meglepő: a két csoport az „olyan sokat láttam már ezt a reklámot, hogy az már fárasztó” kijelentéssel való egyetértésben különbözött a leginkább. Akik háromszor látták a reklámot inkább egyetértettek ezzel az állítással (átlag 5.57), vagyis fárasztóbbnak találták, mint azok, akik a kísérlet során csak egyszer látták (4.70). Beigazolódott tehát a hipotézis.

Érdekességként megemlíthető, hogy az „érthető” változó esetében 1.00 a szignifikancia szint, ami azt mutatja, hogy a két csoport (akik egyszer, illetve akik háromszor látták a reklámot) pontosan ugyanúgy válaszolt, így átlaguk is megegyezik: az 5.8-as érték azt mutatja, hogy mindkét csoport számára igen érthető és egyértelmű volt a reklám.

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
HASZ2 * TIX	Between Groups (Combined)		,313	1	,313	,280	,611
	Within Groups		93,575	78	1,200		
	Total		93,887	79			
OTT2 * TIX	Between Groups (Combined)		,112	1	,112	,299	,586
	Within Groups		29,375	78	,377		
	Total		29,488	79			
JELENTŐ2 * TIX	Between Groups (Combined)		,260	1	,260	,461	,499
	Within Groups		43,411	77	,564		
	Total		43,671	78			
SEMMIKŐ2 * TIX	Between Groups (Combined)		,112	1	,112	,033	,856
	Within Groups		266,375	78	3,415		
	Total		266,487	79			
OTLET2 * TIX	Between Groups (Combined)		2,450	1	2,450	1,794	,184
	Within Groups		106,550	78	1,366		
	Total		109,000	79			
OKOK2 * TIX	Between Groups (Combined)		,016	1	,016	,007	,931
	Within Groups		169,452	77	2,201		
	Total		169,468	78			
ÉRTHETŐ2 * TIX	Between Groups (Combined)		,000	1	,000	,000	1,000
	Within Groups		38,800	78	,497		
	Total		38,800	79			
BONYOLU2 * TIX	Between Groups (Combined)		,013	1	,013	1,000	,320
	Within Groups		,975	78	,013		
	Total		,988	79			
MITORT2 * TIX	Between Groups (Combined)		,450	1	,450	1,398	,241
	Within Groups		25,100	78	,322		
	Total		25,550	79			
NEZES2 * TIX	Between Groups (Combined)		,112	1	,112	,143	,707
	Within Groups		61,575	78	,789		
	Total		61,688	79			
GYORS2 * TIX	Between Groups (Combined)		1,512	1	1,512	,731	,395
	Within Groups		161,475	78	2,070		
	Total		162,987	79			
SZÓRAKŐ2 * TIX	Between Groups (Combined)		,112	1	,112	,172	,679
	Within Groups		50,875	78	,652		
	Total		50,988	79			

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MÁRLÁ12 * TIX	Between Groups (Combined)		3,200	1	3,200	1,726	,193
	Within Groups		144,600	78	1,854		
	Total		147,800	79			
FÁRASZT2 * TIX	Between Groups (Combined)		15,313	1	15,313	6,465	,013
	Within Groups		184,175	78	2,361		
	Total		199,488	79			
ERTSZÖR2 * TIX	Between Groups (Combined)		,112	1	,112	,147	,702
	Within Groups		59,575	78	,764		
	Total		59,688	79			
ELADSZÖ2 * TIX	Between Groups (Combined)		,112	1	,112	,213	,646
	Within Groups		41,275	78	,529		
	Total		41,388	79			

13. táblázat: Szórásanalízis a Tix reklámot 1-szer és 3-szor látott megkérdezettek vonatkozásán

4. Összegzés

A kutatás során első lépésként faktoranalízis segítségével csoportosítottam a kérdőív kérdéseit és így próbáltam tesztelni a skálát. Az eredményekből az tűnik ki, hogy a skála megalkotójának elképzeléseit ez a felmérés nem igazolja: a három fő kérdéscsoport megléte nem igazolódott be. Az érthetőség kérdéscsoport megfelelt az eredeti skála elrendezésének, ám a szórakoztatás és fontosság faktorok együvé tartoztak, valamint élesen elkülönült az ismétlés hatása.

A továbbiakban klaszteranalízissel elemeztem a válaszadókat. Jól elkülönülő csoportokat nem sikerült meghatározni. Nem lehet tehát egyértelműen azt mondani, hogy a mintában lettek volna olyan csoportok, amelyek általában szeretik vagy éppen elutasítják a reklámokat. Ez függ a reklámoktól is.

Végezetül szórásanalízis segítségével vizsgáltam meg közelebbről az általam kiemelten kezelt Tix mosópor reklámot. Az eredmények nagy része nem mutatott szignifikáns eltérést a gyakoriságra vonatkozóan, kivéve azt, hogy akik többször látták a reklámot a kísérlet során, ők jóval fárasztóbbnak értékelték azt, vagyis a H₁ hipotézis beigazolódott.

5. A vállalati oldal

A szakirodalom áttanulmányozásával már betekintést nyertem abba, miként látja a gyakoriság témakörét a tudományos világ. Kísérleti módszerrel mértem, milyen hatással van a gyakoriság a fogyasztókra. A még hiányzó vállalati oldalt több módszerrel vizsgálom. Felhasználom a Versenyképesség Kutatóközpont 2004-ben folytatott felmérésének ide vonatkozó eredményeit. Elemzem az AGB adatbázisának témámhoz kapcsolódó adatait, valamint mélyinterjúkat készítek vállalati menedzserekkel.

1. Hipotézisek

A szakirodalom áttanulmányozása után szükségét éreztem annak, hogy néhány gyakorlati szakemberrel is elbeszélgessek. 2005. januárjában sikerült interjút készítenem Nagyfalusi Évával, a Masterfoods márkamenedzserével, Jávor Brigittával, a Nestlé márkamenedzserével, Makó Csabával, az MCMédia médiatervezőjével és Szabó D. Tamással, a Matáv médiamenedzserével.

A vállalati oldalhoz kapcsolódó, a szakirodalom és az előzetes feltáró interjúk alapján kialakult hipotéziseim részletesen kifejtve ezek alapján tehát a következők:

a) Gyakoriság vagy GRP?

A témakörben született tudományos kutatások egyértelműen külön tényezőként kezelték a gyakoriságot és azt vizsgálták, hogyan hat a kisebb vagy nagyobb gyakoriság olyan, a fogyasztói magatartást leképező mutatókra, mint például emlékezés, attitűd, vásárlási hajlandóság, márkahűség, észlelt minőség (ld. Batra és Ray 1986, Belch 1982, Sengupta, Goodstein és Boninger 1997, Krishnan és Smith 1998, Hawkins és Hoch 1992, Moorthy és Hawkins, 1998). Az eddigi mélyinterjúk alapján azonban úgy tűnik, a menedzserek számára a gyakoriság nem önálló változó, ők a GRP adatokkal dolgoznak. GRP-t rendelnek meg és e mutató alapján értékelik utólagosan is kampányaikat. Az akadémiai szakirodalomban GRP-t figyelembe vevő kutatással nem találkoztam. Mindezek alapján a vállalati oldalhoz kapcsolódó első hipotéziseim tehát a következők:

H_{2a}: Az akadémiai gyakorlattal szemben a vállalatok nem kezelik külön tényezőként a gyakoriságot.

H_{2b}: A vállalatok a gyakoriság helyett a GRP-t használják releváns mutatóként reklámstratégiájuk kialakításakor.

Ennek igazolására további mélyinterjúkat folytatok, más menedzserek ide vonatkozó gyakorlatának megismerése igazolhatja az állítást.

b) A versenytársak hatása

Az eddigi mélyinterjúk során felmerült, hogy a vállalatok figyelembe veszik versenytársaik reklámstratégiáját is saját médiastratégiájuk kialakításakor. A szakirodalom áttekintése során több kutatás is megragadta figyelmemet, amelyek a versenytársak befolyásoló hatását vizsgálta (Steenkamp, Nijs, Hanssens és Dekimpe, 2005; Naik, Raman és Winer, 2005; Dukes, 2004). Érdemesnek tartom tehát megvizsgálni a következő hipotézis valóságát:

H_{3a}: A vállalatok reklámgyakoriságra vonatkozó döntései szignifikáns összefüggést mutatnak versenytársaik reklámgyakoriságával.

A hipotézis ellenőrzéséhez felhasználok egyrészt a Versenyképesség kutatásból származó adatokat, másrészt az AGB adatbázisát. Az előbbiből kiderülhet, hogy a vezető beosztásban lévők véleménye alapján mennyire befolyásolják versenytársaik reklámkiadásait, illetve reklámstratégiájukat. Az AGB adataiból pedig kiderülhet, valóban követik-e egymást a versenytárs cégek akár a reklámgyakoriság, akár a GRP tekintetében.

A fogyasztók körében végzett előzetes kutatás kimutatta, hogy a reklámoknak lehet bumeráng hatása. A szakirodalomban is megjelenik ez a lehetséges hatás (ld. Batra és Ray, 1986; Belch, 1982; Elliott és Speck, 1995; Campbell és Keller, 2003; Nordhielm, 2002). Az eddigi mélyinterjúk alapján azonban úgy tűnik, a menedzserek háttérbe szorítják ezt a tényezőt.

H_{3b}: A vállalati döntéshozók számára a reklámgyakoriságot tekintve fontosabb a versenytársak követése, mint a fogyasztói reakciók figyelembe vétele.

H_{3c}: A vállalati döntéshozók nem foglalkoznak a túlzott reklámozásból származó bumeráng hatás miatti fogyasztó-vesztéssel.

A versenytársakhoz kapcsolódó H_{3b} és H_{3c} hipotézist a mélyinterjúk segítségével ellenőrzöm: megkérdezem a menedzserektől, mennyire befolyásolja döntésüket a versenytárs reklámtevékenysége, illetve hogy milyen módon figyelik a fogyasztói reakciókat, hogyan hasznosítják ezeket. Rákérdezek továbbá, hogy hogyan vélekednek a túlzott reklámozás bumeráng hatásáról, illetve a már említett témákról beszélgetve velük közvetve is kiderül, mi alapján is döntenek és a döntéshozatal során mennyiben veszik figyelembe az esetleges bumeráng hatást.

2. Versenyképesség kutatás

A Budapesti Corvinus Egyetem Vállalatgazdaságtan Tanszéke mellett működő Versenyképesség Kutatóközpont már három ízben végzett felmérést a magyar vállalatok versenyképességének felmérésére. Először 1996-ban történt adatfelvétel, majd 1999-ben, legutóbb pedig 2004-ben, hazánk EU csatlakozásának idején. A mintát 301 vállalat alkotta, amelyek önálló jogi személyiséggel rendelkeznek és minimum 50 főt foglalkoztatnak. Ez az adatbázis lehetőséget ad arra, hogy statisztikai adatok segítségével megvizsgálhassam a magyar cégek körében a reklámköltségvetést befolyásoló tényezőket, különösen azok összefüggését a versenytárs költséivel.

Az adatbázis egy 4 részből álló kérdőív alapján állt össze. Az összességében majdnem 100 oldalas kérdőív a felső vezetés, marketing, termelés (ideértve a termékek és szolgáltatások előállítását) és pénzügyek tevékenységi köröket fedték le. A válaszok ily módon az ezeken a területeken vezető beosztásban dolgozók véleményét tükrözik. Ebben természetesen lehet torzítás, mégis mérvadó a magyar gazdaság állapotára vonatkozóan.

A marketing témájú kérdőív tartalmaz kérdéseket a reklámbüdzsé nagyságára (bevételhez viszonyított arányára), a büdzsé nagyságát befolyásoló tényezőkre vonatkozóan, illetve a különböző marketing eszközök közötti megoszlására vonatkozóan is.

Az adatok alkalmasak arra, hogy a H_{3a} hipotézist ellenőrizzem: elfogadjam vagy elutasítsam. A megkérdezett 301 vállalatból a saját kiadásokra vonatkozóan a

cégek négyötöde, 238 vállalat adott választ, a versenytársak vélt költségét azonban a válaszadók kevesebb, mint fele adta meg (142 vállalat). A minta-elemszám azonban még így is alkalmas az elemzésre. Mérhető, van-e szignifikáns összefüggés a vállalatok reklámköltése, illetve legnagyobb versenytársuk vélt reklámköltése között. Vizsgálható továbbá, hogy a költség meghatározásakor a kérdőívben megadott szempontok közül -akciók célja, versenytársak költsége, az eladási forgalom nagysága, illetve az iparági átlag- melyik mennyire fontos. Mindez összevethető olyan független változókkal, mint pl. a vállalat mérete, iparági hovatartozása, tulajdonviszonyai, piaci stratégiája, diverzifikáltsága, teljesítménye, rugalmassága, piacának koncentrációja, illetve a felmérés idején tanúsított, EU csatlakozással szembeni várakozásai. Mindezek alapján képet kaphatunk arról, hogyan gondolkodnak a vállalatok vezető beosztásban lévő menedzserei a reklámstratégia kérdéséről, az egyes említett tényezők befolyásoló hatásáról.

3. Az AGB adatainak felhasználása

A H_{3a} hipotézis ellenőrzéséhez statisztikai módszerekkel vizsgálom meg az AGB adatbázisából származó adatokat. A hozzáférhető adatok nagy száma indokolja a vizsgálati kör leszűkítését: ahogy azt már a bevezetőben említettem figyelmemet a magyarországi mobiltelefon-szolgáltatások piacára összpontosítom. Berács (2005) is javasolja cikke végén kutatási irányként a mobiltelefon szolgáltatások piacának alapos elemzését.

Az adatok még így is kellően nagy számban állnak rendelkezésre (közel 5 év gyakoriság, GRP és listaáras költség adatai a 3 szolgáltatóra vonatkozóan, napi bontásban), amely lehetővé teszi különböző statisztikai módszerek alkalmazását; az SPSS program segítségével vizsgálhatók az egyes szolgáltatók reklámgyakorisága, GRP-ja és reklámköltése közötti korreláció, időbeni trendek megléte avagy hiánya.

A mobilszolgáltatások piacának kiválasztását tehát több szempont is indokolja:

- telített piac, kiélezett verseny
- 3 vállalat jelenléte, amely lehetővé teszi a teljes iparági elemzést
- magas GRP és reklámköltés értékek
- a hatékonyságért díjazott kreatív megoldások.

Magyarországon a mobilszolgáltatások története 1993. őszén kezdődött, amikor a Pannon GSM és a Westel 900 aláírta a koncessziós szerződést a Közlekedési, Hírközlési és Vízügyi Minisztériummal. A szolgáltatás 1994. tavaszán indult el. 1999. júliusában a Vodafone is aláírta a koncessziós szerződést és novemberben megkezdte szolgáltatását. Ma tehát a piacon 3 cég van jelen, a verseny igen kiélezett. A piac mára telítődött, és a cégeknek egymástól kell ügyfeleket szerezniük. A legfrissebb adatok szerint hazánkban az aktív SIM kártyák száma meghaladta a 9.3 milliót, a piacrészesedés tekintetében pedig a T-Mobile vezet 44%-kal a Pannon 34%-os és a Vodafone 22%-os részesedése előtt (www.nhh.hu). A versenyt jól érzékelteti, hogy a hónapról hónapra közzétett adatok szerint a piacrészesedési elmozdulások pár század százalékot tesznek csak ki.

A mobilszolgáltatók a legnagyobb hirdetőik közé tartoznak. A 2006. január és november közötti összesített adatok alapján a költséget figyelembe véve a Pannon a 3. helyen állt (11.56 milliárd forinttal), a T-Mobile a 7. helyen (9.84 milliárd forinttal), a Vodafone pedig a 9. helyen (7.75 milliárd forinttal) (adatok listaáron, forrás: TNS Media Intelligence, in: Marketing és Média, 2007. január 24. – február 6.). Ugyanebben az időszakban a 30 másodperccel egyenértékű GRP adatok tekintetében a 3 mobiltársaság vezeti a listát: a T-Mobile 26.126 GRP-t, a Vodafone 21.426-ot, a Pannon pedig 18.449-et realizált (forrás: TNS Media Intelligence, in: Marketing és Média, 2006. december 13.)

Mobilszolgáltatás-reklámok több Effie díjat is nyertek az évek során hazánkban. A díj kifejezetten a hatékonyságot méri, a pályázatban meg kell adni a kampány által elérni kívánt célt és az annak (túl)teljesítését bizonyító adatokat is. Magyarországon 2002. óta kerül megrendezésre e verseny. Az elmúlt 5 évben három alkalommal is mobilszolgáltatók nyerték a leghatékonyabb kampánynak járó platina Effie-t: 2002-ben a Pannon GSM Bee bevezető kampánya, 2003-ban a Vodafone GPRS Internet bevezető kampánya, míg 2006-ban a Vodafone Select kampánya részesült ebben a szakmai elismerésben.

Kaszás (2000) is említi könyvében, hogy a mobilszolgáltatók egy egész üzletágot felfuttató, sikeres csatát vívnak egymással, méghozzá a reklámozás segítségével. Valószínűleg nem tennének így, ha rengeteg hirdetésük hatására az emberek megcsömörlenének, és nem vennék igénybe szolgáltatásaikat.

A reklám csak úgy lehet hatékony, ha eljut a célcsoporthoz. A nézettséget természetes körülmények között, a háztartásokban méri az AGB Nielsen Media

Research Kft. Mintegy 840 háztartásban (kb. 2.200 fő) gyűjtik össze napról napra 9 TV csatorna nézettségét. Rögzítik, hogy mely csatornán, milyen időpontban milyen műsor ment le, abban vagy azok között pontosan mikor és hány reklám volt látható, illetve konkrétan mely reklámok. A minta reprezentatív, statisztikai módszerekkel az egész magyar lakosságra tudják így vetíteni a nézettséget. Megjegyzendő, hogy a gyakorisági, illetve költségi adatok teljes körű gyűjtésből származnak, így hibát nem tartalmaznak, ám a GRP adatok már becsléssel készülnek, így hibát is tartalmaznak. (A költség adatok természetesen a listaár alapján számolva nem tartalmaznak hibát, bár mint tudjuk, ezek az adatok a valóstól jelentősen eltérnek az üzleti titoknak minősülő egyedi megállapodások miatt. Az az érdekes helyzet állt elő, hogy ha a hozzáférhető piaci adatok alapján az AGB becslést készítené a valós költségre, sokkal közelebb járna az igazsághoz, mint a listaáras adatokkal.)

A vizsgált háztartások TV készülékében egy mérőműszer rögzíti, mikor volt bekapcsolva a készülék és milyen frekvenciájú (vagyis melyik TV) csatorna ment. Egy speciális távirányítón minden családtagnak van egy gombja, amivel jeleznie kell, hogy ő nézi a műsort és a készülék természetesen ezt az adatot is tárolja. A képernyőn időnként megjelenik egy emlékeztető felirat, ami rákérdez, hogy még mindig ugyanaz a családtag nézi-e a TV-t. Ezzel is próbálják elkerülni a figyelmetlenségből vagy nemtörődömségből adódó tévesztést. Évente kétszer az AGB munkatársai véletlenszerűen felhívják a minta mintegy 40%-át és rákérdeznek, hogy akkor éppen ki és milyen műsort néz a családban. Ezt a műszer által mért adatokkal összevetve képet kaphatnak a felmérésben szereplők megbízhatóságáról. Az azonban már nem ellenőrizhető, hogy a bekapcsolt készüléket ténylegesen nézi-e valaki, vagy az illető kiment a szobából, esetleg mással is foglalkozik közben (újságot olvas, köt, stb.), így a készülékből felé áradó információkat kisebb mértékben dolgozza csak fel. A rendszer nem regisztrálja, ha a néző 15 másodpercnél rövidebb ideig nézett egy csatornát, a gyors csatornaváltogatás (zapping) így tehát kiesik a vizsgálható tényezők közül.

A rögzített adatokat aztán a mérőműszer hajnali 2 és 6 óra között telefonvonalon továbbítja az AGB-hez, ahol a műsorok nézettsége délelőtt 10 órától, míg a reklámok nézettsége 2 munkanapon belül az ügyfelek rendelkezésére áll.

Az 1999-ben Telespot néven indult és 2005. áprilisában Arianna névre átkeresztelt szoftver tartalmazza az adott reklám nevét (az apró részletekben eltérő szpotokat is más-más néven), a vetítő TV csatorna nevét, a vetítés dátumát, időpontját (másodpercre pontosan), hosszát, blokkban való elhelyezkedését, a blokk jellegét (műsorok közötti (between) vagy műsort megszakító (within)), árát (hivatalos

listaáron), és természetesen azt is, kik és hányszor látták, és ők milyen demográfiai jellemzőkkel bírnak.

A szoftverek által összegyűjtött adatok segítenek a média-mix kialakításában (mely csoportok mikor és milyen adókat néznek, mikor és hol érdemes a reklámot sugározni) és annak utólagos ellenőrzésében is (eljutott-e az üzenet a célcsoporthoz, mennyi volt a meddő szórás). A hirdető cégek rákereshetnek a kampányhoz tartozó reklámjaikra, megnézhetik, hogy egy adott időszakban hányszor kerültek vetítésre, és hányan hányszor látták azokat. A demográfiai adatokat beállítva szűrést végezhetnek célcsoportjukra és az is kiderül, közülük hányan látták a reklámot pontosan vagy legalább egyszer, kétszer, stb. Az elért adatok százalékosan is szerepelnek, így látni lehet, hogy teljesült-e például az a célkitűzés, hogy a kampány alatt a célcsoport legalább 60%-a legalább 3-szor lássa a reklámot. Elemezhető az is, számottevő volt-e azok száma, akik találkoztak a reklámmal, bár nem tartoznak a célcsoportba, így felesleges volt költeni az üzenet eljuttatására. Az alacsonyabb meddő szórás is hozzájárulhatna a reklámdömping csökkenéséhez.

a) Elemzési szempontok az adatbázishoz

Témám szempontjából a következőket tartom érdemesnek megvizsgálni:

- Betekintés a magyar reklámpiac alakulásába a gyakoriság, GRP és költés terén. Melyek a vizsgált időszak (2001. január – 2006. május) tendenciái?
- Az általam kiemelten vizsgált mobilpiac kommunikációjának alakulása, szintén a gyakoriság, a GRP és a költés terén. Mennyiben követi ez a piac az általános tendenciákat? Mennyivel láttunk több/kevesebb mobilreklámot és mennyivel költöttek többet/kevesebbet a cégek az időszak elején, mint a végén?
- A mobilszolgáltatók megvizsgálása külön-külön: a hét napjainak, a hónapoknak, az ünnepnapoknak, a karácsony előtti időszaknak, illetve az idő múlásának (a vizsgált időszak kezdete óta eltelt időnek, vagyis a trendnek) a hatásai.
- A mobilszolgáltatók adatai közötti összefüggések. Korrelálnak-e a gyakoriság, GRP és költés adataik az előző pontban említett hatások

kiszűrése után is? Kimutatható-e a versenytársak azonos hirdetési gyakorlata?

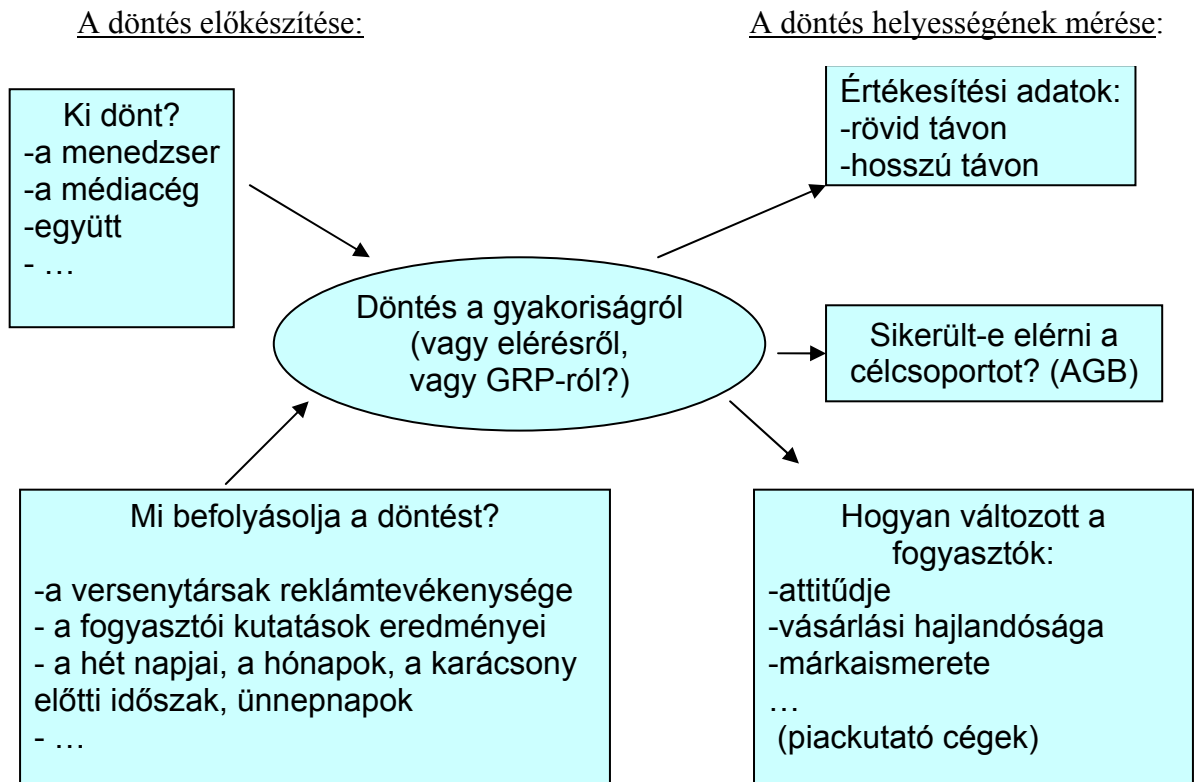
- Milyen hatása volt a mobilpiaci kommunikációra (a gyakoriságra, GRP-ra és költségre) a Westel-T-Mobile, illetve a Pannon név- és arculatváltása? Kimutatható-e ezen kiemelt eseményekhez kapcsolódóan a cégek adatai közötti összefüggések?

Mindezen adatok statisztikai elemzésével megvizsgálható a H_{3a} hipotézis, vagyis hogy az egyes mobilszolgáltatók reklámgyakorisága, GRP-ja vagy reklámköltségei mennyire „mozognak” együtt, mennyire befolyásolják egymást a versenytársak. Összevethetőek lesznek továbbá a Versenyképesség kutatásból, illetve a mélyinterjúkból származó információk. Ugyanazt mutatják-e a három különböző forrásból származó adatok? Ha nem, mi lehet az eltérések oka?

4. A mélyinterjúk lebonyolítása

A mobilkommunikációs szolgáltatást nyújtó cégek korlátozott száma lehetővé teszi, hogy az egész iparágat lefedve meg tudjam vizsgálni, hogy egy ilyen intenzíven versenyző piacon hogyan alakul a reklámgyakoriság. A cégek vezető marketing menedzsereivel, illetve médiaügynökségeik vezető munkatársaival készítendő interjúk alapján képet kaphatok arról, hogyan születnek döntések a gyakoriságról, illetve arról is, hogy egyáltalán a gyakoriságról döntenek-e a vezetők. Megvizsgálható, mi minden befolyásolja ezeket a döntéseket: mennyire függenek a versenytársaktól, vagy például a fogyasztói kutatások eredményeit mennyire veszik figyelembe. Mindez összehasonlítható lesz egyrészt a Versenyképesség kutatás eredményeivel, másrészt az AGB-nél általam gyűjtött adatokból származó eredményekkel.

A mélyinterjúk során a következő vázlatot is felhasználva teszem fel kérdéseimet:



10. ábra: A mélyinterjúk vázlata

Ki dönt?

A már lefolytatott interjúk alapján úgy tűnik, egyáltalán nem egyértelmű az, ki dönt a gyakoriságról (illetve, hogy a gyakoriságról döntenek-e egyáltalán.) A megrendelő cég részéről a márkamenedzseré a felelősség. Az általam már megkérdezett vállalatok médiacégeket kérnek fel a média-mix kialakítására. A márkamenedzser megadja a célt: kik jelentik számukra a célcsoportot és mi a céljuk velük (ismertség, márkahűség, imázs-építés, stb). A célcsoport legalább mekkora részét és hányszor szeretnék elérni a kampány során. (Kérdés az is, hogy mi alapján jelölik ki ezt a gyakoriságot.) Ezek alapján a médiacég kidolgozza, melyik médiában mikor menjen a reklám, ami magában foglalja természetesen a gyakoriságot is. Ők mi alapján döntenek erről? A tervet aztán a megrendelő hagyja jóvá. Az egyik általam felkeresett vállalatnál egy külön munkatárs foglalkozik azzal, hogy figyeli a média-mix alakulását, ellenőrzi annak -a vállalat szempontjainak megfelelő- összeállítását. A döntés tehát többszereplős folyamat, a további mélyinterjúk során szeretném pontosabban feltárni, kinek milyen szerep jut benne.

Mi befolyásolja a döntést?

Mi alapján döntenek a döntéshozók? Mennyire meghatározó a versenytársak reklámtevékenysége (ld. D'Souza és Rao 1999, Steenkamp, Nijs, Hanssens és Dekimpe 2005, Dukes 2004, Naik – Raman – Winer 2005, Versenyképesség kutatás 2006)? Mennyiben veszik figyelembe a fogyasztói magatartás kutatásokban használatos változókat?

Miről döntenek?

Döntenek-e önállóan a gyakoriságról vagy más mutatókkal (pl. a GRP-val) együttesen kezelik?

Hogyan ellenőrzik, hogy helyes volt-e a gyakoriságra vonatkozó döntés?

Mennyiben tudják elkülöníteni a reklámozás, ezen belül is a gyakoriság hatását az értékesítési adatok rövid, illetve hosszú távú változásaira? Hogyan ellenőrzik, hogy az üzenet valóban eljutott-e a célcsoporthoz? Bevonnak-e az értékelési folyamatba piackutató cégeket? Mit mérnek segítségükkel: attitűd-változást, magatartás-változást, ismertség-változást, stb.?

Ezek alapján a mélyinterjúk vázlata a következő:

1. Mi a reklám szerepe a mobilpiacon?

Mennyire erős eszköz?

Vannak-e kiemelkedő események a mobilhirdetések piacán (pl. arculatváltás)?

Milyen a reklámstílusuk (kreatív, hatékony)?

Mit gondolnak magukról: vezetők vagy követők a mobilhirdetési piacon?

2. Hogyan döntenek el, hány reklám menjen le a tv-ben?

Ki dönt erről (menedzser, médiacég)?

Mennyire mechanikus a döntés?

3. A gyakoriságról döntenek, a GRP-ról vagy másról? Melyik az elsődleges?

4. Mennyire befolyásolja döntésüket a versenytárs reklámtevékenysége?

Milyen gyorsan tudnak reagálni a versenytárs akcióira?

A hirdetésekre vagy a promóciókra reagálnak inkább?

5. Mennyire befolyásolják döntéseiket a fogyasztói reakciók?

Tapasztalják-e/mérik-e a fogyasztók negatív reakcióit egy-egy kampány során?

Ha igen, hogyan reagálnak?

Foglalkoztatja-e Önöket a bumeráng hatás?

6. Hogyan méri a kampány sikerét (mennyire lehet ezt pontosan mérni):

bevétel, értékesítés

AGB adatok

piackutatás/fogyasztói megkérdezések?

A vállalati oldal kutatása során tehát három különböző forrásból dolgozom. Az AGB adatbázisának, illetve a Versenyképesség kutatás adatainak statisztikai elemzését a mélyinterjúkból nyert információk egészítik ki.

A három különböző forrásból származó adatok és az azok elemzéséből származó eredmények segítségével reményeim szerint hipotéziseim elfogadásra vagy éppenséggel elutasításra kerülhetnek, így többet fogunk tudni a magyarországi reklámpiac működéséről.

IV. Kutatási eredmények

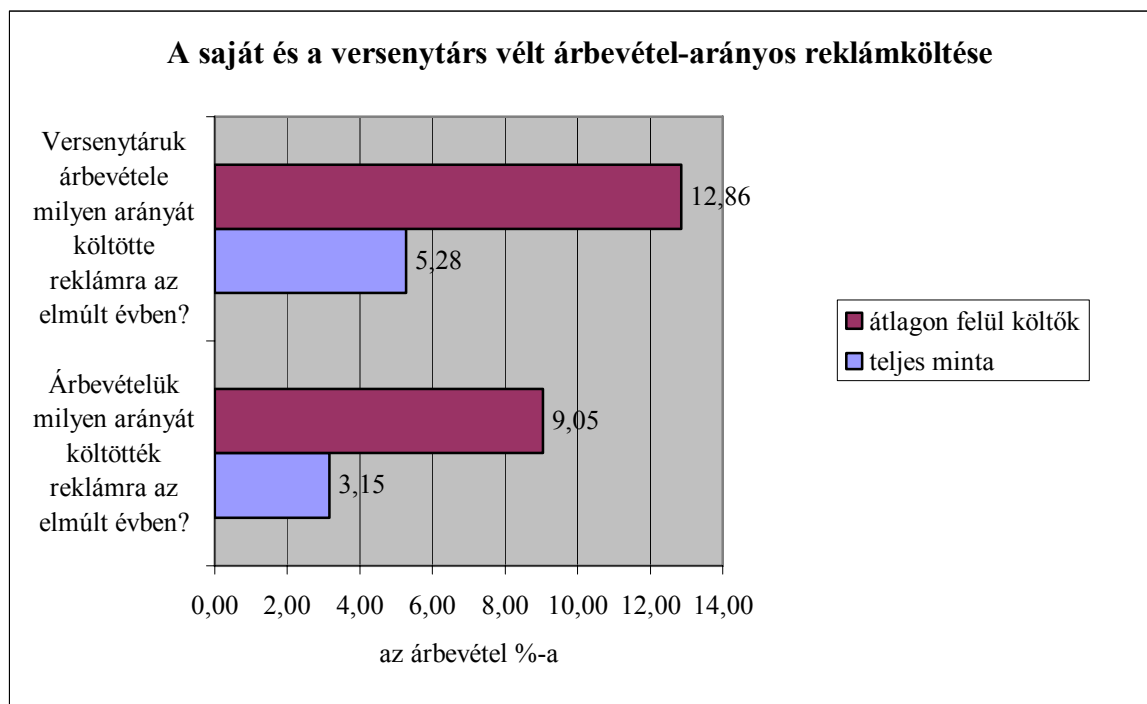
1. Versenyképesség kutatás

1. A vállalatok reklámköltésének mértéke és az arra ható tényezők

Az AGB adatbázisán kívül a Versenyképesség kutatásból álltak rendelkezésemre statisztikai módszerekkel elemezhető adatok. A következőkben az ezek elemzéséből levont tanúságokat ismertetem.

A kutatás során a kereskedelem és marketing témakörhöz kapcsolódó kérdőívben megkérdeztük a vállalatokat, hogy értékesítési árbevételük milyen arányát költötték reklámra (ide értve a hirdetést, eladásösztönzést, szponzorálást, valamennyi ilyen célú kiadást), illetve véleményük szerint mi volt ez az arány legfontosabb versenytársuknál. (A kérdéseket ld. a 2. mellékletben.) A vállalatok árbevételüknek átlagosan 3.16%-át költötték reklámra, míg megítélésük szerint legfontosabb versenytársuk átlagosan 5.28%-ot. A megkérdezettek tehát úgy gondolják, hogy akikkel leginkább versenyeznek, többet költenek ilyen célra, átlagosan a saját költésük 1.67-szorosát. (Megjegyzendő, hogy a saját kiadásokra vonatkozóan a cégek négyötöde, 238 vállalat adott választ, a versenytársak vélt költését azonban a válaszadók kevesebb, mint fele adta meg, 142 vállalat. A mintaelemszám azonban még így is alkalmas az elemzésre.)

Érdeemesnek tartottam külön is megvizsgálni, hogyan alakul a reklámköltés az átlagosnál többet költő vállalatoknál. A mintából tehát kiválogattam azokat a vállalatokat, amelyek azt adták meg, hogy bevételüknek több, mint 3.16 %-át költik reklámozásra. Összesen 65 ilyen vállalat volt, átlagosan 9.05 %-os bevételarányos reklámköltéssel. (Közülük is a vállalatok 35.4%-a legfeljebb 5%-ot költ, további 43.1% 5-10% között, 21.5%-uk pedig 10%-nál többet. A legmagasabb arány 30% volt, amit 2 vállalat adott meg.) A legfőbb versenytárs bevételarányos reklámköltését 40 cég adta meg közülük, átlagosan 12.86%-ra tippelve. Jól látszik tehát, hogy az átlagon felül költők is úgy érzékelik, hogy legfőbb versenytársuk többet költ náluk, bár arányaiban nem olyan nagy az eltérés, mint a teljes minta esetén (saját költés 1.42-szerese).



11. ábra: A saját és a versenytárs vélt árbevétel-arányos reklámköltése
 Forrás: Versenyképesség kutatás

Visszatérve a teljes mintához megállapítható, hogy a kutatás során vizsgált független változók közül az ágazati hovatartozás, a tulajdonviszonyok, a piaci stratégia, és az EU csatlakozáshoz fűződő várakozások befolyásolják szignifikánsan a reklámköltségvetést.

A reklámköltés mértéke eltérő tehát ágazatonként. Legtöbbet az élelmiszeriparban (átlagosan az árbevétel 5.76%-át) és a vegyiparban (4.69%) fordítanak ilyen célra, legkevesebbet a mezőgazdaságban (1.74%) és a kitermelő iparban és energiaszolgáltatásban (1.27%).

Különbség mutatkozik a tulajdonviszonyok függvényében is: a többségi külföldi tulajdonú vállalatok szignifikánsan többet költenek (4.3%-ot), mint a többségi belföldi tulajdonú, nem állami cégek (3.67%) vagy az állami tulajdonúak (1.8%).

Meghatározó a piaci stratégia: az agresszív növekedést célul kitűzők átlagosan bevételeik 6.85%-át fordítják reklámozásra, míg mérsékeltlen növekedni szándékozó társaik ennek felét sem, 3.25%-ot. A pozícióik megtartására törekvők bevételeik 2.17%-át fordítják ilyen célra.

Szintén befolyásoló az EU csatlakozáshoz fűződő várakozás: a semleges, változásra nem számító vállalatok különülnek el bevételeik 4.4%-át reklámozásra költve, míg az optimista vállalatok (2.61%) és a nehézségekre számítók (2.59%) bevételeiknek jóval kisebb hányadát fordítják ilyen célra.

A vállalatméret, a diverzifikáltság, a teljesítmény, a rugalmasság és a piaci koncentráció nem mutat szignifikáns összefüggést a saját költség mértékével.

Az átlagon felül költők között vizsgálódva csak az EU csatlakozáshoz történő hozzáállás mutatott erős szignifikáns összefüggést: legtöbbet a semleges, változásokat nem váró vállalatok költenek (12.55%), valamivel kevesebbet a nehézségekre számítók (12.00%), míg legkevesebbet az optimista, a csatlakozásban lehetőségeket látó vállalatok költenek (6.85%). (Megemlítem még a vállalatméretet, amely 0.1%-os szignifikancia-szint mellett volt befolyásoló: a nagyvállalatok 11.25%-ot, a kisvállalatok 9.12%-ot, a középvállalatok 7.65%-ot költenek.)

2. A versenytársak reklámköltségének hatása

Dolgozatom egyik fő kérdése az, mennyire befolyásolja a versenytársak reklámozási gyakorlata egy-egy vállalat kommunikációs stratégiáját, közelebbről véve a gyakoriságot. Éppen ezért a Versenyképesség kutatás adatait ebből a szempontból nézve is elemzem.

Szignifikáns összefüggés mutatkozott a saját és a versenytárs vélt költsége között: azon vállalatok esetén, amelyek bevételük több-kevesebb hányadát reklámra költik a saját és a versenytárs reklámköltségei erősen és pozitívan korrelálnak, vagyis minél inkább úgy gondolja a vállalat, hogy legfőbb versenytársa többet költ, annál többet fog az adott cég is költeni rá ($p=0.00$, $r=0.788$). Tizenöt vállalat nyilatkozott úgy, hogy egyáltalán nem költ reklámozásra. Közülük 9 szerint versenytársuk is így tesz, talán ez is indokolja döntésüket.

Az átlagon felül költőknél is szignifikáns az összefüggés, bár nem olyan erős ($p=0.00$, $r=0.687$).

A teljes mintában a versenytársak költségére adott válaszok több független változó esetében összefüggenek a válaszadó vállalat jellemzőivel. Ezek: a piaci stratégia, az EU csatlakozáshoz fűződő várakozások és a diverzifikáltság mértéke.

Szignifikáns tehát az összefüggés a legfontosabb versenytárs bevételének reklámozásra fordítani vélt hányada és a piaci stratégia között. Az agresszív növekedést célul kitűzők szerint legfőbb versenytársuk árbevétele 11.44%-át költi reklámra, a mérsékelten növekedni szándékozók szerint 4.41%-át, a piaci pozícióikat megtartani igyekvők szerint pedig 5.13%-át. A saját költségére vonatkozó arány átlaga 3.16%, vagyis a mérsékelten növekedni szándékozók érzik úgy, hogy versenytársaik a legközelebb állnak hozzájuk a reklámköltség tekintetében, míg az agresszíven

növekedni szándékozó vállalatok úgy ítélik meg, versenytársuk több, mint három és félszeresét költ ilyen célra.

Szintén szignifikáns a kapcsolat az EU csatlakozásokhoz fűződő várakozások tekintetében: a semleges, változást nem váró vállalatok szerint fő versenytársuk bevétele 7.74%-át költheti reklámozásra, a nehézségekre számítók szerint 6.88%-át, a csatlakozásban lehetőséget látó optimisták szerint pedig 3.84%-át. A saját költés 3.16%-os átlagát figyelembe véve kitűnik, hogy az optimista vállalatok félnek legkevésbé attól, hogy legfőbb versenytársuk jóval többet költ reklámozásra, mint ők maguk.

A diverzifikáltság, mint független változó a kérdőív marketing orientációjú feldolgozása során nem mutatott szignifikáns összefüggést szinte semmivel, de a versenytárs reklámköltésével érdekes módon igen. A diverzifikált vállalatok szerint költi legfőbb versenytársuk árbevételének legmagasabb arányát reklámozásra, 6.86%-ot. Az egy üzletágban tevékenykedő vállalatok szerint 4.95%-ot, az erősen diverzifikált vállalatok szerint 2.93%-ot. A 3.16%-os saját költésarányhoz tehát az erősen diverzifikált vállalatok által megadott versenytárs költés-arány áll a legközelebb.

Az átlagon felül költők (65 cég) körében vizsgálódva szignifikáns összefüggést két független változó: az EU csatlakozáshoz való viszony és a vállalati teljesítmény között találtam.

Legfőbb versenytársuk költéséhez kapcsolódóan a legnagyobb bevételarányos reklámköltést a nehézségekre számítók adták meg (23.29%). Figyelembe véve az átlagon felül költők 9.05%-os átlagát, illetve ezen belül is az EU csatlakozással kapcsolatban nehézségekre számítók 12%-os saját költését elmondható, hogy ők tartanak leginkább attól, hogy legfőbb versenytársuk jóval többet költ reklámozásra, mint saját maguk. A semleges, változást nem váró cégek 18%-ot adtak meg legfőbb versenytársuk bevételarányos költéseként, ami 5.45%-kal több saját költésüknél. Legkevésbé az optimisták félnek attól, hogy legfőbb versenytársuk jóval többet költ ilyen célra: ők 6.87%-ot adtak meg, ami gyakorlatilag megegyezik 6.85%-os saját költésükkel.

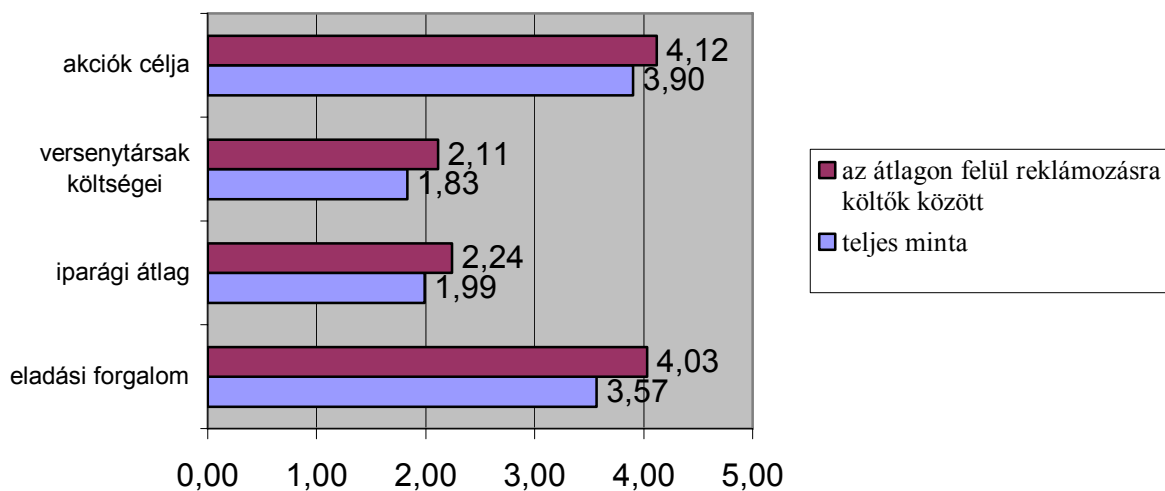
A vállalati teljesítmény tekintetében az átlagosan teljesítők adták meg a legmagasabb értéket: szerintük legfőbb versenytársuk bevételeinek átlagosan 19.57%-át költi reklámokra. Bár a saját költés tekintetében nem volt szignifikáns tényező a vállalati teljesítmény, mégis talán érdemes megemlíteni, hogy az átlagosan teljesítők adták meg a legnagyobb különbséget a saját, 10.5%-os költésükhöz képest, tehát ők tartanak leginkább attól, hogy legnagyobb versenytársuk jóval többet költ

reklámozásra. A lemaradók átlagos saját 8.42%-os költségéhez képest a legfőbb versenytárs átlagos 12.56%-os költsége már kisebb eltérést mutat, míg a vezetőkről elmondható, hogy úgy gondolják, ők maguk többet költenek, mint legfőbb versenytársuk (8.53% vs. 7.5%).

Mindennek némiképp ellentmondanak a kérdőívben soron következő kérdésre adott válaszok, miszerint a reklámköltségvetés meghatározásánál leginkább az akció célját és az eladási forgalmat veszik figyelembe, míg a versenytársak költsége az utolsó tényező lett, maga elé utasítva az iparági átlagos költség mértékének befolyásoló hatását is. (A megadott értékek 1-5-ig terjedő skálán értendők, 1=egyáltalán nem, 5=döntő súllyal.)

A sorrend nem változik akkor sem, ha a vizsgált kört leszűkítjük az átlagon felül reklámozásra költő 65 vállalatra. Ahogy az az ábrán is látszik, mindössze annyi eltérés van, hogy az átlagnál többen költőknél mind a négy tényező átlagosan magasabb értéket kapott, mindegyiket fontosabbnak ítélik meg a költségvetési döntés során.

A reklámköltségvetés meghatározásánál figyelembe vett tényezők



12. ábra: A reklámköltségvetés meghatározásánál figyelembe vett tényezők (1 – egyáltalán nem, 5 – döntő súllyal)

Forrás: Versenyképesség kutatás

A teljes mintán belül az, hogy az egyes vállalatok ezek közül a tényezők közül melyiket milyen mértékben veszik figyelembe, függ bizonyos jellemzőiktől.

Az eladási forgalom figyelembe vétele szignifikáns összefüggést mutat a vállalat méretével és az ágazati hovatartozással. Az eladási forgalmat leginkább a középvállalatok veszik figyelembe (3.7), őket követik a nagyvállalatok (3.63), majd a

kisvállalatok (3.20). Ágazati besorolás alapján a forgalmat leginkább a vegyiparban (átlag 4.08), élelmiszeriparban (3.83) és a szolgáltatás és közösségi szolgáltatás szektorban (3.86) működő vállalatok veszik figyelembe reklámbüdzsájuk kialakításakor, legkevésbé pedig a kitermelőiparban és energiaszolgáltatásban tevékenykedők (2.35).

Az iparági átlag figyelembe vétele a vállalat méretével, tulajdonosi szerkezetével és teljesítményével függ össze. Az iparági átlagot leginkább a nagyvállalatok veszik figyelembe a reklámbüdzsé kialakításakor (2.17), a közép- és kisvállalatok kevésbé (1.97, illetve 1.74). A többségi külföldi tulajdonú vállalatoknál jellemzőbb (2.30), mint a többségi belföldi (2.17), illetve a többségi állami tulajdonúaknál (2.06). Teljesítmény alapján nézve pedig a vezető vállalatoknál a leghangsúlyosabb az iparági átlag figyelembe vétele (2.21), megelőzve az átlagosan teljesítőket (1.94) és a lemaradókat (1.83).

Érdekes módon a versenytársak költségének figyelembe vétele csupán a vállalati mérettel mutat szignifikáns összefüggést: a nagyvállalatok (1.99) inkább figyelembe veszik ezt a tényezőt, mint a közép-, illetve kisvállalatok (1.82, illetve 1.59).

Az akciók céljának figyelembe vétele mutatja a legtöbb összefüggést, ez a tulajdonviszonyok és a diverzifikáltság kivételével minden változóval összefügg. A vállalatméret szignifikáns összefüggést mutat az akciók figyelembe vételével: a nagyvállalatoknál a legerősebb ennek hatása (kisvállalat 3.30, középvállalat 3.98, nagyvállalat 4.18). Befolyásoló az iparág is: a vegyipar vezet (4.58) a kitermelő és energiaszolgáltatók előtt (4.29). Legkevésbé fontos az akciók hatása a mezőgazdaságban (3.23). A változásokat befolyásolók (4.19) és a változásokra felkészülők (4.09) jobban figyelembe veszik az akciók céljait, mint a változásokra késve reagálók (3.74), vagy azokat nehezen követők (3.56). A teljesítmény szempontjából nézve a vezetők (4.19) számára fontosabb ez, mint az átlagosan teljesítők (3.85) vagy lemaradók (3.77) részére. Összefügg a piaci célok és az akciók céljának figyelembe vétele is: az agresszív (4.14), illetve mérsékelt (4.10) növekedésre koncentrálókat jobban befolyásolják a tervezett akciók céljai a reklámköltségvetés meghatározásánál, mint a piaci pozícióikat megtartani igyekezőket (3.56). Végezetül a piaci koncentráció fokát tekintve megállapítható, hogy legmagasabb az akciók céljának hatása a koncentrált piacokon (4.19), megelőzve a mérsékelt koncentrált piacokat (3.80) és a megosztott piacokat (3.78).

Az átlagon felül költők körében vizsgálódva az eladási forgalom csak az iparági besorolással mutatott szignifikáns összefüggést: leginkább a mezőgazdaságban

(5.00), a vegyiparban (4.44) és az élelmiszeriparban veszik ezt figyelembe, legkevésbé a kitermelőiparban és energiaszolgáltatásban (1.5).

Az iparági átlag figyelembevétele csak a vállalat méretével mutatott összefüggést: a nagyvállalatok átlagosan 2.74-et, a középvállalatok 2.13-at, a kisvállalatok 1.75-öt adtak meg.

A versenytársak költségének figyelembevétele a vállalatmérettel és a tulajdonviszonyokkal mutatott szignifikáns összefüggést az átlagon felül költők körében: a versenytársak költségét leginkább a nagyvállalatok veszik figyelembe (2.80), majd a középvállalatok (1.84), míg a kisvállalatok átlagosan ennél alacsonyabb értéket jelöltek meg (1.67). A tulajdonviszonyok tekintetében a többségi állami tulajdonú cégek adták meg a legmagasabb értéket (2.78), őket követik a többségi külföldi tulajdonúak (2.43), majd a többségi belföldi tulajdonú (nem állami) vállalatok (1.87).

Az akciók céljának figyelembe vétele csak a vállalatmérettel volt szignifikáns összefüggésben: a leginkább a nagyvállalatok veszik figyelembe ezt a tényezőt (4.75), megelőzve a közép- (3.91) és kisvállalatokat (3.67).

A Versenyképesség kutatás adatai alapján tehát elmondható, hogy a versenytársak reklámköltsége nagymértékben befolyásolja a vállalatok reklámstratégiáját: a saját és a legfőbb versenytárs költése között erős összefüggés mutatkozott, bár egy-egy kampány tervezésekor a vállalatok persze figyelembe veszik azt is, mi a céljuk az akcióval, illetve mennyi a forgalmuk. A továbbiakban a mobilszolgáltatások piacán vizsgálom meg a versenytársak reklámgyakorlata közötti összefüggéseket az AGB által rögzített adatok segítségével.

2. Az AGB adatainak elemzése

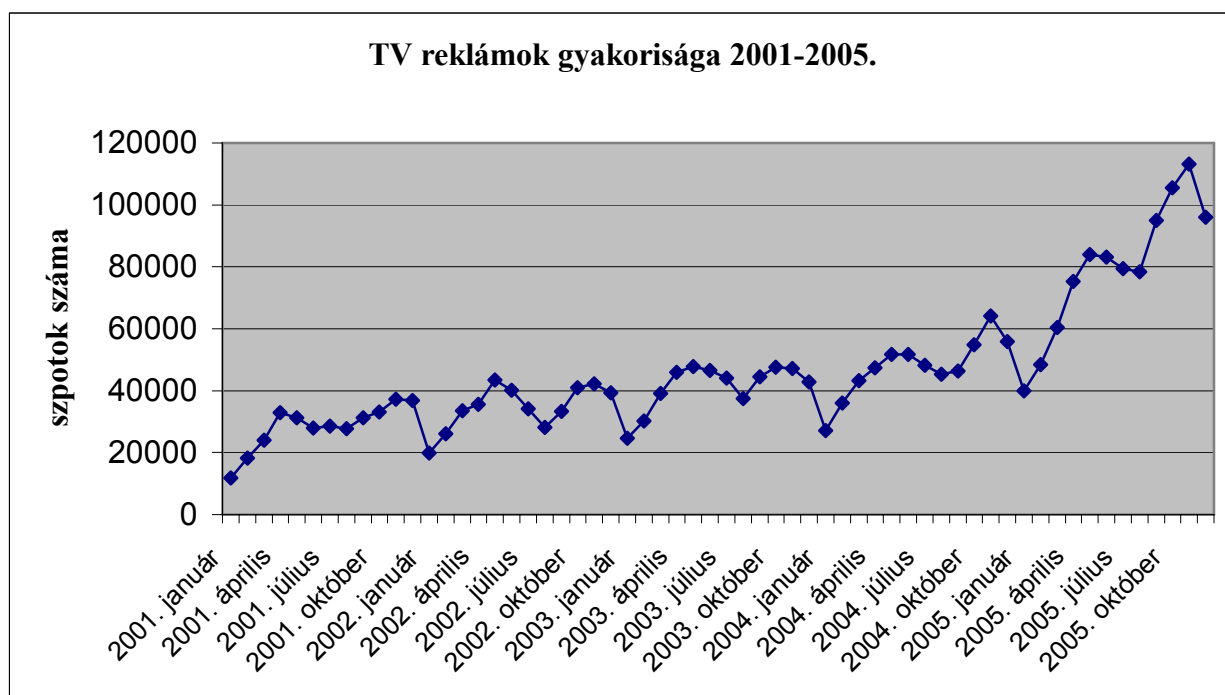
1. A televízióreklámok általános idősoros elemzése

Mielőtt a mobilszektor hirdetéseinek elemzésére rátérnék, érdekesnek tartom a magyar reklámozási tendenciákba való, iparágtól független betekintést. Hogyan alakultak a gyakoriság, GRP és költség adatok az elmúlt időszakban? Milyen tendenciák figyelhetők meg?

Itt érdemes betekinteni egy pillanatra a hazai televíziós reklámozás rendszerváltozás utáni történetébe. 1989. és 1998. között kialakultak a piaci alapstruktúrák, dinamikusan nőtt a piac és a maihoz képest mindenképpen

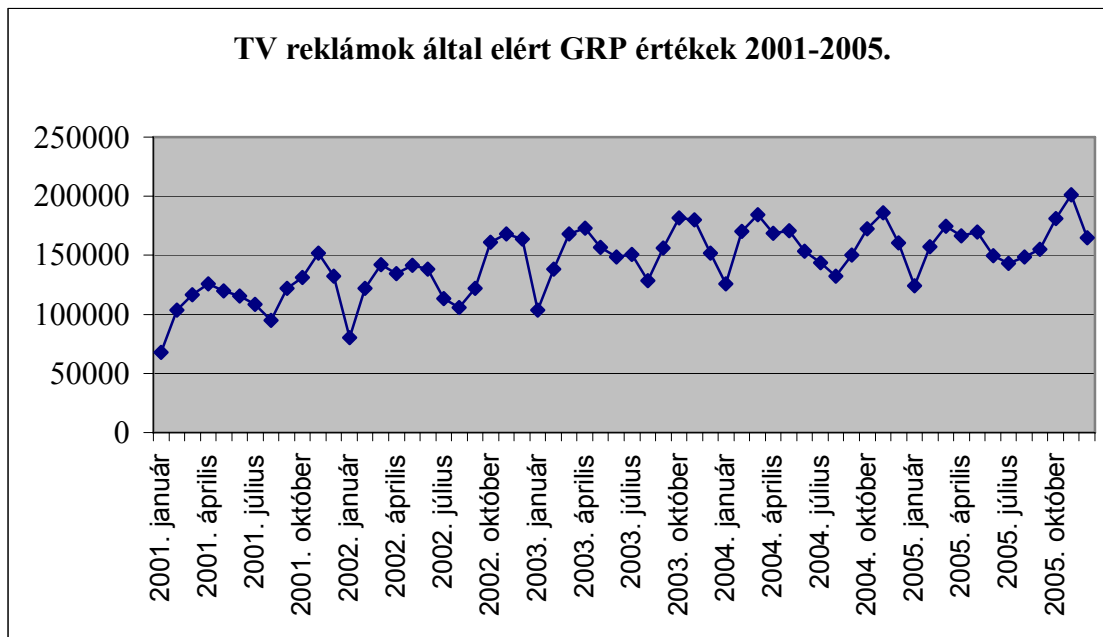
kényelmesebb helyzetben voltak a médiatulajdonosok. Később, kb. 2002. elejéig erősödött a verseny, majd aztán 2002. és 2005. között egyre több szereplő gondolta át, vajon megfelelnek-e elképzeléseinek a kialakult struktúrák. 2005. második felében meghosszabbításra kerültek a kereskedelmi csatornák műsorszolgáltatási szerződésai, azóta pedig a szakemberek véleménye szerint sokkal bizonytalanabb lett a piac, átláthatatlanabbak a viszonyok, szükségét érzik a letisztulásnak. Újabb változást talán a digitális televíziózás 2012-es bevezetése jelenthet majd, de a jelenlegi helyzetben nehéz még rövid távon is bármit jóslni (Incze-Pénzes, 2006).

A rövid történeti áttekintés után nézzük, mit mutatnak a számok! 2001. eleje és 2005. vége között a magyar televíziós reklámpiacon jelentősen megnőtt a reklámok száma. Míg 2001-ben összesen 340.475 szpotot (átlagosan napi 933-at) láthattunk, 2005-re ez a szám 959.102-re (átlagosan napi 2.628-ra) emelkedett, majdnem a háromszorosára (egészen pontosan 2.82-szeresére). (A reklámpiaci adatok - amennyiben külön nem hivatkozom másra- az AGB adatbázisából származnak.) A következő diagramon -amelyen havi bontásban szerepel az említett időszak-, jól látszik, hogy folyamatosan emelkedett a reklámok száma. Különösen 2005-ben volt jelentős az emelkedés. Megfigyelhető egyfajta szezonális is: januárban volt minden évben a legkevesebb reklám, illetve visszaesés figyelhető meg a nyári hónapokban is, tavasszal és a karácsony előtti időszakban ezzel szemben aktívabbak a reklámozók.



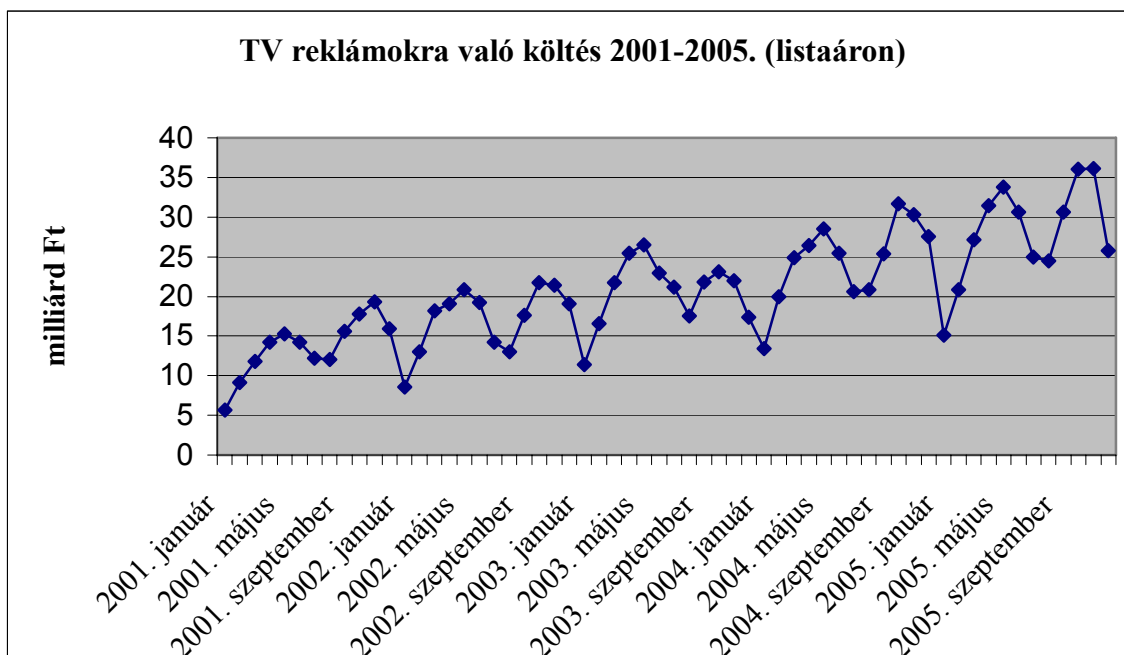
13. ábra: TV reklámok gyakorisága Magyarországon 2001. január 1. és 2005. december 31. között, havi bontásban
 Forrás: AGB

Ugyanerre az időszakra megnéztem a GRP értékek alakulását is. 2001-ben összesen 1.390.096 GRP-t realizáltak a hirdetőik, 2005-ben pedig 1.936.374-et. Ez mintegy 40%-os növekedést jelent. Ahogy az az alábbi grafikonon is látszik, a GRP értékei is emelkedtek az elmúlt években és itt is megfigyelhető szezonális hatás: a gyakorisághoz hasonlóan egy adott évben januárban és a nyári hónapok alatt kevesebb a GRP, október-november felé azonban lényegesen megemelkedik.



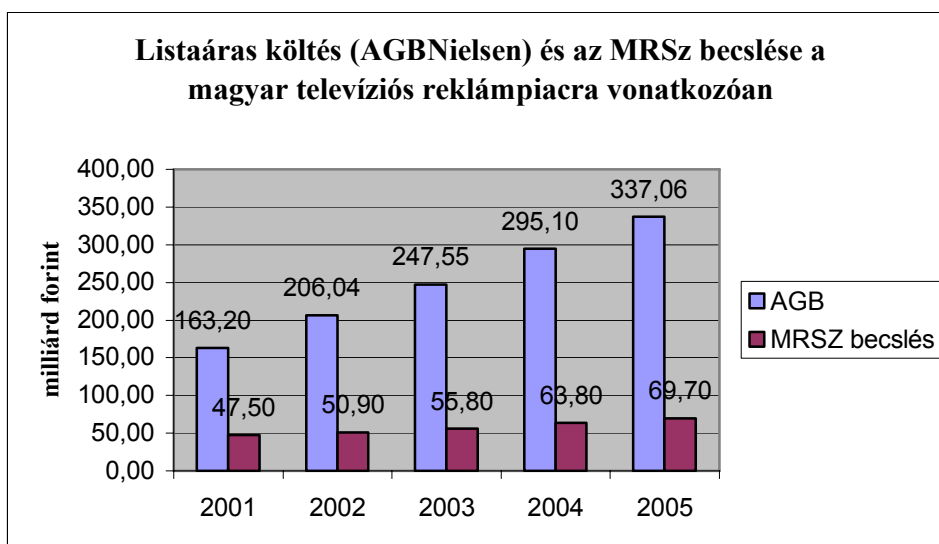
14. ábra: TV reklámok által elért GRP értékek Magyarországon 2001. január 1. és 2005. december 31. között, havi bontásban
 Forrás: AGB

Mindezek után a költést is érdekesnek tartottam megfigyelni, hiszen a cégek és a reklámpiac számára sarkalatos kérdés, mennyi pénz is megy el reklámozásra. Itt is elmondható, hogy megjelenik a szezonális jelleg, hasonlóképpen, mint az előbb vizsgált adatsoroknál, illetve a trend jelensége is, hiszen a költés értékek is folyamatosan emelkedtek 2001. és 2005. között. Míg 2001-ben listaáron 163.2 milliárd forintot költöttek a hirdetőik, addig 2005-ben 337.1 milliárd forintot. Az emelkedés 2.07-szeres.



15. ábra: TV reklámokra való költség Magyarországon 2001. január 1. és 2005. december 31. között, havi bontásban, listaáron
 Forrás: AGB

A költség adatok az AGB adatbázisában természetesen listaáron szerepelnek. Ez elég csalóka lehet, egyrészt mert a hirdetők jelentős kedvezményeket kapnak a televízió-csatornáktól, másrészt mert a reklámhelyek értékesítése GRP alapon történik. A Magyar Reklámszövetség éppen ezért igyekszik megbecsülni, mennyi lehetett a valós költség egy adott időszakban, illetve mekkora a növekedés évről évre.



16. ábra: Listaáras költség és az MRSZ becslése a magyar reklámpiacra vonatkozóan, 2001-2005.
 Forrás: az AGB adatbázisa és a Magyar Reklámszövetség honlapja

Az MRSZ becslése szerint tehát mind a költség, mind a növekedés mértéke jóval elmarad az AGB által a listaárak alapján számított értékektől: szerintük 2001-ben kb.

harmada, 2005-ben kb. ötöde volt a valós költés a listaárasnak. Ezen időszak alatt így szerintük a növekedés 47%-os volt, szemben a listaáras adatok alapján számolt több, mint kétszeres növekedéssel.

A gyakoriság, a GRP és a költés adatok statisztikailag is bizonyíthatóan összefüggenek. A kapcsolatok erősségének méréséhez az adatsorok első differenciáit használtam a trend kiszűrésének érdekében. A gyakoriság és a GRP között a korrelációs együttható 0.78 ($p=0.00$). A gyakoriság és a költés között $r=0.88$ ($p=0.00$), míg a GRP és a költés között $r=0.83$ ($p=0.00$). Az adatok tehát erőteljesen korrelálnak: minél nagyobb a gyakoriság, annál nagyobb a GRP és a költés. Érdekes megfigyelni, hogy a gyakoriság és a GRP között valamivel gyengébb a kapcsolat, mint a gyakoriság és a költés, illetve a GRP és a költés között.

2. A mobilszektor hirdetései

A kutatási tervben már említett módon a mobilszektor hirdetéseit az AGB adatainak és az SPSS szoftver segítségével vizsgálom. Az idősor-elemzéshez nagy segítségemre voltak a konzultációk Sugár Andrással, a Statisztika Tanszék tanárával, akinek ezúton is köszönöm támogatását.

Rendelkezésemre álltak a gyakoriság, GRP, költés, 1 szpot költsége, illetve 1 GRP költsége adatok, 2001. január 1-től 2006. május 31-ig, napi bontásban, mindhárom mobilszolgáltatóra vonatkozóan.

A gyakoriság kérdése mellett érdemesnek tartottam megvizsgálni, vajon a többi említett tényező között vannak-e összefüggések. Inkább a gyakoriság változót figyelik a versenytársak egymás között, vagy jobban korrelálnak a GRP, esetleg a költés adatok? (Itt is megjegyzendő, hogy a költés adatok listaáron szerepelnek, így az összegek nem reálisak, de az összefüggések mérhetőek velük. A nagy versenytársak feltételezhetően hasonló kedvezményeket kapnak, így stratégiai pozícióikat jól szemléltetik a rendelkezésre álló adatok (Berács, 2005).)

Először az adatsorokat néztem át, megállapítandó, hogy szükség van-e adattisztításra. Fontos volt, hogy mindhárom cégre vonatkozóan ugyanannyi adat álljon rendelkezésre egy-egy vizsgálathoz. Előfordult, hogy valamelyik cég pár napig, vagy akár 2 hónapig is (ld. Pannon 2004. június-július, 2005. augusztus) szüneteltette a reklámozást (vagy nem állt rendelkezésre az adat). Ilyenkor az AGB adatbázisa egyszerűen kihagyja az adott időszakot. Ahol maximum 5 egymást követő napon nem szerepelt adat (akár csak 1 cég esetében is), ott a hiányzó adatokat a megelőző és

követő napok adatainak átlagával helyettesítettem. Ahol ennél hosszabb ideig nem szerepeltek adatokat, azokat a napokat egyszerűen elhagytam az elemzésből (2001.01.01–02.07, 2002.08.21–08.30, 2004.06.01-08.02, 2005.08.01-09.05.).

A három cégre és a közel 5 és fél évre vonatkozó adatokat egy SPSS adattáblába rendeztem, melynek sorai tehát az egyes napokat jelentették, oszlopait pedig azok a változók, amelyek tartalmazták egyrészt a három cég 5-5 adatát (gyakoriság, GRP, költség, 1 szpot költsége, illetve 1 GRP költsége), illetve olyan adatokat, mint:

- dátum
- az adott nap milyen hónapban volt (dummy változóként, januárhoz viszonyítva)
- az adott nap a hét mely napjára esett (dummy változóként, vasárnaphoz viszonyítva)
- az adott nap ünnepnap volt-e
- az adott nap áthelyezett ünnep volt-e (hétköznap, amikor nem kellett dolgozni)
- az adott nap áthelyezett munkanap volt-e (szabadnap, amikor dolgozni kellett)
- az adott nap a karácsony előtti 1 hónapba esett-e (november 24. - december 24.)
- a karácsony és szilveszter közötti időszakra eső nap volt-e (december 27-31.)
- mennyi volt az adott napon belül a napfelkeltétől napnyugtáig tartó időszak aránya
- hányadik nap volt 2001. január elseje óta (trend változó).

A hónapok és a hét napjainak megjelölései azért kerültek bele az adattáblába, mert feltételeztem, hogy az év egyes időszakaiban, illetve a hét egyes napjain eltérő módon reklámoznak a mobilszolgáltatók. Az ünnepnapok, illetve az áthelyezett ünnepek azért szerepelnek külön változóként, mert relatíve gyakran fordulnak elő az egyes évek során és ez már zavarhatja a statisztikai elemzést. Karácsony előtt feltételezéseim szerint több a mobilszektorhoz kapcsolódó reklám, ezt is ellenőrizni akartam statisztikai módszerekkel. A két ünnep közötti napok megjelölését pedig azért tartottam szükségesnek, mert feltételeztem, hogy ilyenkor pedig lényegesen kevesebbet hirdetnek.

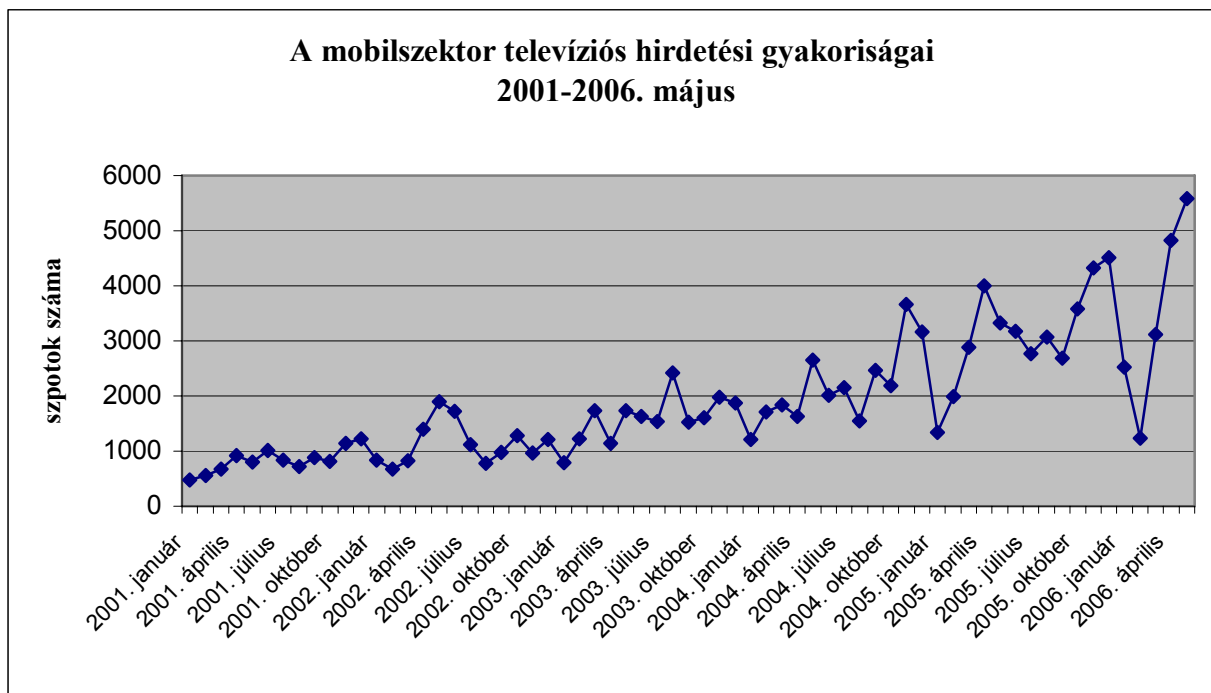
Az egy napon belüli világos idő aránya tulajdonképp azt méri, az év melyik szakában járunk, hiszen nyáron nyilván magasabb ez az arány (67% a maximuma), míg télen alacsonyabb (36% a minimuma). Az AGB tévénézési adatai alapján pedig tudható, hogy nyáron kevesebbet néznek az emberek tévét, mint télen, ami a médiastratégiára is kihathat (www.agbnielsen.hu). A trend változó pedig azért került bele az elemzésbe, hogy megvizsgálható legyen, milyen mértékben változott a mobilszektoron belül a hirdetések száma, a GRP és a költség a vizsgált időszakban.

Mindezen adatok lehetőséget adnak arra is, hogy hatásukat kiszűrve is megvizsgáljam az adatsorokat. Mennyire függnek össze az egyes szolgáltatók adatai azon felül, hogy esetleg hasonló trendeket követnek és szezonális jelleget mutatnak?

a) A mobilszektor televíziós hirdetései általános idősoros jellemzése

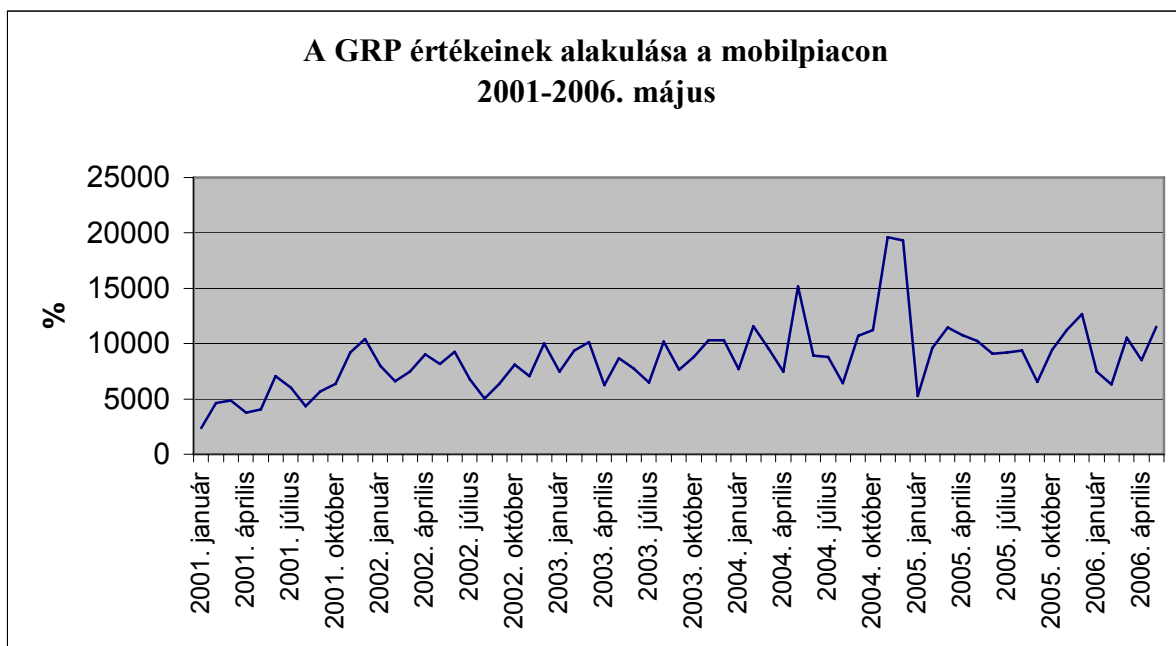
Mielőtt a részletesebb elemzésbe belekezdenék, érdekesnek tartottam megvizsgálni, hogyan alakult a hirdetések száma, a GRP és a költség a mobilpiacon belül. Mint azt már láttuk, a magyarországi televíziós hirdetési piacon 2001. és 2005. között jelentősen nőtt mind a reklámok száma, mind a GRP értéke, mind a listaáras költség és ezek között az adatsorok között erős volt a korreláció is. Vajon mennyire hasonlós vagy éppen különböző a mobilszektor hirdetési gyakorlata?

Először most is a gyakoriságra vonatkozó adatokat vizsgáltam meg. Nem túl meglepő módon a mobilszektoron belül is növekedett a hirdetések száma a vizsgált időszakon belül. Itt is megfigyelhetünk szezonális hatásokat.



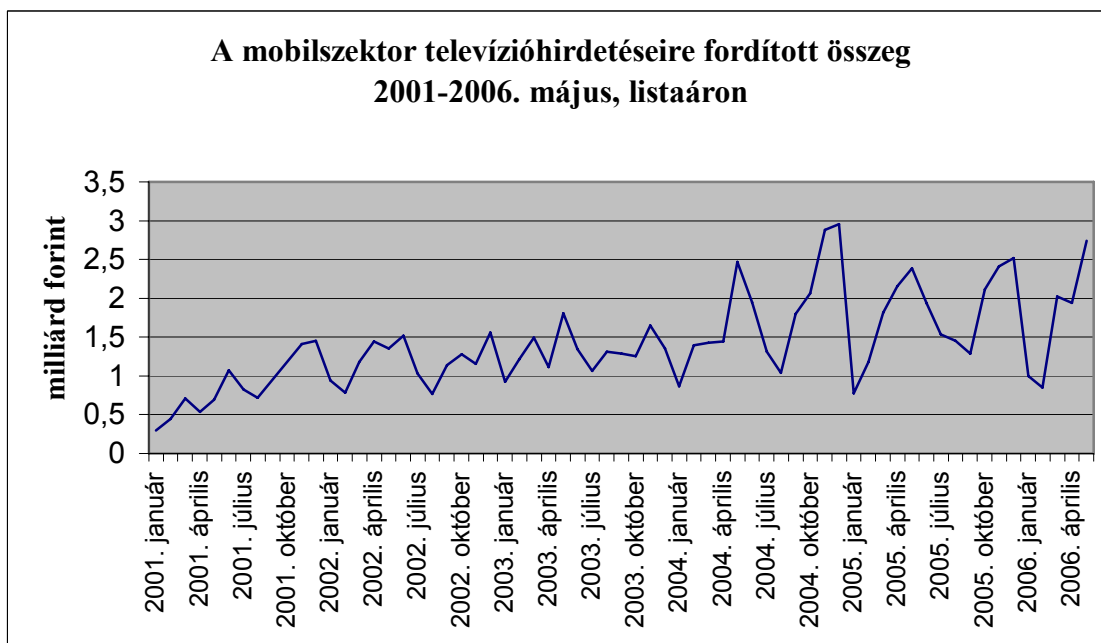
17. ábra: A mobilszektor televíziós hirdetési gyakoriságai, 2001-2006. május, havi bontásban
 Forrás: AGB

A mobilszektor által elért GRP értékek nem növekedtek ilyen ütemben.



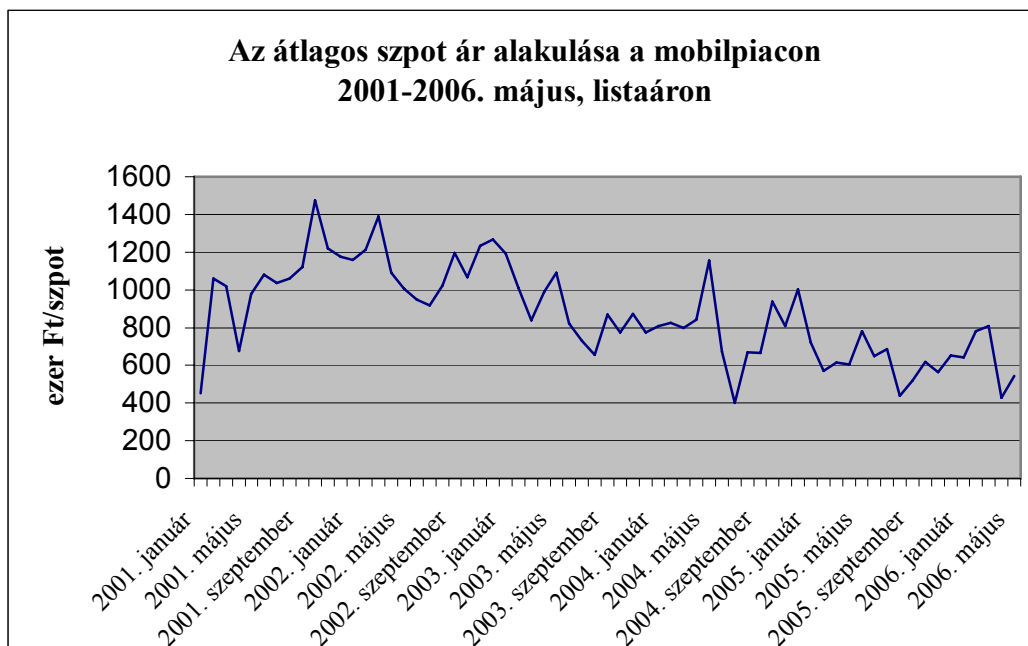
18. ábra: A mobilszektor GRP értékei, 2001-2006. május, havi bontásban
Forrás: AGB

A költség -csakúgy mint eddig- listaáron szerepel. A növekedés és a szezonális hatások ez esetben is jól megfigyelhetők.



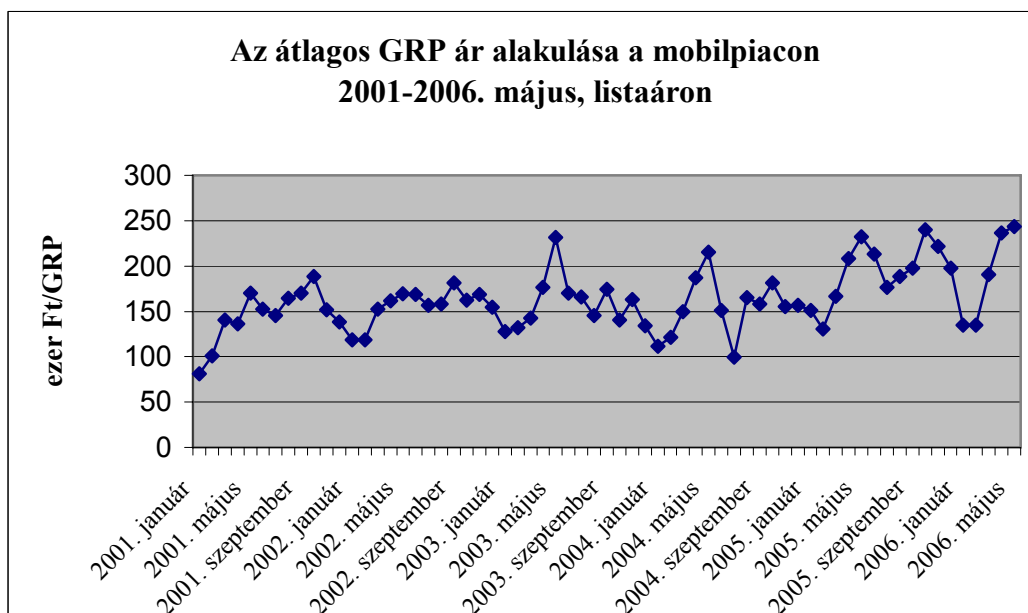
19. ábra: A mobilszektor televízió-reklámra fordított költsége, 2001-2006. május, havi bontásban
Forrás: AGB

Bár mind a gyakoriság, mind a költség növekedett az adott időszakban, az előbbi jelentősebb mértékben. Ily módon az egy szpotra jutó költség csökkent, a hirdetők egyre kevesebbet fizettek egy-egy megjelenésért.



20. ábra: A mobilszektor átlagos szpot árai, 2001-2006. május, havi bontásban
Forrás: AGB

Az egy GRP-ra jutó összegről ugyanez már nem mondható el.



21. ábra: A mobilszektor átlagos GRP árai, 2001-2006. május, havi bontásban
Forrás: AGB

b) A mobilszolgáltatók adatainak elemzése a független változók függvényében

Az elemzést annak vizsgálatával kezdtem, hogy vajon az említett független változók milyen hatással vannak az egyes cégek reklámozási adataira. Eltérő gyakorisággal hirdetnek-e például a hét különböző napjain vagy télen és nyáron?

Ennek megvizsgálásához a lineáris regresszió módszerét alkalmaztam. Így kiderülhetett, hogy mely tényezők vannak szignifikáns hatással az egyes cégek reklámstratégiájára, illetve hogy ezek a független változók hány százalékban magyarázzák a gyakoriság, a GRP, illetve a költség alakulását. A számítások során a legkisebb négyzetek módszerét alkalmaztam és figyeltem a Durbin-Watson (a továbbiakban DW) próba eredményét is, ami minden esetben teljesítette a kritériumot. (Később, amikor a cégek adatsorai közötti összefüggéseket vizsgáltam ez már nem volt mindig igaz, ezt a későbbi elemzések során mindig külön jelzem.) A számítások végzésekor minden esetben elmentettem a reziduumok értékeit is, a későbbiekben pedig ezek segítségével néztem meg, vajon az említett független változók hatásának kiszűrése után van-e szignifikáns összefüggés a cégek reklámozási gyakorlata között. Nézzük tehát sorban az elemzéseket!

Pannon

A Pannon gyakoriságának vizsgálata során kiderült, hogy a hét napjai nem voltak szignifikánsak, ám a hónapok igen. Érdekes módon nem a karácsony előtti időszakban volt a legtöbb reklám (az ezt megadó változó nem is lett szignifikáns), hanem májusban és júniusban. Ezekben a hónapokban naponta rendre átlagosan 26-tal, illetve 23-mal volt több reklám, mint januárban. Ezeket követte a március, az április és az augusztus, átlagosan 21-gyel több reklámmal (januárhoz képest). A legkevesebb reklámot januárban vetítette a Pannon, hiszen ehhez a hónaphoz viszonyítjuk az adatokat, és mindegyik pozitív előjelű, így mindegyik hónapban több volt a napi gyakoriság, mint januárban.

Az ünnepnapok, illetve az áthelyezett ünnepnapok nem voltak szignifikánsak, az áthelyezett munkanapokon azonban átlagosan 7-tel több reklám ment. A karácsonyi ünnepek közötti pár napon átlagosan 7-tel kevesebb Pannon reklámot láthattunk. A világos idő arányának negatív előjelű β -ja azt jelzi, hogy minél hosszabbak a nappalok, annál kevesebb Pannon reklámot láthatunk a tévében.

Szignifikáns lett a trend változó hatása is, 2001. január elseje óta naponta átlagosan 0.0127 Pannon reklámmal többet látunk, vagyis statisztikai számítások

szerint 2006. május 31-edikén 25 Pannon reklámmal láthattunk többet, mint 2001. január elsején. (A független változók a gyakoriság értékének 37%-át magyarázzák.)

A hónapok a GRP értékeit tekintve is szignifikánsak és a gyakorisághoz hasonló mintát követnek. Szignifikáns lett a karácsony előtti időszak változója is, ebben a hónapban átlagosan 50-nel több GRP-t ért el a Pannon naponta, mint az év egyéb napjain. A nappalok hosszabbodásával a gyakorisághoz hasonlóan a GRP is szignifikánsan csökken. A trend változó is szignifikáns lett, átlagosan 0.0228-cal növekedett a GRP naponta, vagyis 2006. májusának végére 45-tel több GRP-t realizált a Pannon naponta, mint 2001. január elsején. (A független változók a GRP értékének 23%-át magyarázzák.)

A költsékre vonatkozó adatok is azt mutatták, hogy a hét napjai nem, ám a hónapok szignifikánsan eltérnek: ez esetben is a május-június időszak emelkedett ki, vagyis ekkor költötte a Pannon a legtöbbet, januárhoz képest májusban átlagosan és naponta 1.9, júniusban pedig 1.5 millió forinttal többet. A legkevesebbet januárban költött a cég.

Áthelyezett ünnepnapokon átlagosan 6.2 M Ft-tal költöttek kevesebbet, mint más napokon. A karácsonyi előtti egy hónapban átlagosan napi 7.7 M Ft-tal költöttek többet, mint máskor. Szignifikáns lett az ünnepek közötti napok reklámköltése is: ebben a pár napban a Pannon átlagosan 5.1 M Ft-tal költ kevesebbet, mint az év egyéb napjain. Végül megállapítható, hogy 2001. január 1. és 2005. május 31. között átlagosan és naponta 7.696 Ft-tal költött többet a Pannon televízió-reklámra. (A független változók a költés értékének 36%-át magyarázzák.)

PANNON						
	gyakoriság		GRP		költség	
R ²	0,37		0,23		0,36	
	β	sig.	β	sig.	β	sig.
HETFO	-0,06	0,96	-3,73	0,47	1098246	0,20
KEDD	-0,46	0,64	-4,30	0,40	1412312	0,09
SZERDA	-0,84	0,40	-13,00	0,01	270057	0,75
CSUT	-0,59	0,56	-9,85	0,05	673031	0,42
PENT	-1,18	0,24	-12,93	0,01	275624	0,74
SZOM	0,20	0,84	-8,09	0,12	-1653828	0,05
FEBRUAR	11,97	0,00	45,38	0,00	5518466	0,00
MARCIUS	21,67	0,00	70,77	0,00	14344135	0,00
APRILIS	21,25	0,00	60,46	0,00	13597760	0,00
MAJUS	25,71	0,00	80,15	0,00	19074927	0,00
JUNIUS	23,25	0,00	73,30	0,00	15231115	0,00
JULIUS	16,02	0,00	40,47	0,10	8086908	0,04
AUGUSZTU	21,44	0,00	52,36	0,01	10526467	0,00
SZEPTEMB	18,38	0,00	52,83	0,00	12518719	0,00
OKTOBER	12,09	0,00	38,41	0,00	9756319	0,00
NOVEMBER	15,76	0,00	56,96	0,00	13305386	0,00
DECEMBER	14,60	0,00	45,00	0,00	12833350	0,00
UNNEP	-1,32	0,44	11,26	0,19	-567347	0,69
ATHELYMU	7,27	0,05	13,76	0,47	3758404	0,23
ATHELYUN	-0,06	0,99	-23,84	0,18	-6191543	0,04
karácsony előtti 1 hó	1,67	0,40	49,99	0,00	7706349	0,00
KARKOZ	-6,67	0,03	-15,53	0,33	-5077665	0,05
világos idő aránya	-52,25	0,00	-201,50	0,02	-25962717	0,06
hányadik nap 2001.1.1-től	0,0127	0,00	0,0228	0,00	7696	0,00

14. táblázat: A független változók hatása a Pannon gyakoriság, GRP és költség adataira (vastagon kiemelve a szignifikáns eredmények)

Westel-T-Mobile

A gyakoriságra vonatkozóan a Westel-T-Mobile adatai sem mutattak szignifikáns különbséget a hét egyes napjaira vonatkozóan. A hónapok közül az október-november-december időszak lett szignifikáns, ilyenkor rendre átlagosan 10-13-15 Westel-T-Mobile reklámmal láthattunk többet naponta; meglepő módon azonban a karácsonyi előtti egy hónap nem különbözik szignifikánsan az év többi szakától. Ünnepeken szignifikánsan kevesebbet reklámoz a Westel-T-Mobile, átlagosan 4 reklámmal, csakúgy, mint a két ünnep közötti időszakban, átlagosan 10-zel kevesebb reklámmal. A Westel-T-Mobile-nál a világos idő arányának növekedésével a Pannonnal ellentétben nő a reklámok száma. 2001. január 1. és 2005. május 31. között pedig átlagosan és naponta 0.02-vel nőtt a Westel-T-Mobile reklámok száma, ami így

napi 40 reklámmal jelent többet az időszak végére. (A független változók a gyakoriság értékének 54%-át magyarázzák.)

A hét napjai csak a GRP-ra vonatkozóan mutattak szignifikáns összefüggést: mivel az eredményeket a vasárnaphoz viszonyítjuk, és a β -k negatívak, így megállapíthatjuk, hogy vasárnap éri el a legnagyobb GRP-t a Westel-T-Mobile, a legkevesebbet pedig szerdán, átlagosan 14-gyel kevesebbet, mint vasárnap. A hónapok közül a gyakorisághoz hasonlóan az év 3 utolsó hónapja lett szignifikáns, ám fordított sorrendben: októberben volt a legmagasabb a GRP értéke, átlagosan és naponta 23-mal több, mint januárban, novemberben 22-vel, decemberben pedig 20-szal.

Ünnepnapokon átlagosan és naponta 21 GRP-val kevesebbet realizál a Westel-T-Mobile, az év végi két ünnep közötti napokon pedig átlagosan és naponta 42-vel kevesebbet.

2001. január eleje és 2005. május vége között átlagosan és naponta 0.0357-tel nőtt a Westel-T-Mobile GRP-ja, ami 71 pontos növekedést jelent ezen időszakban. (A független változók a GRP értékének 24%-át magyarázzák.)

A költségvetésre vonatkozóan a hét napjai nem voltak szignifikánsak, a hónapok közül pedig a már említett 3 hónap igen: átlagosan és naponta, októberben 6.6 M Ft-tal, novemberben 8.3 M Ft-tal, decemberben pedig 7.8 M Ft-tal költött többet a Westel-T-Mobile, mint januárban. Karácsony és szilveszter között átlagosan és naponta 10.8 M Ft-tal költött kevesebbet, mint máskor. A nappalok hosszabbodásával szignifikánsan nő a költség. A vizsgált időszakban pedig átlagosan és naponta 7.063 Ft-tal nőtt a költségük. (A független változók a költség értékének 33%-át magyarázzák.)

WESTEL - T-MOBILE						
	gyakoriság		GRP		költség	
R ²	0,54		0,24		0,33	
	β	sig.	β	sig.	β	sig.
HETFO	0,33	0,74	-8,14	0,04	741345	0,26
KEDD	0,07	0,95	-12,76	0,00	503320	0,44
SZERDA	-0,48	0,63	-14,13	0,00	445429	0,50
CSUT	0,47	0,63	-10,94	0,00	442442	0,50
PENT	-0,30	0,76	-11,79	0,00	673768	0,30
SZOM	-0,52	0,60	-12,28	0,00	-2156560	0,00
FEBRUAR	1,37	0,38	9,80	0,11	-232593	0,82
MARCIUS	1,09	0,65	-1,28	0,89	706246	0,65
APRILIS	-0,67	0,85	-13,00	0,33	-1052344	0,65
MAJUS	0,37	0,93	-5,63	0,74	2727057	0,35
JUNIUS	0,17	0,97	5,31	0,78	1100989	0,74
JULIUS	-0,85	0,86	5,68	0,75	-1111209	0,72
AUGUSZTU	-5,66	0,14	-26,01	0,08	-4705580	0,07
SZEPTEMB	4,21	0,13	2,92	0,78	2688634	0,14
OKTOBER	9,87	0,00	22,81	0,00	6558472	0,00
NOVEMBER	12,51	0,00	21,67	0,00	8324092	0,00
DECEMBER	14,65	0,00	20,29	0,02	7846899	0,00
UNNEP	-3,99	0,02	-21,29	0,00	-5145428	0,00
ATHELYMU	2,12	0,56	14,89	0,29	3844530	0,11
ATHELYUN	-2,42	0,49	-20,97	0,12	-2864817	0,21
karácsony előtti 1 hó	1,82	0,36	5,85	0,44	-1518219	0,25
KARKOZ	-10,27	0,00	-41,67	0,00	-10808383	0,00
világos idő aránya	59,20	0,00	82,54	0,19	26074386	0,02
hányadik nap 2001.1.1-től	0,0199	0,00	0,0357	0,00	7063	0,00

15. táblázat: A független változók hatása a Westel-T-Mobile gyakoriság, GRP és költség adataira (vastagon kiemelve a szignifikáns eredmények)

Vodafone

Az egyetlen cég a Vodafone volt, amelynél a hét napjai között szignifikáns eltérés volt mindhárom tényező (gyakoriság, GRP, költség) tekintetében. Legtöbbet vasárnap hirdet a cég. Szerdán a legkisebb a gyakoriság, ilyenkor átlagosan 4.62-vel kevesebb reklámot vetítették, mint vasárnap. A hónapok közül április, május és november lett szignifikáns, ilyenkor lényegesen többet hirdettek, mint januárban, átlagosan és naponta rendre 14,66-tal, 13,90-nel és 9.51-gyel magasabb a gyakoriság. A karácsony előtti egy hónap is szignifikáns lett, ezeken a napokon átlagosan 5.09-cel több Vodafone reklámmal találkozhattunk a tévé képernyőjén. A két ünnep között szignifikánsan kevesebb volt a reklámjuk, átlagosan és naponta 8.94-gyel. A vizsgált időszakban pedig átlagosan 0.023 reklámmal nőtt naponta a Vodafone reklámok száma, ami a vizsgált időszak végére így mintegy napi 45-tel jelent több reklámot a

vizsgált időszak elejéhez képest. (A független változók a gyakoriság értékének 54%-át magyarázzák.)

Mint már említettem a GRP értékei is szignifikáns különbséget mutattak a hét napjai tekintetében: vasárnap volt a legmagasabb ez az érték, szerdán és pénteken pedig a legalacsonyabb, amikor is rendre 42.01-gyel, illetve 42.98-cal kevesebb GRP-t realizált a cég.

A hónapok közül a november és a december lett szignifikáns, ekkor 58.9-cel, illetve 60.81-gyel több GRP-t értek el. Ennek megfelelően a karácsony előtti egy hónap is eltér: ezeken a napokon átlagosan 26.29-cel több GRP-t mutat az elemzés. A két ünnep közötti időszakban átlagosan 36.84-gyel kisebb a napi GRP. A vizsgálat kezdete óta pedig átlagosan és naponta 0.021-gyel nőtt a GRP értéke, ami így 2005. május végére 41.52-vel lett több a 2001. január elejihez képest. (A független változók a GRP értékének 27%-át magyarázzák.)

A költés esetében is szignifikánsak a hét napjai. Az előzőekkel megegyezően vasárnap a legnagyobb a költés, míg a legkisebb pénteken és szombaton. Ezekben a napokon átlagosan és naponta 4.5, illetve 4 M Ft-tal költenek kevesebbet. A szombati adat kapcsán érdemes megjegyezni, hogy vasárnap után ekkor a legnagyobb a gyakoriság, azonban majdnem a legkevesebb költés esik erre a napra.

A hónapok szeptember és október kivételével szignifikánsak lettek. Ezek szerint januárban költenek a legkevesebbet, míg májusban, novemberben és december a legtöbbet. Ezekben a hónapokban átlagosan és naponta rendre 14, illetve 12-12 M Ft-tal költenek többet, mint egyéb napokon.

Ünnepnapokon szignifikánsan kevesebbet költ a cég (átlagosan és naponta 2.9 M Ft-tal). A karácsony előtti időszak érdekes módon nem lett szignifikáns, de a két ünnep között a Vodafone is kevesebbet költ, átlagosan és naponta 7.9 M Ft-tal. Végezetül a vizsgált időtartam alatt átlagosan és naponta 6.340 Ft-tal növekedett a Vodafone televízió-reklámokra fordított költségvetése az időszak elejéhez képest. (A független változók a költés értékének 33%-át magyarázzák.)

VODAFONE						
	gyakoriság		GRP		költség	
R ²	0,54		0,27		0,33	
	β	sig.	β	sig.	β	sig.
HETFO	-3,92	0,00	-36,29	0,00	-3069569	0,00
KEDD	-4,34	0,00	-41,04	0,00	-3508667	0,00
SZERDA	-4,62	0,00	-42,01	0,00	-3598232	0,00
CSUT	-4,00	0,00	-37,46	0,00	-3710932	0,00
PENT	-4,55	0,00	-42,98	0,00	-4494484	0,00
SZOM	-0,82	0,51	-25,58	0,00	-4031850	0,00
FEBRUAR	-6,71	0,00	21,96	0,00	4093909	0,00
MARCIUS	-2,88	0,34	6,66	0,55	5268004	0,00
APRILIS	14,66	0,00	5,61	0,73	10496696	0,00
MAJUS	13,90	0,01	19,19	0,35	14050490	0,00
JUNIUS	7,13	0,25	12,22	0,60	11445996	0,00
JULIUS	1,78	0,76	-3,76	0,86	7176089	0,04
AUGUSZTU	1,07	0,83	3,87	0,83	5221143	0,07
SZEPTEMB	-4,89	0,16	-16,95	0,19	2694093	0,19
OKTOBER	-1,25	0,59	4,62	0,59	7910152	0,00
NOVEMBER	9,51	0,00	58,90	0,00	12360234	0,00
DECEMBER	3,78	0,19	60,81	0,00	12333672	0,00
UNNEP	-3,50	0,10	-2,48	0,75	-2879448	0,02
ATHELYMU	4,60	0,32	-16,22	0,34	-7719	1,00
ATHELYUN	3,19	0,47	-11,45	0,48	-1042427	0,68
karácsony előtti 1 hó	5,09	0,04	26,29	0,00	1570227	0,28
KARKOZ	-8,94	0,02	-36,84	0,01	-7862044	0,00
világos idő aránya	12,36	0,55	35,64	0,64	-5100652	0,67
hányadik nap 2001.1.1-től	0,0230	0,00	0,0205	0,00	6340	0,00

16. táblázat: A független változók hatása a Vodafone gyakoriság, GRP és költség adataira (vastagon kiemelve a szignifikáns eredmények)

A három mobilszolgáltató összehasonlítása

Az előbbi elemzésből több hasonlóság és eltérés is kiolvasható a mobilcégekre vonatkozóan. Érdekes például, hogy a hét napjai a Vodafone esetében mindhárom tényező tekintetében szignifikánsak lettek, ezen felül azonban csak a Westel-T-Mobile GRP-ja lett szignifikáns. Ez azt mutatja, hogy a Vodafone számára jelentősséggel bír az, hogy a hét mely napján milyen intenzitással reklámoz, versenytársai azonban ezt nem tekintik releváns tényezőnek.

A hónapok tekintetében a Pannon emelkedik ki, nála a gyakoriság, a GRP és a költség is szignifikáns lett minden hónapban. A Westel-T-Mobile esetében csak az év utolsó három, míg a Vodafone-nál az utolsó kettő hónapja lett szignifikáns, bár ezek mindhárom tényező tekintetében: ezek szerint náluk ezek a hónapok élesen elkülönülnek az év többi szakától.

Az ünnepnapokra a Westel-T-Mobile fordít figyelmet, ilyenkor kevesebbet hirdetnek, ám az áthelyezett ünnep- és munkanapok hatása egyik cégnél sem jelentős.

A karácsony előtti egy hónap a Pannonnál és a Vodafone-nál kiemelkedik, ekkor szignifikánsan erőteljesebb reklámtevékenységük, a Westel-T-Mobile-ra ugyanakkor ez nem jellemző. Karácsony és szilveszter között mindhárom cég kevesebbet hirdet.

A hónapok elemzéséből kapott eredményeknek megfelelően a Pannonnál szignifikáns különbség tapasztalható annak megfelelően, hogy mennyi egy adott napon belül a napfelkelte és napnyugta közötti idő: minél hosszabbak a nappalok, annál kevesebbet hirdet a cég. A Westel-T-Mobile-nál érdekes módon a gyakoriság és költség tekintetében éppen fordított stratégia figyelhető meg, ők egyre többet hirdetnek, míg a Vodafone-nál ez a tényező nem jelentős.

Egyértelműen szignifikáns lett azonban a trend tényező, vagyis 2001. eleje óta mindhárom cég (átlagosan) napról-napra szignifikánsan többet reklámozott: a több, mint 5 év alatt jelentősen megnőtt a gyakoriság, a GRP és a költség is mindhárom cégnél, összességében tehát egy adott fogyasztó lényegesen nagyobb mobilreklám-dömpinggel találkozhat a tévé előtt ülve, mint pár évvel ezelőtt.

c) A három mobilszolgáltató hirdetési adatai közötti összefüggések

Az SPSS program segítségével először megnéztem, van-e trend az egyes adatsorokban. Ez a program Graphs → Sequence programpontja által rajzolt grafikonból kiderül, hiszen ott látszik, ha az adatok pl. növekvő tendenciát mutatnak. Ekkor az elemzéshez az adatsorban egymást követő adatok különbségeit érdemes használni. A legtöbb idősorban létezett trend, ezért az elemzéshez az egymást követő adatok különbségeit használtam.

Következő lépésként azt néztem meg, hogy az egymást követő adatok különbségei az egyes mobilszolgáltatóknál összefüggnek-e és ha igen, milyen időeltolódás figyelhető meg -ha megfigyelhető egyáltalán- az egyes cégek adatsorai között. Van-e korreláció és ha igen, együtt jár-e ez időeltolódással (például heti bontású adatoknál megfigyelhető-e, hogy az egyik cég adatai egy másik cég 1 héttel korábbi adataival mutatnak erős összefüggést, vagyis őket utánozzák 1 hét elteltével)? Ehhez az SPSS Graphs → Time Series → Cross-Correlations menüpontja volt segítségemre.

Végezetül, ha találtam összefüggést és kimutatható volt az időeltolódás mértéke vagy annak hiánya (vagyis 0 eltolódással függtek össze az adatok), igyekeztem

előállítani a regressziós függvényt az Analyze → Time Series → Autoregression menüpontban. Ehhez a független cég (amelyiket utánozzák) adatsorát elcsúsztattam annyi időegységgel (nappal, héttel, hónappal) előre, amennyivel később az előző bekezdésben említett elemzés alapján a függő cég (amely utánoz) követte azt. A Cochrane-Orcutt féle becslést használtam a mérés megfelelőségének ellenőrzésére. Amennyiben a becslés a Durbin-Watson próba értékére 2 körüli értéket adott (elfogadható a 1.5 – 2.5 közötti érték), akkor folytattam az elemzést és megnéztem, mekkora lett a becsült paraméter (β_1) empirikus szignifikancia-szintje a regressziós egyenletben. (A következőkben szignifikancia-szint alatt mindig a becsült paraméter empirikus szignifikancia-szintjét értem.) Amennyiben ez az 5%-os küszöbön belül maradt, úgy az elemzést relevánsnak tekintettem, egyébként elvettem. Nézzük tehát sorra az eredményeket!

A teljes vizsgált időszak napi bontású adatainak elemzése

Miután megvizsgáltam, milyen hatással vannak a független változók az egyes mobilszolgáltatók hirdetési gyakorlatára, a fent említett keresztkorreláció és autoregresszió módszerével megvizsgáltam azt is, milyen összefüggés van az egyes szolgáltatók között. A keresztkorreláció a Pannon és a Westel-T-Mobile gyakorisági adatainak kivételével mindenhol szignifikáns összefüggést mutatott ki, még hozzá 0 nap eltéréssel. Ezért aztán az autoregressziós elemzést elvégeztem mindig úgy is, hogy előbb az egyik céget jelöltem ki függetlennek, a másikat pedig függőnek, illetve fordítva is. Az eredményeket az alábbi táblázat összegzi.

	r értéke a kereszt-korrelációból	független változó	függő változó	Durbin-Watson próba értéke	p
Gyakoriság	nem szign.	Pannon	Westel-T-Mobile	2.38	0.72
		Westel-T-Mobile	Pannon	2.36	0.35
	0.119	Pannon	Vodafone	2.3	0.00
		Vodafone	Pannon	2.35	0.00
	0.060	Westel-T-Mobile	Vodafone	2.30	0.01
		Vodafone	Westel-T-Mobile	2.38	0.00
GRP	0.054	Pannon	Westel-T-Mobile	2.38	0.01
		Westel-T-Mobile	Pannon	2.45	0.01
	0.132	Pannon	Vodafone	2.31	0.00
		Vodafone	Pannon	2.45	0.00
	0.130	Westel-T-Mobile	Vodafone	2.31	0.00
		Vodafone	Westel-T-Mobile	2.37	0.00
Költés	0.120	Pannon	Westel-T-Mobile	2.43	0.00
		Westel-T-Mobile	Pannon	2.48	0.00
	0.090	Pannon	Vodafone	2.42	0.00
		Vodafone	Pannon	2.47	0.00
	0.110	Westel-T-Mobile	Vodafone	2.41	0.00
		Vodafone	Westel-T-Mobile	2.41	0.00

17. táblázat: A mobilszolgáltatók gyakorisági, GRP és költés adatai közötti összefüggések (2001.01.01-2006.05.31, kivéve azok a napok, amikor valamely cég 5 egymást követő napnál hosszabb ideig nem hirdetett)

A több, mint 5 év adatait megvizsgálva tehát kiderült, hogy a mobilszolgáltatási szektort lefedő 3 cég adatai szorosan összefüggenek: amikor az egyik cég magasabb gyakorisággal és GRP-val hirdet, többet költ ilyen célra, akkor a többiek is így tesznek. Nem is állapítható meg az adatokból, melyik cég követi a másikat, hiszen 0 napos eltérésnél ez logikátlan lenne.

Jogosan merül fel azonban a kérdés, hogy mennyire köszönhetőek ezek az összefüggések annak, hogy megfigyelhetőek bizonyos trendek a mobilhirdetési piacon. Évről-évre egyre többet hirdetnek a cégek, az év egyes szakaiban hasonló lehet a hirdetési aktivitásuk (pl. a karácsony előtti időszakban mindhárom cég többet hirdet), vagy például hasonló lehet a hét napjainak kezelése is.

Ennek kiszűrése érdekében -mint a független változók cégenkénti elemzésénél már említettem- a lineáris regresszió során elmentettem a reziduumokat, amelyek megmutatják az eltérést a regressziós függvény által számított és a valós érték között. Ezáltal megmutatják, hogy mennyi az eltérés a független változók (hét napjai, hónapok, ünnepnapok, áthelyezett ünnepnapok, áthelyezett munkanapok, karácsony előtti 1 hónap, két ünnep közötti napok, napkeltétől napnyugtáig terjedő idő aránya az adott napon belül, 2001.01.01. óta eltelt napok száma) hatásának kiszűrésével. Az így kapott reziduum adatsorokra a már említett módszert alkalmaztam: először keresztkorrelációval megnéztem, van-e szignifikáns összefüggés az adatsorok között és ha igen, milyen eltolódással, majd a szignifikáns esetekre autoregressziót alkalmaztam az összefüggés ellenőrzésére és a regressziós függvény előállítására. Az adatok még így is sok esetben szignifikáns összefüggést mutattak. Lássuk részletesen is! (A következő elemzések során mindig a reziduumokat használtam fel, ezért ezt külön nem említem minden esetben.)

	r értéke a kereszt-korrelációból	független változó	függő változó	Durbin-Watson próba értéke	p
Gyakoriság	nem szign.	Pannon	Westel-T-Mobile	2.3	0.92
		Westel-T-Mobile	Pannon	2.3	0.89
	0.122	Pannon	Vodafone	2.27	0.00
		Vodafone	Pannon	2.29	0.00
	0.060	Westel-T-Mobile	Vodafone	2.28	0.00
		Vodafone	Westel-T-Mobile	2.3	0.00
GRP	nem szign.	Pannon	Westel-T-Mobile	2.31	0.32
		Westel-T-Mobile	Pannon	2.4	0.18
	0.110	Pannon	Vodafone	2.32	0.00
		Vodafone	Pannon	2.4	0.00
	0.084	Westel-T-Mobile	Vodafone	2.32	0.00
		Vodafone	Westel-T-Mobile	2.31	0.00
Költés	0.094	Pannon	Westel-T-Mobile	2.34	0.00
		Westel-T-Mobile	Pannon	2.4	0.00
	0.107	Pannon	Vodafone	2.33	0.00
		Vodafone	Pannon	2.4	0.00
	0.104	Westel-T-Mobile	Vodafone	2.32	0.00
		Vodafone	Westel-T-Mobile	2.33	0.00

18. táblázat: A mobilszolgáltatók gyakorisági, GRP és költség adatainak reziduumai közötti összefüggések (2001.01.01-2006.05.31, kivéve azok a napok, amikor valamely cég 5 egymást követő napnál hosszabb ideig nem hirdetett)

Amint az a táblázatból jól látható, a reziduumok értékei is jórészt összefüggést mutattak az egyes cégek között. Nem volt szignifikáns az összefüggés a Pannon és a Westel-T-Mobile gyakorisági, illetve GRP adatai között. Ezen kívül azonban az adatok összefüggtek, vagyis megállapítható, hogy a mobilszolgáltatók hirdetési gyakorlata nem csupán azért mutat együttmozgást, mert a korábban elemzett független változók hatnak azokra. Az összefüggések ezen felül is megmutatkoznak, amiből le lehet vonni azt a következtetést, hogy a cégek médiastratégiája -legalábbis a gyakoriság, a GRP és a költség tekintetében- erőteljesen versenytársfüggő is. Ha valamelyik cég többet hirdet és többet költ ilyen célra, akkor a többi is így tesz.

A kép árnyalásához hozzájárulhatnak az egyes kiemelkedő események elemzései, illetve a mélyinterjúkból nyert plusz információk (ez utóbbit lásd a IV/3. alfejezetben).

A Pannon névváltoztatása, 2006. március

Az AGB adatainak segítségével megvizsgáltam, mi történt 2006. márciusában (illetve a környező hónapokban) a mobilszolgáltatások piacán. Milyen gyakorisággal, GRP-val, büdzsével igyekezett a Pannon bevezetni új arculatát és hogyan reagáltak a versenytársak?

Az adatok (gyakoriság, GRP, költség, 1 szpot ára, 1 GRP ára) rendelkezésemre álltak heti bontásban 2005. 12. 26-tól 2006. 05. 28-ig, illetve napi bontásban 2006. február 1-től áprilisig 30-ig.

Először a heti bontású adatokat vizsgáltam meg, azon belül is a gyakoriságot (az előzőekben már említett módszerekkel). A kereszt-korreláció adatai azt mutatták, hogy a T-Mobile 1 hetes eltéréssel követi a Pannon reklámgyakoriságát, a Vodafone 5 hetes eltéréssel a Pannon, illetve 4 hetes eltéréssel a T-Mobile gyakoriságát.

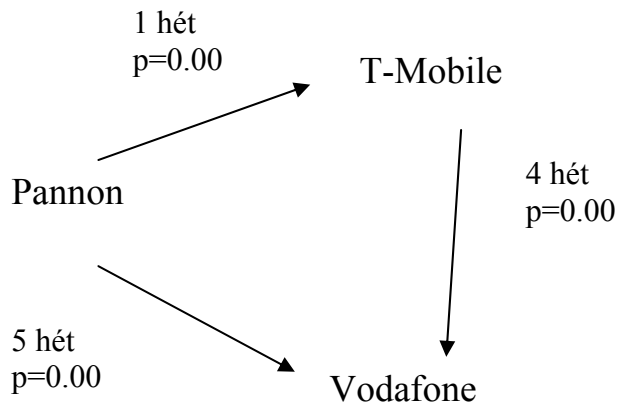
A regresszió-elemzéshez tehát először a Pannon adatait előrecsúsztattam 1 héttel és ezt az adatsort összevettem a T-Mobile gyakorisági adataival. A DW próba értéke 2.05 lett, a szignifikancia-szint 0.00, tehát szignifikáns összefüggés mutatkozott a két változó között: a regressziós függvény szerint a T-Mobile egy adott héten sugárzott szpotjainak száma $120 +$ a Pannon előző hétről a tárgy hétre való szpotszám-növekményének 0.68 -szorosa. Ez annyit mutat, hogy a T-Mobile bizonyos fokig reagál a Pannon hirdetési gyakoriságára, de nem reagálja túl azt (tehát pl. nem reklámoz kétszer annyit).

A következő lépésként 5 héttel csúsztattam előre a Pannon gyakoriság adatait és a Vodafone aktuális adataival vettem össze. A DW próba értéke 1.99 lett, a szignifikancia-szint 0.00, így elmondható, hogy az eredmény jól értelmezhető: a Vodafone adott heti szpotszáma $59 +$ a Pannon reklámgyakoriság-növekményének (amely a tárgyhetet megelőző 5. hétről a 4. hétre következett be) 1.35 -szerese, amiből az következik, hogy a Vodafone némileg túlreagálja a Pannon gyakorisági változásait.

Végül a T-Mobile adatait csúsztattam előre 4 héttel és azt összevettem a Vodafone adataival. A DW próba értéke 1.78 lett, a szignifikancia-szint 0.00. A Vodafone gyakorisága $-55 +$ a T-Mobile gyakoriság-növekményének (amely a

tárgyhét előtti 4. hétről a 3. hétre következett be) 1.93-szorosa, vagyis az adatok alapján a Vodafone a T-Mobile adatait még jobban túlreagálja, mint a Pannonét.

Megállapítható tehát, hogy a gyakoriság adatok között volt összefüggés: A T-Mobile 1 hetes késéssel követi a Pannon gyakoriságát, a Vodafone 5 hetes késéssel követi a Pannont és kimutatható az is, hogy a Vodafone gyakorisága összefüggést mutat a T-Mobile gyakoriságával, 4 hetes késéssel.



22. ábra: A mobilszolgáltatók reklámgyakoriságainak egymásra hatása
Adatok: 2006. január-május, heti bontásban (Forrás: AGB)

A következőkben megnéztem, mutatnak-e hasonló összefüggést a GRP adatok. A H_{2b} hipotézis szerint a vállalatok inkább a GRP nagyságáról döntenek, nem a gyakoriságról. Az elemzésből azonban az derült ki, hogy nincs összefüggés az egyes mobilszolgáltatók által hétről hétre produkált GRP adatok között, e tekintetben nem mutatható ki, hogy bármely cég alkalmazkodna egy másikhoz.

Érdeemesnek találtam megvizsgálni azt is, hogy a listaáras költség tekintetében kimutatható-e összefüggés. Azonban ez az elemzés azt mutatta, hogy a cégek reklámköltsége hétről hétre nem korrelál, nem igazodnak egymáshoz. Ugyanígy nem találtam összefüggést sem az egy szpot költsége, sem az egy GRP költsége adatok között.

Érdekes eredmény tehát, hogy a heti bontású adatok közül egyedül a gyakoriság adatok korreláltak. 2006. januárja és májusa között tehát leginkább a gyakoriság tekintetében mutatható ki összefüggés.

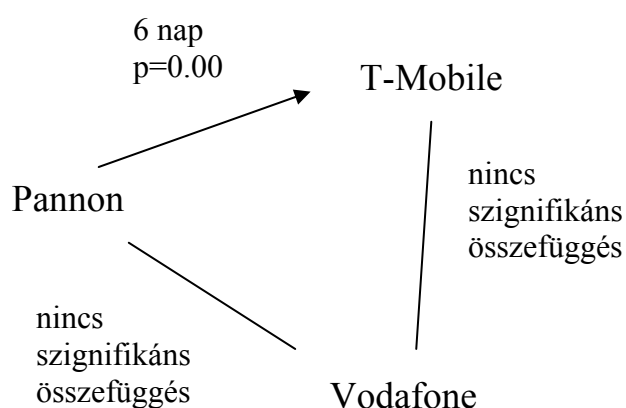
Mint említettem, rendelkezésemre álltak napi bontású adatok is 2006. február 1. és április 30. között. Megvizsgáltam, vajon ezek az adatok ugyanazt mutatják-e, mint a heti bontásúak.

A gyakoriságot górcső alá véve kiderült, hogy a Pannon és a T-Mobile gyakorisága közötti összefüggés ezen adatok esetében is beigazolódott. Érdekesképpen

két időeltolódásnál is megfigyelhető szignifikáns összefüggés: a T-Mobile adott napi adatai összefüggnek a Pannon 1 nappal, illetve 6 nappal korábbi adataival. A két eltolódás közül a 6 nappal későbbi adatok közötti korreláció az erősebb (0.289 vs. 0.417).

Az 1 napos eltérés esetén a DW próba értéke 2.17 lett, a szignifikancia-szint 0.01. A 6 napos eltérés esetén a DW próba értéke 2.29, a szignifikancia-szint 0.00. Az 1 napos eltéréssel történő követés a valóságban nehezen értelmezhető, hiszen hiába figyeli meg a T-Mobile, mennyit hirdet egy adott napon a Pannon, azt másnap nem tudja saját reklámgyakoriságában érvényesíteni. A 6 napos eltérés előfordulhat (bár mint később az interjúkból kiderült, ez is nehezen megvalósítható). A heti bontású gyakoriság adatokból származó további eredményeket a napi bontású adatokkal nem sikerült rekonstruálni, a Vodafone 4, illetve 5 hetes elcsúszással operáló stratégiájának tettenéréséhez talán kevés volt a három hónapos intervallum.

Nem találtam összefüggést a GRP, a költés, az 1 szpot költsége, illetve az 1 GRP költsége adatok között sem a három cég összevetésekor, ami megfelel a heti bontású adatokból származó eredményeknek.



23. ábra: A mobilszolgáltatók reklámgyakoriságainak egymásra hatása
Adatok: 2006. február-április, napi bontásban (Forrás: AGB)

A Westel névváltoztatása, 2004. május

A Westel 2004. májusában változtatta nevét T-Mobile-ra, amit jelentős arculatváltás kísért. A Pannon arculatváltásához hasonlóan ez is egy olyan jelentős esemény volt a piacon, amit érdemes reklámstratégiai szempontból megvizsgálni.

Az elemzéshez a 2004. április 1 – június 30. időszak gyakorisági, GRP, költés, 1 szpot költsége, illetve 1 GRP költsége adatok álltak rendelkezésemre.

Megjegyzendő, hogy 2004. júniusában (és júliusában) a Pannon egyáltalán nem hirdetett televízióban.

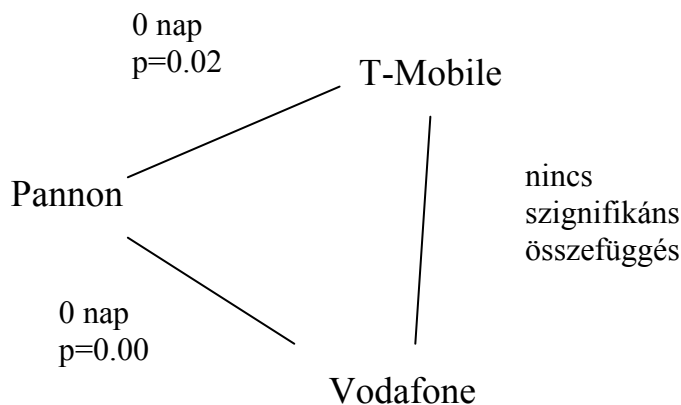
Áprilisban és május első napjaiban természetesen még Westelként hirdetett a cég, reklámjai így szerepelnek az adatbázisban. A T-Mobile reklámok május 10-én jelentek meg, 20-adikáig pedig még 14 Westel szpot volt látható. Ez a 11 nap alatt vetített 181 T-Mobile hirdetéshez képest nem képviselt jelentős súlyt. Az adatbázisban a Westel, illetve T-Mobile névvel jelzett reklámok adott napi adatait összesítettem.

Az elemzést először elvégeztem úgy, hogy a 3 említett hónap adatait használtam fel. (Később a júniust kihagytam a vizsgálatból a Pannon 0 hirdetési gyakoriságának zavaró hatása miatt.)

A gyakorisági adatok keresztkorrelációja alapján az látszott, hogy a Pannon és a Westel-T-Mobile gyakorisági 0 napos eltéréssel összefüggnek ($r=0.277$), csakúgy, mint a Pannon és a Vodafone adatai ($r=0.436$). Egyedül a Westel-T-Mobile és Vodafone adatai között nem volt összefüggés.

A regresszió-elemzés során először a Pannon és a Westel-T-Mobile gyakorisági adatait vettem össze. Független változóként a Pannon adatait használva a DW próba értéke 2.07 lett, a szignifikancia-szint 0.02. Ebből az következne, hogy a Westel-T-Mobile követte a Pannont, de ez a 0 napos eltérés miatt nyilván nem értelmezhető így. A Westel-T-Mobile adatait függetlenként használva a DW próba értéke 2,15 lett, ami még az elfogadható tartományba esik, ám a szignifikancia-szint 0.27 lett, ami az 5%-os küszöbön kívül esik.

A Pannon adatait függetlenként használva, a Vodafonét pedig függőként a DW próba értéke 2.16 lett, a szignifikancia-szint pedig 0.00. A függőségi sorrendet felcserélve ugyanezek az értékek rendre 2.04 és 0.00. Vagyis mindkét irányban szignifikáns lett az eredmény, a két cég reklámgyakorisága tehát ténylegesen összefügg.



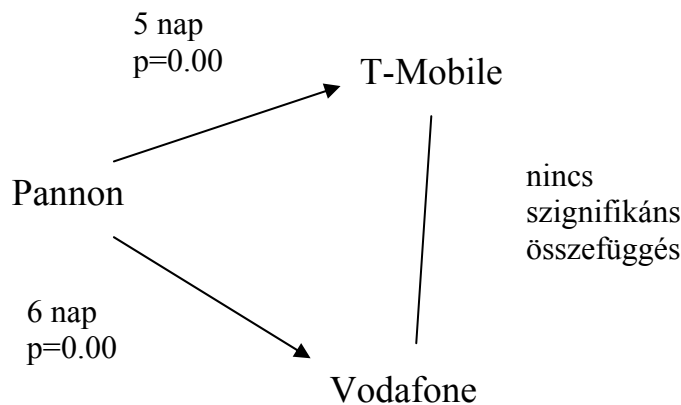
24. ábra: A mobilszolgáltatók reklámgyakoriságainak egymásra hatása
Adatok: 2004. április-június, napi bontásban (Forrás: AGB)

A 0 napos eltérés nyilván nem tekinthető követésnek. A mobilszolgáltatók marketing menedzsereivel lefolytatandó mélyinterjúk remélhetőleg segíteni fognak abban, hogy kiderüljön, mi okozza azt, hogy a cégek reklámgyakoriságai napi szinten ennyire összefüggnek.

A továbbiakban megvizsgáltam, vajon a gyakorisági adatokon túl más rendelkezésemre álló adatok között is megvan-e ez az összefüggés.

A GRP adatokra vonatkozóan mindhárom cég között volt összefüggés. A kereszt-korreláció eredményei szerint: a Pannon és a Westel-T-Mobile adatai 5 napos eltéréssel függnek össze ($r=0.36$), a Pannon és a Vodafone adatai 6 napos eltéréssel ($r=0.35$), a Westel-T-Mobile és a Vodafone adatai pedig 1 napos eltéréssel ($r=0.25$).

A Pannon és a Westel-T-Mobile adatait regresszió segítségével megvizsgálva kiderült, hogy a Westel-T-Mobile ténylegesen 5 napos késéssel követi a Pannont a GRP vonatkozásában ($DW_n=2.02$, $p=0.00$). A Pannon és a Vodafone esetében is bebizonyosodott, hogy a Vodafone 6 nappal később követi a Pannon által alkalmazott GRP adatokat ($DW=0.08$, $p=0.00$). Végezetül a Westel-T-Mobile és a Vodafone GRP adatai közötti 1 napos eltérést vizsgáltam meg regresszióval, ám ez nem igazolódott be ($DW=2.1$, $p=0.38$).

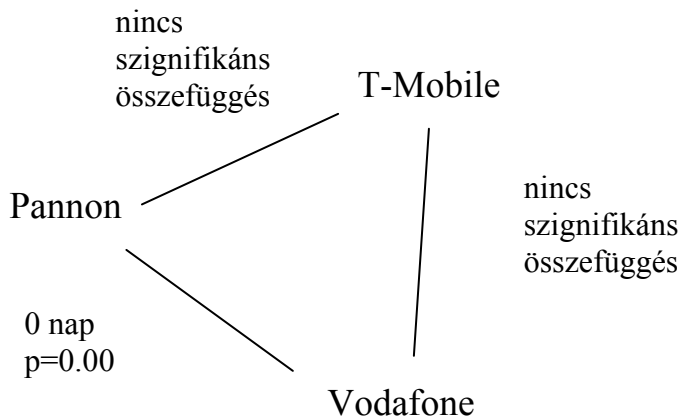


25. ábra: A mobilszolgáltatók GRP értékeinek egymásra hatása
Adatok: 2004. április-június, napi bontásban (Forrás: AGB)

A következő változó a listaáras költség volt. A reklámköltség tekintetében a Pannon és a Westel-T-Mobile között a kereszt-korreláció nem mutatott összefüggést, de a Pannon és a Vodafone között 0 napos eltéréssel volt összefüggés ($r=0.35$), míg a Westel-T-Mobile és a Vodafone között 1 napos eltéréssel volt összefüggés ($r=0.25$).

Regressziót alkalmazva valóban megmutatkozik a Pannon és a Vodafone költségi adatainak együttmozgása: a függési viszony oda-vissza szignifikánsan

kimutatható. A Westel-T-Mobile 1 nappal előretolt adatai és a Vodafone adatai között azonban a regresszió nem mutatott ki összefüggést (DW=2.03, p=0.27).



26. ábra: A mobilszolgáltatók költségeinek egymásra hatása
Adatok: 2004. április-június, napi bontásban (Forrás: AGB)

Az 1 szpotra jutó költség elemzése során nem találtam szignifikáns összefüggést. Az 1 GRP költségek elemzése során a Westel-T-Mobile és a Vodafone között 0 napos eltéréssel volt kimutatható összefüggés ($r=0.31$). A regresszió-elemzés is bizonyította az összefüggést: a Vodafone adatait függőként beállítva a DW próba értéke 2.21 lett, a szignifikancia-szint 0.03. A függőségi viszonyt megcserélve is szignifikáns az eredmény: DW=2.3, p=0.01.

Megvizsgált a kérdéskört -ahogy már említettem- a júniusi adatok kihagyásával is, hiszen akkor a Pannon egyáltalán nem hirdetett, a 0 gyakoriság, GRP, költség pedig nyilván független lesz a másik két cég reklámtevékenységétől, ami az elemzést megzavarhatja.

A gyakoriság tekintetében a keresztkorreláció nem mutatott ki összefüggést. (Ettől függetlenül megvizsgáltam regresszióval az adatokat és a Pannon és Westel-T-Mobile vonatkozásában az összefüggés 0 nap eltéréssel szignifikánsnak mutatkozott, DW=2.06, p=0.00).

A GRP adatok között volt összefüggés a keresztkorreláció alapján: a Pannon és a Vodafone között 6 napos eltéréssel ($r=0.31$), míg a Westel-T-Mobile és Vodafone között 1 napos eltéréssel ($r=0.34$). A 6 napos eltérést a regresszió-elemzés igazolta (DW=2.04, p=0.00), csakúgy, mint az 1 napos eltérést is (DW=2.05, p=0.00).

A költség tekintetében hasonló eredményt kaptam: a Pannon és a Vodafone között van összefüggés, 0 nap eltéréssel ($r=0.30$), illetve a Westel-T-Mobile és Vodafone között van összefüggés 1 nap eltéréssel ($r=0.27$). A Pannon és a Vodafone

közötti összefüggést a regresszió is igazolta ($DW=2.04$, $p=0.03$), a Westel-T-Mobile és a Vodafone közötti 1 napos eltérést azonban nem ($DW=2.04$, $p=0.34$).

A szpot egységárak között nem mutatkozott összefüggés, a GRP egységárak tekintetében is csak a Westel-T-Mobile és a Vodafone adatai között látszott összefüggés 0 napos eltéréssel ($r=0.29$), amit azonban a regresszió nem erősített meg egyik irányban sem (bármelyiket is jelöltem függőnek, illetve függetlennek).

Összegzésként elmondható, hogy a júniusi adatok bevonásával készült elemzés során bebizonyosodott, hogy a Pannon reklámgyakorisága és GRP értékei hatással vannak mind a Westel-T-Mobile, mind a Vodafone hasonló adataira. Költség tekintetében csak a Vodafone-ra hatott a Pannon. A júniusi adatokat kiiktatva a gyakoriság adatok közötti összefüggés megszűnik, a GRP adatok között a Westel-T-Mobile és a Pannon hatása is kimutatható a Vodafone-ra, míg a költség tekintetében a Pannon ugyanúgy hat a Vodafone-ra, mint az előző adatbázis esetén.

Az AGB adatainak elemzése sok összefüggésre rámutatott a független változók, illetve a versenytársak kapcsán. A következő alfejezetben azt vizsgálom meg, mennyiben egyeznek ezek az eredmények a mobilszektor kommunikációjában érintett menedzserek véleményével.

3. A mélyinterjúk tapasztalatai

1. A mélyinterjúk alanyai és a kérdéskörök

Az eddigiekben statisztikai módszerekkel vizsgáltam a reklámgyakoriság kérdéskörét, a versenytársak egymásra hatását, a fogyasztói reakciókat. A következőkben -ahogy az a kutatási tervben is szerepel-, az adatokat és statisztikai elemzéseket összevetem menedzserek véleményeivel. Vajon ők hogyan látják a kérdéskört, egyetértenek-e azzal, ami az elemzésekből kijött, meg tudják-e magyarázni azokat?

A mélyinterjú alanyok kiválasztásakor elsősorban a mobilszektorral foglalkozó menedzsereket céloztam meg, hiszen ők adhatnak választ azokra a kérdésekre, hogy hogyan születnek a gyakorisági döntések, mennyire veszik figyelembe a fogyasztói reakciókat, illetve a versenytársak tevékenységét, miért lehet összefüggés az egyes cégek hirdetési adatai között, stb.

Megkerestem tehát elsősorban a három mobilszolgáltatót, hogy segítségüket kérjem témám kidolgozásához. Ahol módomban állt, ott több, a kérdéskörhöz kapcsolódó tevékenységet végző munkatárssal elbeszélgettem. Ezen kívül kikértem médiaügynökségeknél dolgozó szakemberek véleményét is, hogy megvizsgálhassam, van-e eltérés a megrendelők és ügynökségek látásmódja között. (A T-Mobile 2007. januárjában adta ki médiaügynökségnek a munkát, ezért esetükben nem készült ügynökségi interjú.) A következő személyekkel sikerült interjút készítenem, köszönöm nekik ez úton is:

- Király István, Pannon GSM, marketingigazgató (1993-2004. április)
- Mikola Orsolya, Pannon, szegmens menedzser
- Nagy Annamária, Pannon, consumer insight manager
- Michelisz Balázs, Pannon, médiatervező
- Szabolcsi Vera, Vodafone, marketingkommunikációs vezető
- Kapus Zsuzsanna, T-Mobile, médiatervező, elemző
- Buzás Mária, UniversalMcCann (a Pannon médiaügynöksége), senior médiatervező
- Hídvégi Zoltán, OMD (a Vodafone médiaügynöksége), client service director
- Szabó D. Tamás, T-Com, senior media manager

Az interjúk lebonyolítására 2007. januárjában és februárjában került sor, személyesen, az adott cég székhelyén, átlagosan egy óra időtartamban. Az interjúk során konkrétan a következő kérdésekre kerestem a választ (a mélyinterjú vázlata megtalálható a 3. mellékletben):

- Mi a reklám szerepe a mobilszolgáltatások piacán? Mennyire erős eszköz?
- Van-e vezető vállalat a kommunikáció szempontjából, akit a többiek követnek? Mit gondolnak magukról: vezetők vagy követők a kommunikációban?
- Hogyan dől el, hogy hány reklám menjen a televízióban? Ki dönt erről: saját maguk, a médiaügynökség? Mennyire mechanikus a döntés?
- A gyakoriságról döntenek, a GRP-ról, esetleg másról (is)? Van ezek közül kiemelkedő tényező?
- Mennyire befolyásolók a következők: hónapok, hét napjai, karácsony előtti időszak, ünnepek? Van más időbeni befolyásoló tényező?
- Mennyire befolyásolja a médiára vonatkozó döntéseiket a versenytárs tevékenysége? Milyen gyorsan tudnak reagálni a versenytárs reakcióira? Akarnak-e reagálni? Hirdetésekre vagy promóciókra reagálnak inkább?
- Mennyire befolyásolják döntéseiket a fogyasztói reakciók? Hogyan mérik a fogyasztói reakciókat? Reagálnak-e egy adott kampány során, ha negatív fogyasztói reakciókat tapasztalnak? Foglalkoztatja Önöket a bumeráng hatás?
- Hogyan mérik egy-egy kampány sikerét? Mennyire lehet ezt pontosan mérni?

2. A mélyinterjúk eredményei

Nézzük tehát, milyen eredményeket hoztak az interjúk, mennyiben lehetséges az így megszerzett információkkal az eddigi eredményeket megmagyarázni, kiegészíteni!

a) A reklám szerepe a mobilszolgáltatások piacán

Az első kérdésre, amely a reklám szerepére kérdezett rá a mobilszolgáltatások piacán, a válaszadók hasonlóan feleltek. A kommunikációt egyikőjük sem tette előtérbe, mindannyian azt állították, hogy fontos, milyen a „termék”, az ajánlat, illetve az ár, és a kommunikáció csak akkor lehet sikeres, ha a többi marketing-mix elem is megfelelő. Ezzel együtt általában erős eszköznek nevezték a reklámot a mobilpiacon,

mert a jó ajánlatokat is megfelelően kommunikálni kell, amiben kiemelkedő a reklám, és ezen belül is a TV reklámok szerepe, melyekkel nagy tömegeket lehet elérni. Elmondásuk szerint kampányok idején az értékesítés többszörösére ugrik, illetve mindenféle mutatók (reklámismertség, márkaismertség, értékesítés, stb.) jól követik a kampányidőszakokat.

Egyvalaki fogalmazott óvatosabban, szerinte a kommunikáció szerepe inkább másodlagos, az az igazán fontos, hogy mi a vállalat célja, hova szeretne eljutni és ezt a stratégiát lehet mindenekelőtt jó ajánlatokkal támogatni, amelyet aztán természetesen kommunikálni is kell, de ez csupán egy eszköz a marketingesek kezében.

A Pannon egyik interjúalánya elmondta, hogy volt olyan időszak (konkrétan 2005. augusztusa), amikor úgy határoztak, hogy nem hirdetnek a televízióban. (Az AGB adataiból kiderült, hogy ilyen volt 2004. júniusa-júliusa is, akkor azonban az interjúalany még nem dolgozott ott, így nem tudott nyilatkozni erről az időszakról.) Ennek az lett az eredménye, hogy minden mutatójuk zuhanni kezdett, az emberek szinte elfeledkeztek róla, hogy a Pannon létezik és szinte csak a versenytársak ajánlataira reagáltak. Elmondása szerint tendencia, hogy egyre több cég kezd átállni az ATL eszközökről a BTL-re, de a telekommunikációs iparágban ez csak nagyon óvatosan lehetséges, mert itt tömegeket kell elérni és az erős versenyhelyzet miatt folyamatosan jelen kell lenni a fogyasztók fejében. A Pannon is elmozdult kissé, egyre jobban hangsúlyozza pl. a társadalmi szerepvállalását, de emellett muszáj, hogy „a csapból is ők folyjanak”. Az FMCG területén -ahol korábban dolgozott- más a helyzet, ott könnyebb a rendelkezésre álló büdzsét megosztani a különböző eszközök között, mert egy-egy multinacionális vállalat nem csak egy, hanem számtalan márkával van jelen a piacon, amelyeket el kell adnia.

b) Piaci pozíciók a mobilszolgáltatások hirdetési piacán

A következő kérdésre, miszerint van-e vezető cég a kommunikáció területén, egyöntetűen az volt a válasz, hogy nincsen, gyakorlatilag mindhárom cég teszi a maga dolgát. Nincsen köztük tehát kiemelkedő, amely ha mondjuk elindít egy kampányt, a többi követné, ez független attól is, hogy jelenleg melyik cégnek mennyi a piacrészesedése.

c) Döntés a reklámgyakoriságról

A döntés a reklámgyakoriságról mindhárom cégnél megfontoltan történik. Mindháromnak van médiaügynöksége, amely bemutatja az általa elkészített

médiatervet, amelyet azonban az adott szolgáltató menedzserei mindig alaposan áttanulmányoznak és sokszor módosítanak is. (A T-Mobile 2007. januárjától alkalmaz médiaügynökséget a T-csoport által meghatározott stratégiának megfelelően, korábban házon belül hozták meg a médiára vonatkozó döntéseket.) A menedzserek elmondása szerint a médiacégek által használt szoftverek általában nem olyan médiatervet adnak meg, amely minden tekintetben megfelelne igényeiknek, így átdolgozásra szorulnak. Példaként említette egyikőjük, hogy Magyarországon fontos szerepet töltenek be a médiapiacra a helyi napilapok, amelyeket azonban a médiaprogramok rendszerint háttérbe szorítanak. De olyan szempontok is előfordulhatnak, hogy egyszerűen „ül otthon az ember és azt látja, hogy a konkurenciának sokkal több a reklámja”, vagy hogy „kevésnek tűnik a gyakoriság”. Egyik interjúalanyom említette, hogy a gyakoriság meghatározása időnként érzés alapján történik, ami persze a szakember jókora korábbi tapasztalatain is alapszik. Babocsay is megjegyzi cikkében, hogy „a médiatervezők gyakorlati ismeretei, intuíciója sokszor fontosabb befolyásoló tényező tervezéskor, mint a rendelkezésre álló kutatási adatok” (Babocsay, 2003, 328.o.).

Egy másik cég menedzsere említette azt is, hogy vannak olyan titkos üzleti információk (adatok, tervek), amelyeket nem szívesen adnak ki még a médiaügynökségüknek sem, ezért is korrekcióra szorul a médiaterv.

Összességében tehát elmondható, hogy egyáltalán nem mechanikus a döntés, a médiaügynökség által javasolt tervet a cégek alaposan átgondolják és többszöri egyeztetések után alakul ki a végleges verzió. Meg kell említeni azonban az egyik interjúalany véleményét, aki szerint hazánkban elég kevés a jó szakember, így -ha nem is a mobilszektorban-, tapasztalatai szerint sok cégnél az a gyakorlat, hogy megfelelő szaktudás hiányában automatikusan elfogadják az ügynökség ajánlatát.

d) A gyakoriság és a GRP, mint változók kezelése

Rákérdeztem arra is, mennyire kezelik külön változóként a gyakoriságot. Elképzelhetőnek tartottam ugyanis, hogy pl. a GRP, amely annyira elterjedt, sokkal inkább használatos ebben a szektorban is. A válaszokból azonban az derült ki, hogy továbbra is használatban van a gyakoriság, mint döntési változó és nem csak aggregáltan, a GRP-ban szerepel, hanem külön is kezelik a menedzserek és döntéseket hoznak nagyságára vonatkozóan.

Egyik interjúalanyom megfogalmazásában: „A kommunikációs szakemberek GRP-ban gondolkodnak, számunkra a kontaktusszám a meghatározó. A többiek számára (ide értve a marketingeseket is) ez már inkább gyakoriságként jelenik meg.”

Szerinte a GRP használatának elterjedése hasznos volt, hiszen a kereskedelmi televíziók ez alapján állapítják meg az árakat, így valójában azért fizetnek a megrendelők, amit kapnak. Létezik még a listaáras értékesítés is, de csak kisebb megrendelők részére.

Egy másik interjúalany 3 fontos tényezőt említett, amelyeket figyelnek: az elérést (reach), a gyakoriságot és az affinitást; ez utóbbit főleg akkor, ha eltérőek a kreatív ötletek. Ezzel tudják mérni azt, mennyire fogékony az adott célcsoport a kampányra. Egy harmadik menedzser megemlítette, hogy mindig van egy GRP érték, amit el akarnak érni, de mellette használják a gyakoriságot is.

Egyik menedzser említette, hogy szerinte a gyakorisággal különösképpen nem kell foglalkozni, mert az „a GRP-ból kiadódik”. Vagyis meghatározzák, hogy mennyi legyen a „heti kritikus GRP” értéke és az elérés alapú tervezés végeredményeként alakul ki a gyakoriság értéke.

Összességében tehát fontosnak, sokszor elsődlegesnek ítélték meg a megkérdezettek a GRP-t, de az világosan kiderült, hogy a gyakoriság nem merült feledésbe, napi szinten jelen van a médiával foglalkozó menedzserek munkájában.

e) Az egyes időbeli tényezők befolyásoló hatása

Az egyes időszakok befolyásoló szerepére egyrészt azért kérdeztem rá, mert kíváncsi voltam, visszajelzik-e a menedzserek azt, ami a statisztikai elemzésekből kiderült, másrészt hogy felmerül-e esetleg más tényező, ami az elemzésekből eddig kimaradt és pontosíthatná azokat.

A válaszokból az derült ki, hogy mindhárom cég esetében igen hangsúlyos a karácsony előtti időszak, ezt mindannyian kiemelten kezelik. Ezen kívül volt, aki megemlítette a május-júniusi időszakot (amikor többet hirdetnek), bár a statisztikai adatok állítását nem igazolták. Egy másik interjúalany említette, hogy a január és a nyári hónapok kisebb hangsúllyal szerepelnek, bár ez sem volt szignifikáns az AGB adatai alapján. Általában az volt a véleményük, hogy egész évben rengeteget hirdetnek, ez alól pedig csak a karácsony előtti időszak képez „kivételt”, amikor még jóval több hirdetést rendelnek meg. Más elemzésre érdemes tényezőt nem említettek.

f) A versenytársak tevékenységének befolyásoló hatása

Az egyik legfontosabb kérdés a versenytársak hirdetési tevékenységére való reakciókra vonatkozott. A nyilatkozatok alapján kiderült, hogy közvetlenül egy-egy akcióra nem reagálnak a cégek. Ha tehát valamelyikük elindít egy kampányt, nem

jellemző, hogy a másik két cég arra rögtön reagálna. Ez sok esetben fizikai képtelenség is lenne az átfutási idők miatt. Az viszont előfordul, hogy ha nagyon jó az ajánlat, akkor a versenytársak is módosítanak például az áron vagy az igénybevehetőség feltételein. Ezt gyorsan le tudják bonyolítani házon belül, nincs szükség az ügynökségekkel vagy médiumokkal való egyeztetésekre.

Hosszabb távon inkább imázskampányokra, illetve a piaci tendenciákra válaszolnak. Ha például az egyik cég egyre nagyobb hangsúlyt helyez kampányaiban a vevőmegtartásra, akkor a többiek ezt egy idő után követik, illetve reagálnak az innovációkra is, ez elengedhetetlen ebben a szektorban.

Természetesen mindannyian figyelik versenytársaikat („körbefigyelés van”), de ez csak egy tényező -és általában nem elsődleges- azok közül, amelyek a médiastratégiát befolyásolják. Figyelik a világ mobilkommunikációs piacain zajló eseményeket, ezekből is lehet sejteni, mire készülhet a hazai vetélytárs. Ha sikerül mondjuk egy új technológia bevezetésével megelőzni a többieket, annak örül az adott cég, ha nem, az pech, de alapvetően mindegyik cég járja a maga útját.

Egy menedzser említette, hogy szerinte a versenytársak a legfontosabbak a médiajelenlét meghatározásakor. Szerinte a „fogyasztók még nincsenek telítve” és hiába zavarja őket a sok reklám (különösen a TV-ben), mégis vásárolják a hirdetett terméket, márkát vagy szolgáltatást.

Ha éppen nincs sok versenytárs hirdetés, akkor azért érdemes hirdetni, mert jobban kitűnik az adott cég, ha pedig sok a versenytárs hirdetés, akkor pedig azért kell nagy gyakorisággal hirdetni, mert a kevés reklám elveszik a reklámzajban és kidobott pénznek minősül. „Nem lehet halkán kiabálni”, mert annak semmi értelme, csak pénzkidobás.

Érdekes tapasztalat volt a Pannon számára, amikor 2005. augusztusában nem voltak reklámjai a televízióban. Úgy gondolták, az adott büdzsét inkább más eszközökre fordítják. Azonban minden adatuk (ismertség, vásárlási hajlandóság, értékesítés, stb.) meredeken zuhant lefelé, ami bebizonyította számukra, hogy a telekommunikációs iparágban ma még nem megengedhető az, hogy egy cég egy teljes hónapra eltűnjön a televíziók képernyőjéről. „Ha nem folyunk a csapból is, akkor a fogyasztók pillanatok alatt elfeledkeznek rólunk.” - nyilatkozta a cég egyik menedzsere és hozzátette, hogy a versenytársak persze ki is használták a kedvező alkalmat, hogy minél több potenciális ügyfelet csábítsanak magukhoz. Szerinte például az FMCG szektorban -ahol korábban dolgozott- inkább megtehetik a cégek, hogy BTL eszközök javára csoportosítják át a rendelkezésre álló büdzsét, hiszen ott a cégek sok

márkával vannak jelen, nem csak egyet kell eladniuk, illetve versenytársból is több van, nem annyira koncentrált a piac.

Egyik interjúalanyom megemlítette, hogy szerint harmadennyi mobilreklám is elég lenne, ha a cégek önkorlátozást vezetnének be és nem menekülnének előre. Egy másik cég menedzsere azonban úgy nyilatkozott, hogy szerinte ez elképzelhetetlen, a verseny lényegéhez hozzátartozik a sok reklám és nem lenne ennyi, ha nem ez lenne mindegyik cégnek a legjobb. Egy harmadik alany úgy vélte, kismértékű csökkenést elképzelhetőnek tart, de a piac jellegéből adódóan muszáj rengeteg emberhez eljuttatni az üzeneteket, így a mobilreklámok számának drasztikus csökkentése szerinte nem reális.

Egy negyedik ezzel szemben arra számít, hogy a jövőben nem lesz szükség ennyi ember megszólítására; a szegmentálás egyre erősebb lesz, al-al-alcélcsoportokat fognak létrehozni, így az emberek sokkal inkább megszólítottak érzik majd magukat. Véleménye szerint sokkal pontosabban ki kéne jelölni, kinek és mit szeretnének eladni és pontosabban kéne célozni az üzenetet. A reklámpiac szerinte abba az irányba halad, hogy akár egy kontaktus is elegendő kell, hogy legyen az aktiválásra. A reklámdömping helyett minőségi reklámozásra van szükség. Ma Magyarországon szerinte -legalábbis a mobilszektorban- a versenytársak tevékenysége a meghatározó, egyik cég sem mer a rengeteg hirdetés stratégiájától eltérni, holott ideális esetben sokkal inkább a fogyasztói reakcióknak kellene meghatározónak lenniük. Gálík (2004) is említi az erős hatások modelljének tárgyalásakor, hogy a televíziózás és az egyéni viselkedés között akkor lehet erős a kapcsolat, ha „a helyes kommunikációs technikákat a megfelelő körülmények között alkalmazzák”. Ezek között említi a kampány világos célkitűzését, a célközönség pontos megtalálását, az érdektelenség legyőzését és az üzenetek relevanciáját.

A 3 cég adatainak együttmozgása a megkérdezettek véleménye szerint azért lehet, mert mindhárom cég rengeteget hirdet, kiemelten kezelve a karácsony előtti időszakot, így automatikusan egy hasonló „reklámozási-szintre” állnak be. Egymás médiastratégiáját saját bevallásuk szerint nem követik, legfeljebb egyes promóciós ajánlatokra reagálnak gyorsan. „Odafigyelések automatizmus” van, mindegyik cég igyekszik a médiapiacra is minimum olyan súllyal jelen lenni, mint a piacrészesedése, hogy azt legalább meg tudja tartani.

g) A fogyasztói reakciók mérése és befolyásoló hatása

Az interjúkból az is kiderült, hogy a fogyasztói reakciók mérésének és az abból származó eredményeknek fontos szerepük van a médiastratégia meghatározásakor. Többen is fontosabbnak említették ezt, mint a versenytársak tevékenységeinek figyelését.

Mindhárom cég folyamatosan végez kutatásokat a fogyasztók véleményének feltárására, amely során mérik a márka, illetve a reklám ismertségét, kedveltségét, az üzenet érthetőségét, a vásárlási hajlandóságot. Ezeket elvégzik a kampány indulása előtt is (preteszt), de az ezekből nyert eredmények alapjaiban nem befolyásolják a kampányt. Legfeljebb apróbb módosításokat eszközölnek, ha szükségét érzik, de általában idő sincs arra, hogy lényegi változtatásokat eszközöljenek. Van menedzser, aki nem is nagyon hisz ezekben a tesztekben, mert a kampány eredményei sokszor nem igazolják azokat. Előfordult például, hogy egy reklám nagyon jól teljesített az előzetes tesztelés során, mégsem volt sikeres értékesítési szempontból. Ugyanennek a fordítottjával is találkoztak már interjúalanyaim: az előteszten megbukott reklámot mégis elkezdték vetíteni és végül jól teljesített. Erre magyarázat lehet az előtesztek nem természetes közege, illetve az is, hogy „hagyni kell beérni a kampányokat”, hiszen sokszor csak a vége felé mutatkozik meg pozitív hatása, amikor már sokan sokszor találkoztak vele és talán pont ez kellett ahhoz, hogy reagáljanak. Ezt a heteken át tartó folyamatos ismétlést sem lehet az előtesztek során reprodukálni. (Hasonló véleményen van Jones (2000) is. Szerinte nincs a reklámok hasznára, hogy mára gyakorlatilag minden cég bevezette az előtesztelést. Ez kényelmes lehet a vállalat számára, ám az ezekből származó kutatási eredmények gyakran nem megbízhatóak és rombolóan hatnak nagyszerű kreatív ötletekre.)

Az aktuális kampányra a folyamatos mérések általában nincsenek hatással, mert a legtöbb kampány csupán pár hétig tart és mire az adatok rendelkezésre állnak, már le is futottak. Ezeket az adatokat leginkább a következő kampányok során hasznosítják. A mérésekhez igénybe vesznek külső, piackutató cégek által kidolgozott programokat is, amelyek általában visszaigazolják a házon belül készült elemzések eredményeit.

Ha az előtesztek során rosszul teljesít egy adott reklám, a médiastratégián módosítani már akkor sem nagyon lehet, mert a megjelenési helyek addigra már régen le vannak foglalva. Legfeljebb a kreatív részen lehet kisebb módosításokat eszközölni.

A menedzserek elmondása szerint a fogyasztói megkérdezésekből származó adatok általában jól korrelálnak az értékesítési adatokkal, bár előfordulhat ennek ellenkezője is. Többen is említették például, hogy értékesítési szempontból nem egy

olyan sikeres kampányuk volt, amikor a megkérdezések nem erre utaltak. Például nem volt érthető az üzenet vagy nem tetszett a reklám az embereknek, mégis vitték, mint a cukrot, mert mondjuk elhangzott benne a bűvös 0 forintos ajánlat. Ennek persze a fordítottja is előfordulhat: a reklám tetszik, mégsem veszik.

A Millward Brown készített egy olyan kutatást, amelyben éppen ezeket a hatásokat vizsgálták. A megkérdezetteket a válaszok alapján négy csoportba osztották: pozitív-aktív (pozitívan viszonyulnak az adott reklámhoz és vásárolnak is), negatív-aktív (nem szeretik az adott reklámot, de mégis vásárolnak), pozitív-inaktív (kedveli a reklámot, de nem vásárol), illetve negatív-inaktív (nem kedveli a reklámot és nem is vásárol). Az egyik szolgáltató reklámjai közül a legtöbb a pozitív-inaktív csoportba esik, ami a cég számára nem túl hasznos, hiszen -bár tetszenek az embereknek a reklámjai- úgy fizet a reklámozásért, hogy abból nem származik értékesítés.

Egyik megkérdezett megfogalmazása szerint „agyátmosás” folyik, az embereknek unalomig ismételtetik a reklámokat, hogy mindenképp megtalálja őket. Igaz, hogy a reklámokat gyakran elutasítják az emberek, zavarónak tartják azokat, „de kit érdekel”, úgyis megveszik. Szerinte az emberek még nem telítődtek a reklámokkal, legalábbis abban az értelemben nem, hogy veszik a sokszor hirdetett termékeket, reklámattitűdjüktől függetlenül.

Arra a kérdésemre, hogy foglalkoztatja-e őket a bumeráng hatás, válaszuk két tényezőből tevődött össze: egyrészt elmondták, hogy a rövid kampányok miatt nem tapasztalják, hogy a reklámok kimerülnének azért, mert túl sokszor látták azokat az emberek. Erre szerintük tehát nincs is lehetőség. A másik tényező pedig az volt, hogy még ha negatívak is a megkérdezésből származó eredmények -vagyis nem emlékeznek az emberek, összekeverik az egyes cégek hirdetéseit, nem tetszik nekik a reklám, stb.-, sokszor akkor is vásárolják a hirdetett terméket vagy szolgáltatást. „Lehet, hogy valaki nem szereti az adott reklámot, a lényeg, hogy használja a szolgáltatást. A tetszés másodlagos.” – hangzott el egyik interjúalanyomtól és ez a mondat jól megragadja a lényegét. Egyöntetű tehát a menedzserek véleménye abban, hogy a bumeráng hatással nem érdemes foglalkozni.

h) A kampányok sikerességének mérése

Az előzőekben már jórészt leírtam, hogyan mérik a cégek kampányaik sikerét. Természetesen folyamatosan végeznek fogyasztói megkérdezéseket mind saját, belső módszereikkel, mind külső piackutató cégek bevonásával. Az évek során kialakult adatbázisok jó alapul szolgálnak számukra a jövőbeni döntésekhez.

Vizsgálják az AGB adatait is, utólagosan ellenőrizve, hogy sikerült-e eljuttatni üzenetüket a célcsoporthoz. (Itt jegyzem meg, hogy kritikák is elhangoztak az AGB adatbázisával kapcsolatban. A menedzserek számára hasznos lenne, ha az AGB jelentősen bővítené paneljét, hiszen főként a kisebb, tematikus csatornák jelenleg sokszor alulreprezentáltak, ami bizonytalanná teszi a médiatervezést. Ez azonban a nagy kereskedelmi csatornáknak nem érdeke, és hát tőlük származik az AGB bevételének jó része.)

Végezetül természetesen folyamatosan figyelik az értékesítési adatokat is. Elmondásuk szerint azok általában jól korrelálnak a megkérdezésből származó adatokkal, illetve látványosan változnak kampányidőszakokban: egy-egy kampány idején jelentősen emelkedik az értékesítés.

4. A hipotézisek elfogadása-elutasítása

Az összes eddigi elemzés végső soron a hipotézisek ellenőrzését szolgálta. Éppen ezért ebben az alfejezetben igyekeztem összegyűjteni minden releváns információt, most már a hipotézisek szemszögéből vizsgálva a témát, annak érdekében, hogy megadhassam a végső választ azok elfogadását vagy elutasítását illetően. Lássuk tehát sorban a hipotéziseket!

H₁:

Még az előzetes kutatás során vizsgáltam a H₁ hipotézist, amely így szólt:

H₁: Egy adott reklámot többször látott fogyasztók fárasztóbbnak találják azt, mint azok, akik csak egyszer látták.

Ez a hipotézis tehát a fogyasztói oldalhoz kapcsolódott. Azt feltételeztem, hogy azok az egyének, akik többször is látnak egy adott reklámot, fárasztónak és unalmasnak fogják azt találni. A hipotézis teszteléséhez kísérletet alkalmaztam. Harmadéves egyetemisták közül 4*20 fő alkotta a vizsgálati csoportot, 80 fő pedig a kontrollcsoportot. A 4 vizsgált csoport közötti különbség az volt, hogy 1-szer vagy 3-szor látták-e az adott reklámot, illetve hogy volt-e mellette ugyanabban a reklámblokkban -amely a természetesebb hatás kedvéért egy szappanopera egy részébe volt ágyazva- versenytárs reklám. A film megtekintése után egy kérdőívet töltöttek ki a

vizsgált személyek, amelyen egy Lastovicka által kidolgozott skála mérte 4 különböző reklámhoz fűződő attitűdjüket.

Az eredmények szerint egyrészt a Lastovicka által megadott 3 faktor - legalábbis ezen a mintán- nem pontos: az érthetőség faktorába az ő által megadott kérdések kerültek, ám a fontosság és szórakoztatás faktorok nem különültek el élesen. Megjelent ellenben egy új faktor, amely az ismétlés hatását tartalmazta („Már láttam ezt a reklámot.”, „Olyan sokszor láttam ezt a reklámot, hogy az már fárasztó.”).

A vizsgált alanyok klaszteranalíziséből az derült ki, hogy reklámfüggő az, hogyan csoportosíthatók a megkérdezettek klaszterekbe, azaz nem adhatók meg egyértelműen olyan csoportok, amelyek általában szeretik a reklámokat vagy éppen feleslegesnek tartják azokat. A vizsgálatban szereplő reklámok közül némelyiknél inkább az ismétlés és szórakoztatás faktorok voltak hangsúlyosabbak, míg másoknál a hasznosság és fontosság.

Összehasonlítva azon egyéneket, akik 1-szer látták a vizsgált reklámot azokkal, akik a vizsgálat során 3-szor is találkoztak vele, egy kérdés tekintetében mutatkozott szignifikáns különbség, méghozzá a faktoranalízisnél már említetttnél, vagyis akik többször látták az adott reklámot, azok fárasztóbbnak találták azt. Ezzel beigazolódott a hipotézis: ha többször látják a fogyasztók ugyanazt a reklámot, akkor az fárasztja őket. Ebből következhet aztán az is, hogy esetleg elfordulnak magától a hirdetett terméktől és márkától, nem veszik meg, vagyis a hirdető számára pénzkidobás volt a reklám. Akkor miért van mégis ennyi reklám? Erre kerestem a választ a továbbiakban a vállalati oldal megvizsgálásával.

H_{2a} -H_{2b}:

A vállalati oldalhoz kapcsolódó H₂ hipotéziseimben tulajdonképp azt fogalmaztam meg, hogy a gyakorlati életben a menedzserek ma már sokkal inkább a GRP-t használják fő mutatóként, és emellett elveszik a gyakoriság, mint külön mutató jelentősége. Aggregált mutatóként a GRP megmutatja a kontaktusszámot, ami hipotéziseim szerint kiemelkedő jelentőségű a gyakorlatban, jóllehet az akadémiai kutatások során a gyakoriságnak tulajdonítanak jelentőséget a kutatók (Naples, 1997; McDonald, 1997; Tellis, 1997; Batra és Ray, 1986; Rossiter és Percy, 1996, stb.).

H_{2a}: Az akadémiai gyakorlattal szemben a vállalatok nem kezelik külön tényezőként a gyakoriságot.

H_{2b}: A vállalatok a gyakoriság helyett a GRP-t használják releváns mutatóként reklámstratégiájuk kialakításakor.

A témakört leszűkítettem a hazai mobilszolgáltatások piacára, amit egyrészt a téma komplexitása, másrészt a szektor erőteljes hirdetési aktivitása indokolt. A későbbiekben érdemes lenne más iparágakra is kiterjeszteni a vizsgálódást, erre az VI. fejezetben visszatérek.

A menedzseri interjúk alapján bebizonyosodott, hogy bár ténylegesen elsődleges szerepe a GRP-nak van, ám a hipotézisekkel ellentétben nem csak ezt használják. Bár volt, aki egyértelműen azt mondta, hogy a GRP a meghatározó, a gyakoriság pedig abból alakul ki az elérés alapú stratégia nyomán, mégis általánosabb volt az a vélemény, hogy a gyakoriságnak igenis még ma is van szerepe a médiatervezésben. Odafigyelnek rá külön a menedzserek. A döntéshozatalkor nem csak egy médiaszoftver által kiszámolt értékről van szó, hanem minden cégnél tüzetesen átnézik a médiaügynökség által javasolt médiatervet és rendszerint módosításokkal, a megrendelők és az ügynökségek közötti többszöri egyeztetések során születik meg a végső megoldás.

A fentiek alapján tehát a H_{2a} és H_{2b} hipotézist elvettem: a vállalatok külön is kezelik a gyakoriságot, nem csak a GRP a meghatározó.

H_{3a}:

A következő hipotézisemben azt feltételeztem, hogy a médiastratégiát nagyban befolyásolja az, mit tesznek a versenytársak.

H_{3a}: A vállalatok reklámgyakoriságra vonatkozó döntései szignifikáns összefüggést mutatnak versenytársaik reklámgyakoriságával.

A hipotézist ellenőrzését egyrészt a Versenyképesség Kutatóközpont által végzett kutatás adatainak felhasználásával, másrészt az AGB adatainak elemzésével végeztem.

A Versenyképesség kutatás adataiból kiderült, hogy a vállalatok bevételeinek hirdetésre fordított aránya erős korrelációt mutat legfontosabb versenytársuk általuk vélt ilyen irányú költségével ($r=0.79$). A saját költség tekintetében 3.16% lett a

bevétekből reklámra fordított összeg arányának átlaga, a legnagyobb versenytársuk kapcsán pedig átlagosan 5.28%-ra becsülték ezt az arányt, a vállalatok nagy része tehát úgy gondolja, hogy legfontosabb versenytársuk többet költ reklámozásra. Az átlagos 3.16%-os aránynál többet költők körében a reklámköltés a versenytárs vélt költségével némileg kicsit gyengébb, de még mindig erős összefüggést mutat ($r=0.68$). Az adatok tehát igazolják a hipotézist abból a szempontból, hogy a reklámozásra fordított összegek között kimutatható volt az összefüggés egy adott vállalat és versenytársa általa vélt költsége között.

Ennél részletesebb elemzésre volt módomban az AGB adatbázisának segítségével. A mobilpiac 5 és fél éves napi gyakorisági, GRP és költség adatainak idősoros elemzése révén kiderült, hogy a 3 szolgáltató adatai sok tekintetben összefüggenek. A Pannon és a Westel-T-Mobile gyakoriság és GRP adatainak kivételével az adatsorok között szignifikáns összefüggés volt kimutatható még úgy is, hogy kiszűrtem az olyan független változók hatását, mint például hogy karácsony előtt többet hirdet mindhárom cég vagy hogy évről évre nő a mobilreklámok száma.

Kimutathatóak voltak ezen felül olyan, a szektor kommunikációját megbolygató események kapcsán is a versenytársak közötti összefüggések, mint például a Westel vagy a Pannon arculatváltása. A különböző bontású (napi, heti, havi) adatok között ez esetben is megjelentek az összefüggések. A Pannon váltása kapcsán főként a gyakoriság tekintetében volt ez kimutatható, a Westel esetében, pedig a GRP és a költség tekintetében is. Egyes esetekben azonnali „reagálás” (0 napos eltérés), máskor több nappal vagy héttel később jelentkező válasz volt tetten érhető.

Látható tehát, hogy a versenytársak médiastratégiája közötti összefüggések valóságok: mind a Versenyképesség kutatás adatainak, mind pedig az AGB adatbázisának mobilszektorra vonatkozó adatainak elemzése ezt bizonyította. Ezek alapján a H_{3a} hipotézist elfogadom.

H_{3b}:

Szintén a versenytársakhoz kapcsolódott a H_{3b} hipotézis is, amelyben azt fogalmaztam meg, hogy nemcsak, hogy nagyban függ a versenytárstól egy adott vállalat médiastratégiája, de eközben háttérbe szorulnak a fogyasztók, reakcióiknak szerepe kisebb lesz, mint a konkurencia befolyásoló hatása.

H_{3b}: A vállalati döntéshozók számára a reklámgyakoriságot tekintve fontosabb a versenytársak követése, mint a fogyasztói reakciók figyelembe vétele.

Ezt a hipotézist is a menedzseri interjúkon feltett kérdések segítségével teszteltem. Az interjúalanyok többsége azt vallotta, hogy a fogyasztói reakciók legalább annyira fontosak, sőt többükénél még fontosabbak, mint a versenytársak aktivitása. Mindhárom cégnél folyamatos kutatások folynak annak érdekében, hogy a kampányok sikerét mérni tudják, rendszeresen vizsgálják az üzenetek ismertségét, érthetőségét, a reklámmal és a márkákkal szembeni attitűdöt, a vásárlási hajlandóságot. Ezek az információk általában csak utólag állnak rendelkezésükre, de a következő kampányok során felhasználják azokat.

Természetesen folyamatosan figyelik a versenytársak reklámtevékenységét is, ez elengedhetetlen. Azonban nem ez az elsődleges tényező. A megkérdezettek közül ketten vallották azt a nézetet, hogy a mai magyar reklámpiacon érdekesebb a versenytársakat követni, a fogyasztókra pedig kevésbé odafigyelni. Szerintük a fogyasztók még nem telítődtek a reklámokkal, annak ellenére sem, hogy a kutatásokból kiderül, sokszor negatív az emberek attitűdje a reklámokkal szemben, különösen a televízióban érzik ezt zavarónak. E két menedzser szerint azonban mindez független a megvalósuló vásárlásoktól, az emberek pedig azt veszik, aminek a reklámjával sokszor találkoznak, így a telekommunikációs iparágban a résztvevők célja a másik túlkiabálása. A többi megkérdezett azonban nem osztotta ezt a véleményt.

Összességében mégis a fogyasztókat előtérbe helyezők véleménye volt túlsúlyban, így a H_{3b} hipotézist elutasítom.

H_{3c} :

A bumeráng hatásra vonatkozott a H_{3c} hipotézis, amelyet szintén a menedzseri interjúk alapján próbáltam igazolni.

H_{3c} : A vállalati döntéshozók nem foglalkoznak a túlzott reklámozásból származó bumeráng hatás miatti fogyasztó-vesztéssel.

Az interjúkból az derült ki, hogy a mobilszolgáltatók valóban nem foglalkoznak ezzel a kérdéssel, de azért nem, mert ebben az iparágban általában rövid, pár hetes kampányok futnak, így azoknak nincs idejük kimerülni. Ahogy vége az egyik

kampánynak, már indul is a másik, így egy-egy szpotot nem vetítenek annyi ideig, hogy azt a fogyasztók megunhatnák.

A másik ok pedig, ami miatt nem foglalkoztatja őket ez a hatás, az a már sokat emlegetett reklám- és márkaattitűd közötti függetlenség: vagyis hiába nyilatkoznak esetleg negatívan az emberek egy adott reklámról, hiába van belőle elégük, tudat alatt mégis hat és az ilyen kampányok is sikeresek lehetnek. A bumeráng hatástól tehát a mai magyar mobilszolgáltatások piacán a kommunikációval foglalkozó menedzserek szerint nem kell tartani, az értékesítési adatok pusztán a reklámok túlzott gyakorisága miatt bizonyosan nem romolhatnak.

A H_{3c} hipotézis így elfogadásra került.

Összességében megállapítható tehát, hogy a fogyasztók fárasztónak találják azt, ha többször találkoznak egy adott reklámmal (H_1 elfogadva). A vállalatok használják a gyakoriságot, mint külön mutatót a médiatervezéskor (H_{2a} elvetve), és bár a GRP fontos szerepet játszik a tervezésben, szerepe mégsem mindható elsődlegesnek (H_{2b} elvetve). A konkurens vállalatok reklámgyakoriságai között erős összefüggés mutatkozott (H_{3a} elfogadva), ennek ellenére nem állítható, hogy a versenytársak reklámtevékenysége lenne az elsődleges és meghatározó a gyakorisági döntések során (H_{3b} elutasítva). Végezetül a bumeráng hatás kapcsán kiderült, hogy azzal valóban nem foglalkoznak a menedzserek, aminek az oka, hogy szerintük ez a hatás -legalábbis a mobilszolgáltatások piacán- nem releváns (H_{3c} elfogadva).

V. Eredmények

Kutatásom megkezdésekor azért választottam a reklámgyakoriságot fő témának, mert kíváncsi voltam, van-e értelme ennek a napjainkban ránk zúduló reklámdömpingnek. Magamon és környezetemben is tapasztaltam a reklámoktól való elfordulást és a reklámokkal szembeni ellenszenvet. Érdekelt, hogy vajon akkor miért van mégis ennyi reklám. Megéri-e a hirdetőknak ennyi pénzt erre áldozni? Előfordulhat-e, hogy felesleges milliárdokat költeni, mert jóval kisebb költséssel is elérhető lenne ugyanez a hatás, vagy esetleg -ha a bumeráng hatás működik- még hatékonyabban is működhetne a reklámozás alacsonyabb gyakorisággal?

A szakirodalom áttanulmányozása során nem kaptam egyértelmű válaszokat. A kutatások egy része bizonyította a bumeráng hatás létezését, miszerint egy bizonyos gyakoriságon túl a reklámok hatása a kisebb gyakorisághoz képest negatív is lehet (vagyis a hatást mutató görbe lefelé fordulhat), míg mások szerint ez nem így működik: az ideális gyakoriságon túl is pozitív a hatás, csak egyre csökkenő mértékben, ami már valóban nem biztos, hogy kifizetődő a cég számára. Folyik a vita tudományos körökben arról is, hogy folyamatosan kell-e reklámozni, vagy elég az időszakos reklámozás, illetve hogy milyen tényezők befolyásolhatják a stratégiák közötti választást.

Nem volt egyértelmű a versenytársak befolyásoló szerepének megítélése sem. Egyes kutatások szerint a versenytársak tevékenysége fontos befolyásoló szerepet tölt be a reklámra vonatkozó döntések során, más vizsgálódások azonban meglepő módon éppen azt mutatták ki, hogy csak az esetek kis százalékában érdemes a versenytárs kommunikációs lépéseire reagálni.

Mindezek, illetve a téma komplexitása miatt vizsgálódásaimat arra koncentráltam, hogy mennyiben befolyásoló a versenytársak reklámozási aktivitása és mennyire figyelik eközben a hirdető a fogyasztói reakciókat. A vállalatok célja végső soron az, hogy a reklámozás hatására vásároljanak az emberek. Elképzelhető-e azonban, hogy ennek ellenére a fogyasztói reakciók háttérbe szorulnak? Ha igen, van-e erre ésszerű magyarázat?

Először a fogyasztói oldalt vizsgáltam meg. A harmadéves egyetemisták körében lefolytatott kísérlet során kiderült, hogy fárasztja őket az a reklám, amellyel kísérlet közben többször találkoztak. Szignifikáns volt a különbség e téren a vizsgált reklámot csak egyszer, illetve az azt többször is látott megkérdezettek között. Ebből levonható az a következtetés, hogy a reklám ténylegesen „visszaüthet”, a túl sok vetítés hatására akár a hirdetett terméktől is elfordulhatnak az emberek.

A vállalati oldal vizsgálatából azonban az derült ki, hogy a menedzserek ezt nem tartják reális veszélynek. A Versenyképesség kutatás adatai 301, különböző szektorban működő vállalattól származtak és a reklámozásra vonatkozó kérdések elemzéséből kiderült, hogy a bevételarányos reklámköltség erősen összefügg a legfőbb versenytárs vélt költségével.

Kissé árnyalja a képet az a kérdés, amelybe más befolyásoló tényezők is bekerültek: az akció célját és az eladási forgalmat fontosabbnak ítélték meg a válaszadók a reklámköltségvetés eldöntésében, mint az iparági átlagot, illetve a versenytársak költségét. Ebből kiderült tehát, hogy bár ténylegesen fontos tényező az,

hogy mennyit költ a konkurencia reklámozásra, természetesen fontos az is, hogy milyen céllal reklámoz a cég és mennyi a rendelkezésre álló keret.

A vizsgálódást egy iparágra, a hazai mobilszolgáltatások piacára leszűkítve is elvégeztem. Mindhárom cég benne van a 10 legmagasabb GRP-val és legtöbb költéssel rendelkező cég között, így ez az iparág jó alapot szolgáltatott a gyakoriságra ható tényezők megvizsgálásához. Az AGB adatbázisára támaszkodva tudtam idősoros elemzéseket készíteni. Több mint 5 évre vonatkozóan álltak rendelkezésemre napi bontású adatok a 3 cég gyakoriságára, GRP-jára és listaáras költségére vonatkozóan. Ezekből többek között az derült ki, hogy az adatok erősen korrelálnak egymással, a versenytársak aktivitása tehát meghatározó jelentőségű.

A mélyinterjúk során azonban újfent árnyalódott a kép és kiderült, hogy mindeközben a fogyasztói reakciók vizsgálatáról és azok befolyásoló szerepéről sem feledkeznek meg a vállalatok. Folyamatosan figyelemmel kísérik a fogyasztók véleményét és ezeket fel is használják a következő kampányok során. Az pedig, hogy a bumeráng hatással nem foglalkoznak, részben annak köszönhető, hogy a mobil szektorban rövidek a kampányidőszakok, így szerintük nincs idejük kimerülni a reklámoknak, részben pedig a reklámok tudat alatt gyakorolt hatásának, miszerint a reklámhoz kapcsolódó negatív attitűd még egyáltalán nem biztos, hogy rontja az értékesítési adatokat. Sokszor a gyakran reklámozott és utált reklámú termékeket is megveszik az emberek.

A bumeráng hatással szerintük azért nem érdemes foglalkozni, mert a fogyasztók attól még nem vásárolnak kevesebbet, hogy sok a hirdetés a televízióban. Azonban többen is felvetették közülük, hogy ennél kevesebb reklám is elég lenne; a ma tapasztalható reklámdömping egyfajta előre menekülés, a változtatástól -a reklámok számának csökkentésétől- való félelemnek tudható be.

A túl sok reklám miatt tehát nem vásárolnak kevesebbet a vásárlók, de éppenséggel többet sem, vagyis felesleges pénzkidobás a cégek részéről. A jövő több menedzser véleménye szerint is a kifinomultabb technikáké: a pontosabb ajánlat-kidolgozásé és célcsoport-megszólításé, ami így nagyobb hatékonyságot eredményez. Ennek következtében a cégek kevesebbet költhetnek, kisebb meddő-szórással kommunikálhatnak, ami végső soron mindannyiunk reklámterheltségének csökkenéséhez vezet.

Általános tendencia a marketingkommunikációban, hogy a megrendelők és az ügynökségek azon gondolkodnak, hogyan költhetnék el még hatékonyabban a rendelkezésre álló büdztét. A hagyományos médiumok mellett egyre nagyobb szerepet kapnak a BTL eszközök. Berács (2004) is hivatkozik szakértői becslésekre, melyek

szerint a BTL költség már Magyarországon is meghaladja az ATL szintjét, bár hozzáteszi, hogy ennek megítélése a mérőeszközök pontatlanságai miatt nehéz. De említhetnénk a társadalmi szerepvállalás mind gyakrabban megjelenését is. Kérdés, hogy a közeljövőben várható-e, hogy a hazai mobilszolgáltatások kommunikációjában is felfedezhető lesz ez a tendencia. Mikorra várható vajon (várható-e), hogy a fogyasztók nem elfelejtik a kevesebbet hirdető vállalatokat, hanem értékelik egyéb marketingtevékenységüket (pl. szponzorálás, társadalmi felelősségvállalás, stb.)?

VI. A kutatás gazdasági és társadalmi jelentősége

Kutatásommal igyekeztem hozzájárulni a hazai reklámpiac jobb megismeréséhez, azon belül is olyan területet jártam körbe, amely ezidáig méltatlanul háttérbe szorult. A rendszerváltás óta eltelt években a televízió-reklámok dömpingje hazánkban is egyre érzékelhetőbb lett, exponenciálisan növekedett a szpotok száma és az azokra fordított összeg is. Érdekesnek tartottam megvizsgálni azt, mi áll a jelenség mögött, van-e értelme a százmilliárdos nagyságrendű költségnek.

A kutatásból kiderült, hogy bár józan paraszti ésszel végiggondolva bárki azt hihetné, hogy ennek a rengeteg reklámnak semmi értelme sincsen, mégis, a vállalatok szemszögéből nézve van létjogosultságuk. Az emberek általában azt gondolják, a reklámnak nincs különösebb szerepe választásukban, vagy legalábbis nem függ döntésük a reklámok számától, a gyakorlati élet tapasztalatai azonban arra utalnak, hogy a többször hirdetett termékeket jobban el lehet adni, míg a kevészer vagy egyáltalán nem reklámozottakra a fogyasztók nem figyelnek fel, nem vásárolják azokat. Ismert márkák esetén is jelentősen romolhat az értékesítés a médiajelenlét csökkentése vagy felfüggesztése esetén, mert az emberek a reklámzajban egyszerűen elfeledkeznek róla.

Kiderült az is, hogy bár a statisztikai adatok szoros összefüggéseket mutatnak a versenytársak médiamutatói között, a konkurencia befolyásoló hatása nem elsődleges. A vállalatok figyelembe veszik a fogyasztók reakcióit, de azt a tanulságot vonják le elemzéseikből, hogy megéri ennyit hirdetni.

A kutatás hasznos tehát társadalmi szempontból, mert segít megérteni és talán kissé elfogadni is a kialakult helyzetet. A hirdetőknél jelenleg igenis érdekében áll

ennyi reklámot közvetíteni nekünk, fogyasztóknak. Lehetséges, hogy ez nem szimpatikus stratégia, mérgeződhetünk a rengeteg reklám miatt, főleg ha kedvenc filmünket szakítják meg vele, de akár tetszik, akár nem, az emberek tömegeire igenis hatással van ez a stratégia és befolyásoló a reklámok jelenléte, azok mennyiségével együtt. Aminek sokszor látjuk a reklámját, azt igenis nagyobb valószínűséggel fogjuk megvenni, a hirdető pedig éppen ezt szeretné elérni, így sokszor hirdet.

Kérdés persze, hogy meddig mehet ez így. A végtelenségig nem nőhet a szpotok száma. Valószínűleg változást fog hozni a digitális televíziózás világa is, egyre kevésbé lehet majd ráerőltetni a reklámok megtekintését a nézőkre. Megoldás lehet az üzenetek egyre pontosabb célba juttatása, ami a technikai fejlődéssel egyre inkább megvalósíthatóvá válik. A kisebb meddő szórás is hozzájárulhat ahhoz, hogy a fogyasztók kevesebbszer találkozzanak számukra nem releváns reklámokkal, ami reklámterheltségüket csökkentheti és a hirdető számára is hatékonyabbá teszi a folyamatot. Mindez pedig jelentős megtakarításokat eredményezhet a vállalatok számára.

A felnövekvő, az informatikai társadalmakba már beleszületett generációk talán másképp fognak hozzáállni a reklámokhoz. Már most sokkal inkább lepereg róluk az ilyen jellegű információ, mint a középkorúakról vagy idősebbekről. Talán rájuk tudat alatt is máshogy fognak hatni a reklámok. Elképzelhető, hogy jobban fogják értékelni a kreatívabb, őket pontosabban megszólító reklámokat, illetve a hagyományos reklámeszközökhöz képest jobban fogják preferálni az újfajta, alternatív üzenetközvetítési csatornákat. Talán érzékenyebbek lesznek a vállalatok társadalmi szerepvállalására, az erre fordított összegek nagyobb hasznot hozhatnak a cégeknek, mint ma, mert fogyasztóik jobban fogják értékelni ilyen jellegű tevékenységeiket. Mindez a televízió-reklámok számának csökkenését vonhatja maga után. Ez azonban még a jövő zenéje, addig is marad a sok reklám.

VII. További lehetséges kutatási irányok

A kutatás eredményeit hasznosnak tartanám kibővíteni a mobilszolgáltatókon túl más szektorok megvizsgálásával is. Elsősorban az FMCG szektor lehet érdekes véleményem szerint. Közöttük is van számos nagy hirdető (pl. az Unilever, a Procter & Gamble, a Henkel, a Benckiser mind megtalálhatóak a 10 legnagyobb reklámköltő cég között, ld. Marketing és Média, 2007. január 24.- február 6.). A menedzseri interjúk

során többen is említették, hogy tapasztalataik alapján (többen is dolgoztak korábban ebben a szektorban) itt másképp működik a kommunikáció. A cégek több kisebb márkával vannak jelen, legalábbis a mobilszolgáltatók néhány márkájához képest mindenképp. Jobban megengedhetik maguknak a költség több eszközre való elosztását, nem annyira televízió-centrikusak, mint a mobilcégek, nem kell egyszerre akkora tömegeket elérniük. Ez kihatással lehet arra, ahogyan a versenytársak és a fogyasztói reakciók szerepét megítélik, ami színesítheti a reklámgyakoriságról dolgozatomban felvázolt képet. A későbbiekben más iparágakat is bevonva a kutatásba kiderülhet, mennyire általánosíthatók a mobilpiaci következtetések.

A versenytársak reklámtevékenységének egymásra hatását érdemes lenne játékelméleti megközelítésből is megvizsgálni, ahogy tette ezt Yoo és Mandhachitara (2003) is. Magyar vállalatok körében is érdemes lenne elvégezni egy hasonló kutatást, ami választ adhatna arra a kérdésre, hogy érdemes-e alapvető jelentőséget tulajdonítani a versenytárs reklámozási gyakorlatának

Természetesen a reklámgyakoriság témaköre -mint dolgozatomban többször is említettem-, igen komplex. A vállalati oldal megvizsgálása után sor kerülhet további fogyasztói kísérletekre a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők hatásmechanizmusának feltárására. A szakirodalmi részben számos ilyen jellegű kutatást bemutatam, érdemes lenne hasonlókat elvégezni a magyar sajátosságok feltárására is.

VIII. Irodalomjegyzék

1. Aaker, David A. – Carman, James M. (1982): Are You Overadvertising?, *Journal of Advertising Research*, August/September 1982 Vol. 22, Iss. 4
2. AGB Nielsen Media Research honlapja, www.agbnielsen.net, 2007. január 11.
3. Ambler, Tim (1998): Myths About the Mind: Time to End Some Popular Beliefs About How Advertising Works, *International Journal of Advertising*, Nov. 1998
4. Arkes, Hal R. – Boehm, Lawrence E. – Xu, Gang (1991): Determinants Judged Validity, *Journal of Experimental Social Psychology* 1991/27.
5. Arkes, Hal R. – Hackett, Catherine – Boehm, Larry (1989): The Generality of the Relation Between Familiarity and Judged Validity, *Journal of Behavioral Decision Making* 1989. vol.2.
6. Az első 25 hirdető toplistája, *Marketing és Média*, 2007. január 24. – február 6.
7. Az első 25 márka toplistája, *Marketing és Média*, 2006. december 13.
8. Babocsay Ádám (2003): A gazdasági célú kommunikáció pszichológiai vetületei, in: *Gazdaságpszichológia*, szerk.: Hunyady György – Székely Mózses, Oziris, Budapest
9. Bacon, Frederick T. (1979): Credibility of Repeated Statements: Memory for Trivia, *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 1979. Vol 5.
10. Batra, Rajeev – Ray, Michael L. (1986): Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising, *Journal of Consumer Research* Sept. 1986.
11. Batra, Rajeev – Ray, Michael L. (1986): Situational Effects of Advertising Repetition: The Moderating Influence of Motivation, Ability and Opportunity to Respond, *Journal of Consumer Research*, March 1986
12. Bauer András – Berács József (2006): *Marketing*, Aula Kiadó, Budapest
13. Bauer András (1996): A reklámhatás kutatásának fejlődése, *Marketing és Menedzsment*, 1996/3.
14. Bearden, William O. – Netemeyer, Richard G. (1999): *Handbook of Marketing Scales*, SAGE
15. Becker, Gary S. – Murphy, Kevin M. (1993): A Simple Theory of Advertising as a Good or Bad, *The Quarterly Journal of Economics*, November 1993
16. Begg, Ian – Armour, Victoria (1991): Repetition and the Truth: Biasing Comments, *Canadian Journal of Behavioural Science* 1991/23.
17. Belch, George E. (1982): The Effects of Television Commercial Repetition on Cognitive Response and Message Acceptance, *Journal of Consumer Research* June 1982.
18. Berács József (2004): Reklámozási költségek nemzetközi összefüggésben, *Marketingelmélet a gyakorlatban*, KJK Kerszöv, Budapest
19. Broadbent, Simon – Spittler, Jayne Z. – Lynch, Kate (1997): Building Better TV Schedules: New Light From the Single Source, *Journal of Advertising Research*, July-August 1997

20. Brochand, B. – Lendrevie, J. (2004): A reklám alapkönyve, KJK Kerszöv, Budapest
21. Campbell, Margaret C. - Keller, Kevin L. (2003): Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects, *Journal of Consumer Research*, September 2003
22. Cannon, Hugh M. – Leckenby, John D. – Abernethy, Avery (2002): Beyond Effective Frequency: Evaluating Media Schedules Using Frequency Value Planning, *Journal of Advertising Research*, November-December 2002
23. Cannon, Hugh M. – Riordan, Edward A. (1994): Effective Reach and Frequency: Does it Really Make Sence?, *Journal of Advertising Research* March-April 1994
24. D'Souza, Giles – Rao, Ram C. (1999): Can Repeating an Advertisement More Frequently Than the Competiton Affect Brand Preference in a Mature Market?, *Journal of Marketing*, April 1999
25. Dubé, Jean-Pierre – Hitsch, Günter J. – Manchanda, Puneet (2005): An Empirical Model of Advertising Dynamics, *Quantitative Marketing and Economics*, 3, 2005.
26. Dukes, Anthony (2004): The Advertising Market in a Product Oligopoly, *The Journal of Industrial Economics*, September 2004
27. Ehrmann Bea (2002): A szöveg mélyén / A pszichológiai tartalomelemzés, Új Mandátum, 2002.
28. Ehrmann Bea (2003): A kvalitatív kutatás két árama és a pszichológiai tartalomelemzés, *Jel-Kép*, 2003./1.
29. Elliott, Michael T. – Speck, Paul S. (1995): Consumers Perceptions of Advertising, *Journal of Advertising Research*, May-June 1995
30. Ephron, Erwin (1995): More Weeks, Less Weight: The Shelf-space Model of Advertising, *Journal of Advertising Research*, May-June 1995
31. Ephron, Erwin (1997): Recency Planning, *Journal of Advertising Research*, July-August 1997
32. Farris, Paul W. - Reibstein, David J. (2000): Overcontrol in Advertising Experiments, *Journal of Advertising Research*, November-December 2000
33. Gálik Mihály (2004): Médiagazdaságtan, Aula kiadó, Budapest
34. Gonten, Michael F. von – Donius, James F. (1997): Advertising Exposure and Advertising Effects: New Panel Based Findings, *Journal of Advertising Research*, July-August 1997
35. Hasher, Lynn – Goldstein, David (1977): Frequency and the Conference of Referential Validity, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 1977/16.
36. Haugtvedt, Curtis P. – Schumann, David W. – Schneier, Wendy L. – Warren, L. (1994): Advertising Repetition and Variation Strategies: Implication for Understanding Attitude Strength, *Journal of Advertising Research*, June 1994
37. Hawkins, Scott A. – Hoch, Stephen J. – Meyers-Levy, Joan (1998): Low-involvement Learning: Repetition and Coherence in Familiarity and Belief, *Journal of Consumer Psychology* 11 (1), 1998
38. Hawkins, Scott A. – Hoch, Stephen J. (1992): Low-involvement Learning: Memory Without Evaluation, *Journal of Consumer Research*, September 1992

39. Hollis, Nigel S. (1995): Like It or Not, Liking Is Not Enough, *Journal of Advertising Research*, September-Oktober 1995
40. Hovland, Carl I. – Janis, Irwing L. – Kelley, Harold H. (1973): A véleményváltozás kísérleti kutatásának összefoglalása, *Szociálpszichológia*, Gondolat könyvkiadó, Budapest
41. Hunyadi László – Vita László (1991): *Statisztika I-II.*, Aula, Budapest
42. Incze Kinga – Péntes Anna (2006): *A reklám helye 2.0*, Budapest
43. Iyer, Ganesh – Soberman, David – Villas-Boas, J. Miguel (2005): The Targeting of Advertising, *Marketing Science*, Summer 2005, 24, 3.
44. Jin, Hyun Seung (2003): Compounding Consumer Interest – Effects of Advertising Campaign Publicity on the Ability to Recall Subsequent Advertisements, *Journal of Advertising*, Winter 2003/2004, 32, 4.
45. Jones, John P. (1997): What Does Effective Frequency Mean in 1997?, *Journal of Advertising Research*, July-August 1997
46. Jones, John P. (2000): The Mismanagement of Advertising, *Harvard Business Review*, January-February 2000
47. Kaszás Attila (2000): *A nagy adrenalin játék*, Geomédia, Budapest
48. King, Nigel (1996): The Qualitative Research Interview, *Qualitative Methods in Organizational Research*
49. Krishna, Aradhna – Currine, Imran S. – Shoemaker, Robert W. (1991): Consumer Perceptions of Promotional Activity, *Journal of Marketing*, April 1991
50. Krishnan, H. Shanker – Smith, Robert E. (1994): The Relative Endurance of Attitudes, Confidence and Attitude-Behavior Consistency: The Role of Information Source and Delay, *Journal of Consumer Psychology*, 7 (3), 1994.
51. Kumar, Anand (2000): Interference Effects of Contextual Cues in Advertising on Memory for Ad Content, *Journal of Consumer Psychology* 2000. Vol.9. Issue 3.
52. Kvale, Steinar (1994): Ten Standard Objections to Qualitative Research Interviews, *Journal of Phenomenological Psychology* 25/2. 1994.
53. Law, Sharmistha – Hawkins, Scott A. (1997): Advertising Repetition and Consumer Beliefs: The Role of Source Memory, in William D. Wells: *Measuring Advertising Effectiveness*, 1997.
54. Lodish, Leonard M. – Abraham, Magid et al (1995): How TV Advertising Works: A Meta-analysis of 389 Real World Split Cable TV Advertising Experiments, *Journal of Marketing Research*, May 1995
55. Longman, Kenneth A. (1997): If Not Effective Frequency, Then What?, *Journal of Advertising Research*, July-August 1997
56. Magyar Reklámszövetség honlapja, www.mrsz.hu, 2007. január 31.
57. Malhotra, Naresh K. (2001): *Marketingkutatás*, Műszaki könyvkiadó, Budapest
58. McDonald, Colin (1997): From „Frequency” to „Continuity” – Is It a New Dawn?, *Journal of Advertising Research*, July-August 1997
59. Miles, Matthew B. - Huberman, A. Michael (1994): *The Qualitative Researcher’s Companion*, Sage

60. Moorthy, Sridhar - Hawkins, Scott (2005): Advertising Repetition and Quality Perceptions, *Journal of Business Research*, 58/3
61. Naik, Prasad A. – Mantrala, Murali K. – Sawyer, Alan G.: Planning Media Schedules in the Presence of Dynamic Advertising Quality, *Marketing Science*, Summer 1998, 17,3.
62. Naik, Prasad A. – Raman, Kalyan – Winer, Russel S.(2005): Planning Marketing-Mix Strategies in the Presence of Interaction Effects, *Marketing Science* Vol. 24, No.1., Winter 2005
63. Naples, Michael J. (1997): Effective Frequency: Then and Now, *Journal of Advertising Research*, July-August 1997
64. Nemzeti Hírközlési Hatóság honlapja, www.nhh.hu, 2007. március 27.
65. Nordhielm, Christie L. (2002): The Influence of Level of Processing on Advertising Repetition Effects, *Journal of Consumer Research*, December 2002
66. Orosdy Béla (1999): A „negyedik” P, *Marketing és Menedzsment*, 33. évf., 2. szám
67. Pannon GSM honlapja, www.pgsm.hu, 2007. január 5.
68. Pechmann, Cornelia – Steward, David W. (1989): Advertising Repetition: A Critical Review of Wearin and Wearout , in: *Current Issues and Research in Advertising*, University of Michigan
69. Petty, R. E. - Cacioppo, J. T. – Schumann, D. (1983): Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness. The Moderating Role of Involvement, *Journal of Consumer Research*, September 1983
70. Pieters, Rik G. M. – Bijmolt, Tammo H. A. (1997): Consumer Memory for Television Advertising: A Field Study of Duration, Serial Position and Competition Effects, *Journal of Consumer Research*, March 1997
71. Ranchhod, Ashok (1998): Advertising into the Next Millenium, *International Journal of Advertising*, November 1998
72. Rossiter, John – Bellman, Steven (2005): *Marketing Communications, Theory and Applications*, Prentice Hall, NJ
73. Rossiter, John - Percy, Larry (1996): *Advertising Communications & Promotion Management*, McGraw-Hill
74. Sándor Imre – Tasnádi József (2003): *A marketingkommunikáció kézikönyve, A magyar marketingkommunikáció oktatás és kutatás fejlesztéséért Alapítvány*, Budapest
75. Sawyer, Alan – Ward, Scott (1979): Carry Over Effects in Advertising Communication, *Research in Marketing*, 1979. vol.2.
76. Sawyer, Alan (1981): Repetition, Cognitive Responses and Persuasion, in *Petty-Ostrom-Brock: Cognitive Responses in Persuasion*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers
77. Sawyer, Alan G. (1974): The Effects of Repetition: Conclusions and Suggestions About Experimental Laboratory Research, in: *Hughes – Ray: Buyer/Consumer Information Processing*, Chapel Hill
78. Sawyer, Alan G. (1977): Repetition and Affect: Recent Empirical and Theoretical Developments, in *Woodside – Sheth – Bennett: Foundations of Consumer and Industrial Buying Behavior*, New York

79. Scherer, F. M. – Ross, David (1990): Industrial Market Structure and Economic Performance, Houghton Mifflin Company, Boston
80. Schultz, Don E. (1998): Determining How Brand Communication Works in the Short and Long Terms, International Journal of Advertising, November 1998
81. Sengupta, Jaideep – Goodstein, Ronald C. – Boninger, David S. (1997): All Cues Are Not Created Equal: Obtaining Attitude Persistence Under Low-Involvement Condition, Journal of Consumer Research, March 1997
82. Shapiro, Stewart (1999): When an Ad's Influence Is Beyond Our Conscious Control: Perceptual and Conceptual Fluency Effects Caused by Incidental Ad Exposure, Journal of Consumer Research, June 1999
83. Steenkamp, Jan-Benedict – Nijs, Vincent R. – Hanssens, Dominique M. – Dekimpe, Marnik G. (2005): Competitive Reactions to Advertising and Promotion Attack, Marketing Science, Winter 2005, 24, 1.
84. Szabó D. Tamás (2000): Médiatervezés a reklámban, A magyar marketingkommunikáció oktatás és kutatás fejlesztéséért Alapítvány, Budapest
85. Tasnádi József (2004): Kommunikáció-stratégia, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem
86. Tellis, Gerard J. – Chandy, Rajesh K. – MacInnis, Deborah – Thaivanich, Pattana (2005): Modeling the Microeffects of Television Advertising: Which Ad Works, When, Where, for How Long, and Why?, Marketing Science, Summer 2005, 24, 3.
87. Tellis, Gerard J. – Chandy, Rajesh K. – Thaivanich, Pattana (2000): Which ad works, when, where and how often? Modeling the effects of direct television advertising, Journal of Marketing Research, February 2000
88. Tellis, Gerard J. (1997): Effective Frequency: One Exposure or Three Factors?, Journal of Advertising Research, July-August 1997
89. T-Mobile honlapja, www.tmobile.hu 2007. február 15.
90. Unnava, H. Rao- Agarwal, Sanjeev – Haugtvedt, Curtis P. (1996): Interactive Effects of Presentation Modality and Message-generated Imagery on Recall of Advertising Information, Journal of Consumer Research, June 1996
91. Vakratsas, Demetrios – Ambler, Tim (1999): How Advertising Works: What Do We Really Know?, Journal of Marketing, January 1999
92. Versenyben a világgal, kutatási tanulmány, Budapesti Corvinus Egyetem Versenyképesség Kutatóközpont, Budapest, 2007.
93. Vodafone honlapja, www.vodafone.hu, 2007. január 5.
94. Wright, Alice A. – Lynch Jr. John G. (1995): Communication Effects of Advertising Versus Direct Experience When Both Search and Experience Attributes Are Presented, Journal of Consumer Research, March 1995
95. Yoo, Boonghee – Mandhachitara, Rujirutana (2003): Estimating Advertising Effects on Sales in a Competitive Setting, Journal of Advertising Research, September 2003

IX. Mellékletek

1. Az előzetes kutatás során felhasznált kérdőív

Kérdőív

A kérdőív kitöltése anonim és önkéntes. Mindazonáltal kérnénk, hogy a teljes kérdőív kitöltésével járuljon hozzá kutatásunk sikeréhez. Előre is köszönjük!

Nem: férfi nő

Életkor:..... év

Kérjük gondoljon vissza arra, amikor a kérdőívben megadott reklámokat látta és karikázza be az ön véleményének leginkább megfelelő értékét!

Coca-Cola karácsony

1- egyáltalán nem értek egyet

6 - teljesen egyetértek

- | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. A reklám alatt arra gondoltam, miként lehetne a termék hasznos számomra. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2. Úgy éreztem, mintha én is ott lennék a reklámban és ugyanazokat a dolgokat tapasztalnám. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3. A reklám jelentőségteljes volt számomra. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 4. A reklámnak semmi köze nem volt hozzám vagy a szükségleteimhez. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 5. A reklám jó ötletet adott. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 6. A reklám alatt azon gondolkodtam, milyen okok szólnak a termék megvétele mellett és ellen. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 7. A reklám teljesen érthető volt számomra. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 8. Túl bonyolult volt a reklám. Nem voltam biztos benne, mi is történik. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 9. Nem voltam biztos benne, mi is történik a reklámban. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 10. Annyira lefoglalt a képemyő nézése, hogy nem is figyeltem a szövegre. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 11. Olyan gyorsan vége lett a reklámnak, hogy nem is tudott hatni rám. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 12. Szórakoztató volt látni és hallani a reklámot. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 13. Már láttam ezt a reklámot. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 14. Olyan sokszor láttam már ezt a reklámot, hogy az már fárasztó. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 15. Úgy gondolom, ez egy értelmes és meglehetősen szórakoztató reklám. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 16. Ez a reklám nem csak eladni, hanem szórakoztatni is akar. Ezt méltányolom. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

(A kérdőív 2., 3. és 4. oldalán a skála szerepelt Tix Alpine Fresh nagyítós próbája, Skandináv Lottó, illetve Airwaves rágó felirattal.)

2. Versenyben a világgal

A kereskedelem kérdőívből felhasznált kérdések:

K68. Kérjük, adja meg, az értékesítési árbevétel milyen arányát költötték reklámra az elmúlt évben Önök illetve legfontosabb versenytársuk. Kérjük számítsa bele valamennyi kiadását. (Hirdetést, eladásösztönzést, szponzorálást, közvetlen marketing kiadásokat.)

Saját vállalat:.....
.....%

Versenytárs..... %

K69. Kérjük, adja meg, milyen mértékben veszik figyelembe az alábbi tényezőket a reklámköltségvetés meghatározásánál? (1 - egyáltalán nem, 5 - döntő súllyal)

a) eladási forgalom	1	2	3	4	5
b) iparági átlag	1	2	3	4	5
c) a versenytársak költsége	1	2	3	4	5
d) az akciók célja	1	2	3	4	5

3. A mélyinterjúk során felhasznált vázlat

Mi a reklám szerepe a mobilpiacon?

Mennyire erős eszköz?

Mit gondolnak magukról: vezetők vagy követők a mobilhirdetési piacon?

Hogyan döntenek el, hány reklám menjen le a tv-ben?

Ki dönt erről? (menedzser, médiacég?)

Mennyire mechanikus a döntés?

A gyakoriságról döntenek, a GRP-ról vagy másról? Melyik az elsődleges?

Mennyire befolyásolóak a következők: hónap, hét napja, karácsony előtti időszak, ünnepek, iskolakezdés?

Tudna említeni más hasonló tényezőket?

Mennyire befolyásolja döntésüket a versenytárs reklámtevékenysége?

Milyen gyorsan tudnak reagálni a versenytárs akcióira?

A hirdetésekre vagy a promóciókra reagálnak inkább?

Mennyire befolyásolják döntéseiket a fogyasztói reakciók?

Tapasztalják-e/mérik-e a fogyasztók negatív reakcióit egy-egy kampány során?

Ha igen, hogyan reagálnak?

Foglalkoztatja-e Önöket a bumeráng hatás?

Hogyan mérik a kampány sikerét (mennyire lehet ezt pontosan mérni):

bevétel, értékesítés

AGB Nielsen adatok

piackutatás/fogyasztói megkérdezések?