

Betegtájékoztatás és reklámozás

Kutatás a médiamarketing területéről

A beltéri, avagy más néven indoor médiafelületek elhelyezkedésükből adódóan más és más termékek, szolgáltatások reklámozását ösztönözhetik az adott helyszíneken.

Első benyomásunk alapján azt mondhatnánk, hogy például szórakozóhelyeken leginkább italmárkákat, wellness szalonokban az egészségtudatos életmóddal összefüggő termékeket, szolgáltatásokat kéne reklámozunk. Természetesen a médiahasználat és -tervezés ennél jóval összetettebb képet mutat. Jelen médiamarketinges kutatásunkban többek között arra kerestük a választ, hogy a hirdető vállalatok, illetve a médiaügynökségek hogyan használják az indoor médiafelületeket, és ezen belül is az egészségügyi intézményekben található beltéri eszközöket.

A marketingben a hangsúly a vevők szükségleteinek megértésén és azok kielégítésén van. A marketingmenedzsereknek információra van szükségük ahhoz, hogy megértsék az igényeket és kielégítésük végett kidolgozzák a megfelelő marketingstratégiát, illetve programokat” – írja a marketingkutatás lényegét összegző részben Naresh K. Malhotra, a Marketingkutatás című szakkönyv szerzője.¹ Az egyre élesebbé váló piaci versenyben létfontosságú, hogy elegendő információ álljon rendelkezésre a vevőkről, a versenytársakról, a termékről és a többi piaci szereplőről. A marketingkutatás feladata éppen az, hogy a megnövekedett információigényt kielégítse megfelelő, pontos és releváns adatokkal. Mivel egy-egy megalapozatlan, rossz marketingdöntés rengeteg pénzbe kerülhet, és jelentősen ronthatja a cég versenyhelyzetét, elengedhetetlen, hogy a tervek és elemzések során használt adatok a piaci valóságot tükrözzék, megbízhatóak, pontosak és naprakészek legyenek.

A MARKETINGKUTATÁS DEFINÍCIÓJA

A marketingkutatás a társadalomtudományi kutatások közé tartozik, tehát alapvető módszereit és eszközeit tekintve rokonságot mutat a különféle szociológiai, demográfiai és politikai kutatásokkal. Jelen cikkünkben természetesen a médiamarketingesek munkájával összefüggő kutatásokra koncentrálnunk, tehát rövid összefoglalónkban most nem térünk ki a társadalomtudományi kutatómunka elméletének és gyakorlatának minden területére, hiszen ezzel kapcsolatban számos kiváló szakkönyv áll az érdeklődők rendelkezésére.²

A marketingkutatást – mint annyi más marketinges (és marketingkommunikációs) szakkifejezést – sokan sokféleképpen próbálták már definiálni. Az Amerikai Marketing Szövetség a következő átfogó meghatározást tartja irányadónak: „A marketingkutatás az a funkció, amely összeköti a fogyasztót, a vevőt és a nyilvánosságot a gyártókkal és forgalmazókkal olyan információk segítségével, amelyek marketingproblémák és lehetőségek azonosítására és értelmezésére szolgálnak; részt vesz mar-

¹ Naresh K. Malhotra: Marketingkutatás. KJK-Kerszöv Kiadó, Budapest, 2002. p. 49.

² Például Earl Babbie: A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Balassi Kiadó, Budapest, 2000.

ketingakciók létrehozásában, azok fejlesztésében és kiértékelésében; figyelemmel kíséri a marketing eredményeit és segíti a marketing, mint folyamat megértését. A marketingkutató megadja az előbbi követelményeket teljesítő információkat és az adatgyűjtés módszereit, menedzseli és végrehajtja az adatgyűjtést, elemzi az adatokat, közzéteszi az eredményeket, és javaslatokat tesz a felhasználásra.”¹

Naresh K. Malhotra azonban ennél átfogóbb definíciót használ. „Marketingkutató az információk szisztematikus és objektív feltárását, összegyűjtését, elemzését, közlését, valamint felhasználását értjük, amelynek célja a marketingtevékenység során felmerülő problémák (és lehetőségek) megoldására irányuló vezetői döntések elősegítése.”² A meghatározás magában foglalja a marketingkutató legfontosabb ismérveit: a kutatási folyamat szisztematikus tervezését, objektív végrehajtását és a megszerzett adatok, információk szakszerű értékelését.

Nem tartozik a szorosan vett definíciók közé, ám a marketingkutató meghatározása szempontjából mindenképpen érdemes kiemelni Philip Kotler kérdéseit. A nemzetközi marketing-szaktekintély szerint a mai, modern gazdaságban a marketingmunka egyre inkább az információ birtoklásáért folytatott csatározást jelenti, az információ vált az egyik legfontosabb fegyverré a marketingszakember kezében. A marketingkutatóknak ebben az összefüggésben három kérdést kell vizsgálniuk.

„Milyen információra van szüksége a vállalatnak a jobb marketingdöntésekhez? Melyek a legalapvetőbb módszerek, amelyekkel releváns információk szerezhetőek be? Hogyan kell kezelni a szervezeti információkat ahhoz, hogy a jó minőségű információ könnyen és gyorsan elérhető legyen a vállalati döntéshozók számára?”³

TELEFONOS KUTATÁS

Az alábbiakban ismertetésre kerülő kutatás során a telefonos megkérdezés módszerét alkalmaztuk. Ezt a választást leginkább az indokolta, hogy a viszonylag szűk célcsoport – médiaügynökségi, illetve hirdetői oldalon dolgozó szakemberek – válaszadási hajlandósága ezzel a kevésbé időigényes és a kérdezők aktív közreműködése révén személyes és igen hatékony módszerrel volt maximalizálható. Nem utolsósorban azért döntöttünk e módszer mellett, mert a telefonos megkérdezés jól ötvözi a személyes interjúk előnyeit a nem személyes megkeresések költséghatékonyságával.

Természetesen a telefoninterjú sem tökéletes, ám a hátrányok a kérdőív jó felépítésével, valamint az operátorok megfelelő tréningjével/felkészítésével jelentősen csökkenthetők. Ráadásul a későbbi adatfeldolgozást nagyban segítette, hogy a kutatásba bevont telemarketinges cég (Photone Kft.) kérdezőbiztosai a válaszadatokat egyenesen számítógépre vitték. Az adatfelvétel során 60 nagyvállalat és 30 médiaügy-

A TNS LAKOSSÁGI KUTATÁSA

2004. március és április hónapok folyamán a Harmeron Hungary megbízásából a TNS piackutatást végzett a járóbeteg szakrendeléseket felkereső betegek körében. A kutatás két fázisban zajlott le.

Az elsőben öt szakrendelésen (két budapesti és három vidéki helyszínen) a TNS 100-100 beteget kérdezett meg, akik öt kiválasztott szakrendelést kerestek fel (bőrgyógyászat, nőgyógyászat, sebészet, laboratórium, belgyógyászat). Az interjúk a főbejáratnál készültek, miután a betegek elhagyták a szakrendelést.

A kutatás második lépcsőjében egy kiválasztott szakrendelőben (nőgyógyászat), két helyszínen (Budapest és Szombathely) 100 beteget kér-

deztek meg. Az interjúk a szakrendelések bejáratánál készültek.

Az első kutatási fázis célja a célcsoport elérési rátájának meghatározása volt, azaz annak a felmérése, hogy a szakrendeléseken résztvevő betegek hány százaléka képes spontán módon felidézni a szakrendelőben látott, falra kiakasztott, bekeretezett betegtájékoztató posztereket. A második fázisban a kutatás a szakrendeléseket meglátogatók véleményére volt kíváncsi a falakra akasztott, bekeretezett betegtájékoztató poszterekkel kapcsolatban.

A lakossági felmérés adatai szerint a kihelyezett betegtájékoztató anyagok visszaidézési mu-

1 Naresh K. Malhotra: Marketingkutató. KJK-Kerszöv Kiadó, Budapest, 2002. p. 51

2 Uo., p. 51.

3 Philip Kotler: Kötlet a marketingről. Jönni, látni, győzni a piacon. Park Könyvkiadó, Budapest, 2000. pp. 97–98.

tatói a legtöbb szakrendelésen jóval meghaladták a TNS benchmark értékeket, ami arra enged következtetni, hogy a szakrendelőkben elhelyezett betegájékoztató anyagok átlagon felül képesek felkelteni a célcsoport hirdetések iránti figyelmét. A visszaidézést az is erősíti, az adatok szerint a válaszadók kétharmada (67%) 16 percnél többet várakozik a szakrendelések várótermeiben.

A megkérdezettek többsége egyértelműen a rendelőkben kihelyezett betegájékoztatókat tartotta a legmegbízhatóbb, orvosilag ellenőrzött információk forrásának a betegségekkel és a gyógyszerrel kapcsolatban. A betegek 60 százaléka gondolta úgy, hogy a kihelyezett poszterek hasznos információkat tartalmaznak, és felhívják a figyelmet a betegségekre. 40 százaléuk számára pedig, a szinte elmaradhatatlan várakozás közben, az egyik legmegfelelőbb időöltés a poszterek tanulmányozása. Ennél is nagyobb arányban (60%) állították a válaszadók, hogy általában megnézik és elolvassák a szakrendelőkben kihelyezett be-

tegtájékoztatókat. Sőt háromnegyedük a kihelyezett betegájékoztató anyagokat jó ötletnek, hasznosnak és kívánatosnak tartja, mert ha felhívják a figyelmet egy problémára, azonnal meg lehet kérdezni az orvost. A válaszadók majdnem teljes egésze (88%) a jövőben is óhajt hasonló betegájékoztatókkal találkozni a szakrendeléseken.

A megkérdezettek 75,1 százaléka a betegájékoztató anyagokon szereplő OTC termékeket keresni fogja a patikákban is, 61 százaléuk a kihelyezett szórólapokat is hazavinné, amennyiben az azokban leírt információk számukra, vagy családtagjaik problémájára megoldást nyújthatnak, 52 százaléuk pedig azonnal kikéri orvosa véleményét az olvasottakról.

A megkérdezettek fele úgy vélte, hogy a szakrendelőben kihelyezett betegájékoztató poszterek figyelemfelkeltőek, és illenek egy szakrendelés környezetéhez. Egyharmaduk állította, hogy a poszterek esztétikus és rendezett megjelenésűek, és egyötödük tartotta őket igényesnek.

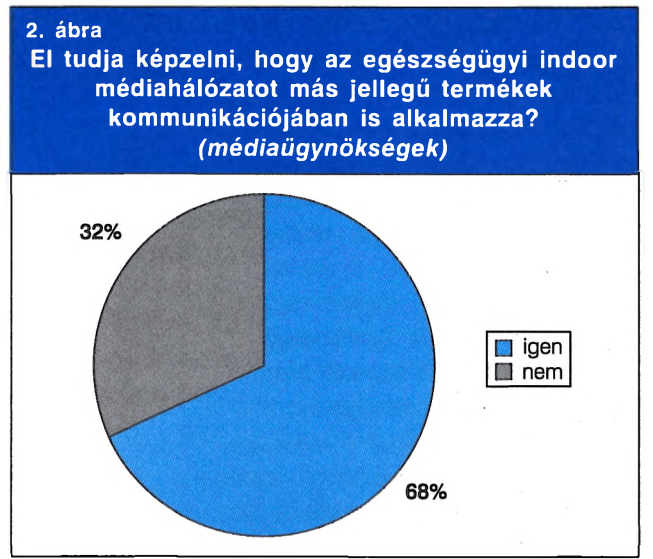
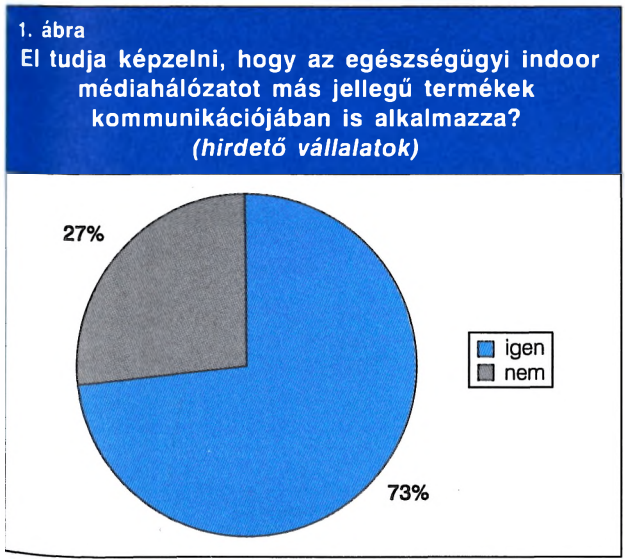
nőkség marketing és kommunikációs vezetőinek, illetve médiatervezőinek válaszait rögzítettük.

A KUTATÁS CÉLJA

A Harmeron Hungary megbízásából, a Próbakő Kommunikáció által végzett kutatás célja az volt, hogy a TNS felmérés lakossági adatait kiegészítendő, megvizsgálja a gyógyszerpiaci szereplők és az attól független gyártók, forgalmazók és szolgáltatók,

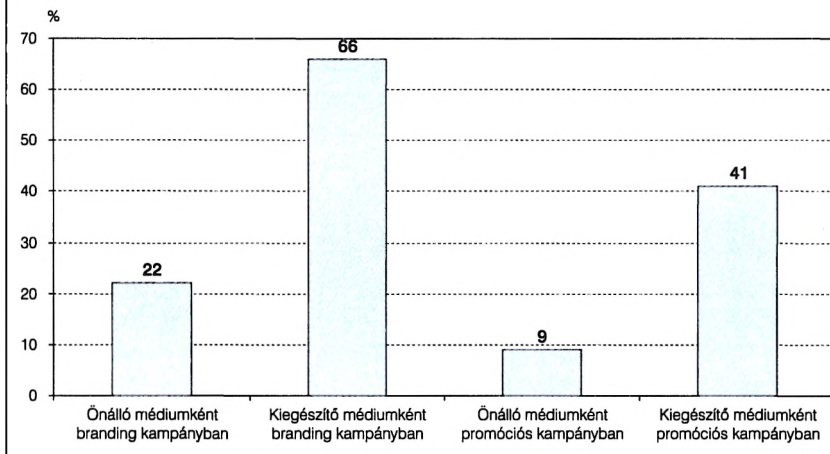
valamint a médiaügynökségek hogyan használják, és miként értékelik az indoor, illetve azon belül is a kórházmédia, valamint az egészségügyi intézményekben elhelyezett egyéb felületeket.

Szűkebben véve arra kerestük a választ, hogy az alapvetően betegájékoztatóban használt, egészségügyi intézményekben elhelyezett felületek milyen módon és milyen hajlandósággal használhatók nem egészségügyi termékek, szolgáltatások kommunikálására. Azaz a TNS által rögzített kedvező visszaidézési



3. ábra

Milyen kampánycélra használta az indoor felületeket? (hirdető vállalatok)



arányok mennyiben segítik elő az egészségügyi indoor felületek szélesebb körű kihasználását.

A KUTATÁS EREDMÉNYEI

A gyógyszerpiaci szereplők és attól független gyártók, forgalmazók és szolgáltatók, illetve a médiaügynökségek körében végzett kutatás alapján elmondható, hogy a nagyvállalatok többsége (63%) az utóbbi időszakban használt indoor felületeket reklámtevékenysége során – döntő többségük (84%) több alkalommal, egyharmaduk (31%) pedig 10-nél is többször –, és háromnegyedüknek az elkövetkező egy év során is szándékában áll alkalmazni ezt az eszközt. 73 százalékuk pedig azt is el tudja képzelni, hogy az egészségügyi intézményekben lévő indoor médiafelületeket más jellegű termékek/szolgáltatások kommunikációjában is alkalmazza. Hasonló arányban (68%) a válaszadó médiatervezők is hirdetének az egészségügyi indoor felületeken más jellegű termékek/szolgáltatásokat (1–2. ábra).

A hirdető cégek körében a legnépszerűbbnek az egészségügyi intézményekben, a fitness termekben és a vendéglátóhelyeken lévő felületek bizonyultak. A médiaügynökségek gyakorlatában a vendéglátóhelyeken lévő eszközök állnak az első helyen.

Az indoor felületeket a kommunikáció során, a nagyvállalatok és a médiaügynökségek egyaránt, elsősorban kiegészítő médiumként használják, ezen belül is leginkább branding kampányok erősítésére (cégek: 66%, ügynökségek: 68%). Érdekes azonban megjegyezni, hogy önálló médiumként – a hirdető cégekkel ellentétben – a médiatervezők egyáltalán nem alkalmazzák az indoor eszközöket (3–4. ábra).

A nagyvállalati válaszadók közel fele (45%) kiválóan, illetve jól elérte kommunikációs céljait az indoor felületek segítségével. A médiaügynökségek körében pedig rend-

kívül jó (4,7-es átlag az 5-ös skálán) osztályzatot ért el az indoor felületek minősége.

FELHASZNÁLT IRODALOM

Earl Babbie: A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Balassi Kiadó, Budapest, 2000.

Naresh K. Malhotra: Marketingkutatás. KJK-Kerszöv Kiadó, Budapest, 2002.

Philip Kotler: Kotler a marketingről. Jönni, látni, győzni a piacon. Park Könyvkiadó, Budapest, 2000.

A szerzők a *Próbakö* Kommunikáció munkatársai

4. ábra

Milyen kampánycélra használta az indoor felületeket? (médiaügynökségek)

