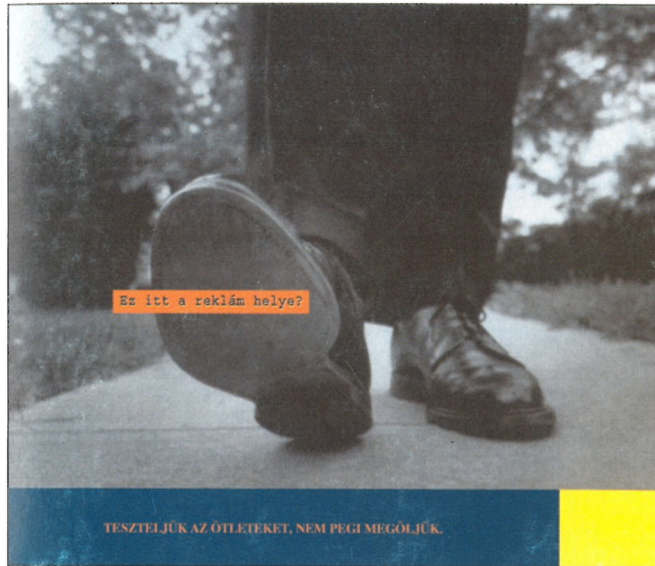


Marketing & MENEDZSMENT



**A piaci pozícionálás,
a médiatervezés
és a célcsoport pszichológiai
jellemzőinek összefüggései**

**A tetszés/nem tetszés
Black Boxának világosítása**

**A kvalitatív gyerekkutatások
módszertani lehetőségei**

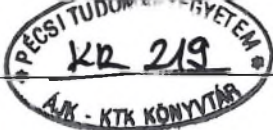
Gyerekek és márkák

**Száz bannert kérek,
csomagolva!**

**Az egészségügyi marketing
szerepe**



Márkakutatás



THE HUNGARIAN JOURNAL OF MARKETING AND MANAGEMENT

Marketing & MENEDZSMENT

AZOKNAK, AKIK TERVEZIK A
MARKETINGHÁBORÚKAT,

ÉS AZOKNAK, AKIK MÉG CSAK TANULJÁK.

A marketingszakma egyetlen akadémiai rangú folyóirata. Évente **6**-szor.
Éves előfizetési díj: 10.140 Ft (az ár tartalmazza a 15%-os Áfát)

Rendelje meg a folyóiratot online a www.m-and-m.hu/megr.html internetcímen vagy
postai úton a Magyar Posta Rt. Üzletviteli és Logisztikai Központ 1946 Budapest címen

További információ: Gosztonyi Csaba, főszerkesztő • gosztonyics@m-and-m.hu

Lapigazgató-főszerkesztő:
Gosztonyi Csaba

Szerkesztő: Fojtik János

Munkatársak:

R. Nagy András (rnagy@probako.hu),

Soha Krisztián (soha@probako.hu)

Nagy Gábor (probako@probako.hu)



Kiadja: a Marketing Centrum – Országos
Piacutató Intézet és a Pécsi Tudomány-
egyetem Közgazdaság-tudományi Kara



Felelős kiadó: Bruck Gábor



Értékesítés és marketing:

Próbakó Kommunikáció, www.probako.hu

Szerkesztőség és kiadó:

1055 Budapest V., Szent István krt. 17.

Telefon: 353-1366; Fax: 331-6343

E-mail: gosztonyics@m-and-m.hu



Grafikai előkészítés: DuoMONT Bt.

Telefon: 292-1265, 06 (30) 397-1636

E-mail: egk53@freestart.hu

Nyomás, kötészet: *fotogOLD Nyomda*

Telefon: 06 (29) 340-355;

Fax: 06 (29) 340-297

E-mail: fotogold@freemail.hu

Felelős vezető: Borvető Béla



INDEX 25545 HU ISSN 1219-03-49

Engedély: B/SZI/301/1989

**MARKETING
CENTRUM**

www.marketingcentrum.hu



Tartalom

MÁRKAKUTATÁS

- A piaci pozicionálás, a médiatervezés és a célcsoport pszichológiai jellemzőinek összefüggései
– Babocsay Ádám 4
- Madarat tolláról, márkát fogyasztójáról...
– Márton Angéla 14
- A tetszés/nem tetszés Black Box-ának világosítása, avagy a kognitív válaszelemzés alkalmazása a reklám kutatásokban
– Falus Tamás 19
- A fókuszcsoport a consumer insight adekvát eszköze vagy a kreatív ötletek hatékony gyilkosa
– Siklaki István 21
- A kvalitatív gyerekkutatások módszertani lehetőségei
– Czigány Szilvia – Székely Katalin 25
- Gyerekek és márkák
– Horváth Krisztina 29

M&M-MIX

- Száz bannert kérek, csomagolva
– Szabó Ákos 33
- Igen! Rádió!
– Perjés Tamás 41
- A kistermelők nagyméretű kereskedelmi egységekbe történő beszállításának problémái a kereskedelem szemszögéből
– Seres Antal 52
- Az egészségügyi marketing szerepe
– Karner Tamásné 64

KÖNYVISMERTETÉS 79

Szerkesztőbizottság:

AGUILAR, FRANCIS J. egyetemi tanár, Harvard Business School, USA • **BÉLYÁ CZ IVÁN** egyetemi tanár, PTE • **BERÁCS JÓZSEF** tanszékvezető egyetemi docens, BKÁE • **BÍRÓ PÉTER** a Siemens Rt. stratégiai és kommunikációs igazgatója • **BOD PÉTER ÁKOS** tanszékvezető egyetemi tanár, BKÁE • **BRUCK GÁBOR** elnök, Sawyer-Miller Group • **FARKAS FERENC** egyetemi tanár, dékán, PTE • **GHOBIAN, ABBY** egyetemi tanár, Middlesex University, UK • **A. C. GROSS** egyetemi tanár, Cleveland State University, USA • **GUPTA, ASHOK K.** egyetemi tanár, Ohio University, USA • **HOVÁNYI GÁBOR** egyetemi tanár, PTE • **JÓZSA LÁSZLÓ** tanszékvezető egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem • **LEHOTA JÓZSEF** intézetigazgató, SZIE GTK Marketing Intézet • **OROSDY BÉLA** egyetemi docens, PTE • **OSMAN PÉTER** a közgazdaság-tudomány kandidátusa • **PISKÓTI ISTVÁN** intézetigazgató, ME Marketing Intézet • **REKETT YE GÁBOR** tanszékvezető egyetemi tanár, PTE, a szerkesztőbizottság elnöke • **TOMCSÁNYI PÁL** akadémikus • **VERES ZOLTÁN** intézetigazgató, BGF Nemzetközi Marketing Intézet • **VÖRÖS JÓZSEF** egyetemi tanár, PTE

Contents

BRAND RESEARCH

Inter-relationships: market positioning, media planning and target audience psychological traits – <i>Ádám Babocsay</i> _____	4
Brands and their Consumers – <i>Angéla Márton</i> _____	14
Lighting of the Black Box of Like/Dislike or the Cognitive Answer Analysis in Advertising Research – <i>Tamás Falus</i> _____	19
Are the Focus Groups Adequate Tools of Consumer Insight or Effective Murderers of the Creative Ideas? – <i>István Siklaki</i> _____	21
Methodical Possibilities of Qualitative Children Research – <i>Szilvia Czigány – Katalin Székely</i> _____	25
Children and Brands – <i>Krisztina Horváth</i> _____	29

M&M-MIX

Hundred banners please, in package – <i>Ákos Szabó</i> _____	33
Yes! Radio! – <i>Tamás Perjés</i> _____	41
The Problems of Suppliers From the Point of View of Commerce – <i>Antal Seres</i> _____	52
The Role of Health Marketing – <i>Mrs. Tamás Karner</i> _____	64

BOOK REVIEWS _____ 79

Cseréljünk tapasztalatot, teremtsünk tudást!

Alakítsuk együtt a hazai marketinges szakma tudáscentrumát, csatlakozzon Ön is szerzőink köréhez!



A Marketing Menedzsment mind az elméleti tudást gyarapító intézmények oktatóit, mind az ismeretek gyakorlati alkalmazásában jártas vállalati szakembereket arra biztatja, hogy küldjék el írásukat szerkesztőségünkbe. Szeretnénk, ha a tartalom aktuális piackutatási elemzésekkel és gyakorlati esettanulmányokkal is színesedne, hogy az elméleti tudásanyag mellett a megvalósítás formái és lehetőségei is feltárulhassanak. Mindehhez nagymértékben számítunk meglévő és leendő szerzőink segítségére és aktivitására.

Szerzőink figyelmébe ajánljuk: az írásokat Word dokumentum formátumban, a csatolt szöveges vagy grafikus táblázatokat Excell formátumban, illetve a képi illusztrációkat jpg vagy tiff formátumban várjuk e-mailen vagy adathordozón. Kérjük a szerzők pontos nevének, munkahelyének, beosztásának, illetve tudományos fokozatának feltüntetését. Fel nem használt anyagokat nem őrünk meg és nem küldünk vissza. Utánközlés csak forrásmegjelöléssel!

Tisztelettel: Gosztonyi Csaba,
lapigazgató-főszerkesztő
Cím: 1055 Budapest, Szent István krt. 17.
Telefon: 06 (20) 938-0673; Fax: 331-6343
e-mail: gosztonyics@m-and-m.hu
Levélcím: 1373 Budapest 5., Pf. 617.

A márka bennünk él



A márka tulajdonképpen nem maga a termék vagy szolgáltatás, sokkal inkább az a szubjektív kép, amely a fogyasztóban él az adott termékről vagy szolgáltatásról. Éppen ezért nagyon fontos, hogy minden pillanatban a lehető legjobban tájékozottak legyünk célközönségünk ízlése, érdeklődése, véleménye, világképe felől.

„Kezdetben a márka személyiségén és a márka személyiségének mozgatórugóin volt a figyelem fókusza. Idővel a marketing továbblépett, és érdeklődése a fogyasztók személyisége felé fordult. Többé már nem volt elegendő a fogyasztók demográfiai adatait és profilját prezentálni, hanem fontossá váltak a fogyasztói motivációk, attitűdök, szemléletek. A fogyasztó személyisége került górcső alá” – írja Márton Angéla Madarat tolláról, márkát fogyasztójáról... című cikkében.

A Marketing & Menedzsment szerkesztősége a 2004/1-es lapszám Márkakutatás összeállításában a Piackutatók Magyarországi Szövetségének legutóbbi konferenciájáról válogatott. A cikkek, tanulmányok több oldalról vizsgálják a kívánt márkakép kialakításának és továbbfejlesztésének lehetőségeit, segítségül hívva más tudományágak, mint például a pszichológia eszközeit, módszereit is.

Az internet és az online reklámozás működésébe nyújt bepillantást Szabó Ákos, az Index marketingigazgatójának sajátos hangvételű népszerű-tudományos cikke, valamint befejező, harmadik részéhez ért a Szonda Ipsos kutatásai alapján készült rádiópiaci tanulmányosorozatunk.

Továbbra is várjuk az ország marketing- és menedzsmentműhelyeinek színvonalas írásait, és ne feledjék, ha idén is gyakran böngészik az M&M-et, az a tökéletes stratégia!

Gosztonyi Csaba
(gosztonyics@m-and-m.hu)

HELYREIGAZÍTÁS

A Marketing & Menedzsment szerkesztősége törekszik arra, hogy a benne megjelenő cikkek, tanulmányok első közlések legyenek. Éppen ezért tájékoztatjuk olvasóinkat, hogy félreértésekből kifolyólag a folyóirat több alkalommal közölt le dr. Pálincás Jenőtől származó írásokat, amelyek már korábban más szaklapban megjelentek. A szerző kérésére közöljük, hogy a „Kognitív marketingkommunikáció” című cikk az Informatika 2003. áprilisi számában, a „Vállalkozás és informatika” pedig az Informatika 2003. májusi számában jelent meg.

Az érintettektől és olvasóinktól elnézést kérünk.

A 2003/6-os lapszamban leközölt „A zöldség és gyümölcs fogyasztásának, valamint fogyasztói megítélésének alakulása 1989 és 2001 között” című tanulmányban a szerzők neve téves sorrendben jelent meg. A helyes sorrend: Pecze Dénes, PhD. Hallgató a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Közgazdaságtudományi Karának Menedzsment és Marketing tanszékén; Székely Géza, dr., docens a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Közgazdaságtudományi Karának Menedzsment és Marketing tanszékén

Az érintettektől és olvasóinktól elnézést kérünk.

A piaci pozicionálás, a médiatervezés és a célcsoport pszichológiai jellemzőinek összefüggései¹

A médiahasználatot motivációk, hiedelmek, attitűdök és értékek övezik. Az ismert médiakutatások és szoftverek hatékonyan segítik a szakembereket a kommunikáció- és médiatervezésben, de ezek használata során gyakran háttérbe szorulnak az egyéni különbségek. Megragadható-e a személyiség a kommunikáció tervezése során? Befolyásolják-e a termékek megítélését vagy a médiahasználatot az egyéni vonások? Írásunkban a szenzoros élménykeresés (Ss) vonás segítségével mutatjuk be, hogy a pozicionálás és a médiatervezés is hatékonyabbá válhat a személyiségjegyek megismerésének segítségével.

BEVEZETÉS

Régóta foglalkoztatja a marketingkommunikáció területén dolgozó szakembereket az a kérdés, hogy miként tudhatnak meg több és több információt azokról a célcsoportokról, amelyeket a kommunikáció során szeretnének megszólítani. Munkájuk komplex, egymásba fonódó és egymást erősítő munkafolyamatok összessége, amelynek kezdetekor a következő alapkérdésekre mindenképpen választ kell adni:

- Mi (termék, szolgáltatás) a kommunikáció tárgya?
- Kik tartoznak a kommunikáció célcsoportjába (demográfiai, szociológiai, pszichológiai jellemzők)?
- Milyen csatornákon keresztül érhető el a célcsoport (médiastratégia, médiataktika)?
- Melyek a kommunikáció tartalmának főbb sajátosságai (insight, üzenet, stílus).

POZICIONÁLÁS A TERMÉKJELLEMZŐK ALAPJÁN

A termékek maguk is rendelkezhetnek olyan tulajdonságokkal, amelyek direkt kapcsolatba hozhatók a fogyasztó személyiség jellemzőivel, motivációival, értékrendjével. Azonban előfordulhat, hogy direkt kapcsolat vagy a hasonló termékektől kevésbé különböző termékelőnyök híján csupán a marketingszakemberek ruházzák fel a terméket olyan attribútumokkal, márkajellemzőkkel, amelyek kívánatosá teszik azt a célcsoport számára.

¹ A tanulmány a Piackutatók Magyarországi Szövetségének 4. konferenciáján elhangzott előadás alapján készült. Az Írásban közöltek az Eötvös Loránd Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar, Pszichológia Doktori Iskola, Szocializáció és a Társadalmi Folyamatok Pszichológiája Program keretében készült, a 'Relationship Between Sensation Seeking and Mass Media Usage' (Babocsay, 2002) című doktori disszertáció részeredményei.

Az előbbire jó példa a Red Bull márka. A hazánkban is jól ismert energiáit funkcionális előnyei könnyen leírhatók. Az ital taurint (olyan aminosav, amely hatással van a metabolizmusra, és ezen keresztül a szervezet energia ellátásának szabályozására) és koffeint tartalmaz, így szerepe van a szervezet energetizálásában, indirekt módon befolyásolja a szervezet arousal-ját (az idegrendszer kiterjedt részén mérhető, diffúz általános ingerlési szintet nevezik így) és ezen keresztül a személy kedélyállapotát,

„A termékek maguk is rendelkezhetnek olyan tulajdonságokkal, amelyek direkt kapcsolatba hozhatók a fogyasztó személyiség jellemzőivel, motivációival, értékrendjével. Azonban előfordulhat, hogy direkt kapcsolat vagy a hasonló termékektől kevésbé különböző termékelőnyök híján csupán a marketingszakemberek ruházzák fel a terméket olyan attribútumokkal, márkajellemzőkkel, amelyek kívánatossá teszik azt a célcsoport számára.”

hangulatát. A márka reklámjai is azt sugallják, hogy a termék fogyasztója „szárnyra kap”, szinte már módosult tudatállapotban akár repülni is képes.

Tipikusan olyan termékről van szó, amely a fiatalok életmódjához, mentalitásához illeszkedik leginkább. A partik, a pörgés, a „tívornyázás”, vagyis a felszabadult, esetenként gátolatlan viselkedés kielégítésében játszhat szerepet a termék. A pszichológia területéről közelítve, a Red Bull a szenzoros élménykeresés vonáshoz is szorosan kapcsolódik, amely szoros kapcsolatban van az említett gátolatlan attitűddel.

Vannak azonban olyan termékek, amelyek nem rendelkeznek ilyen tulajdonságokkal, mégis „úgy viselkednek” a piacon, mintha be tudnák tölteni ezt a szerepet vagy életérzést. Ilyenkor a meghatározott / betölteni kívánt piaci pozíció az, amely hasonlóságot mutat a Red Bull-éval. Ez utóbbira jellemző példát találhatunk a 90-es évek marketingjében. Az Old Spice márka stratégiájában a sportokat, azon belül is döntően az extrém sportokat állítja a középpontba (pl. autóversenyzés, sziklamászás, toronyugrás, gördeszkázás, hódeszkázás). A márka reklámjai ezek kontextusában mutatják be a terméket.

Az Old Spice deo stift valóban rendelkezik olyan jellemzőkkel, amelyek direkt kapcsolatba hozhatók az extrém sporttal, illetve az eziránt érdeklődő cél-

csoport motivációival, értékeivel? A kérdés jogos, hiszen az Old Spice reklám csupán egy az extrém sportok segítségével operáló reklámok közül, illetve csak egy a sokféle dezodor között, amelyek többsége hasonló termékelőnyöket (izzadás gátlás, jó illat) kínál a használóknak.

Összefoglalva, a Red Bull márkát úgy írhatjuk le, hogy a termék és a marketingstratégia között direkt funkcionális kapcsolat van, hiszen maga a termék hatása kapcsolatba hozható a személyiség jellemző-

ivel (szenzoros élménykeresés), míg az Old Spice esetén a kapcsolat indirekt, hiszen a sugallt imázs és a márkakommunikáció az, amely ebbe a kontextusba helyezi a kívánatos márkaértékeket.

A CÉLCSOPORT

A célcsoport meghatározás általánosságban szem előtt tartott első lépése a demográfiai jellemzők leírása. A Red Bull és az Old Spice esetén is sok a közös vonás.

Mindkét márka tizen-, huszoneves – Old Spice esetén ide tartoznak még a harmincas éveik elején járok is – fiatalokra koncentrálnak, akik dezodort használnak vagy stimuláló italokat isznak, és akiknek van elegendő elkölthető pénzük egy-egy ilyen termékre. A célcsoportnak ez a „durvább” leírása azonban tovább finomítható, ha az egyén pszichológiai vonásait is bevonjuk a meghatározásba. Feltehetjük a kérdést: vajon mindenki – személyiségétől, habitusától függetlenül – fogyaszt Red Bull-t vagy használ Old Spice-t? Vagy csak az aktív sportolók vagy az élvezeteket, bulit hajszolók alkotják a megfelelő csoportokat?

Természetesen nem állítjuk, hogy a kínált kommunikációs platform kizárólag a reklám által közvetlenül sugallt, „extrém” célcsoport számára készült, hiszen akkor egy szűkebb szegmens számára kommunikálnánk, amelynek a piaci potenciálja korlátozott. Azonban a márkaazonosulást kínáló fő érték tagadhatatlanul e köré a gondolat köré csoportosul. A reklámban látható életstílus, életmód és értékrend a hasonló jellemzőkkel rendelkező célcsoportok számára a legkönnyebben elfogadható. Az ő reakcióik megértése segíthet a szélesebb célcsoport viselkedésének megértésében is, amely közvetve pontosabb pozícionáláshoz is vezethet.

A MÉDIAMEGJELENÉS

A reklámkampányok médiamegjelenésének tervezése egymásra épülő folyamatok összessége. Első lépésben a médiastratégiai célok – pl. termékbevezetés, ismertségnövelés, eladásnövelés – meghatározása történik, amit a taktikai tervezés – médiaeszközök használata – követ. Ezek meghatározása után készül a pontos médiaterv, amely eszközökre lebontva tartalmazza a reklámkampány elemeinek pontos szórásitervét.

A fent említett pozicionálási probléma kapcsán a médiatervezés is több kérdést vet fel: vajon a célcsoport pszichológiai jellemzőinek ismeretében pontosabban meghatározhatók-e a médiacélok és a kampány során használt médiaeszközök? Leírhatók-e olyan specifikus tényezők, amelyek segíthetik a médiatervezőt abban, hogy mely médiumokat használva juttassa el a reklámmüzenetet a Red Bull fogyasztóhoz vagy az Old Spice használóhoz?

A SZEMÉLYISÉG

Ahhoz, hogy ezekre a kérdésekre pontosabb válaszokat fogalmazhassunk meg, a szenzoros élménykeresés (Ss) teóriát hívjuk segítségül (Zuckerman, 1964, 1979), amely a pszichológiában jól körvonalazott elméleti és empirikus megalapozottsággal bír. Lényege, hogy az egyének, az egyes személyek eltérő intenzitással keresik környezetükben az új ingereket, az izgalmat, a kalandot, az élményeket, vagy éppen a fizikai kockázatot, hiszen minden ember más és más „habituszal” rendelkezik. Tehát olyan veleszületett és tanult jellemzőről van szó, amely minden ember esetén más és más látható viselkedést eredményez.

A személyiség vonás kutatása és mérése több évtizedes múltra tekint vissza. A mérőeszközként használt skála – bár egységes mérőeszköznek tekinthető – négy alskála pontszámainak összességéből ad becslést az Ss egyénekenkénti eltéréseire.

A *kalandkeresés* alskála (Thrill and Adventure Seeking) legtöbb kérdése veszélyes sportokra, fizikai kockázatvállalással kapcsolatos tevékenységekre utal (ejtőernyőzés, műlesiklás, hullámlovaglás stb.). Többségük szabadidős tevékenység, amely jól jellemzi a személyek cselekvési preferenciáit. Ezek a

tevékenységek explicit módon jelennek meg az Old Spice kommunikációjában is.

A *gátolatlanság* (Disinhibition) alskála a szabadidő eltöltés stílusát írja le. Valamennyi cselekedet háttérében azt keresi, hogy az egyén mennyire gátolatlan módon törekszik az adott tevékenységben a kielégülésre. Jellemző vonása, hogy nem tolerálja a tiltást, ellenálló, ellentmondó attitűdöt takar. Gátolatlan szociális aktivitások, ivászat, partizás, bulizás, hazárdjátékok jellemzik az ebben a faktorban magas pontszámot elérőket. A szexuális forradalom jellemző attitűdjét látjuk benne: szabad szerelem, a szexualitás előtérbe helyezése, promiszkuitás. Tipikus kérdés a skálából: „szeretem a vad, gátlástalan partikat”, „legjobban akkor érzem magam, ha már túl vagyok néhány pohár italon”, „szeretem az új és izgalmas tapasztalatokat és élményeket, még ha egy kicsit félelmetesek, konvenció-ellenesek vagy illegálisak is”. Jól valószínűsíthető az alskála által mért attitűd és a Red Bull márka kommunikációja közötti kapcsolat.

Az *élménykeresés* (Experience Seeking) alskála méri az érzékszervi és mentális élményeken keresztül szerzett arousal-t, amelyet az 1960-as évek hippie életstílus nonkomform, „laza” életmódjában lehet megragadni: spontaneitás, tervezetlen életmód, utazások. Az élménykereső személy célja, hogy az élete során a tapasztalatok legszélesebb körét élhesse át. Kipróbálni az élet ismeretlen, új dolgait, legyen az utazás, étel, ital vagy drog. A külső ingerek és a belső szenzációk is alkalmasak az élménykeresés tendenciáinak kielégítésére. A faktor magában foglalja a

„A reklámkampányok médiamegjelenésének tervezése egymásra épülő folyamatok összessége. Első lépésben a médiastratégiai célok – pl. termékbevezetés, ismertségnövelés, eladásnövelés – meghatározása történik, amit a taktikai tervezés – médiaeszközök használata – követ.”

„másság” elfogadását és a személynek azt a törekvését, hogy ilyen személyekkel szívesen hozzák kapcsolatba (művészek, hippik, homoszexuálisok). Jellegetes kérdése az alskálának: „szeretek olyan ételeket kipróbálni, amelyeket még nem ettem korábban”. A faktor magában foglalja az érzelmi és az értelmi nyitottságot is.

Az *unalomtűrés* (Boredom Susceptibility) alskálát akár „unalom nem tűrés”-nek is nevezhetnénk, hi-

szén a magas szenzoros élménykeresőkre jellemző az unalomtűrés alacsony foka. Az alfaktor az ismétlődéssel, a rutin jelleggel kapcsolatos averziókat méri. A szenzoros élménykereső nem képes hosszú ideig elviselni sem az ingerszegény környezetet, sem pedig az ingerek monoton visszatérését. Mindkettő gyorsan elvezet ahhoz, hogy az élménykereső elforduljon a helyzettől. A skálán magas pontszámot elérő személy az ismétlődő munka, az unalmas emberek, az extrém tétlenség és az állandóság elől menekül. Tipikus kérdések: „ki nem állhatom, hogy megnézzek egy olyan filmet, amit már láttam korábban”, „téttlennek érzem magam, ha hosszú ideig otthon kell tartózkodnom”.

AZ Ss NÉHÁNY KORRELÁTUMA

Az elmúlt évtized kutatásai szoros kapcsolatot mutattak ki az Ss, az egyéb személyiségjellemzők és az egyén mindennapi tevékenységei között (Zuckerman, 1979, 1994). Így például markáns és stabil összefüggések mutathatók ki a demográfiai jellemzők (életkor, nem, iskolai végzettség), az újdonságkeresés, a kockázatvállalás, a foglalkozási profil, a mindennapi szokások és szabadidős tevékenységek (pl. autóvezetés, droghasználat, dohányzás, koncert-, szórakozóhely-látogatás, sportolási szokások), a médiahasználat (pl. médiaeszköz-, tartalom-, prezentációs-modalitás preferencia) és a személyiségjegyek között. Azaz kijelenthető, hogy a személyiségjegyek kapcsolatba hozhatóak a médiahasználattal és a nem médiaorientált (non-mediated) tevékenységekkel is.

AZ Ss ÉS A MÉDIAHASZNÁLAT ÖSSZEFÜGGÉSEI

A témában publikált kutatások két nagy részre bonthatók. Az egyik irány az arousal koncepciója felől közelíti meg a kérdést, azaz amellel érvel, hogy az egyén számára az adott pillanatban létezik egy optimális ingerlési szint, amely helyzetről helyzetre változhat. Ezek a kutatások a média arousal-szabályozó szerepe mellett érvelnek. Ebből fakadóan a szituatív hatások és állapotok fontosságát hangsúlyozzák (hangulat, izgalmi állapot, médiahasználat előtti arousal szint, a tartalom arousal kapacitása stb.).

A másik irány a fent leírt személyiségvonás keretein belül értelmezi a médiahasználatot, és az Ss-t tartós vonásként értelmezve arra keresi a választ, hogy a médiahasználat miképpen értelmezhető az egyén stabil vonásai és a viselkedésének általános tendenciái mentén.

Az Ss és a média kapcsolatát vizsgáló kutatások a következő fő területeket ölelik fel (ezen a helyen

„Markáns és stabil összefüggések mutathatók ki a demográfiai jellemzők (életkor, nem, iskolai végzettség), az újdonságkeresés, a kockázatvállalás, a foglalkozási profil, a mindennapi szokások és szabadidős tevékenységek (pl. autóvezetés, droghasználat, dohányzás, koncert-, szórakozóhely-látogatás, sportolási szokások), a médiahasználat (pl. médiaeszköz-, tartalom-, prezentációs-modalitás preferencia) és a személyiségjegyek között.”

az eredmények részletes bemutatásától eltekintünk):

- Az Ss és a médiahasználat, mint az inger komplexitás növelésének és csökkentésének eszköze (Zuckerman, 1979, 1994; Bryant és Zillmann, 1985; Zaleski, 1984; Schierman és Rowland, 1985; Little és Zuckerman, 1986a; Lorch és munkatársai, 1994; Weaver és munkatársai, 1996). Ezek a kutatások arra fókuszáltak, hogy a médiahasználat milyen módon segítheti az aktuális ingerszint (alulstimuláltság vagy éppen felfokozott, feszült állapotok) szabályozását.
- Az Ss és a médiatartalom preferenciák összefüggései (Brown és munkatársai, 1974; Edwards, 1984; Glasgow és munkatársai, 1985; Schierman és Rowland, 1985; Little és Zuckerman, 1986b; Tamborini és munkatársai, 1987; Rowland és munkatársai, 1989; Weaver, 1991; Potts és munkatársai, 1996). Ez a nézőpont a médiatípuson belül a tartalmaknak (film- és műsor típusok, zenei stílusok, egyéb médiatartalmak) az ingerszabályozásban betöltött szerepét vizsgálta.

A MÉDIAHASZNÁLAT MOTIVÁCIÓS HÁTTERE

A médiahasználat mögött meghúzódó motivációk (gratifikációk) feltérképezésének gyökerei az

1970-es évekre nyúlnak vissza. Úttörő és elegánsan egyszerű kéréssel fordult B. S. Greenberg (1974) a kísérletbe bevont személyekhez. Megkérte őket, hogy írjanak esszét, miért használják a televíziót. A kapott eredmények tartalmi, majd komplex statisztikai elemzése kirajzolta a médiához kötődő motívumok körét. Greenberg kísérletei óta számos ország kutatója hasonló eredményeket kapott, valamennyien véges számú és hasonló motívumot írtak le az egyes, fejlett médiastruktúrával rendelkező országokban. Hazánkban a kilencvenes évek első felében (Greenberg és munkatársai, 1993), illetve a közelmúltban (Babocsay, 2002) lezajlott vizsgálatok is igazolták Greenberg gratifikációs kutatásainak eredményeit.

A médiahasználattal leggyakrabban kapcsolatba hozott motívumok a *kikapcsolódás* (relaxation), a *társaság* (company), a *tanulás* (learning), a *szórakozás / izgalom* (excitement), a *szokás* (habit) és a *menekülés* (escape). A motívumok elnevezései a köznapi értelmüknek megfelelő, csupán a társaság és a menekülés funkciók kívánnak magyarázatot. A médiahasználat döntően egyéni tevékenység, annak ellenére, hogy esetenként családtagokkal (pl. televízió) vagy barátok körében zajlik (pl. mozilátogatás). A gratifikációk közül a társaság motiváció arra a „kvázi” interperszonális kapcsolatra utal, amely a médiumban látható személy és a befogadó között esetenként létrejöhet. Ezt a szakirodalom paraszociális interakciónak hívja, utalva arra, hogy a társasági motiváció nem valódi társas interakció, hanem annak inkább a befogadó által átélt pszichés vetülete.

A másik motívum, a menekülés gratifikáció az egyén médián kívüli problémáinak a „megoldására”

„A menekülés gratifikáció az egyén médián kívüli problémáinak a 'megoldására' adhat választ. Egy példával élve, gyakran megfigyelhető, hogy a családokban egy-egy konfliktus megoldásaképpen valamelyik családtag éppen egy médium használatába temetkezik, elkerülve a további konfliktusokat.”

adhat választ. Egy példával élve, gyakran megfigyelhető, hogy a családokban egy-egy konfliktus megoldásaképpen valamelyik családtag éppen egy médium használatába temetkezik, elkerülve a további konfliktusokat.

A továbbiakban saját kutatásunk eredményeinek segítségével bemutatjuk a gratifikációk, az Ss és a média használat összefüggéseit.

MÓDSZEREK

A kutatás során a médiahasználat egyes aspektusait, az Ss vonást és a gratifikációkat együtt mértük.

A személyiség mérő skála

A használt skála az Ss skála (Zuckerman, 1979) ötödik változata, amely négy alskálára bontható:

- Izgalom és kalandkeresés: TAS – Thrill and Adventure Seeking
- Gátolatlanság: Dis – Disinhibition
- Élémnykeresés: ES – Experience Seeking
- Unalomtűrés: BS – Boredom Susceptibility

Az Ss skálán elért összpontszám a négy skála pontszámainak összegzésével számítható ki.

A gratifikációk mérése

A gratifikációk feltérképezésére a Greenberg és munkatársainak (1993) magyarországi vizsgálata alapján is igazolt gratifikációkat használtuk. Az ide vonatkozó kérdésben a megkérdezettek a gratifikációkat a médiaeszközök függvényében ítélték meg. Arra kellett válaszolniuk, hogy számukra mely médium használatával a legvonzóbb a gratifikációk kielégítése.

Minta és adatfelvétel

Az adatfelvétel 2002. február 13. és március 4. között zajlott. A megkérdezettek száma összesen 304 fő, ebből 142 férfi, 162 nő. A minta a 18 évnél idősebb és 46 évnél fiatalabb magyar lakosságot reprezentáló, régió és településtípus szerint rétegzett valószínűségi minta. A megkérdezettek átlagéletkora 32,5 év, az adatok szórása 7,35. A mintában 33,6 százalék alapfokú, 43,8 százalék középfokú, és 22,7 százalék felsőfokú végzettségű személy volt. A kérdezés Budapesten 7 kerületben és 19 vidéki városban zajlott.

Budapesten összesen 76, vidéken 228 interjú készült (ebből 83 megyei jogú városban, 145 egyéb városban). A vidéki városokban 12 kérdőív került kitöltésre, Győr (11 kérdőív) és Komárom (13 kérdőív) kivételével.

EREDMÉNYEK

Az Ss és a demográfiai jellemzők összefüggései

Az Ss skálán elérhető maximális 40 pontból 34 pont volt a legmagasabb, míg a 2 pont a legalacsonyabb kapott érték (1. ábra). Az átlagtól egy szórásnyi távolságon kívül eső adatok (8 pont alatt, illetve 20 pont felett) alapján kijelenthetjük, hogy körülbelül 17 százalék alacsony (53 fő), illetve 17 százalék magas (42 fő) szenzoros élménykeresőt találtunk. Ha ezt a teljes magyar városi lakosságra vetítjük, akkor elmondható, hogy hazánkban hozzávetőlegesen 610 ezer alacsony, 1.1 millió közepes és 650 ezer magas szenzoros élménykereső él, a kisebb-nagyobb városokban.

A demográfiai jellemzők kapcsolatba hozhatók a személyiségjeggyel. Az ábra alsó része a korrelációs elemzés eredményeit mutatja be. A nyilak az Ss pontszámmal szignifikáns pozitív, illetve negatív kapcsolatban levő demográfiai változókat mutatják. Eszerint az idősebbek, a nők, a kisebb városokban élők, a kisebb városokban élők, az alacsonyabb iskolai végzettségűek

élők és az alacsonyabb iskolai végzettségűek között nagyobb valószínűséggel találunk alacsony szenzoros élménykeresőket, míg a fiatalabbak, a férfiak, a nagyobb városokban élők és a magasabb iskolai végzettségűek között magasakat.

A médiaeszközök és a gratifikációk kapcsolata

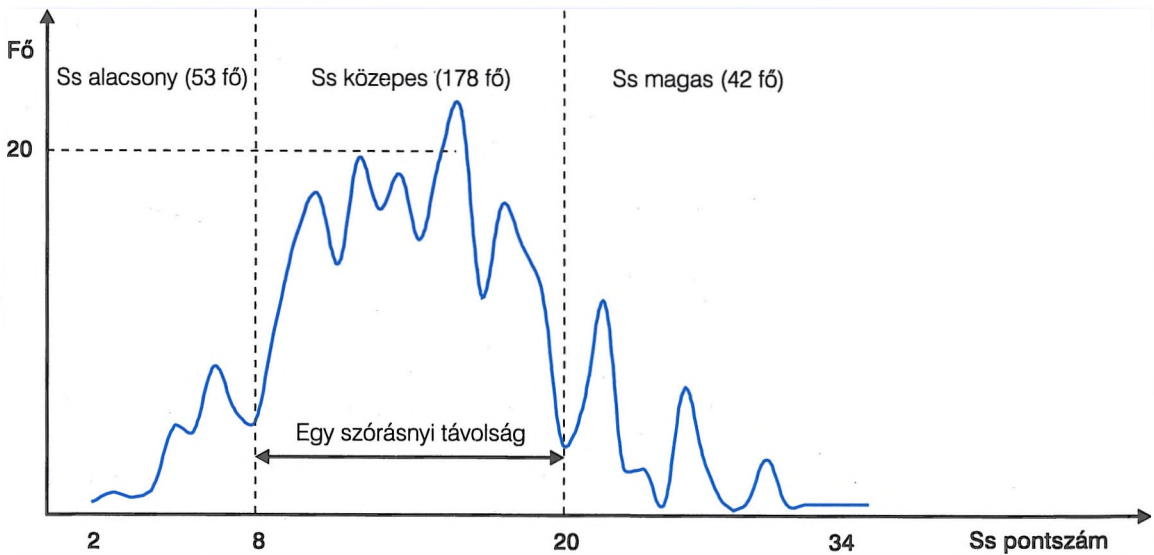
A 2. ábra tartalmazza a médiaeszközök és az egyes demográfiai változók szignifikáns korrelációinak eredményeit.

(Az egyszerűség és az átláthatóság kedvéért a nemek (dichotóm változó) esetén is korrelációs eredményeket mutatunk be. A pozitív korrelációk a nők, a negatív korrelációk pedig a férfiakkal való szorosabb kapcsolatot mutatják. Az eredményeket a kétmintás T-próba eredményei is megerősítették.)

A televízió valamennyi gratifikációval kapcsolatba hozható. Megfigyelhető, hogy az életkor előre haladtával az eszköz jelentősége nő, ezt jelzik az életkor és az egyes gratifikációk pozitív értékei. Markáns

1. ábra

A szenzoros élménykeresés és a demográfiai jellemzők korrelációja
($n=273$; átlag=14,33; szórás=6,15; legkisebb elért pontszám=2; legnagyobb elért pontszám=34)



- Idősebbek
- Nők
- Kisebb városokban élők
- Alacsonyabb iskolai végzettségűek

Az Ss pontszámmal negatív korrelációt mutató változók



Az Ss pontszámmal pozitív korrelációt mutató változók



- Fiatalabbak
- Férfiak
- Nagyobb városokban élők
- Magasabb iskolai végzettségűek

2. ábra

A médiaeszközök és a gratifikációk korrelációja a demográfiai változók függvényében
 („+” és „-” jel jelöli a szignifikáns ($p \leq 0,05$) pozitív és negatív korrelációkat)

Demográfiai változók	Gratifikációk	Televízió	Rádió	Mozi	Videó	Könyv	Napilap	Hetilap	Havilap	Telefon	Mobiletelefon	Számítógép	Internet
Nem	Kikapcsolódás	+				+		+					
Életkor			-	-				+			-		
Iskolai végzettség		-	-			+			+				+
Nem	Társaság	+	+	-		+					-		-
Életkor		+	+	-		+					-		-
Iskolai végzettség		-								-	+		
Nem	Tanulás												
Életkor													
Iskolai végzettség		-				+				+			
Nem	Szórakozás					+						-	-
Életkor		+		-	-						-		
Iskolai végzettség		-											+
Nem	Szokás					+			+			-	
Életkor		+		+	-			+			-		
Iskolai végzettség								+					
Nem	Menekülés	-				+							
Életkor		+		-	-	+							
Iskolai végzettség		-											+

összefüggés mutatható ki az iskolai végzettség esetén is, amely viszont kizárólag negatív korrelációkat mutat.

A rádió a kikapcsolódás és a társaságkeresés gratifikációkkal mutat szorosabb összefüggést. Az előbbi az életkor és az iskolai végzettség esetén negatív, az utóbbi a nem és az életkor esetén pozitív kapcsolatot jelez.

A mozi legfontosabb jellegzetessége, hogy az életkor előrehaladtával elveszti a jelentőségét a gratifikációk kielégítésében. Kivételt a szokás gratifikáció mutat, amelynek az életkor változó esetén is pozitív kapcsolata az eszköz használatával.

A mozihoz hasonló a korrelációk mintázata a videó esetén is. Az életkor előrehaladtával elveszteni látszik a gratifikáció kielégítésében betöltött szerepét.

A könyv kizárólag pozitív korrelációt mutat az egyes gratifikációkkal. Markáns nemi eltéréseket figyelhetünk meg, mely szerint a nők szívesebben fordulnak egy-egy gratifikáció kielégítése kapcsán könyvhöz, mint férfi társaik. Az iskolai végzettséggel való pozitív kapcsolat (amely talán sokak számára evidensnek tűnik) csak a kikapcsolódás és a tanulás gratifikációk esetén volt kimutatható.

A napilapok esetén nem találtunk szignifikáns korrelációkat.

A hetilapok a kikapcsolódás és a szokás gratifikációk esetén az életkorral mutatnak pozitív kapcsolatot. A kikapcsolódás céljából való használat a nők esetén jellemzőbb. A szokásból való hetilapolvasás a magasabb iskolai végzettséggel korrelál, ennek ellenkezője figyelhető meg a társaság gratifikáció esetén.

A *havilapok* szórványos korrelációkat mutatnak a gratifikációkkal. A kikapcsolódás gratifikáció és az iskolai végzettség kapcsolata pozitív. A szokás gratifikáció esetén azt látjuk, hogy a nők szívesebben olvasnak havilapokat, mint a férfiak.

A *vezetékes telefon* a társaság és a tanulás gratifikációkkal mutat szignifikáns kapcsolatot. Társasági célból a nők, illetve a magasabb iskolai végzettségűek használják a telefont, míg tanulási céllal a magasabb iskolai végzettségűek.

A *mobiltelefon* és a gratifikációk kizárólag az életkorral mutatnak egyirányú, negatív kapcsolatokat. Négy gratifikáció esetén (kikapcsolódás, társaság, szórakozás, szokás) is megfigyelhető, hogy az életkor előrehaladtával csökken a mobiltelefon jelentősége az igények kielégítésében.

A *számítógép* és a gratifikációk kapcsolata a szórakozás és a szokás gratifikációk esetén szignifikáns. Mindkét esetben elmondható, hogy a férfiak azok, akik ehhez az eszközhöz nyúlnak.

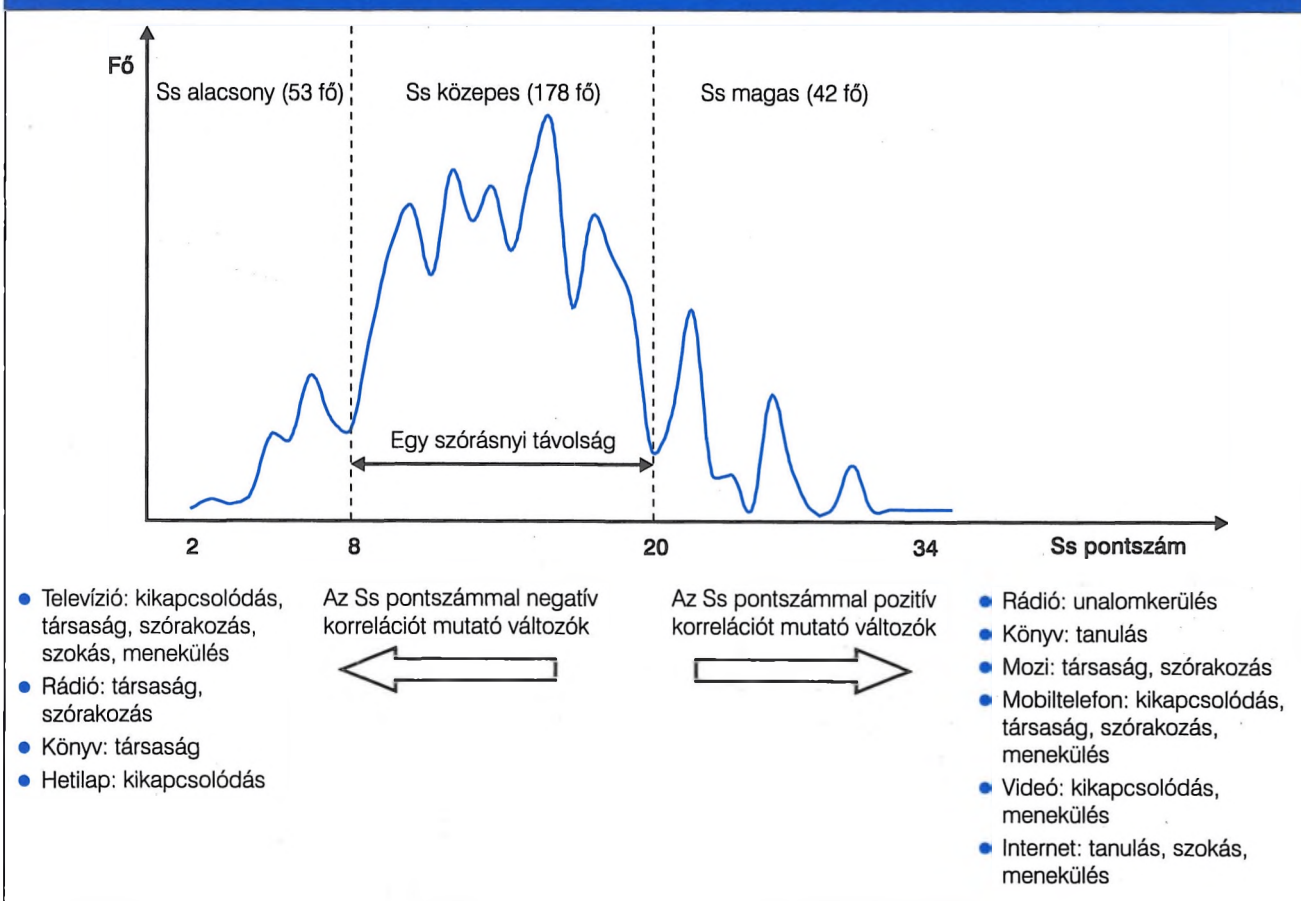
Az *internet* esetén kapott korrelációk azt mutatják, hogy az iskolai végzettség szerepe fontos az eszköz megítélésében. A magasabb iskolázottság a kikapcsolódás, a szórakozás és a menekülés gratifikációk esetén is pozitív kapcsolatokat eredményezett. Az életkor előrehaladása negatív korrelációt mutat a társaság gratifikáció esetén. A szórakozás gratifikáció – a számítógép használatával megegyezően – interneten keresztül történő kielégítése pedig inkább a férfiakra jellemző.

A gratifikációk és a szenzoros élménykeresés kapcsolata

Mint látható, a demográfiai változók önmaguk is összefüggnek a médiaeszközök választásával és a gratifikációkkal, azonban az Ss személyiség jegy további eltéréseket okozhat a preferenciákban (3. ábra).

A szenzoros élménykeresés alacsonyabb foka a televízió, a rádió, a könyv és a hetilap használatával

3. ábra
A szenzoros élménykeresés és a gratifikációk korrelációja az egyes médiaeszközök esetén (csak a szignifikáns eredmények, $p \leq 0,05$)



mutat pozitív korrelációt. Az alacsony Ss és a televízió kapcsolatát tekintve, a tanulás kivételével minden gratifikáció esetén pozitív a korreláció. Továbbá az alacsony Ss személyek a rádiót a társaság és a szórakozás, a könyvet a társaság, a hetilapot a kikapcsolódás gratifikációk kielégítésére használják.

A magas Ss a rádió, a könyv, a mozi, a mobiltelefon, a videó és az internet-használattal mutat pozitív korrelációt. A magas és az alacsony Ss személyek tehát használnak hasonló eszközöket (rádió, könyv), azonban eltérő okból teszik ezt. A magas Ss személyek a rádiót unaloműzés, a könyvet tanulás céljából használják. A mozi, a mobiltelefon, a videó és az internet azonban csak a magas Ss személyek számára kielégítő médiumok. A mozi számukra a társaság és a szórakozás, a mobiltelefon a társaság, a szórakozás, a kikapcsolódás és a menekülés, a videó a kikapcsolódás és a menekülés, az internet pedig a tanulás, a szokás és a menekülés igényeket kielégítő eszközök.

Konklúzió

A tanulmány címében azt a kérdés tettük fel, hogy befolyásolhatja-e egy termék pozicionálását és annak médiatervezését a célcsoport személyisége és médiaorientációja. A kérdés megválaszolásához a gratifikáció kutatások eredményeit és Marvin Zuckerman szenzoros élménykeresés teóriáját (1979) hívtuk segítségül.

A médiahasználat motivációs hátterét elemezve bizonyítékokat találtunk arra, hogy az egyes demográfiai változók önmagukban is hatással vannak az egyén médiaorientációjára. Így például láthatóvá vált, hogy a televízió több, a rádió, a hetilapok vagy a havilapok pedig csak kevesebb motiváció kielégítésére alkalmasak.

Az életkor előrehaladása a televízió esetén markáns pozitív, a mobiltelefon esetén pedig erőteljes negatív hatást gyakorol a használatra. Magyarázatul szolgálhat, hogy az életkor előrehaladtával beszűkülhet a személy élettere, amely a televízió „felértékelődéséhez” vezethet. A mobiltelefon csökkenő jelentősége mögött meghúzódhat, hogy az idősebb korosztály a fiatalokétól eltérő interperszonális kommunikációs stílussal rendelkezik, vagy csökken az érdeklődése az új, modern médiaeszközök iránt.

A kiragadott két médium használatának eltérései rávilágítanak arra, hogy a médiatervezés stratégiai szakaszában is figyelembe lehet, és kell is venni az egyes médiumok eltérő fogyasztási mintázatát, függetlenül az aktuális médiatartalomtól.

A médiahasználó neme szintén több médium esetén is befolyásoló tényezőnek mutatkozott. A kikapcsolódás gratifikáció a televízió, a könyv és a hetilapok esetén is azt mutatta, hogy a nők szívesebben használják erre a célra az említett médiumokat, mint a férfiak. A társaság motiváció médiumon keresztül kielégítése sokkal inkább a nőkre jellemző. A nemként eltérő médiahasználati stratégiák szintén fontos háttérinformációt jelenthetnek a médiaszakemberek számára a tervezés során.

A személyiségjegy bevonása a kutatásba további finomítást tesz lehetővé a médiatervezés során. A kutatás bizonyítékokkal szolgált arra, hogy a médiaeszközök és használatuk is markánsan eltér a magas és az alacsony Ss személyek esetén. A két csoport a rádió és a könyv választásában megegyezik, azonban megfigyelhető, hogy eltérőek a használat mögött meghúzódó motivációk. Az alacsony Ss személyek legtöbb motivációját a televízió elégíti ki, ezzel szemben a magas Ss személyeket nem foglalkoztatja ilyen mértékben a televízió. Az ő esetükben több olyan médiumot azonosítottunk (mozi, mobiltelefon, videó, internet), amely – szemben az alacsony Ss személyekkel – csak az ő érdeklődésük körébe tartozik. A média használatukor éppen eltérően levő média-gratifikációk és a marketingkommunikáció által közvetített reklámüzenet által megcélolni kívánt

„A személyiségjegy bevonása a kutatásba további finomítást tesz lehetővé a médiatervezés során. A kutatás bizonyítékokkal szolgált arra, hogy a médiaeszközök és használatuk is markánsan eltér a magas és az alacsony Ss személyek esetén.”

motivációs bázis szintén összhangba hozható ezek ismeretében.

A tanulmány első felében arra hívtuk fel a figyelmet, hogy a termék és annak használója közötti kapcsolat jobban megérthető, ha ehhez a célcsoport tagjainak személyiségvonásait is figyelembe vesszük. A Red Bull és az Old Spice márkákon keresztül bemutattuk, hogy a termék immanens jellemzői vagy annak márkaplatformja egyes termékek

esetén kapcsolatba hozható a személyiség állandó vonásaival is, jelen esetben a szenzoros élménykereséssel.

Végső következtetésként arra szeretnénk volna felhívni a figyelmet, hogy a kommunikációs stratégia elkészítése komplex feladat, amely során a termékpozicionálás, a célcsoport definiálás és a médiatervezés nem szakítható el egymástól. A médiahasználó egyéni sajátosságai és gratifikációi fontos szerepet játszhatnak a médiaviselkedés kialakításában, és a személyiség befolyásolhatja egyes termékek hatékony pozicionálását is. A termék- és márkaértékek pontos meghatározása, ezeknek a személyiséghez és a motivációkhoz való illesztése, illetve a személyiségvonások és motivációk ismeretén alapuló médiatervezés összehangolása vélhetően hatékonyabbá teheti a kommunikációtervezést.

FELHASZNÁLT IRODALOM

BABOCSAY, Á. (2002): Relationship Between Sensation Seeking and Mass Media Usage. Publikálatlan doktori disszertáció, ELTE BTK, Pszichológia Doktori Iskola, Szocializáció és a Társadalmi Folyamatok Pszichológiája Program

BROWN, J. R., CRAMOND J. K., WILDE R. J. (1974): Displacement Effects of Television and the Child's Functional Orientation to Media. In: Blumler J.G., Katz E. (eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, Calif. Sage. pp. 93–112.

BRYANT J., ZILLMANN D. (eds.) (1985): *Selective Exposure to Communication*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, Hillsdale, New Jersey

EDWARDS E. D. (1984): *The Relationship Between Sensation-seeking and Horror Movie Interest and Attendance*. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Tennessee, Knoxville

GLASGOW R. M., CARTIER M. A., WILSON, G. D. (1985): Conservatism, Sensation-seeking and Music Preferences. *Personality and Individual Differences*, Vol. 6, No. 3, pp. 395–396.

GREENBERG B. S. (1974): Gratifications of Television Viewing and their Correlates for British Children. In: Blumler J.G., Katz E., (eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, Calif. Sage. pp. 71–92.

GREENBERG, B. S., BRAND J. E., KÓSA ÉVA (1993): *Young People and Their Orientation to the Mass Media. An International Study*. Department of Telecommunication, of Michigan State University

LITLE P., ZUCKERMAN M. (1986a): Sensation Seeking and Music Preferences. *Personality and Individual Differences*, Vol. 7, No. 4, pp. 575–577.

LITLE P., ZUCKERMAN M. (1986b): Personality and Curiosity about Morbid and Sexual Events. *Personality and Individual Differences*, Vol. 7, No. 1, pp. 49–56.

LORCH P. E., PALMGREEN P., DONOHEW L., HELM D., BAER A. S., DSILVA U. M. (1994): Program Context, Sensation Seeking, and Attention to Televised Anti-Drug Public Service Announcements. *Human Communication Research*, Vol. 20, No. 3, March pp. 390–412.

POTTS R., DEDMON A., HALFORD J. (1996): Sensation Seeking, Television Viewing Motives, and Home Television Viewing Patterns. *Personality and Individual Differences*, Vol. 21, No. 6, pp. 1081–1084.

ROWLAND G., FOUTS G., HEATHERTON T. (1989): Television Viewing and Sensation Seeking: Uses, Preferences and Attitudes. *Personality and Individual Differences*, Vol. 10, No. 9, pp. 1003–1006.

SCHIERMAN M. J., ROWLAND G. L. (1985): Sensation Seeking and Selection of Entertainment. *Personality and Individual Differences*, Vol. 6, No. 5, pp. 599–603.

TAMBORINI R., STIFF J., ZILLMANN D. (1987): Preference for Graphic Horror Featuring Female Victimization. *Human Communication Research*, Vol. 13, No. 4, summer pp. 529–552.

WEAVER B. J. (1991): Exploring the Links between Personality and Media Preferences. *Personality and Individual Differences*, Vol. 12, No. 12, 1293–1299.

WEAVER B. J., WALKER R. J., MCCORD L. L., BELLAMY Jr. V. R. (1996): Exploring the Links Between Personality and Television remote Control Device Use. *Personality and Individual Differences*, Vol. 20, No. 4, pp. 483–489.

ZALESKI Z. (1984): Sensation Seeking and Preferences for Emotional Visual Stimuli. *Personality and Individual Differences*, Vol. 5, No. 5, pp. 609–611.

ZUCKERMAN M. (1964): Development of a Sensation Seeking Scale. *Journal of Consulting Psychology*, Vol. 28, No. 6, pp. 477–482.

ZUCKERMAN M. (1979): *Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, Hillsdale, New Jersey

ZUCKERMAN M. (1994): *Behavioral Expressions and Biosocial Bases of Sensation Seeking*. USA, Cambridge University Press

A szerző a BMB Focus Marketingkutató és Tanácsadó Kft. alapítója

Madarat tolláról, márkát fogyasztójáról...

A személyiség és a kapcsolatok két megközelítése, avagy hogyan gondolkodik a marketing és a lélektan a személyiségről

Nincs új a nap alatt, vagy legalábbis nem sok a forradalmi újdonság. Ennek ellenére a meglévő tudás rendszerezhető, újragondolható, elemezhető és fejleszhető, ahogyan a különböző igények, elvárások is alakulnak, fejlődnek. Nincs ez másként a marketing esetében sem, amikor a piackutatással szemben támasztott igényeiről beszélünk. Kezdetben a márka személyiségén és a márka személyiségének mozgatórugóin volt a figyelem fókuszsa. Idővel a marketing továbblépett, és érdeklődése a fogyasztók személyisége felé fordult. Többé már nem volt elegendő a fogyasztók demográfiai adatait és profilját prezentálni, hanem fontossá váltak a fogyasztói motivációk, attitűdök, szemléletek. A fogyasztó személyisége került górcső alá.

Számos formában jeleníthető meg a márka fontos alkotóinak együttese, és szinte kivétel nélkül szerepel bennük a márka személyiségjegyeinek összessége. A különböző márkastruktúrák szerves részét képezi a márkaszemélyiség. Például a Kapferer-féle márka identitás prizmában többek között a kultúra, a márkára adott reakciók és a fizikum mellett jelenik meg. A Leo Burnett féle márka esszencia meghatározásánál, a márka a funkciói, teljesítménye és tekintélye mellett játszik fontos szerepet, és még sorolhatnánk a különböző márkastruktúrákat.

Miután a marketing érdeklődése a fogyasztók személyisége felé fordult, már inkább az emberi motivációk, attitűdök, szemléletek váltak fontossá.

Mégis a márka személyiségjegyein alapuló értékeket, illetve a fogyasztó személyiségjegyeit egymás mellé helyezve még mindig nem kaptuk meg a kellő mélységű képet.

A márkák pszichográfiai alapokon történő pozicionálásának érájában a marketing többet vár. Egyre mélyebben és árnyaltabban kell megértenünk, leképeznünk a márkaszemélyiség és a fogyasztói személyiség kapcsolatát, viszonyát ahhoz, hogy valóban segítséget nyújt-



hassunk ügyfeleinknek a márkastratégia építésében. Ebben a folyamatban két kulcsfogalom körül forog a „világ”: a személyiség és a kapcsolatok körül.

Gyakran szembesülünk azzal, hogy a marketing és a piackutatás számos olyan kifejezést, fogalmat alkalmaz, amelyek a lélektan szakmai szókészletének is szerves részét képezik. Ilyen – jelen esetben fontos – kifejezések: a szerepek, a sztereotípiák, a személyiség, a dinamika, a kapcsolatok, az interakciók, a struktúra. Sok esetben ezek szinte ugyanazt a dolgot jelölik, de más-más kifejezést használunk annak függvé-

„Gyakran szembesülünk azzal, hogy a marketing és a piackutatás számos olyan kifejezést, fogalmat alkalmaz, amelyek a lélektan szakmai szókészletének is szerves részét képezik. Ilyen – jelen esetben fontos – kifejezések: a szerepek, a sztereotípiák, a személyiség, a dinamika, a kapcsolatok, az interakciók, a struktúra.”

nyében, hogy mely terület oldaláról közelítjük a témát. Tapasztalatunk az is, hogy a fogalmak a különböző területeken különböző tartalommal rendelkezhetnek. Felmerült a kérdés, hogy vajon a „személyiség” és a „kapcsolatok” ugyanazt jelentik-e a két területen?

Amellett, hogy mind a marketing, mind pedig a piackutatás a gyakorlatiasságot testesíti meg, időnként szükség van egy elméleti összegzésre, áttekintésre, amely segít abban, hogy látókörünk szélesedjen, és lehetővé teszi a határtudományok hasznos tapasztalatainak integrálását a mindennapi munkába. Egy ilyen elméleti áttekintésre került sor, amikor a személyiség és a kapcsolatok pszichológiai, illetve marketinges értelmezését vetettük össze, hogy válaszolhassunk a fentebb feltett kérdésre.

Mi is a személyiség a marketingben? Nem más, mint egy értékészlet. Az egyén sajátos pszichológia jellemzőinek összessége, amelyek viszonylag tartósan és konzisztens módon határozzák meg a környezeti hatásokra adott egyéni válaszokat. A marketing a személyiségjegyek és az általuk képviselt értékek konstans együttesét kezeli személyiségként. Ez egy pillanatfelvétel mind a márkáról, mind annak fogyasztójáról. Például, ha az egyén egy 30 és 50 körüli férfi, aki társadalmunk tisztességes tagja, mértékletes, komoly és megfontolt, megállapodott léttel, vajon hasonló képet mutatna-e abban az esetben, ha az autóját ellopják, tönkremegy a vállalata vagy megtudja, hogy a felesége megcsalja? Vagy ha a márkánk az 50-es évek-

ben fiatalos, dinamikus és szabadszellemű volt, vajon a mai világban is ilyennek fogják értékelni? A megközelítés statikusságról árulkodik, szemben a pszichológia dinamikus személyiségképével.

A lélektanban a személyiség szintén struktúra, amely meghatározza az egyént és annak reakcióit, de változik, alakul a külvilág alakulásának következtében. Vagyis fejlődik. Van múltja, jelene, jövője. Freud például superego-ról, ego-ról és idről beszél, amelyek a személy különböző arcát mutatják a világ felé. Mind-egyikük más és más tulajdonságkészletet, vagy ha

úgy tetszik, személyiségjegyeket helyez előtérbe. Máshogyan viselkedik egy nő, amikor éppen rendreutasítja gyermekét, és a szabályokról oktatja ki, vagyis a superego-ja dominál. Másképpen, ha a mindennapi rutin feladatait végzi, és egy egészen más nő képe tárulna elénk, ha a nászéjszakáján ismernénk meg őt, amikor az ösztön

énje veszi át a „hatalmat”. A tranzakció-analista Berne Szülői-énről, Felnőtt-énről és Gyermeke-énről beszél, amelyek hasonlóképpen más-más reakciókat produkálnak a különböző szituációkban. Rogers én-képpel és én-ideállal foglalkozik, amelyek kiindulópontként és célként szerepelnek az egyén fejlődésének folyamatában. Mindegyikük megközelítésében a személyiséget a történések és a kapcsolatok formálják. A személyiség az interakciókban definiálódik.

Ha a márka és a fogyasztó kapcsolatát nézzük, is-



mét eltérésre számíthatunk a marketing és a pszichológia megközelítésében. A marketing szemében a fogyasztó egyrészt az elfogadás-elutasítás dimenzió mentén alakítja kapcsolatát a márkával: kisebb vagy nagyobb mértékben elfogadhatja, vagy elutasíthatja azt. Másrészt a márka lehet aspiratív a fogyasztó számára, a vágyódás tárgyát jelenítve meg. Két további esetben a márka eszközként szerepel. Lehet a fogyasztó személyiségének kifejező eszköze, amit a fo-

gyasztó önmaga megerősítésére választ. Ilyenkor a márkaszemélyiség tükrözi a fogyasztó személyiségét. Az utolsó lehetőség pedig, amikor a fogyasztó a hiányzó vagy gyenge személyiségjegyeinek kompenzálása céljából választja az adott márkát. Ebben az esetben a márkaszemélyiség a fogyasztó vágyott személyiségjegyeit tükrözi, az ideálképet testesíti meg.

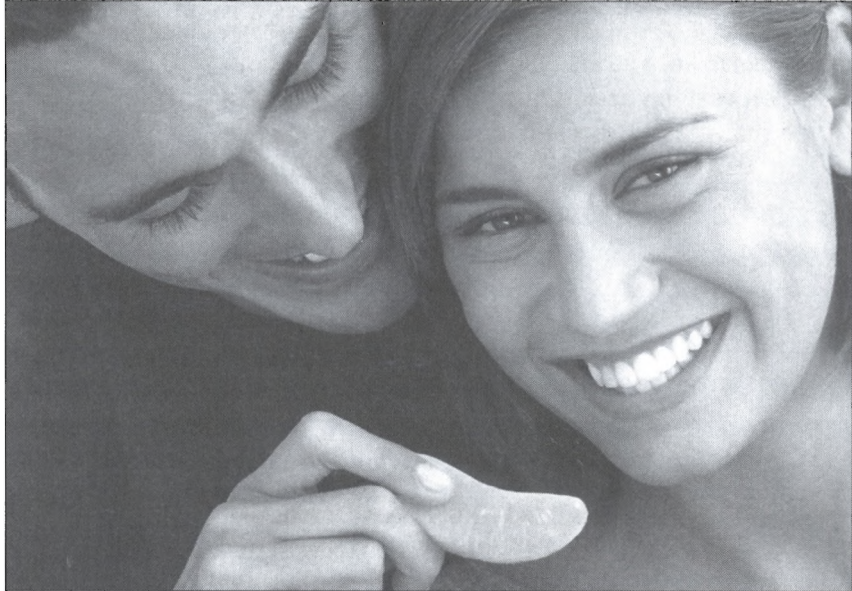
A lélektan megközelítésében az egyéneknek kiterjedt kapcsolati rendszerük van, amelyben különböző szerepeknek tesznek eleget. Ezek a kapcsolatok viselkedési kereteket adnak, és meghatározzák az előtérbe kerülő személyiségjegyek, tulajdonságok tárházát. A megjelenített szerepek mögött pedig személyiségjegyek komplexuma áll, amelyek alkalmassá teszik az egyént arra, hogy helytálljon ezekben a kapcsolatokban. Ezen túlmenően, a különböző kapcsolatok különböző igényekre adnak választ. Nem csak elfogadásról és elutasításról, aspirációról, kompenzálásról, vagy megerősítésről van szó. Nézzünk egy hétköznapi nőt, aki például orvosa esetében alárendelt szerepbe kerül, a fölérendelt tekintéllyel, szaktudással szemben. Ugyanez a nő egyenrangú partnerként, egy egység szerves részeként viselkedhet, „működhet” munkahelyén, ahol egy team tagja, amelynek sikerét a közös munka alapozza meg. Másféle tulajdonságok kerülnek előtérbe akkor is, amikor gyermekkori barátait vigasztalja, és a lelki-társ szerepbe kerül. A kérdéses nő egyszerre anya is és gyermek is. Anya, aki a saját gyermekét hordozza tenyerén és saját szüleinek gyermeke, akit azon család szeretete ölel körül. És az is elképzelhető, hogy ez a nő egy igazi háziasárkány a feleség szerepében, vagyis „átveszi a hatalmat” és domináns pozícióba kerül.

Véleményem szerint a személyiség és a kapcsolat lélektani megközelítéséből számos elem hasznosítható a kvalitatív kutatás során annak érdekében, hogy a marketingproblémákat magasabb szinten oldhassuk meg, és a feltett kérdésekre professzionálisabb válaszokat találjunk.

Három elemet emelnék ki, amelyek együttesen alkotnak egy, a hagyományostól kissé eltérő szemléletet és gondolkodásmódot: a kapcsolatrendszerben való gondolkodást, a márka és a fogyasztó személyi-

ségének árnyaltabb és összetettebb szemléletét, illetve a márka és a fogyasztó személyiségének dinamikus megközelítését, amely szerint mind a fogyasztó, mind a márka személyisége alakul és formálódik.

Hogyan lehetne kapcsolatrendszerben gondolkodni a márka és a fogyasztó esetében? Szükség van



mindenképpen egy kapcsolati keretre. Vagyis arra a kérdésre keressük a választ, hogy a fogyasztó számos kapcsolati típusa közül a márkaszemélyiségnek melyikben van helye. Leegyszerűsítve: kije lehet a márkaszemélyiség a fogyasztónak? A kapcsolati keret meghatározásában a termékkategória lehet a segítségünkre. A termék magában hordozza a termékkategória sajátos értékeit, a terméken keresztül pedig a márka is adottságként viseli azokat magán. Azáltal, hogy a termékkategória segítségével definiáljuk a kapcsolati keretet, meghatározzuk, hogy milyen karaktert, vagyis milyen személyiségjegyet „összességét” kereshet a fogyasztó egy márkában az adott termékkategória esetében. A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy például a sütemények világában lehet egy nagymama karakterű márkával operálni, míg ez a karakter meglehetősen hiteltelen és sikertelen lenne a számítógépek világában. Vagy például egy szeleburdi professzor karakterű márka nehezen működhetne a gyermektápszerek területén, miközben más területen sikeres lehet. Egy bizonyos termékkategória azonban nem jelent szükségszerűen egyetlenegyféle kapcsolati keretet, hiszen akkor nem táruulhatna elénk a különböző személyiségű márkák sokasága egy-egy területen. A termékkategória által meghatározott szemé-

lyiségjegy összességet más és más karakterek is megjeleníthetik, annak függvényében, hogy a különböző fogyasztók számára ki az a személy, aki ezeket az értékeket megtestesíti. Gondoljunk például a bankokra, ahol többek között alapérték a megbízhatóság, a biztonság, a stabilitás, a rugalmasság és a naprakészség. Ezeket a jellemzőket egyes fogyasztók számára egy üzletember (karakterű márka) adhatja

„Miután megtaláltuk a kapcsolati keretet behatóbban foglalkozhatunk magával a márka személyiségével. Ennek érdekében fel kell tárnunk, hogy vajon milyen személyre vágyik a fogyasztó ebben a kapcsolati keretben.”

vissza, mások szerint inkább a jó barátunk lehet ilyen, egy további tábor pedig az apában, nagyapában láthatja ezen értékek összességét és így tovább. A különböző karakterek más és más arculat által kommunikálják ugyanazon értékeket, más és más fogyasztói táborról szólítva meg ezáltal. A különböző márkák tehát további személyiségjegyeket kapnak, hogy az adott arculatot hitelesen képviseljék, noha az alapértékek mindegyikben ott lapulnak.

Miután megtaláltuk a kapcsolati keretet behatóbban foglalkozhatunk magával a márka személyiségével. Ennek érdekében fel kell tárnunk, hogy vajon milyen személyre vágyik a fogyasztó ebben a kapcsolati keretben. Azaz: milyen anya, szerető, barát, szakértő stb. legyen a márka? A fogyasztóhoz hasonlóan a márkaszemélyiség is rendelkezhet egy alap személyiségjegy-készlettel, amelyet az érte felelős illetékes az idők folyamán formál, kiegészít, adaptál. Ennek köszönhetően egy márka nem szükségszerűen öregszik ki a fogyasztók mellől. A helyzettől függően például a kommunikáció a márka egyik tulajdonságát előtérbe helyezheti, a másikat háttérbe szoríthatja, hogy a fogyasztó a márka azon arcát lássa, amelyikre éppen szüksége van.

A különböző tulajdonságok fókuszba helyezése lehetőséget ad arra is, hogy más és más fogyasztókat szólítson meg a márka. Azonos értékészletet kínál ugyan, de más-más módon, vagyis a márka alapértékei változatlanok. Példa erre a portfólió variánsainak „megformálása”. Vegyünk például egy olyan márkát, amelynek központi személyiségjegyei a családiasság, megbízhatóság, a közvetlenség, amely az elérhetőségben és a valóságosságban is megnyilvánul. Há-

rom variánsa ezekre az alapokra épülve jelenít meg 3 különböző karaktert: a barátnő három arcát. Egyikük az egészséges és fitt, akivel tornázni lehet együtt, aki nagyon tudatos. Állandóan számolja a kalóriákat, neki ez a fontos és ettől kissé unalmassá válik. Másikük nagyon tudja élvezni az életet, mindenkit elfogad maga körül, és őt is mindenki elfogadja. Harmóniában él magával és környezetével. Vidámsága és optimizmusa magával ragadó. A harmadik nőt az aktivitás jellemzi. Nagyon bírja a strapát, az egészségtől majd kicsattan. Életerős és rengeteg energiája van, amit át tud adni környezetének. Így három különböző fogyasztói csoport is választhatja ugyanazt a márkát a variánsokon keresztül. Ebben az esetben

egyrészt a márka személyiségének árnyaltabb megközelítését figyelhetjük meg, másrészt a célcsoport precíz és alapos meghatározására is lehetőségünk nyílik. Az ilyen jellegű információk nagy segítséget nyújthatnak egy pozicionálás megalkotása során.

Az árnyaltabb márkaszemélyiséghez a márka személyiségének dinamikus szemléletén keresztül vezet az út. Fontos tudni, hogy merre tart a fogyasztó, hogyan alakulnak az igényei a kapcsolataival szemben. Ennek fényében válik fontos kérdéssé, hogy hogyan alakuljon, fejlődjön a márka személyisége, hogy megtartsa kapcsolatát a fogyasztóval függetlenül attól, hogy a fogyasztó melyik életszakaszba lép vagy milyen élethelyzetbe kerül. Így válik fontossá mind a



márka, mind a fogyasztó múltjának, jelenének és feltetelezett jövőjének kutatása, a változások feltárása, a különböző trendek vizsgálata. Továbbá a különböző élethelyzetek és életszakaszok jellegzetességeinek feltárása, hogy az azokban felmerülő igényekre ne csak a termékszínt, hanem márkaszínt is reagálni tudjon a gyártó. Ismét a termékportfólió mutat kézenfekvő példát erre. A márka alapkonceptiója lehet a következő gondolat: „Bármí történik veled, maradj a

márkánál, másik variánsában megtalálod a választ igényedre!” Tegyük fel, hogy az adott márka négy variánsal rendelkezik. Ezen variánsok többek között a következő igényekre, helyzetekre válaszolhatnak, anélkül, hogy a márka alapja és egésze esetleg sérülne:

1. szituáció: Kirúgnál a hámból? Van elég pénzed?

Megoldás: Válaszd a gazdag rokont... (vagyis a drágább, magasabb presztízsű variánst)

2. szituáció: Problémád van?

Megoldandó feladat előtt állsz? Megoldás: Válaszd a kérdés szakértőjét...

(vagyis a speciális problémák megoldására való variánst)

3. szituáció: Különleges alkalom van? Különleges a helyzet?

Megoldás: Fordulj a család ínyencéhez... (vagyis keresd a termékcsalád specifikus, különleges darabját)

4. szituáció: Hó vége van? Kevés a pénzed?

Megoldás: Válaszd a szegény rokont... (vagyis a termékcsalád, olcsóbb változatát)

A fent említett esetekben a fogyasztónak nem kell márkát váltania, hiszen egyazon márka különböző variánsai adnak megoldást négy különböző – a helyzet által generált – igényre.

Felvetődik a kérdés, hogy kutatási oldalon hogyan is hasznosíthatjuk ezt a szemléletet? Vagyis hogyan és mit kellene kutatni, hogy mindezek a szempontok érvényesüljenek, és a megbízó ilyen jellegű igényeire kellő képpen tudjunk reagálni. A válasz viszonylag általános: mindazokat a tényezőket, amelyek befolyásolhatják a fogyasztó és a márkaszemélyiség kapcsolatát. Információra van szükségünk mind a fogyasztóról, mind a termék kategóriáról, mind a márkáról.

Önmagában ez még nem újdonság, hiszen eddig is a fogyasztóról, a termék kategóriáról és a márkáról gyűjtöttünk ismereteket. Amiben a másfajta szemlélet felismerhető az a feltárandó adatok „fajtája”, típusa. Például a fogyasztó esetében énképet, én-ideált stb. és az ezekhez való viszonyt szükséges feltárni. A világ különböző dolgaihoz való attitűdjére is hangsúlyt kell fektetni, mint például a pénz, karrier, anyaság, családtagok, autoriter személyek, élvezetek stb.

Önmagában ez még nem újdonság, hiszen eddig is a fogyasztóról, a termék kategóriáról és a márkáról gyűjtöttünk ismereteket. Amiben a másfajta szemlélet felismerhető az a feltárandó adatok „fajtája”, típusa. Például a fogyasztó esetében énképet, én-ideált stb. és az ezekhez való viszonyt szükséges feltárni. A világ különböző dolgaihoz való attitűdjére is hangsúlyt kell fektetni, mint például a pénz, karrier, anyaság, családtagok, autoriter személyek, élvezetek stb.



Hasznos megismerni az álmait, vágyait és lehetőségeit, vagyis kideríteni azt, hogy mire és kikre van szüksége a fogyasztónak. A kapcsolatrendszerében való gondolkodás elkerülhetetlen eleme a fogyasztó kapcsolatrendszereinek megismerése, illetve a kapcsolatokkal szembeni elvárásainak feltérképezése, hiszen tudnunk kell milyen kapcsolatokban gondolkodik, és ezekben a kapcsolatokban milyen emberek veszik őt körül.

A termék kategória képének, értékeinek feltárása nélkülözhetetlen, hiszen tudnunk kell milyen jellemzőket sajátíthat ki esetleg egy márka, milyen tulajdonságokkal kell rendelkeznie, hogy hiteles legyen az adott kategóriában stb. És ismét kulcskérdés a fogyasztó viszonya az adott kategóriával szemben, hiszen ebben tükröződnek a kategóriában jelenlévő márkákkal szembeni igények is.

És nincs ez másként a márka oldalán sem. Ismernünk kell a márka személyiségét, hogy megállapíthassuk hitelességét, lehetőségeit az adott termék kategória világában. Ismernünk kell a márka által megélelt embert és a hozzá fűződő potenciális viszonyokat a fogyasztó szemszögéből, hiszen csak így érthetjük meg a fogyasztó és a márka lehetséges kapcsolatát.

Így kerül középpontba az interakciók vizsgálata, amelyek során a kapcsolatokat meghatározó akciók

„A kapcsolatrendszerben való gondolkodás elkerülhetetlen eleme a fogyasztó kapcsolatrendszereinek megismerése, illetve a kapcsolatokkal szembeni elvárásainak feltérképezése, hiszen tudnunk kell milyen kapcsolatokban gondolkodik, és ezekben a kapcsolatokban milyen emberek veszik őt körül.”

és reakciók láncolatán van a hangsúly. Folyamatokban kell vizsgálni a fogyasztó és a márka egymásra adott reakcióit, például a fogyasztói élettörténet és a márkátörténet együttes elemzésével. A márkák egymásra való hatását is vizsgálhatjuk, például a kommunikáció akcióinak és reakcióinak elemzésével, amikor is a különböző márkák már-már antropomorf módon kezdenek el megnyilvánulni a kommunikációs csatornákon.

A szerző a Research International Hoffmann kutatási főmunkatársa

A tetszés/nem tetszés Black Boxának világosítása

Avagy a Kognitív Válaszelemzés alkalmazása a reklámkutatásokban kvantitatív megközelítéssel

A sikeres marketingkommunikáció szempontjából nagyon lényeges, hogy mélyebben megértsük egy adott koncepció, reklámkampány, promóció hatásmechanizmusát a fogyasztó fejében. A Kognitív Válaszelemzés számos kísérleti pszichológiai kutatáson alapszik, amelyeket az Egyesült Államokban végeztek el a 70-es és 80-as években. Ez a módszer bármilyen kommunikációs ingerre vagy üzenetre adott reakciókat vizsgálja, amely különösen érdekes alkalmazást jelent a reklámozás kutatásában.

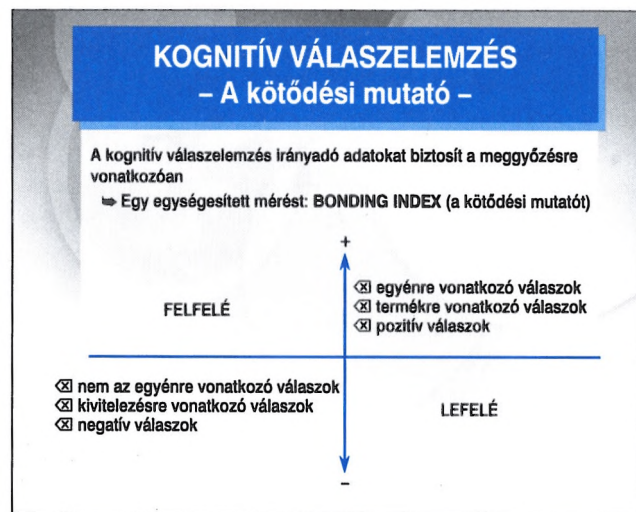
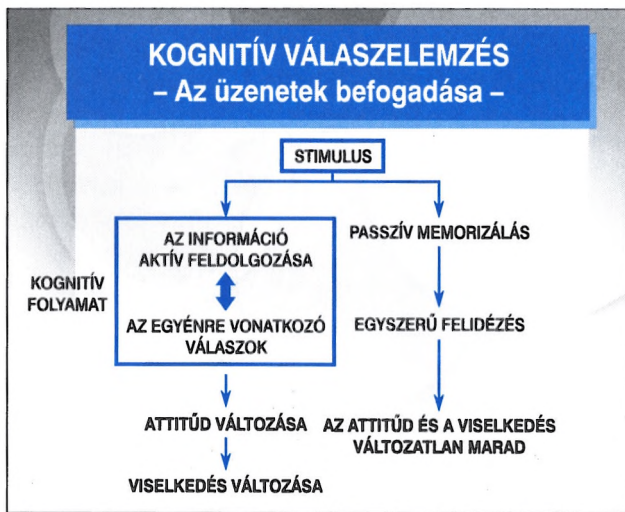
A Kognitív Válaszelemzés azon alapszik, hogy az emberek nem passzívak, az ingereket, üzeneteket aktívan és szubjektíven dolgozzák fel, az információt átalakítják és eltorzítják. Azok az ingerek, üzenetek, amelyek az információ aktív feldolgozására buzdítanak („kognitív folyamat”), meggyőzőbbek, mint azok, amelyek az üzenetek egyszerű felidézéséhez vezetnek.

A fentiek okán a piackutatónak el kell különítenie az *egyénre vonatkozó válaszokat*, amelyek az aktív kognitív folyamatból erednek, azoktól a típusválaszoktól, amelyek nem mások, mint csupán az üzenetek passzív felidézése.

Az információgyűjtés egyszerű és gyors, kérdőíveken történik, amely közvetlenül az inger (pl. reklámfilm) leadása után kerül átadásra. A kérdezési technika teljesen nyitott, a megkérdezetteket megkérlik, hogy mondjanak el vagy írjanak le mindent, ami eszükbe jutott az inger alatt, még akkor is, ha ezeknek a gondolatoknak semmi köze az ingerhez (akár teljesen független a reklámfilmben történektől). A kérdőív kitöltése után a megkérdezett egy rangsorba rakja minden egyes válaszát, attól függően, hogy az pozitív vagy negatív érzelmeket tükröz.

A piackutató feladata, hogy a válaszokat kategóriákba illessze. Különös figyelmet fordítunk az egyénre vonatkozó válaszokra. Az egyénre vonatkozó válaszokat, amelyek az aktív kognitív folyamatból erednek, a következőképpen definiáltuk: a válaszok a megkérdezettre vonatkoznak, tetten érhetőek a megkérdezett egyéb tapasztalataira, ismeretére vonatkozó asszociációi, megtaláljuk a termék használatára vagy vásárlására vonatkozó válaszokat, illetve tükröződnek az érzelmi reakciók.

A kreatív anyag értékelése szempontjából meg kell ismernünk a termékre vagy a márkára vonatkozó válaszok arányát. Az ún. „kommunikátorra” vonatkozó válaszok felfedik a termék és a kivitelezés közti kölcsönhatást, kapocsként működnek a kivitelezésre és a termékre vonatkozó válaszok között. Ezen válaszok magas aránya azt jelzi, hogy a ter-



méket vagy az üzenetet helyesen építették be a kreatív elképzelésbe, és hogy a reklámozási kódokat, amelyek jelen vannak a kivitelezésben, hatékonyan vonatkoztatták a termékre/márkára.

A Kognitív Válaszelemzés három dimenziót vesz figyelembe: a **személyes involváltságot**, a **tartalmat** és a **polaritást** (kedveltség kontra elutasítás). E három dimenzió és kölcsönhatásuk elemzése a meggyőzés/elutasítás/közömbösség szempontjából a teljes helyzet megállapítását eredményezi.

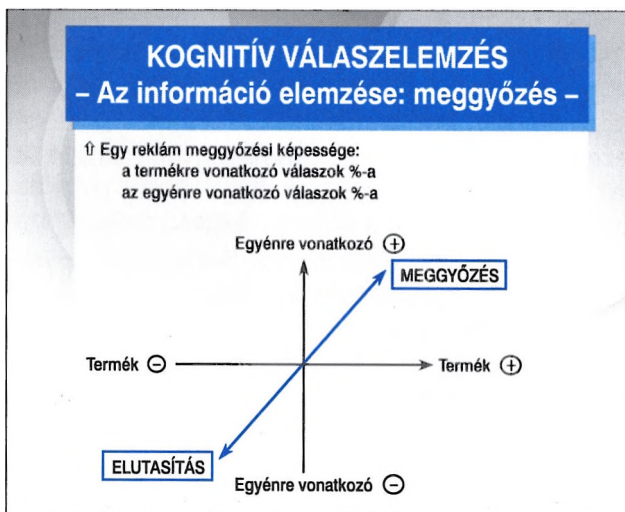
A Kognitív Válaszelemzés hipotézise szerint egy reklám meggyőzési képessége a termékre vonatkozó válaszok + az egyénre vonatkozó válaszok száraléka.

válaszok + a termékre vonatkozó válaszok + a pozitív válaszok.

A reklámkutatás keretében válaszkategóriák szerint egységesített mérések végezhetőek. A *termék-kapcsolódási mutató* a reklám azon képességére utal, hogy a termék jellegét mennyire képes hangsúlyozni. A *kommunikátor-kapcsolódási mutató* utal a márka és a termék kommunikátor elemek teljesítményére. A *kivitelezés-kapcsolódási mutató* a kivitelezés elemeinek teljesítményét világítja meg.

A Kognitív Válaszelemzés alapján elkészíthető menedzsment-összefoglaló megadja a reklám működésének diagnózisát, kiemeli az involváló elemeket, az elutasítás pólusait, rámutat a finomítások szükségességére.

A Kognitív Válaszelemzést önmagában természetesen nem tekinthetjük egy önálló kutatási programnak, szükség van mellette „klasszikus” kvantitatív mérési eszközökre (pl. reklámimidzs összesített tettség skálán stb.), illetve kvalitatív megértésre (pl. projektív technikák). Egymaga nem képes teljes értékű fogyasztói insight-okat adni, hiszen csak a verbalizálható insight-ok ismerhetők meg általa. Mindezek figyelembevételével is érdemes azonban a jövőben nagyobb hangsúlyt fektetni rá, mivel a kvantitatív kutatások komparatív előnyeit nyújtja számunkra (statisztikai igényű értékelés, rangsorolási lehetőség, normák felállítása) miközben képes a fogyasztó gondolkodási folyamatába is betekintést adni.



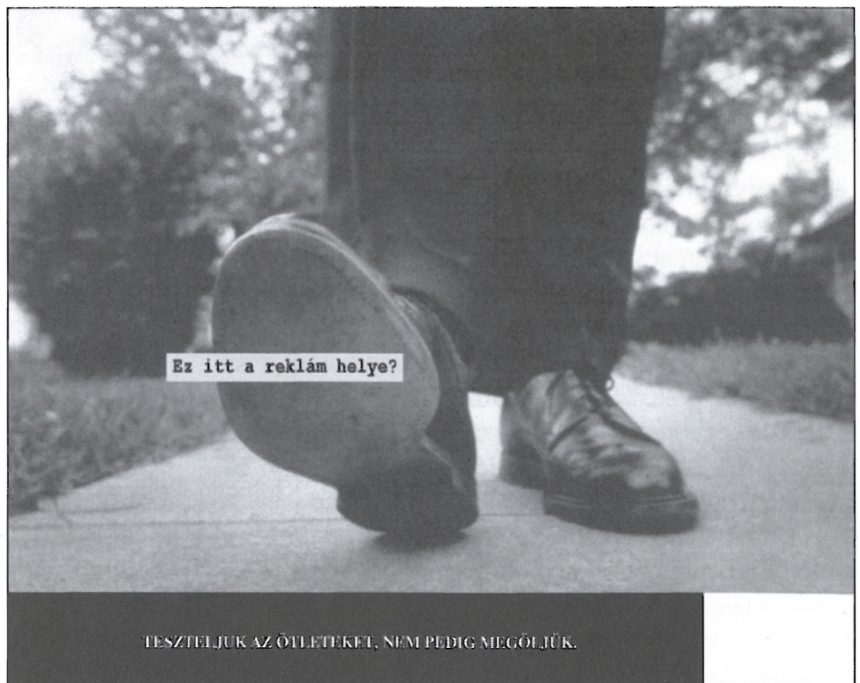
A Kognitív Válaszelemzés irányadó adatokat biztosít a meggyőzésre vonatkozóan. Az ún. **Bonding Index** (kötődési mutató) tényezői: egyénre vonatkozó

A szerző
a Hoffmann Research International
kvantitatív kutatási igazgatója

A fókuszcsoport a consumer insight adekvát eszköze vagy a kreatív ötletek hatékony gyilkosa

*A Holsten „Öngyilkos” reklámjának
fókuszcsoportos tesztje és az eredmények
értelmezése*

Michelberger Miklós „A lyukacsos tehén” című könyve harmadik fejezetében hosszasan és részletesen érvel amellett, hogy a fókuszcsoportos story-board preteszt miért alkalmatlan arra, hogy egy valóban átütő erejű kreatív ötlet majdani beválására megbízható támpontokkal szolgáljon. Ezt a gondolatot ragadja meg a cím azon frappánsabb, sarkítottabb módon, ahogy kreatív körökben találkozni lehet vele: ez a módszer a kreatív ötletek gyilkosa. Különösen szépen példázza ezt a rossz hangulatot az egyik kreatív csapat ötlete, amellyel azt ajánlja a kutatócégnek, hogy a következő szlogennel reklámozza magát ügynökségi körökben: „Teszteljük az ötleteket, nem pedig megöljük”.



Ennek a rossz közérzetnek bizonyára van alapja: a rosszul kivitelezett fókuszcsoportos kutatás. Michelberger érvei talán egytől egyig ülnek a rosszul elvégzett és rosszul felhasznált fókuszcsoportokra. Nyilvánvaló persze, hogy egy módszer értékét nem jogos annak hibás alkalmazása

alapján megítélni. A Michelberger által ilyen alaposan kifejtett, de egyébként is igen általános és szívósan fennmaradó felfogásban azonban nem is igazán ez az érdekes. Igazán érdekes az, hogy a kritikák mögött mindig ott lappang az a kimondatlan előfeltevés, hogy a célcsoportnak a fókuszcsoporthoz jelenlévő képviselői mintegy zsűri funkcionálnak, az ő ítéletüktől, tetszés-, illetve nemtetszés-nyilvánításuktól, vagy ahogy rendszerint történni szokott, az általuk felállított tetszési rangsortól függ a kreatív ötlet sorsa. Ez a gyakran reflexszerű, öntudatlan előfeltevés nem ritkán a megbízókat, sőt, könnyen el tudom képzelni, a kutatókat is jellemzi.

AZ ÚJÍTÁS CÉLJAI

Egy konkrét kutatás bemutatásával azt szeretném érzékeltetni, hogy a fókuszcsoporthoz, a story board preteszt esetében is azt a célt kell, hogy szolgálja, hogy bepillantást nyerjünk a fogyasztó, a célcsoport gondolatvilágába, érzéseibe, várható reakcióiba, s az így megszerzett belátás, felismerés alapján a megbízó, a reklámügynökség és a kutató együttesen alakítsa úgy a kreatív koncepciót, hogy az a kívánt célt, a termék fogyasztói sikerét elérje. Meg fogjuk mutatni, hogy ebben a módszerben, ha jól alkalmazzuk, a fókuszcsoporthoz résztvevőinek explicit véleménye, ítélete, preferenciája másodlagos azokhoz a belátásokhoz képest, amelyeket egy-egy csoport interakciója során szerezhetünk a tesztelt ötlet, a termék és a kommunikációs cél kölcsönhatásáról.

A Holsten prémium sörmárkának volt egy sikeres reklámkampánya, amely a „megbízható német márka” üzenetre és a benne rejlő szójátékra épített. A reklám banki-tőzsdei környezetben, yuppie brókerek szereplésével játszódik. Az egész koncepció nagyban épít a német presztízsrre és a racionális számításra. Az új reklámkonceptió arra törekedett, hogy csökkentse a márka német kötődését és közelítse a magyar fogyasztóhoz, valamint a racionális számítás hangsúlyát váltsa föl az érzelmi kötődés, miközben megmarad a racionalitás mozzanata a jó döntés hangsúlyozásával. Mindeközben természetesen fontos cél volt, hogy a fogyasztók valahogyan kötni tudják az új koncepciót az előzőhöz, ne tátongjon szakadék a kettő között.

A TESZT

Négy alternatív koncepció tesztelésére került sor, három fókuszcsoporthoz, amelyekben fele-fele arány-

ban vettek részt Holsten-fogyasztók és más prémium márkák fogyasztói. A négy koncepció egyike a hivatalos munkacím szerint „Ugrás”, de egymás között csak „Öngyilkos”-nak nevezett ötlet volt. Meg lennék lepve, ha volna az olvasók közt valaki, aki annak idején ne találkozott volna az ebből az ötletből készült tévéreklámmal, s ha látta, akkor elfelejtette volna. Ezt egy nem teljesen reprezentatív csoporton, a Piackutatók Magyarországi Szövetsége konferenciájának hallgatóságán ki is próbáltuk. Náluk bevált, különösen, ami a slusszpoént illeti. De most story board pretesztről van szó, ezért lássuk, hogyan mutatták be az ötletet a csoportülésein!

A moderátor ezekkel a szavakkal vezette föl a story boardot:

„Dramai helyzetnek vagyunk tanúi: az ablakban öngyilkosjelölt áll, akinek megmentésére rohan egy segítőtárs. Aztán valahogy másként alakulnak a dolgok.” Ezután bemutatja az animatic-ot, amit itt az eggyel korábbi fázis illusztrál.



Az ötlet megítélése úgy volna teljesen korrekt, ha képben lennénk az alternatív ötletek tekintetében is, de mondanivalónk szempontjából nem annyira lényegesek, hogy helyet pazaroljunk rájuk.

Gondolom nem nehéz elképzelni, hogy az „öngyilkos” ötlet milyen spontán reakciókat váltott ki a kutatókból is. A sztereotip kifogások sorjázta: bántóan frivol dolog egy sör reklámot az öngyilkossággal összepárosítani, különösen ismerve Magyarország szomorú hagyományait e téren. S a várakozások: a csoportok helyből el fogják vetni, jó, ha nem fog nagy felháborodást kiváltani.

Az első csoport mindjárt fényesen igazolni látszott ezeket a várakozásokat: némi zavarodott csend után erős kritika fogalmazódott meg az öngyilkosság felhasználásával kapcsolatban. A legtoleránsabb megjegyzés a csoportnak ebben a szakaszában így hangzott: „Az öngyilkosság nem fog meg. A poén nem rossz.” Az összkép mégis a merev elutasítás volt. Ahogy lenni szokott, a másik csoport homlokegyenest ellenkezően reagált. A slusszpoénnál spontán, önfelédet nevetésben törtek ki, s beletelt egy időbe, mire

„Az ellenérvek, amelyek alapján a résztvevők jelentős része elutasította ezt az ötletet, leginkább absztrakt sztereotípiákon alapultak, nem voltak lehorgonyozva a résztvevők számára fontos értékekbe, érzésekbe: túlságosan szélsőséges, az ember nem viccel az öngyilkossággal.”

egyáltalán szóba jött, hogy azért itt mégiscsak egy öngyilkossági kísérlettel akarnak eladni egy sörmárkát. A harmadik csoport valahol középütt helyezkedett el, itt is spontán nevetést váltott ki a poén, de nyomban előjött az a vélemény, hogy „komolytalan és nagyon túlzó”. A csoport hamar megosztott lett, egy része az intellektuális vonalat képviselte, amely kritizálta, hogy film az öngyilkosság témájához ilyen komolytalan módon nyúl hozzá. A csoport másik része könnyedén túltette magát ezen a szemponton, és egy pozitív olvasatot hangsúlyozott: „Viccesebb, szimpatikusabb. Nem kell elkeseredni, mert az ember az életben mindig talál valami jó és szép dolgot, amiért érdemes élni”.

A VÉLEMÉNYEK

Világos, hogy az eredmények ezen az explicit szinten egyáltalán nem voltak meggyőzőek se pro, se kontra, miközben maga a téma nyilvánvalóan komoly veszélyeket rejtett magában. Mégis, az elhangzó vélemények és asszociációk arra mutattak, hogy a résztvevők kedvelik az ötletet, s azon jár az eszük, hogy miként lehetne összeegyeztetni azt a negatívumot, ami az öngyilkossághoz fűződik azzal a felszabadult, jó érzéssel, amit az ötlettel való megismerkedés kiváltott belőlük. Mindhárom csoportban fölmerültek az alábbi témák, amelyek a koncepció mellett szóltak: A barátságról szól, hiszen az egyik szereplő a másik segítségére sietett, majd együtt, meghitt hangulatban isszák meg a sört.

Az az üzenet, hogy érdemes élni, hiszen olyan apró dolgoknak is lehet örülni, mint egy üveg jó sör. Mindjárt ki is találtak – a háromból két csoportban – egy kézenfekvő szlogent: az életmentő sör.

Fontos szempontnak nevezték, hogy a sztori a sör körül forogjon, az álljon a középpontjában. Ennél az ötletnél ez teljesen megvalósult. Nem tolakodó, nem próbálja rátukmálni a márkát a fogyasztóra. Ugyanakkor a slusszpoén közvetlenül utal a reklám céljára: „Nem ugrunk le egy sörért?”.

Bár ezek a gondolatok az explicit szinten mozogtak, s felfoghatjuk a téma keltette feszültség racionalizálásaként, mégis sokat elárulnak a fogyasztók számára fontos szempontokról. Hiszen nyilvánvalóan nem véletlen, hogy éppen ezeket az érveket hozták föl a szívüknek kedves ötlet megmentésére.

Ha most szemügyre vesszük az ellenérveket, amelyek alapján a résztvevők jelentős része elutasította ezt az ötletet, akkor azt látjuk, hogy azok inkább absztrakt sztereotípiákon alapultak, nem voltak lehorgonyozva a résztvevők számára fontos értékekbe, érzésekbe: túlságosan szélsőséges, az ember nem viccel az öngyilkossággal. A mai reklámokra jellemző, hogy mindent eltúloznak, ezért jobban kiténik az olyan reklám, amely visszafogottabb.

S végül talán a legfontosabb mozzanat: a katarzis, amit a csattanó kiváltott a résztvevőkből. Az ötletet eleinte vagy mindvégig kritizáló, sőt elutasító résztvevők spontán reakciója is a felszabadult nevetés volt a csattanó elhangzásakor. Az arcokat figyelve végig követhettük, ahogy először meghökkennek a bemutatott helyzeten, majd feszült figyelemmel várják a fejleményeket. Ez a feszültség alig oldódott, amikor a főszereplő visszajön az ablakból és „megmentőjével” együtt megisszák a sört. Majd következik a szorongás alapját, az öngyilkos ugrást humorba átkeretező csattanó: „Nem ugrunk le egy sörért.” A szójátékos megnevezés, kimondás mintegy varázsütésre elfújja a szorongató tartalmat és felszakad a megkönnyebbült, felszabadult nevetés.

A DÖNTÉS

Egy független fókuszcsoportos kutatásra is sor került, mielőtt a végső döntés megszületett volna ar-

ról, hogy adásba kerülhet-e ez a reklám. Az eredmények egyértelműen ellene szóltak. A két vizsgálat végeredménye tehát határozottan negatív volt. Ha a fókuszcsoporthoz úgy kezeltük volna, mint zsűrit, aminek a verdiktjétől függ a döntésünk, akkor ezt az eredeti ötletet a story board preteszt csakugyan megölte volna, igazolva Michelberger Miklós és sok kiváló kollégája tézisét. Esetünkben, mint azt ma már jól tudjuk, nem így történt. A verdiktet a célcsoport gondolkodásmódjáról és érzelmi reakciójáról szerzett ismeretek alapján felülbírálván adásba került a reklám.

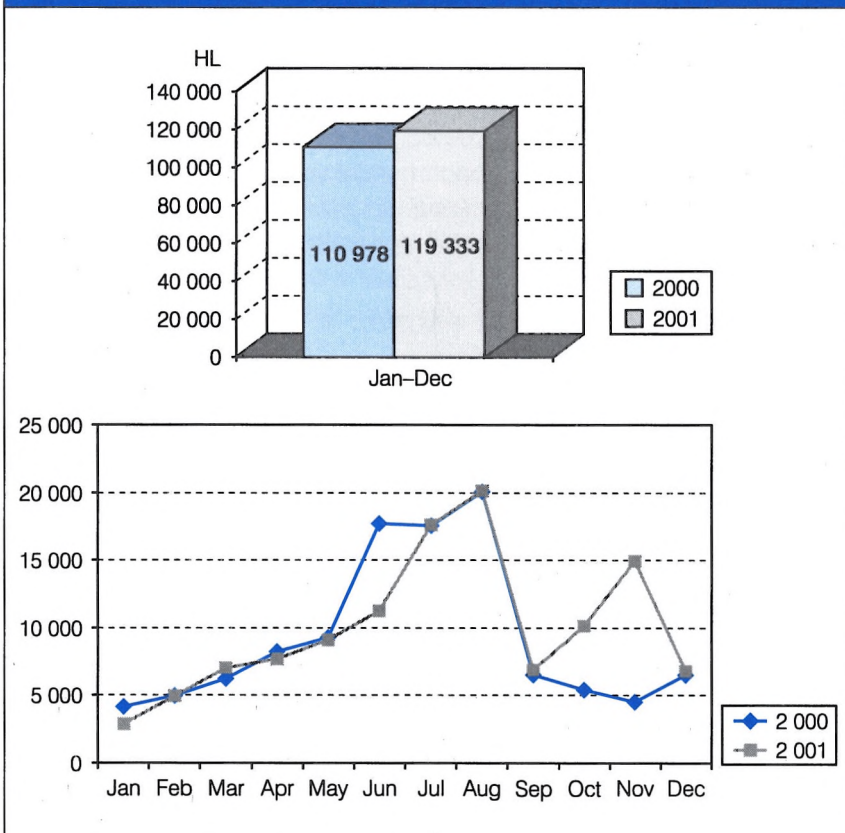
A döntés helyességét a reklám utóélete egyértelműen igazolta: a mai napig szinte minden – nem csupán sör – preteszten spontán megemlíti valaki ezt a reklámot. Amikor azt akarják megmagyarázni, hogy milyen a jó reklám, de ehhez nehezükre esik megtalálni a megfelelő szavakat, akkor veszik elő, mint példát. Nem csupán sörívő férfiak, de kozmetikumról vagy kávéról szóló reklámkonceptiókat megvitató nők is. A csattanóra igen

sokan ma is szó szerint emlékeznek. Ráadásul az adásba kerülést követően szokatlan mértékben megnőtt a termék forgalma, fogyasztása, a márka és a reklám ismertsége pedig kiugróan magas értékeket ért el.

Eset történetünk tehát azt bizonyítja, hogy a fókuszcsoporthoz szerzett ismeretek kellően körültekintő kezelésével a vázolt módszer nemhogy megöli a kreatív ötletet, hanem segítségünkre van abban, hogy előítéletektől mentesen közelítsünk hozzá, s a fogyasztó érzelmeinek és gondolkodásának mélyebb megértésével bátran vállaljuk az elsőre veszélyesnek tűnő megoldásokat is.

A szerző
a Medián Kft. kvalitatív igazgatója

A Holsten eladásai 2001-ben 7,5 százalékkal nőttek 2000-hez képest



Holsten Health Monitor		
	2000	2001
Aktív ismertség (Top of Mind Awareness)	1,5	1,9
Spontán márkaismertség (Spontaneous Brand Awareness)	21,5	33,2
Támogatott márkaismertség (Aided Brand Awareness)	92,2	94,8
Átlagos márkaértékelés (Average Brand Rating (10 points))	7,3	7,5
Penetráció az elmúlt évben (Penetration Last Year)	25,7	42,1
Spontán reklámissmertség (Spontaneous Advertising Awareness)	7,7	19,6
Átlagos reklámkedvelés (Average Advertising Liking (5 points))	3,6	4,2

A kvalitatív gyerekkutatások módszertani lehetőségei

A piackutatók egyre gyakrabban kapnak olyan kutatási megbízásokat ügyfeleiktől, amelyek vizsgálati célcsoportja a prepubertás (12 éves) életszakaszt még el nem ért gyermekek. A modern fogyasztói társadalmakban a gyerekek egyre jelentősebb vásárlóerőt képviselnek, szükségleteik, ízlésviláguk alapvetően meghatározza a család fogyasztási jellemzőit, vásárlási döntéseit, sőt saját igényekkel lépnek fel a piacon. Nehéz feladat járul ránk, felnőttekre – legyünk szülők vagy kutatók –, akik a gyerekek világát annak sajátos formai és tartalmi komplexitásában megérteni szándékozunk.

A prepubertás korig a gyermekek világának, gondolkodásmódjának, szükségleteinek megismerése, a velük való kvalitatív kutatómunka mindig metodológiai nehézségekbe ütközik a piackutató munkája során, mert nem állnak rendelkezésünkre igazán validált módszerek.

A gyermekekkel foglalkozó akadémiai diszciplínák elméleti és gyakorlati tudása nincs lefordítva a piackutatási gyakorlat nyelvére. A gyermekekkel történő kvalitatív piackutatás elméleti bázisát mind a mai napig a pszichológia és a pedagógia eredményei kínálják, azonban e tudományok praxisát – gondoljunk akár a klinikumban használatos terápiás beszélgetésekre, akár az óvodai-iskolai didaktikai módszerekre vagy a családmegfigyelésre (környezettanulmányra) – a piackutatási céloktól merőben eltérő célok mozgatják.

A kvalitatív kutatómódszertani munícióval leggyakrabban mégis a felnőtt célcsoportoknál bevett technikák, gyakorlatok látják el. Ismert módszerek, mint az egyéni és páros interjúk, vagy a legkülönbözőbb típusú csoportos beszélgetések verbális és non-verbális eszközei formailag ugyan alkalmasak arra, hogy a gyerekek esetében is használjuk őket, de az eredmények mindig rácsafolnak ezen módszertani eszközök relevanciájára.

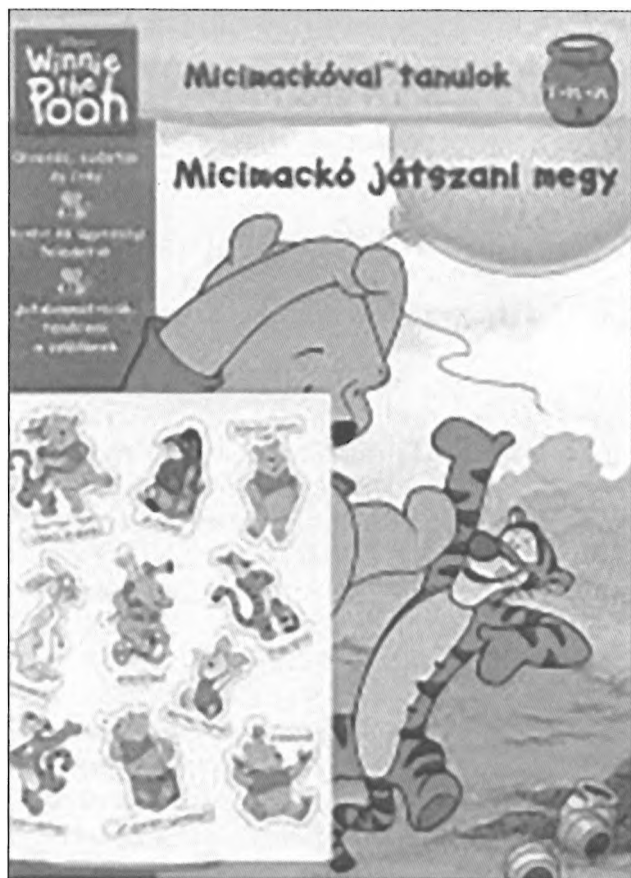
Minden nehézség priori gyökere a felnőtt és a gyerek eltérő perspektívája, eltérő jelrendszere.



Mert hogyan is szólítjuk meg mi, felnőtt kutatók a kisgyereket? Bevett, jól begyakorolt technikáinktól elszakadni nem igazán merünk és tudunk, így hát – jobb híján – „fél métert lehajolunk hozzá”: megpróbálván felvenni az ő ritmusát, verbális eszköztárát – bizony, gyakran „gügyögéssel”, bólogatással álcázott értetlenség a mi kutatói reakciónk. A 13–14 évnél fiatalabb gyermek nincs egy ilyen interjú elkészítéséhez szükséges mentális és nyelvi eszközkészlet birtokában, egész egyszerűen: máshogy észleli, konstruálja meg és interpretálja a világot.

Mivel mi, kutatók alapvetően a nyelvi jeleket minden más jellel szemben előbbre valónak tekintjük munkánk során (nincs olyan vizsgálat, amely nélkülözne a kommunikációt), a gyerekekkel történő kutatásokban is ösztönösen a nyelvi jelek adta lehetőségekben keressük a megoldást. Megpróbálunk elszakadni a megszokott nyelvi kódunktól, és a gyerekéhez alkalmazkodni. De még ha képesek is lennénk erre, nem tűnünk fel hitelesen ebben a szerepben: a gyerek saját tapasztalata a felnőttek világáról azt súgja neki, hogy „mi” mások vagyunk, mint „ő”. Minél idősebb gyerekekkel beszélgetünk, annál inkább jelét adja annak, hogy kívülről, kirekesztettek vagyunk az „ő világukból”. Ha azonban saját nyelvünk-nél és technikáinknál cövekelünk le, legfeljebb részleges és normatív válaszokat kaphatunk.

Hogyan oldhatja tehát fel a piackutató a „mi” és az „ők” világának látszólag antagonisztikus ellentétét, hogy érvényes kérdéseket tegyen fel, és érvényes válaszokat kapjon a gyerekről, mint fogyasztóról? A feloldás talán éppen abban rejlik, hogy az ellentétek feloldását meg sem kíséreljük: nem kényszerítjük a gyereket arra, hogy „lábujjhegyre álljon”, s magunkat sem arra, hogy „lehajoljunk őhöz”.



Tanulmányunk a gyermek vizsgálatának egyfajta szemiotikai megközelítését, komplex módszertani vizsgálatát kívánja bemutatni. Ahelyett, hogy a gyermeket arra ösztönözzük, hogy csupán verbalizáljon valamit, amit nem képes kifejezni, inkább több irányból, részleteiben kíséreljük meg kibogozni és értelmezni a gyerekvilág jelrendszerét, úgy, ahogy az a „mi” és az „ők” világának kontextusában külön-külön és együttesen is érvényes. Ahhoz, hogy a lehető legjobban csökkentsük a mérési hiba lehetőségét, a kutatónak az egyes módszerek adta kereteken belül az irányítás helyett egyre gyakrabban háttérbe kell vonulnia.

Erre több egészen különböző módszer egyidejű alkalmazása kínálkozik, amelyek közül három lehetőséget mutatunk most be.

1. *A gyermektermékek tartalomelemzése – desk research*
Adatgyűjtő, adatelemző módszer, amellyel lajstromba vesszük azokat a „nyomokat”, amelyeket a gyermek hagy az őt körülvevő világon, s amelyekkel ő, mint gyermekek pozícionált vagy őt körülvevő termékekkel találkozik vagy találkozhat.
2. *Résztevő megfigyelés, családmegfigyelés*
Etnográfiai módszerrel, a gyermek mikrokozmoszába való behelyezkedés segítségével a gyerek világának valódi dinamikája rajzolódik ki, ahogyan az általunk összegyűjtött és leírt nyomok a gyerek valós élettéréinek kontextusában életre kelnek és valóságosan működnek.
3. *Szakértői csoportok*
Fókuszcsoporthoz, workshop jellegű módszer, amely segítségével a gyermeket szocializáló közeg (oktatási és művelődési intézmények, média) képviselői a gyermekvilágot a társadalmi elvárások, normák szűrőjén át, a felnőttek világának kontextusában érvényes jelrendszerként látatják. Ők olyan perspektívát kínálnak számunkra, olyan színterekre nyújthatnak betekintést, amelyeknek a piackutatás hagyományosan nem sok figyelmet szentel.

DESK RESEARCH

Minden kutató munkája során beleesik abba a kelepcebe, hogy a valóságnak azt a ténylegét vizsgálja, amely arcát felé fordítja, azaz, amely számára (is) érzékelhető. Ebbe a csapdába azonban hasznos, ha beleesünk, hiszen a valóságnak ez az érzékelhető fele adja számunkra a viszonyítási pontot, amely-

hez képest egy eddig számunkra ismeretlen valóságselejt létezésére ráismerünk, és azt értelmezni tudjuk.

A gyerekeket körülvevő, valamint az általuk létrehozott világ jelei a kutató számára a legkézenfekvőbb módon a tartalomelemzés módszerével vizsgálhatók. Elméletileg semmi akadálya nincs annak, hogy összegyűjtsünk minden olyan terméket, amely gyermekeknek készült, őket célozza meg, valamint amelyek az ő saját produktumai: amelyeket együttesen gyerektermékeknek nevezhetünk. E termékeket a legtágabb értelemben fogjuk fel és minden lehetséges fórumon végezzük az adatgyűjtést. Adatbankunk ehhez az a tág fogyasztói piac, amelynek valószínűleg vagy feltételezhetően a gyerekek a szereplői: élelmiszerpiac, ruházati és bútortpiac, kulturális, oktatási és szabadidő piac stb. A kutató gyakorlatilag meglátogatja ezeket a színtereket – elmegy boltokba, óvodákba-iskolákba, szabadidőközpontokba és játszótérre, és nem utolsó sorban figyeli a médiát (tévét, rádiót, internet, újságok). Összegyűjt mindent, ami gyermekekhez és gyermekekről szól vagy nekik készült – ezeket veti elemzés alá.

Minden elemzésre kínálkozó objektum elemezhető egyedi előfordulásában, egyedi jelként valamint típusként.

E jelek elemzése három szinten zajlik:

- explicit formai és tartalmi szinten minden külső jeget és funkciót, rendeltetési területet számba vehetünk és csoportosíthatunk;
- implicit tartalmukat az általuk sugallt lehetséges értékek alapján elemezhetjük;
- az explicit és az implicit tartalmakat egymással összevethetjük, továbbá abban a kontextusban értelmet, jelentést kereshetünk neki, amelyben aktuálisan megjelennek és működnek.



Önmagában ez a módszer nem alkalmas arra, hogy a gyerekek gyorsan változó világát megismeresse velünk: hiszen például egy tipikus gyerektermék: az építőkocka valóságos értéke abban mutatkozik meg, ahol, ahogyan és amiért jelenleg a gyerek ténylegesen használja, és amilyen szerepet betölt értékrendje, ízlése formálásában.

E tartalomelemzés legfontosabb hozadéka a kutató számára azon makrofolyamatok megismerése és megértése, ahogyan e termékek – elszakadva sajátos funkcióiktól, egyedi értéküktől – szimbolikus értékükben artikulálódnak. A gyerekvilág trend jellegű folyamatai és változásai, a divatok, kultuszok, normák, szabályok, hagyományok keverékéből és egymásra hatásából kirajzolódik egy olyan szemléleti keret – kutatói perspektíva is egyben, amely segítségével a gyerekek csoportokba való tagozódását és azok szociológiai-demográfiai jellemzőit leírni és értelmezni tudjuk majd, ha egy szinttel beljebb, a mikrokörnyezet világában vizsgálódunk.

RÉSZTVEVŐ MEGFIGYELÉS, CSALÁDMEGFIGYELÉS

A gyerek nem elszigetelt szereplője annak a világnak, amit mi munkaterminusként gyerekvilágnak nevezünk, és ahogyan a desk research tartalomelemzési módszere alapján ezt többnyire vizsgáltuk. A gyerek ízlésének, életmódjának, értékvilágának formálásában szerepe van az őt elsősorban szocializáló aktoroknak, a családnak, a baráti és rokoni kapcsolatoknak, valamint az oktatási intézményeknek. A család mintegy laboratóriumként magába olvasztja, és sajátos szerkezete, mechanizmusai alapján átszűri, értelmezi és továbbítja mindazokat a hatásokat, amelyek a gyereket a külvilágból érik. A család életmódjának, értékeinek, viszonyrendszerének megismerése, ezen belül a gyerek szerepének, státuszának megértése segít értelmezni számunkra a család vásárlási döntéseit és a gyereket, mint fogyasztót.

Módszertanilag összetett eszköztár áll rendelkezésünkre a résztvevő megfigyelés során. Valódi – kutatói távolságtartást igénylő – megfigyelést végezhetünk a tárgyi környezetről és a családon belüli interakciókról. A lakás tereinek, térelosztásának, berendezésének, az ott található tárgyakkal, fogyasztási cikkekkel – mindezen belül külön fókuszálva a gyerek „birtokára” – számba vétele és elemzése hasonló módon történik, mint a desk research során. Mindent

rogzithetünk egy kamerával, fényképeket készíthetünk, amelyek segítik az utólagos feldolgozást.

A családi viszonyok, interakciók működésének mélyelemzéséhez az egyszerű megfigyelésen túl alkalmazhatjuk az interjú technikát, vagy bármilyen játékos módszert. A családmegfigyelést ez utóbbi két eszköz alkalmazása miatt érdemes több kutatóval végezni.

Míg pl. az egyik kutató az anyával készíti egy rövid interjút azokról a termék kategóriákról, amelyekben feltételezhetően ő a döntéshozó (élelmiszerek, tisztálkodó szerek stb.), addig a másik kutató a gyerekekkel beszélget – optimális esetben a gyerekszobában. Mindkét interjúalany – egymástól függetlenül – a saját perspektívájából mondja el azt, hogy ki, miben és hogyan hoz döntéseket a családban, milyen dolgokat tart fontosnak, milyen értékeket vall, milyen igényei, vágyai vannak. A gyerekekkel való együttléttel során nagy segítséget nyújt a kutatóknak az, ha a gyereket megkéri: rajzolja le a családját, vagy egy olyan terméket, amire nagyon vágyik. A gyerekrajz – érdemes a desk research során is rajzokat elemezni – a gyerek által kevésbé verbalizálható, a tudat mélyén lapangó érzéseket, képzeteket, vágyakat projektálja.

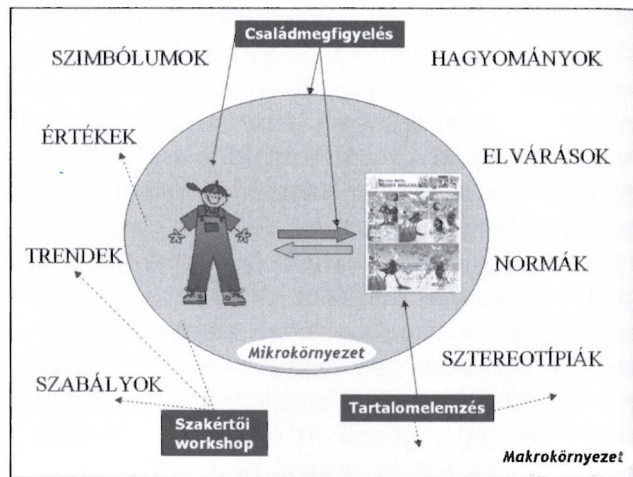
E párhuzamos beszélgetések összehasonlítása során érdemes a gyerek-anya perspektívák közti ellentmondásokra fókuszálni: hiszen az, hogy a gyerekek világának teljes arzenáljából egy-egy gyerek mihez juthat hozzá, mire lehet fogékony, mi szólíthatja őt meg, azt alapvetően kijelölik a családi viszonyok keretei.

A családtagok bevonása egy közös társasjátékba a leghatékonyabb eszköz arra, hogy a megfigyelés alanyainak tudta nélkül, mégis a családtagok közti folyamatokat azok valóságos dinamikájában tárja elénk: ahogy együttműködnek, konfrontálódnak, döntéseket hoznak. Érdemes ezért egy olyan társasjátékot választani vagy készíteni, amely egyszerű feladatok megoldására szólítja fel a játékosokat.

A családmegfigyelések rendszerint hosszabb időt vesznek igénybe, mint az interjúk. Módszertani előnyük ebben is áll, hiszen a kérdezettek ennyi idő alatt feloldódnak, a megszokott környezetnek és a többféle tevékenységnek köszönhetően a normatív válaszok is redukálódnak.

SZAKÉRTŐI CSOPORTOK

Végül érdemes egy olyan nézőpontot is bevonni a vizsgálatba, amely a gyerek mikrovilágától a legtávo-



labb esik, ugyanakkor egyszerre felülről (makrotársadalmi szemszögből) és belülről, a gyerekekkel való közvetlen vagy közvetett találkozások révén világít rá a gyerekvilág jellegzetességeire. Ilyen nézőpontot képviselhetnek a pedagógusok vagy gyermektermékeket készítő művészek (színészek, képző- és iparművészek, írók) – ők a felnőtt világból jövő elvárások, normák, szabályok és a gyereklélek egyidejű ismerői, „szakértői”. Érintettek, akik egyszerre formálják, „szenvedik el”, sőt ítélik meg (vagy el) a gyerekek körében zajló folyamatokat, trendeket, értékmechanizmusokat.

E beszélgetések haszna a szakértő szereplők mediátori funkciójának és felelősségének megértése: „szuperegóként” szócsövei az utóbbi évek társadalmi vitáinak (úgy, mint az „erőszak a tévében”, vagy a „valódi értékek eltűnése”), másfelől azonban képviselik azt a megértő attitűdöt, keresik azt a királyi utat, amelyen a felnőttek világa építő kritikával alkalmazkodni képes a gyerekek világához.

Az itt bemutatott módszerek kínálta eltérő nézőpontok és értelmezések metszeteiben szándékunk szerint a gyermekek világának mind több szelete rekonstruálható. Egyetlen módszer sem tökéletes, de minél több oldalról közelítjük meg a gyermekeket, annál több valós kérdésre remélhetünk adott kontextusban érvényes, releváns válaszokat kapni.

*Czigány Szilvia
a Research International Hoffmann
kvalitatív kutató munkatársa
Székely Katalin
a Research International Hoffmann
kvalitatív kutató munkatársa*

Gyerekek és márkák

Nemzetközi kvalitatív kutatás, 2002

Az Ipsos Insight The Worldwide Qualitative Research Company a 11–12 éves korosztály piaci márkákhoz való viszonyulását feltáró, „Kids and Brands” elnevezésű kutatásába 13 ország (Argentína, Belgium, Brazília, Franciaország, Kína, Lengyelország, Magyarország, Nagy-Britannia, Németország, Olaszország, Oroszország, Portugália és Spanyolország) Ipsos csoporthoz tartozó kvalitatív kutatói kapcsolódtak be, országonként egy fiú és egy lány fókuszcsoporttal. A kis mintaelemszám és a fókuszcsoportos kutatás jellegzetességei miatt a kapott eredmények természetesen nem reprezentatívak a vizsgált korcsoportra nézve, azonban számos érdekes és tanulságos megfigyelést rögzítettünk, amelyek hasznos segítséget nyújthatnak a célcsoport fogyasztói viselkedésének megértésében, és az őket hatékonyan célzó marketingeszközök megtalálásában.

A KUTATÁSRÓL

Bár a vizsgált korosztály leszűkítése a 11–12 éves gyerekekre első látásra kevésbé tűnik indokoltnak, a korcsoport sajátosságai azonban magyarázatot adnak arra, hogy miért tartottuk érdemesnek e szűk korosztály attitűdjeinek kutatását. A 11–12 éves korosztály elnevezésére használt „**Tween Generation**” kifejezés jól tükrözi az életkor átmenetiségét: ezek a kiskamaszok még nem igazi tinédzserek, azonban már „kinőttek” a gyermekorból. Amíg a 10 év alattiak számára a felnőtt példaképek szerepe és irányítása meghatározó a szocializációs folyamatban, addig a 11–12 évesek már nem fogadják el feltétlenül a szülői kommandírozást, egyre inkább ingadoznak a szülők értékei és a kortárs csoport befolyása között. Ugyanakkor még nem érkeztek el a tinédzserkori lázadás és dac időszakába, amelyben a kortárs csoport morálja és értékei fejtik ki a legnagyobb hatást a kiskamasz mentális fejlődésére.

A VIZSGÁLT KORCSOPORT ÉS A MÁRKÁK

A 11–12 éves korcsoport átmeneti jellege megragadható a marketing nyelvén is: amíg a gyerekek és a tinédzserek könnyen megcélozhatóak saját, a többi korcsoporttól jól elkülöníthető márkákkal, addig a kiskamaszoknak nincsenek saját márkáik, fogyasztói attitűdjeik inkább az idősebbektől „adoptált” márkák interiorizálásával jellemezhetők. Számukra a márkák segítséget nyújtanak a saját értékek és az önálló személyiség kialakításában, egy olyan életkorban, amely a kiskamaszok számára két fő konfliktussal terhelt: egyrészt ingadoznak a szülőktől való függőség és függetlenség között, de ugyanilyen nehézség a kortárs csoportba való beilleszkedés és az egyedi személyiség kialakítása közötti választás.

A fókuszcsoportos beszélgetéseken kiderült, hogy a kiskamaszok ismerik a piaci márká fogalmát, meg tudják határozni, hogy mit képviselnek a márkák, képesek voltak a márkaszemélyiség felvázolására. Az egyes márkák jellemzése a csoportoknál sokkal kevésbé függött a hagyományos marketingmodellektől, sokkal inkább a szájhagyomány által elterjedt márkák, illetve a termékeken keresztül megragadható márkák uralták a résztvevők márkákról való gondolkodását. A gyerekek sajáto-

san értelmezik az egyes márkákat, egyedi percepciójuk a következőkből táplálkozik: a márkák megjelenése az elárusítóhelyeken és a hirdetésekben keresztül, promóciók, feltűnő logók, a példaképek (tinédzserek vagy fiatal felnőttek) által preferált márkák, illetve a hírességekhez, sztárokhoz köthető márkák.

A vizsgált célcsoport márkákkal való kapcsolata két dimenzió mentén vázolható: a kiskamaszok egyrészt azokról a piaci márkákról, illetve termékekről beszéltek, amelyek fogyasztása-vásárlása felett nekik is van ellenőrzésük, másrészt pedig azokhoz a márkákhoz kötődnek, amelyek vágyott tárgyakként jelennek meg a gondolkodásukban. Az „aspiratív” márkák elsősorban a divat, a mobiltelefonok, és a szórakoztató elektronika kategóriáiban csoportosultak, míg a „birtokolt” márkák a gyorséttermek, üdítőitalok és édességek világában összpontosultak. Azon termékkategóriák felé, amelyek leginkább szülői értékeket közvetítenek, közömbösen viszonyultak a csoporttagok; egy csoportban sem szerepelt például háztartási tisztítószer a felsorolt márkák között. A mindennapi használatú, „családi” termékkategóriákra a kiskamaszoknak nincs közvetlen befolyásuk, ezért e márkák percepciójának érzelmi töltete rendkívül gyenge volt a résztvevők között.

A LÁNYOK ÉS A FIÚK VISZONYA A MÁRKÁKHOZ

Prekonceptiókat a nemek közötti különbségekről igazolták a csoportos beszélgetések; a lányok számára sokkal inkább a márkák által sugallt imidzsen alapult a preferenciarendszer, míg a fiúk inkább a márka által sugárzott erő alapján választották ki kedvenc márkáikat. A lányok gondolkodásában fontos szerepet kapott a másik nemnek való megfelelés igénye, amihez a vonzó külsőn keresztül vélik megtalálni az utat, példaképül pedig leginkább a fiatal nőket választották. A lányok praktikusabb hozzáállásával szemben a fiúkra jellemzőbb volt egyfajta gyermeki-mágikus gondolkodás, amelyben szuperhősökkel azonosulhatnak, attitűdjeikben központi szerepet játszott a kortársakkal való versengés és a kiemelkedés vágya a többiek közül. Ennek megfelelően a lányok számára vonzó termékkategóriák a divat, szépség, ruhák, smink univerzumában helyezkedtek el, míg a fiúknál az elektronikus játékok és a szórakoztató elektronika voltak a kedvelt termékkategóriák.

Találtunk azonban olyan területeket is, amelyek mindkét nem számára vágyott márkákat foglalnak

magukba: a sportruházat, a mobiltelefonok, az üdítőitalok, a gyorséttermek és a snack-ek, édességek kategóriái. Az egyes termékkategórián belül a kedvelt, illetve kevésbé kedvelt márkák mindkét nem esetében hasonló elvárások mentén különíthetők el. A csoporttagok által preferált márkák dinamikusak, demokratikusak, kollektívek, illetve egy vágyott életstílust vagy viselkedést közvetítenek. Az eszmei értékek mellett a kiskamaszok fontosnak tartják a jó minőséget és a megbízhatóságot, de fontos számukra az is, hogy a márkák megfelelő áron széles kiskereskedelmi hálózattal legyenek elérhetőek.

KEDVELT MÁRKÁK – NEM KEDVELT MÁRKÁK

A kedvelt márkák elsősorban globális gyártmányok, de Magyarországon a Budmil több nemzetközi márkát megelőzött a sportruházat kategóriájában. Mind a hazai, mind pedig nemzetközi viszonylatban a Nike számított a beszélgetéseken a legnépszerűbb márkának, amelyet a nemzetközi összehasonlításban szoroson követett a Sony Play Station, az Adidas és a Coca Cola.

A beszélgetések tanulságai szerint elsősorban azok a márkák távolítják el maguktól a kiskamaszokat, amelyek túlságosan funkcionális termékkategóriákban jelennek meg, vagy kommunikációjuk a praktikusságot hangsúlyozza (hiányoznak belőle a vidámság vagy a luxus elemei), a 11–12 éves korosztálynál fiatalabb célcsoportot céloznak meg, a gyerekek egészségtelennek vélik vagy elavultnak, divatjamúltaknak tekintik.

Nemtől és lakóhelytől függetlenül a sportruházat számított a legkedveltebb kategóriának a kutatásban, amely a kiskamaszok számára sokkal inkább a divatosság jeleként, semmint sportolási kellékként realizálódott. A sport univerzumon belül a legtöbb országban a Nike, Adidas, Puma triád számított a „befutó márkáknak”. A Nike a kutatásban az egyik legnépszerűbb márkaként jelent meg, Portugália kivételével minden országban a három legkedveltebb márka egyikeként szerepelt. Vonzereje elsősorban az egységes és domináns márkaimidzsnak köszönhető, amelyet hatékonyan támogatnak a sztársportolókhoz kapcsolt promóciók, a gyerekek gondolkodásában rögzült logó, valamint a széles kiskereskedelmi hálózat. Az Adidas-t a beszélgetéseken részt vett gyerekek sokkal hagyományosabbnak tartották, amelynek imidzseiből hiányzik a Nike energiája és

prémium státusa, érzett klasszikussága és személyessége révén azonban a lányok csoportjaiban különösen kedvelt márkának számított. A Puma izgalmas és lázadó márkaszemélyiségével könnyen azonosultak a kiskamaszok, három országban szerepelt a legnépszerűbb márkák között. Magyarországon azonban az Adidas-t és a Nike-t a Budmil követte a népszerűségi listán, amely elsősorban elterjedt hátizsákjai révén szerzett vezető pozíciót. A Budmil sikerre jól példázza a gyerekek körében a színhagyomány fontosságát, hiszen a megkérdezettek nem tudtak reklámot kapcsolni hozzá, a márkaszemélyiség megrajzolása is nehézségekbe ütközött, azonban a kortárs csoportok jó tapasztalatai a Budmil termékekkel kapcsolatban elégséges vásárlásösztönzést jelentettek a csoportok számára.

A **ruhadvat** elsősorban a lányok fantáziáját izgatta a csoportokon belül, attitűdjeikben világosan kirajzolódott a nőesség tradicionális modellje, a szexi, független és különleges női karakterre való irányultság. Fontos megjegyezni azonban, hogy ebben a tekintetben a magyar lányok erőteljesen eltértek a külföldön tapasztalt fogyasztói mintáktól, mert nálunk a csoporttagok számára a divat és az öltözködés a sportruházat termékkategóriájában vetítődött le, mindössze egyetlen divatmárkát, a Kookai-t említették meg. A nemzetközi kutatás eredményeiben tetten érhető az ingadozás a csoportba való beilleszkedés, illetve az egyéniség kiemelése között. A felsorolt kedvelt márkák jól elkülöníthetőek a „birtokolt”, illetve az „aspiratív” kategóriákban. A valós helyzetet tükrözik a Kookai, a H&M, az Esprit és a Benetton márkák, amelyeket a – külföldi – lányok ténylegesen elérhetnek, és elsősorban a kortárs csoporttal való azonosulás jelei, míg az „álomvilág” kategóriájában megjelenő Burberry, Versace, Armani márkák inkább a különbözni vágyó egyéniséget tükrözik. Egyes márkák, például a C&A esetében, a márka pozicionálása országonként jelentősen különbözik annak köszönhetően, hogy a gyerekek percepciója más gyökerekből táplálkozik. Brazíliában, ahol a márkához legszorosabban Giselle Blümchen topmodell kapcsolódott, a C&A prémium státuszúként észlelt márkának számít, Belgiumban azonban a nagy légtérű üzletek és a tömeges árucikkek miatt sokkal alacsonyabb pozícióba került.

Amíg a lányok szakterülete a divat, addig a fiúknál az **elektronikus játékok**, ahol szintén különbözött a magyar kiskamaszok gondolkodása a nemzetközi porondon megfigyeltéktől. Amíg a külföldi gyerekek

az elektronikus játékokat, köztük is elsősorban a Sony Play Station-t preferálták, addig a magyar csoporttagok sokkal inkább vonzódtak a Lego-hoz, amelyet kreatívabb és sokoldalúbb kikapcsolódási formának tartottak. A Lego minden olyan jellegzetességet hordozott, amely egy márkát vonzóvá tehet a vizsgált csoport szemében: megújuló kínálata révén dinamikus, innovatív márkaként jellemezték, amely egyúttal demokratikus is, hiszen bármely korcsoport használhatja. Közösségeteremtő élmény, amely egyaránt magában foglal gyermeki (játék, vidámság) és felnőtt (türelem, alkotás) értékeket is.

A **gyorséttermek** kategóriájának megítélése kétös volt annak fényében, hogy a megkérdezett gyerekek miként „használják” ezeket. Kelet-Európában és a Távol-Keleten, ahol a kínálat vélt drágasága miatt elsősorban a szülőkkel, családi programként látogatják az éttermeket, a gyerekek inkább a kényszer és a függőség képzeteit kapcsolták az étteremláncokhoz, amely miatt eltávolították maguktól a márkákat. A többi országban azonban a gyorséttermek leginkább baráti találkozó helyszínékként, a szabadság és a függetlenség szimbólumaikként asszociálódtak, ami vonzóvá tette a márkákat a csoportokon. A legnépszerűbb márka a csoportokon a McDonald's volt, amelynek pozitív megítélésébe azonban több országban – köztük Magyarországon is – kedvezőtlen felhangok vegyültek elsősorban a vélt egészségtelen ételek miatt. Magyarországon egyébként a legtöbb elfogyasztható termékkategória (üdítők, édességek, snack-ek) esetében megfigyelhető volt a vélt egészségesség-egészségtelenség mentén történő preferenciák kialakulása, amely jól tükrözi a kiskamaszok gondolkodásában a szülői értékek hatásának nyomait. A McDonald's népszerűsége mellett megfigyelhető volt azonban, hogy a kutatásban résztvevők egyre inkább kezdenek odafigyelni és vonzódni azokhoz a márkákhoz – például Burger King, Pizza Hut –, amelyek percepciójukban az idősebb célcsoportot megcélzó étteremláncokként jelennek meg.

A **mobiltelefon** a sportruházati márkákhoz hasonlóan közkedvelt termékkategóriaként rögzült a csoportokban, amelyhez a gyerekek amellelt, hogy státuszszimbólumként és a függetlenség ikonjaként észlelték, még egyfajta létszükséglet-jelleget is kapcsoltak. E termékkategóriában az abszolút nyertes a Nokia volt, amely marketingkommunikációján keresztül egy vágyott, de nem elérhető világot teremtett meg a kiskamaszok szemében, amely elegyíti a gyermeki jellegzetességeket (színes előlapok, csen-

gőhangok, játékok, oplogók stb.) a felnőtt szakértelemmel és a magas szintű technológiával.

Az **üdítőitalok** termék kategóriájához a közösségi élményteremtés funkcióját kapcsolták a megkérdezett gyerekek. A szénsavas üdítőitalok fogyasztásában érhető tetten leginkább egyfajta „tinédzseres”, lázadó attitűd, hiszen fogyasztásuk gyakran a szülők akarata ellenére történik. A csoporttagok által kedvelt márkák vidámságot és szórakozást sugallnak, amelyért nagyrészt a márkakommunikáció hatása tehető felelőssé. Sugallt vitalitása, fiatalossága miatt a kutatásban a Coca Cola bizonyult a legnépszerűbb üdítőital-márkának, amelynek azonban folyamatosan szembe kell néznie a Pepsi feltörekvő dinamizmusával. Amíg a Coca Colát a gyerekek túl hagyományosnak és stabilnak érzékelték, addig a Pepsi-hez a kínálat folyamatos bővítése miatt inkább a fejlődést, a promóciók miatt pedig a lázadást kapcsolták, így egyre könnyebben tudnak azonosulni a Pepsi által közvetített értékekkel. Az üdítőital márkák versenyében a Fanta végzett a bronzérmes helyen, amely nőiesebb márkaszemélyiségével a lányok körében örvendett nagyobb népszerűségnek.

Az **édességek és snack-ek** termék kategóriájában csoportosuló márkák közötti választás hordozott leginkább racionális jelleget a csoportokban. A kiskamaszok az edességek vásárlása fölött tényleges és közvetlen hatással rendelkeznek. Előfordul, hogy saját zsebpénzüket költik erre, ezért a döntési mechanizmusban fontos szerepet kapnak a kézzel fogható jellegzetességek (íz, ár, elérhetőség stb.). Ennek megfelelően nem is lehet nemzetközi szinten népszerű, illetve kevésbé népszerű márkákról beszélni, megfigyelhető volt azonban, hogy a Lay's chips, illetve a Nestlé több országban is a kedvelt márkák között szerepelt. A kedvelt márkákat vizsgálva elmondhatjuk, hogy azok kommunikációja egyaránt ötvözi a fiatalos imidzset a gyermeki játékosággal, gyakran épül a humorra és a vidámságra, termékínálatukban pedig al-márkák sokasága található, amelyek a választás lehetőségét kínálják a kiskamaszoknak.

MITŐL NÉPSZERŰ VAGY NÉPSZERŰTLEN EGY MÁRKA?

A fő termék kategóriákban vizsgált kedvelt márkák vonzerejét összegezve összeállíthatunk egy receptet arra nézve, hogy melyek azok a jellegzetességek, amelyek a célcsoportban népszerűvé tehetnek egy piaci márkát. A megkívánt tulajdonságokat négy fő

terület – értékek, személyiség, kommunikáció és hasznosság – mentén összegezhetjük. A márka által sugallt értékek kapcsán megjegyezhetjük, hogy bármilyen márkának csak akkor van vonzereje a célcsoportban, amennyiben az valamilyen mértékben – akár praktikus szempontból, akár vágyott cél formájában – megfelel a 11–12 évesek érdeklődésének, különösen fokozza potenciálját, amennyiben azt a gyerekek által példaképnek tekintett tinédzsereknek vagy fiatal felnőtteknek szóló márkaként pozicionálják. Szintén fontos, hogy a márka legyen autentikus a gyermekek szemében, tradíciója mellett azonban innovatív legyen, a termék folyamatosan fejlődjön. A márkaszemélyiség tekintetében a márka népszerűségéhez a kutatás tapasztalatai alapján fontosnak tartjuk, hogy a márka egyrészt olyan jellegzetes karakterrel legyen felruházható, amellyel a gyerekek könnyen tudnak azonosulni ebben az átmeneti életkorban (játékos, nyitott, barátságos, lázadó), illetve a kiskamaszok által vágyott értékeket testesítse meg (erő, dinamizmus, függetlenség, intelligencia).

Ugyanakkor távolítja a célcsoportot, ha a márkát arrogáns, hivalkodó vagy hatalmaskodó jegyekkel kötik össze. A márka hasznossága a vizsgált korcsoportban akkor elégíti ki a kiskamaszokat, amennyiben teljesíti a tőle elvárt funkciót, azaz a lányok esetében a külső megjelenés vonzerejének növelése által érdeklődést generálhat a másik nem szemében, a fiúk esetében pedig a kortárs csoporttal való versengés győzelemre segítő eszköze lehet. Az érzelmi indítékok mellett természetesen praktikus szempontok is dominálnak: azon márkákat tekintették hasznosnak a csoporttagok, amelyek esetében lehetőség van a tényleges választásra, illetve a terméket megbízhatónak, magas minőségűnek és „strapabírónak” vélik. A marketingkommunikáció szempontjából hatékonynak tűnnek a korosztálynak célzott hirdetések, amelyek egyenrangú félként kezelik a célcsoportot, nem túlságosan leegyszerűsített stílusban, de barátságosan, humorosan és nyitottan közelítenek hozzájuk. Hangsúlyozni kell azonban, hogy a vizsgált korosztályban a közvetlen kommunikáció mellett fontos szerep jut a „szájhagyománynak”, ezért különösen eredményesnek tűnnek azok a stratégiák, amelyek lehetőséget teremtenek arra, hogy a gyerekek beszéljenek egymás között az adott márkáról, akár úgy, hogy egy sztárhoz kötődik a márka, akár egy feltűnő logó vagy humoros promóció által.

A szerző a Szonda Ipsos kvalitatív kutatásvezetője

Száz bannert kérek, csomagolva!

Előre vetitem, hogy Agyszerver mai tudásom szerint nem létezik. 1999 derekán is csak pár percig játszottam el létezésének gondolatával, ugyanis elég hamar kiderült, hogy elhallásról van szó. Ami első megközelítésben hiánypótló kutatás-fejlesztési áttörésnek hangzott, valójában egy korlátozottan izgalmasnak tűnő hirdetés-kiszolgáló szoftvernek bizonyult. Az „adserver” szó kissé vidékies ízű kiejtéséből származó félreértés tisztázása révén azonban egészen szoros kapcsolatba kerültem az online médiaértékesítéssel.

A MÁGIKUS BANNER

A Magyar Reklámszövetség (MRSZ) 2003. novemberi konferenciáján az érintettek az öt évesnek nyilvánított hazai internetes reklámpiacot ünnepezték. Ebből vissza lehet számolni, hogy valamikor 1998-ban jelent meg Magyarországon az első bannerszerű képződmény, de nem valószínű, hogy sokan emlékeznek rá, vajon tényleg banner volt-e vagy csak szöveges hirdetés. 1999 végén, amikor jómagam először találkoztam vele, a banner már olyan axiomatikus standardnak számított, mint a Párizsban őrzött méterrúd. Az MRSZ Internet Tagozatának 2001-es banner-definíciója is gyakorlatilag önmaga farkába harapó kígyó.

Banner (Szalaghirdetés) – Az internetes reklámozás legáltalánosabban használt eszköze. Mérete 468×60 pixel. Az IAB/CASIE szabvány szerint ez a „full banner”.

Forrás: MRSZ Internet Tagozat: Internetes fogalomtár

Szótár alapján sem nehéz rájönni, hogy mi ihlette a banner elnevezést. Eredetileg a banner zászlót, lobogót jelent. Újabban az utca teljes szélességében kifeszített transzparenst és az újság címlapján keresztben futó nagybetűs, figyelemfelkeltő címsort is jelöli. A honlapokon, online kiadványokban a „klasszikus” banner az oldal felső széle mentén, esetleg az oldal fejlécébe beépítve, vízszintes hirdetési szalagként helyezkedik el.

A banner méretei (468×60 pixel) érinthetetlenek, eredetük a történelem homályába vész, ennél fogva kiváltképpen alkalmasak számmisztikai fejtegetésekre. (Bár ügyfeleink egy része megkísérelte, centiméterben nem megadható a banner mérete.) Vegyük észre, hogy mind a két érték osztható 6-tal, az ősi mágikus sumér-maja alapszámmal. Ha a két érték összes számjegyét (4+6+8+6+0) összeadjuk, 24-et kapunk. A számjegyeket újra összeadva 6 az eredmény. A 468-nak 6-tal való osztásánál a hányados 78, amelynek számjegyeit összeadva először 15-öt, majd a számjegyeket ismét összeadva 6-ot kapunk. Ez legalábbis különös és elgondolkodtató. A 60-nal nagyon bűvészkednünk sem kell, hiszen a két számjegy összege napnál világosabbá teszi a bannerben rejlő ősi matematikai tudást. Ezekhez az eredményekhez képest nevetséges és tudománytalan az a magyarázat, amely a banner méreteinek eredetét a Wired online magazin (www.wired.com) 1994-es címlapjának grafikai

elrendezésére vezeti vissza. Hacsak persze a Wired tervezői nem számmisztikusok, ufók, adeptusok, szadkőművesek, esetleg druidák voltak.

MUTÁNSOK

A legtöbb gyakran használt online hirdetési formát a bannertől alapvetően csak a mérete és a weboldalon való elhelyezése különbözteti meg. Használati értékük is csak annyiban különbözik a normál bannerétől, amennyiben azt szélességük, magasságuk és pozíciójuk lehetővé teszi. Hívhatjuk a származtatott formátumokat bárminek, valójában csak a banner mutánsairól van szó. A méretváltásokat Magyarországon jellemzően 2001-ben kezdtük el bevezetni, amikor a növekvő számú hirdetői kör igényeinek a hagyományos banner már csak korlátozottan volt képes megfelelni. A vezető portálok designváltáskor két-három olyan új reklámformátumot építettek az oldalaikba, amik amerikai előképeken és/vagy az Interactive Advertising Bureau (IAB, <http://www.iab.com>) ajánlásain alapulnak.

Amíg például az Index 2000-es oldalain egyetlen felső bannerhely árválkodott, 2001-ben egy cikkoldalon elvben már négy különböző hirdetési forma is helyet kaphatott, ha volt rá megfelelő hirdetői igény.

A mutáns formátumok mára többé-kevésbé standardizálódtak a hazai piacon, de a környezeti viszonyok miatt a magyar paletta több helyen is eltér az IAB ajánlásaitól.

SZUPERBANNER

Az IAB ajánlás tartalmaz egy 728×90 pixel méretű formátumot, amit *leaderboard*-ként említene. A magyar gyakorlatban két változatban létezik, 60 és 90 pixel magasságú formában. Elterjedt elnevezése *superbanner*, a 90 pixel magassat említik *extrabanner* és *magnum* neveken is. A formátum előnye a bannerrel szemben, hogy a weboldalt teljes egészében kettémet-szi, így jóval feltűnőbb annál, méretei pedig – bár a hirdetési világban egyedülállóan extrém szélesség/magasság arányt adnak – a

bannerénél jóval több tartalom megjelenítésére teszik alkalmassá. Különleges esetben a magasság legördülő megoldással vagy egyszerű méretváltoztatással tovább növelhető 150, esetleg 200 pixelig. Utóbbi méretű hirdetések már kombinált tartalom (pl. flash animáció és videostream vagy beépített microsite) befogadására is gond nélkül alkalmasak.

SKYSCRAPER

Az IAB által ajánlott (120×600 pixel) eredeti formájában a *skyscraper* csak szórványosan jelent meg eddig a magyar piacon. Pedig szemben a superbanner megfejthetetlen számmisztikájával a klasszikus sky, már-már szent egyszerűséggel tükrözi a 6-os mágiáját. Hiába, ahogy a mi narancsunk kisebb és savanyúbb is az igazinál, nekünk nem nagyon van igazi felhőkarcolónk sem. Az Origo tartja magát az ambiciózus 468 pixeles magassághoz, az Index azonban a kezdeti 300-as erőfeszítések sikertelensége után oportunista módon beletörődött, hogy a 240-es, sőt a 200 pixel magas kreatívokat is skynak csúfolja. A 120×240-es méret hivatalos IAB elnevezése egyéb-iránt álló (vertical) banner. Az utóbbi formátum kellemes tervezési arányai és ára miatt a banner mellett a leginkább használatos a magyar piacon.

The screenshot shows the Index website interface with several banner formats highlighted:

- index banner (468*60 pixel)**: Located at the top right of the page.
- super- vagy extrabanner (728*60 / 90 pixel)**: A large horizontal banner below the search bar.
- skyscraper (120*240/300 pixel)**: A vertical banner on the right side of the page.
- pop-up vagy pop-under ablak billboard (330*247 pixel)**: A large rectangular banner at the bottom of the page.

The page content includes a navigation menu (HIRLAP, KERESÉS, FÓRUMOK, LEVELEZÉS, TÁR.HU), a search bar, and a sidebar with categories like Rövid hírek, Net, Szoftver, Hardver, Telekommunikáció, Tudomány, Üzlet, Szórakozás, Jog, Környezet, Archivum, and Címmlapon.



oldalú módon érvényesülő hirdetési keret az online világban. A microsite elnevezést sokszor helytelenül alkalmazzák a formátum megjelölésére, mert az valójában tartalmi és nem méretkategóriát jelöl. Ugyanakkor ez a jelentésmódosulás egyértelműen jelzi, hogy a billboard az összes formátum közül szinte egyedülálló módon alkalmas a „weboldal a weboldalban” megoldás kialakítására. A billboard a leggyakrabban használt keret a felbukkanó (pop-up vagy pop-under) ablakos hirdetések esetében is.

A skyscraper a nemzetközi gyakorlat talán eddigi legszebb online hirdetéseinek adott keretet, Magyarországon viszont csak 2003-ban kezdtek el egyes hirdető a formátummal kísérletezni. Ennek a relatív magas ár mellett az is volt az oka, hogy a hagyományos 800x600-as képernyőfelbontás mellett egy átlagos weboldal fejléce alatt elhelyezve a 600 pixel magas kreatív alja nem látszik. Tesztkampányok bizonyították, hogy ma már a látogatók több mint 90 százaléka használ 1024x768-as képernyőfelbontást. Ezzel egy lényeges akadály elhárult a skyscraper hazai érvényesülésének útjából.

Microsite – Néhány oldalból álló website, mely nem tartalmazza az összes információt, csak azokat, amik relevánsak. Általában promóciókhoz, piackutató-sokhoz használják. Elhelyezését tekintve lehet vállalati, illetve termék-website, vagy egy nagyobb website speciális része.

Pop-up window (Felbukkanó ablak) – Egy website letöltésekor automatikusan felbukkanó új ablak. Általában arról a website-ról tartalmaz információkat, amelyet letöltöttünk. Ezek többnyire akciók, hirdetések.

Forrás: MRSz Internet Tagozat: Internetes fogalomtár

BILLBOARD

Valószínűleg a televíziós hirdetések hatására alakították ki a hivatalosan szikár IAB nevén *large rectangle*-nek vagyis nagy négyszögnek hívott formátumot. IAB standard mérete közepesen misztikus 336x280 pixel, hazai változatai 337x247 illetve 330x247 méretűek. A lényege, hogy arányai (kb. 3/4) igazodnak a tévéképernyőhöz és a számítógép monitorjához és ezzel az egyetlen nagyjából normális kinézetű online hirdetési keretet biztosítják. Semmiképpen nem elhanyagolható szempont ez például a teljesen perverz 1/10 körüli szuperbanner oldalarányával való összehasonlításban.

Jellemző különbség a billboard típusú hirdetés amerikai és magyar gyakorlatában, hogy nálunk a hirdetést nem folyja körül a szöveg, hanem a cikk lead-je és szövege közé ékelődik. Ezzel a megoldással igyekszünk elkerülni, hogy a hirdetést esetleg a cikk vagy hír illusztrációjaként értelmezze az olvasó. Ennek ellenére, mint azt példánk is mutatja, vannak szerencsétlen esetek, amikor a szerkesztett tartalom és a reklám-üzenet könnyen azonos kontextusban értelmezhető.

Ez a formátum, amit köznapi nevén *billboard*-nak vagy *microsite*-nek hívnak, a leginkább sok-



BANNER, TE MOSOLYGÓ HULLA!

2001. a halott banner éveként vonult be az online média történetébe. A banner holttá nyilvánítása önmagában nem lett volna különösebb probléma, hiszen az átmeneti formák sokszor kipusztulnak az evolúció során. Az igazi gondokat egyrészt az okozta, hogy a vélt exitus mögött egy hibásan értelmezett reklámhatékonysági elv volt, ami némiképp az egész online hirdetési piacot diszkreditálta, másrészt a feltételezett elhalálozás szerencsétlen módon egybeesett az úgynevezett dotcom lufi kipukkasásával, amit ha nem is amerikai léptékben, de azért rendesen megszenvedett a hazai internetes média is. Ez volt az az időszak, amikor üzleti tárgyalásokon rendszeresen a következő szavakkal fogadtak: „Hallottuk, hogy a banner halott és azt is mondják, hogy az Indexnek már csak két hónapja van hátra. Mit is szeretnének nekünk mondani?”. Általában beletelt vagy húsz percbe, hogy nullára feloldozzuk magunkat.

CT, CTR

A fenti rövidítések nem orvosi diagnosztikai eljárásokra utalnak. Az online hirdetési piacon közkeletűvé

vált CT és CTR jelölések az átkattintás (*click-through*) és az átkattintási arány (*click-through rate*) kifejezéseket takarják. Ez két olyan érték, amivel az online hirdetések egy részének hatékonyságát képesek vagyunk bizonyos szempontból minősíteni. Ahhoz hogy pontosan értsük, mit is takarnak ezek a mérőszámok és milyen hatással voltak a piacra, bele kell egy kicsit mélyednünk az internetes hirdetés-kiszolgáló rendszerek lelkivilágába. Mivel ezeket a szoftveket viszont az online médiafogyasztás jellegéhez alakították a fejlesztők, nem árt, ha foglalkozunk egy kicsit azzal is.

PI

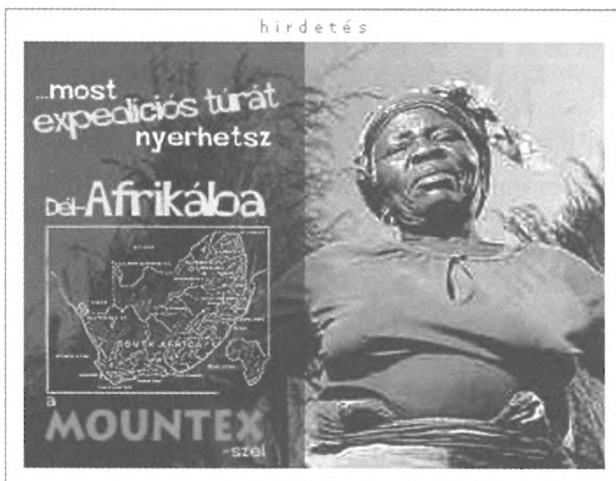
Nem a kör sugara és kerülete közötti összefüggéssel kapcsolatban elhíresült 3,14-re kerekített értékre gondolok. A PI a *Page Impression*, magyarul *oldalbetöltés* szó rövidítése, ami a website-ok, portálok látogatottságának alapértéke. Az internetes tartalom oldalnyi egységekből tevődik össze. Ezen nem A4-es lapméretet értünk, hanem általában a számítógépes monitorkok jellemző felbontási beállításaira (800×600 vagy 1024×768 pixel) optimalizált szélességű és változatos magasságú oldalakat. Ha egy adott felhasználó a böngészőjébe behív egy ilyen tartalmi egységet, egy oldalbetöltést, vagyis PI-t valósít meg. A zavarkeltés kedvéért lássuk az MRSZ meghatározásait:

Page Impression (Page View, Oldalbetöltés) (A Magyar Internet Audit Tanács szabványa) – A felhasználó által fogadott, a szerver által egyedi dokumentumként elküldött fájl vagy fájlok kombinációja, amely a felhasználó egyedi kérésének eredményeként került elküldésre.

Page Impression (Page View, Oldalbetöltés) – ez a szám fejezi ki, hogy hány teljes oldalt töltöttek le. Egy teljesen letöltött oldal tehát egy Page Impression-t eredményez, függetlenül az oldalon szereplő adatfájlok számától. A Page Impression tehát egy weboldal (általában egy képernyőoldal, de gyakori, hogy az oldal „lefelé” görgethető) sikeres letöltődése esetén keletkezik. A weboldal bármi-

A halálos vírus két változata egy afrikai prostituáltban találkozott, majd létrehoztak egy közös utódot, egy teljesen új és pusztító hibridet. A szakértők aggodnak amiatt, hogy az ehhez hasonló felülfertőzések során több új típus is keletkezhet, ami megakadályozhatja egy általános védőoltás kifejlesztését.

 **Küldje el ezt a cikket barátjának. Ismerősenek!**
 **Nyomtatható változat a **Canon** támogatásával**



lyen információt (képi, szöveges, dinamikus) tartalmazhat. A Page Impression akkor jön létre, ha a weboldalon található minden elem teljes terjedelmében sikeresen letöltődött.

Forrás: MRSz Internet Tagozat: Internetes fogalomtár

A különböző weboldalak, portálok általában a napi PI-számuk alapján mérik össze magukat látogatottság tekintetében. Ez az adat azonban csak az összes elfogyasztott tartalmat jellemzi, sőt azon belül is jelentős eltérések adódhatnak PI és PI között. Egy szolgáltatás (pl. kereső) vagy játék esetében az egy oldalletöltésre jutó felhasználói idő jóval kevesebb, mint egy cikkoldal elolvasása esetén. A szélső értékek közötti eltérés akár százszoros is lehet. Ezt azért fontos tudni, mert az oldalon elhelyezett hirdetések szempontjából egyáltalán nem lényegtelen, hogy azt a látogató egy másodpercig vagy egy percig láthatja.

SESSION

A látogatottságot talán jobban jellemző adat a *session*, magyarul *bejárás*. Nincs igazán kifinomult és jogilag is védhető módszer az egyedi felhasználók pontos követésére és megkülönböztetésére, de tudjuk rögzíteni, hogy egy adott látogató mikor lépett be egy adott website-ra, milyen oldalakat töltött le, és mikor hagyta el a site-ot. Ezt az oldalletöltés-sorozatot nevezzük *session*-nek (SS).

Session (A Magyar Internet Audit Tanács szabványa) – Ugyanannak a felhasználónak megszakítás nélkül kiszolgált, website-on belüli page impression sorozat.

Session – Egy adott felhasználó bejárása egy website-on. A mérték megegyezik a látogatás mértékkel, azzal a különbséggel, hogy ha valaki megszakítja a böngészést az adott website-on (tehát kilép az adott weboldalról vagy böngészőből), akkor a *session* befejeződik. Ha később bármikor visszatér, akkor új *session* kezdődik.

Forrás: MRSz Internet Tagozat: Internetes fogalomtár

A SS/PI arány a szakértő szem számára sokat elárul egy website tartalmáról anélkül, hogy megnéznénk magát a site-ot. Hírportálok esetében az egy bejárásra eső letöltött oldalak száma általában 3 és 10 között mozog, szolgáltatások, képes tartalmak és játékok esetében akár több száz vagy ezer is lehet. Ez az oka annak is, hogy a szakemberek szeretik megkülönböztetni a portálok látogatóit és olvasóit. Olvasónak a szerkesztett tartalmat fogyasztó látogatókat nevezzük.

AUDIT, KUTATÁS

Ma hazánkban két kutató cég nyújt szélesebb körben elfogadott információkat website-ok látogatottságáról.

A Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet Webaudit néven napi frissítéssel adja közre (<http://www.webaudit.hu>) a fontosabb hazai portálok és website-ok PI és session adatait, illetve a közelítő egyedi felhasználószámokat. Kiterjedtebb portálok esetében a jobb értelmezhetőség érdekében külön mérik a szerkesztett tartalmak, ezen belül is a különböző olvasók érdeklődésére számot tartó rovatok, mellékletek olvasottságát.

A GfK Hungária-Szonda Ipsos (http://www.ipsos-szonda.hu/mit_csinalunk_nemzeti_mediaanalizis.html) Nemzeti Médiaanalízise 2002. óta közöl részletes adatokat a vezető portálok látogatóiról a napilapok esetében a kutatók és médiatervezők által megszámlált rendszerben.

A Nemzeti Médiaanalízis az egy portálra jutó összes látogatót méri negyedéves görgetéssel publikálva, és ezeken a csoportokon belül részletes kvalitatív bontást ad. A Medián napi bontásban, jól szegmentálva mutatja az egyes internetes tartalmak olvasottsági dinamikáját, de minőségi látogatóelemzést nem nyújt. Ezért a médiatervezők, médiatulajdonosok és kutatók a két adatszolgáltatást együttesen használják.

AGYSZERVER MEGINT

Ugyan kézenfekvő a gondolat, hogy a nyomtatott sajtóhoz hasonlóan a website-okon is adott időszakra, például napra vásároljon hirdetést a reklámozó. Az oldalankénti tartalomfogyasztás azonban lehetőséget ad arra, hogy oldalletöltésre lebontott reklámkiszolgálást valósítsunk meg az internetes médiumokon. Ez azért kecsegtető, mert elvben sokkal pontosabb célzást tesz lehetővé, mint bármely más médiaág. Ha tudnánk, hogy pontosan kik ülnek a böngészők mögött, akkor akár holtzórás nélkül is elérhető lenne a célcsoportunk. Ez sajnos nemcsak technikai, hanem jogi szempontból sem megvalósítható, de volt már példa arra, hogy egy adott hirdetést csak egy adott, azonosítható cégtől jövő látogatók esetében szolgáltunk ki.

Gyakorlati szempontból a dolog úgy néz ki, hogy a tartalomkiszolgáló-rendszerrel párhuzamosan működik egy hirdetés-kiszolgáló modul (adserver), ami figyel, hogy milyen oldalakat hívnak be a látogatók. A rendszer a látogatottság/olvasottság függvényében hirdetéseket helyez el az oldalakon aszerint, hogy a

futó kampányokat hogyan programozták fel. Az adserver minden egyes kiszolgált hirdetést rögzít, hasonlóan ahhoz, ahogy az olvasottságmérő Webaudit rögzíti az oldalletöltések számát. A hirdetés-kiszolgálás alapértéke a *megjelenített hirdetés*, angol nevén az *ad view* vagy *ad impression* vagy *download*. Ez az egy böngésző számára egy letöltött tartalmi oldalon megjelenített egy darab hirdetést jelenti.

Ad View (Ad Impression) – A Page Impression egy speciális formája, amely a reklámokat számolja. Mivel sok oldal állandóan cserélődő (rotáló) bannerrel dolgozik, így a hirdetőnek csak azok a letöltések (Page Impression-ök) számítanak, amelyekben az ő hirdetése is megjelent.

Forrás: MRSz Internet Tagozat: Internetes fogalomtár

Az ad view-rendszernek számos előnye van. Mivel nem kell teljes napokra hirdetési helyeket vásárolni, hanem lehetséges az összes megjelenés bizonyos részét lekötni, megoldható, hogy adott büdzsét időben széthúzva, akár több tartalmi felületre is elosztva lehessen elkölteni egy médiumnál. Különösen szerencsés ez olyan portálok, website-ok esetében, ahol a látogatók akár naponta többször is belépnek, és egy több napos kampány során indokolatlanul sokszor találkozónának a hirdetéssel.

Megoldható, hogy a hirdetések előre meghatározott időszakokban, akár percre lebontott rend szerint jelenjenek meg a kampányidőszakban. Viszonylag jól elkülöníthetők ezzel a módszerrel a munkahelyi és az otthoni internetezők, kizárható az éjszakai időszak, de speciális hirdetések, például pizzafutár esetében praktikus az időkizárásos módszer.

Bár a hirdetések többsége előre lekötött menetrend szerint jelenik meg, futás közben a kampányok hatékonysága folyamatosan, percenkénti frissítéssel követhető, és a le nem futott hirdetések a szabad helyek függvényében dinamikusan átcsoportosíthatóak a jobban működő helyekre.

Azon hirdetőik esetében, akik számára a tartalom szerinti célzás nem lényeges, lehetőség van kedvező áron reklámmegjelenéseket vásárolni az adott médium targetált hirdetésre nem értékesített helyein. A hirdetés-kiszolgáló szoftver folyamatosan követi az oldalak reklámtelítettségét és az üres oldalakra ezekből a hirdetések közül választ.

A legtöbb online médiatulajdonos saját rendszeren keresztül menedzseli a hirdetési felületeit. Alapesetben a hirdető vagy ügynöksége átadja a kreatívot a médiatulajdonosnak, aki saját szerveréről szolgálja ki azt. A hirdető az adserver statisztikai modul-

jához zárt, védett hozzáférést kap, amivel folyamatosan követheti a kampánya futását. Az online hirdetés térhódításával a kampányok egyre bonyolultabbá váltak, az igénybevett felületek számának növekedésével az ügynökségek számára fontossá vált, hogy a kampány összes felületét kontrollálják, illetve dinamikusan tudják változtatni a kreatívokat a kampányidőszakban. A hirdetések többsége ma már két adserveren fut keresztül. A kreatívokat a hirdetői (általában bérelt) adserveren tárolják, a médiatulajdonos rendszere egy kódon keresztül hívja meg az aktuális kreatívot, amit kiszolgál a saját felületére. A lehívásokat mind a két rendszer statisztikai modulja rögzíti, a hirdető és a médiatulajdonos saját szempontjaik szerinti statisztikákat kérhetnek le a rendszereikből. A kétmodulos megoldás minden szereplőnek nagyobb biztonságot jelent, mert mindenki a saját maga által hitelesnek tekintett rendszerből kapja az adatokat. Vitás kérdések ritkán adódnak, mert a rendszerek értelemszerűen hasonló adatokat mérnek. A különbségek jellemzően hálózati adatcsomag-vesztéséből származnak, de ezek mértéke nem szokta meghaladni az 5 százalékot. Mivel a legtöbb hirdető kiköti, hogy az általa bérelt, független audittal bíró rendszer adatai legyenek a mérvadók, a médiatulajdonosok sok esetben 5százalékos biztonsági ráhagyással indítják el a kampányokat.

A BŰVÖS ÁTKATTINTÁS

Kis technikai kitérő után végre visszatérhetünk a CT és CTR értékekhez. Az online hirdetések sajátossága, hogy általában kattinthatók, ami annyit tesz, hogy látogatói interaktivitásra, ami lehet tényleges kattintás az egérgombbal, de valami más művelet is, a hirdető által megjelölt website-ra visznek.

Click Through (Átkattintás) – Egy átkattintás egy link vagy egy banner tényleges aktiválását fejezi ki, azt jelenti, hogy a látogató valóban elugrik a linkelt oldalra.
Forrás: MRSz Internet Tagozat: Internetes fogalomtár

Ez azért jó, mert szemben a legtöbb klasszikus hirdetéssel, itt azonnal lehetővé válik az érdeklődők számára, hogy további információkat szerezzenek a hirdetési üzenettel kapcsolatban, regisztráljanak, vagy egyéb módon materializálják fogékonyságukat. Ez a lehetőség azonnal megragadta a médiások figyelmét, hiszen könnyen működtethető interaktív lehetőséget adott a kezükbe. Sőt, az átkattintások és az összes reklámmegjelenés arányából (CTR) következtetni véltek a kampányok hatékonyságára is.

Click-Through Rate (CTR, Átkattintási ráta) – Azt az arányt fejezi ki, ami egy banner megjelenési gyakorisága és a rákattintások gyakorisága között van. A CTR vagy 20:1 formában van megadva (egy a 20 látogatóból kattintott a bannerre) vagy százalékban például 5%.

Forrás: MRSz Internet Tagozat: Internetes fogalomtár

ZUHAN A CTR

A CTR-ből történő vajakolás rendjén való is lett volna, de a lustaság, a kapkodás, a költséghatékonyságra törekvés, a végig nem vitt logika és egyéb szokásos emberi gyarlóságok megfúrták a remeknek látszó elvet és szegény banner mindent elsöprő halálhíréhez vezettek.

Addig minden tiszta, hogy ha egy kampány jól működik, akkor sok ember figyelmét kelti fel, és azok jól rákattintanak a hirdetésre. Hogy mi a sok, nehéz objektíven meghatározni, de az első időkben még a közepesen béna kreatívok is 0,5–1 százalékos átkattintásokat hoztak, ami elkényeztette a hirdetőket. A magas arány oka vélhetően az oldalak tartalmi frissülésének a mainál alacsonyabb üteme volt, és az, hogy az oldalakon akkor még kis számmal fordultak elő reklámok és általában képi elemek. Egy szikár, pláne statikus szöveges környezetben a legbambább banner is figyelmet kelt. Valahogy ez a félszázalékos küszöbszám egyfajta standarddá is vált, ma is sokan ehhez mérik a kampányok dübörgését.

2000 vége felé az átlagos CTR drasztikusan zuhanni látszott, ami csak a tőzsdei áresésekhez hasonlítható pánikot váltott ki jó néhány „szakemberből”. Megszületett a banner halálának híre.

MITŐL ROSSZ EGY KAMPÁNY?

Felületes szemlélő számára kézenfekvőnek tűnt az egész CTR-esést a banner nyakába varrni. Különösen jól jött ez a kreatív tervezéssel és webdesign-nal foglalkozó cégeknek, hiszen nagyobb eséllyel tudták ügyfeleiknek eladni izgó-mozgó, buhera hirdetési terveiket, ha mindenki egyetértett abban, hogy szegény bannerben keresendő minden bajok oka.

A furcsa csak az volt, hogy pont ebben az időszakban futott két olyan banner, ami a mindenkori CTR-rekordot tartja. Az egyik a Startlap 6 százalékot elért, kezelőfelületet és linksort imitáló bannerje volt, a másik, ami majd 10 százalékos CTR-t hozott az első tíz percben, egy rendszerhibából adódott. Az

egyik kódos kiszolgálású banner esetében az ügynökségi rendszer időleges leállása miatt a médiatülajdonosi adserver nem kapott kreatívot, és a bannerhelyen nagy betűkkel a következő felirat szerepelt:

külső banner

Így, hullámos ő-vel, ahogy az éppen a rendszerben meg volt adva. Az olvasók egytizede nem tudta mire vélni a sajátos reklámüzenetet, és rákattintott a hibaüzenetre. Az eset arra nézve tanulság, hogy mielőtt kreatívot készítünk, nézzük meg, hogy milyen környezetbe kerül. Egy szalámi-reklám önmagában lehet szép és vonzó, de hat másik hasonló szalámi-reklám mellett lehet, hogy nem fog érvényesülni.

A csilivili kreatívok sem oldották meg egyértelműen a problémát, sőt amíg a banner a mai napig létező és igényelt formátum, addig az akkor korszakos jelentőségűnek kikiáltott kreatívok mára kihalt teremtménynek minősülnek. 2001 olyan volt az online hirdetési formákat tekintve, mint amikor az állatvilágban valami vegyi vagy egyéb hatás következtében megindul a mutációs folyamat és a legelképezetőbb módosulatok jönnek létre. Az átúszó, kinyúló, beugró, felpattanó, rugózó hirdetések olyan özöne árasztotta el az internetes médiát, ami ma már csak rossz álmainkban jön elő. A dinoszauruszok tündöklése és bukása kevesebb, mint egy évet vett igénybe.

A banner-reklámok vélt vagy valós hatékonyságának csökkenése néhány nagyon alapvető tényezőre is visszavezethető. 2000 végére jelentősen nőtt a látogatók/olvasók száma, egyre több kampány jött az internetre, és a kampányok egyre több website-on kezdtek futni. Ennek következtében a hirdetés megszűnt önmagában érdekességnek lenni, nőtt a holtszórás, nagyobb lett a reklámzaj, több helyen is találkozhatott ugyanaz a felhasználó az adott kampánnyal. Mindezek a konkrét kampány paramétereitől függetlenül is negatívan hathatnak, és ezek olyan jelenségek, amelyek gyakorlatilag minden más médiatípusban is hasonlóan játszódtak le.

Ha eltekintünk a környezeti tényezőktől, egy adott kampány sikeressége vagy sikertelensége több belső összetevőből eredeztethető. Lehúzhatja a kampányt, ha rossz az üzenet, rossz az üzenet kreatív talalása, rossz a médiaválasztás, valamint rossz a médián belüli elhelyezés és megjelenítés. Látható, hogy egy rövid kis felsorolás után is számos olyan tényező van, ami sokkal erősebben befolyásolhatja a kampány hatását, mint az, hogy milyen formátumot hasz-

nálunk. Ráadásul az egyes tényezők egymáshoz viszonyított relevanciája is lehet hibás.

Alapvető igazság, hogy ha valaki egy adott cél eléréshez egy adott kommunikációs eszközt alkalmazni kíván, akkor a célt és az eszközt meg kell feleltetni egymásnak. A legnagyobb probléma az online kampányokkal kapcsolatban az volt, hogy az elérendő célt nem tisztázták a tervezéskor. A kreatívok többsége valamely más médiatípusra, például nyomtatott sajtóra vagy óriásplakátra tervezett hirdetés mutálásával állt elő. Nem kell nagy ész hozzá, hogy valaki belássa, az óriásplakáton megjelent hirdetéssel kapcsolatban senkinek nincsenek interaktivitási elvárásai. Szépen is néznénk ki, ha a bevezető utak mentén sorban állnának a vészvillogó gépkocsik, akiknek sofőrjei a plakátokkal éppen interaktusba keverednek. Akkor viszont miért gondolja bárki, hogy a mutált hirdetés az interneten interakciót fog kiváltani?

A médiatervezők önigazolási vágya szinte minden kampány esetében a magas CTR követelésében csúcsosodott ki függetlenül attól, hogy promócióról vagy arculati hirdetésről volt-e szó. Márpedig az utóbbi esetében ugyebár nehezen találunk felhívó jellegű üzenetet. Ha promócióról is volt szó, az online hirdetések többségén az ajánlat mellett semmiféle konkrét felhívás nem szerepelt, pláne nem kattintásra buzdító. Pedig a szakkönyvekben régóta olvashatjuk, hogy ha valaki valamilyen hatást ki akar váltani, akkor jobb, ha néven nevezi a dolgot, mert mérhető a különbség.

Ha nem tud gólt rúgni, a magyar ember genetikailag kódoltan a labdát, a füvet, a bírót és az egyéb környezeti hatásokat/adottságokat hibáztatja. Az alig tűnt fel valakinek, hogy az online kampányok egy részénél a labdát fel sem vitték a pályára. Vagy ha vittek labdát, az nem focilabda volt, csak megtévesztő fekete és fehér pettyeket festettek rá, vagy ha mégis focilabda volt, akkor nem fújták fel.

MÉGIS MŰKÖDIK?

A banner persze nem volt felelős a hirdetői baklövésért, ezért szemben a kihalt „sztárokkal” szelektált mutációival együtt túlélte a viharokat és köszöni szépen, jól van. A sikeres kampányokat tanulmányozva a tervezők többsége ráébredt, hogy nem érdemes resztlíként kezelni az online hirdetéseket és a lehető legkevesebb munkával abszolválni a projekteket. Ahogy milliósra nő az elérhető internetezők célcsoportja, és nőnek az internetes kommunikációra fordít-

tott összegek, egyre inkább fiskálisan is indokolhatóvá válik az online hirdetés gondos kezelése.

A sikeres online kampány nemcsak az X- és Y-generációk számára oly fontosnak tartott azonnali kielégülés (instant gratification) lehetőségét kínálja a reklámozó, a kreatív- és médiaszakemberek számára, hanem a hirdető oldali interaktivitás lehetőségét is. Ezalatt nem csak az értendő, hogy a kampány első napjától kézzelfogható ügyfélkapcsolatot lehet kiépíteni, hanem a hirdetés flexibilitása is. A dolgok a legkritikábban sülnek el pontosan úgy, ahogy tervezték őket. Online kampányba egyszerűen bele lehet nyúlni, a kreatívok módosításának költsége meglehetősen alacsony és a változtatások gyorsan kivitelezhetők, a kampány időzítése és lefutása pedig szinte korlátlanul módosítható akár futás közben is.

2003 végére a vezető online kiadványok összeomlásának veszélye talán végleg elmúlt és nagyjából megszűntek az internetes üzlet körüli bizonytalanságok is. Radikálisan nő az elérés, nő a szélessávon internetezők száma, bár még mindig óriási az elmaradás Nyugat-Európához képest, de ez a lábát erősen megvetett online reklám számára további drámai fejlődési lehetőséget rejt. Az online hirdetési piac összességében legalább egyharmadával nőtt 2003-ban, a vezető médiatulajdonosok bevételének növekménye pedig az 50 százalékot is meghaladta.

Az online reklámpiac az összes reklámköltés majd 2 százalékát tudhatja már magáénak, a következő megcélzott küszöb az 5%. Ehhez természetesen a kritikus milliós piacméretre, érettebb kutatásokra és mérésekre, változatosabb kiadványpalettára és talán újfajta hirdetésekre is szükség van, általánosságban pedig pozitív gazdasági környezetre. A 2003-as látogatottsági növekedés konszolidációja után 2004 meghozhatja a nagy áttörést a napi rendszerességgel internetezők számában. A médiatulajdonosok forrásainak bővülésével mind a hirdetőik jobb kiszolgálása, mind a termékfejlesztés érdekében lényegesen több pénz fordítható kutatásokra, illetve új kiadványok indítására. Megtörténtek az első sikeres hazai kísérletek a videostream, vagyis a televíziós hirdetésekhez hasonló reklámok internetes meghonosítására, ami alapjaiban változtathatja meg az online reklámozást. Ha pedig mindez meglesz, ígérjük, hogy közös megelégedésünkre kifejlesztjük az első magyar Agyszervet.

A szerző az Index.hu Rt. kereskedelmi és marketingigazgatója

„Igen! Rádió!”

Rádiópiaci kutatás a magyar rádiós szakma megbízásából III.

A hazai rádiós szakma megbízásából a Szonda Ipsos kutatóintézet 2003. júniusában felmérést készített a magyarországi rádiós piacról. A cég szakemberei a rádió- és televízióreklámok hatékonyságát elemezték, külön figyelmet fordítottak a költségtényezők szerepére, kitértek a vizualitás hiányának problémájára és vizsgálták a háttérrádiózás hatásait. A kutatócég átfogó tanulmányban publikálta a kutatási eredményeket. Folyóiratunkban három egymást követő számban tesszük közé az anyag legfontosabb eredményeit. Jelen lapszámunkban a harmadik, utolsó rész olvasható.

ÖSSZEFOGLALÓ

A rádió- kontra tévéreklámok hatékonysága

Egy rádiószpot átlagos visszaidézési (recall) értéke 55 százalék, ugyanez a mutató a televízió esetében 67 százalék. Ezek alapján látható, hogy egy átlagos rádiós szpot hatékonysága 82 százaléka egy átlagos televízióhirdetésnek. Figyelemre méltó eredmény, különösen, ha belegondolunk abba, hogy mennyivel olcsóbb a rádiós reklám. Vagyis, a költséghatékonyság szempontjából a rádió feltétlenül versenyképes.

Amennyiben azokat a kampányokat vizsgáljuk, amelyek egyaránt futottak a televízióban és a rádióban is, akkor az állapítható meg, hogy kizárólag a hangzóanyag bejátszása során kapott átlagos recall értéke 61 százalék, míg a hangzó- és videoanyag együttes bejátszása alkalmával mért recall átlagos értéke 67 százalék volt. Azaz a csak hallás utáni felidézés a kép- és hanganyag felismerésnek a 91 százalékát hozza.

A csak rádióban futott hirdetések átlagos felidézése 50 százalék, míg a csak televízióban futott szpotoké 67 százalék. Azaz egy csak rádióban szereplő hirdetés 75 százalékát hozza egy, csak a televízióban vetített szpotnak, ami az ártényezőt is figyelembe véve kifejezetten jónak minősíthető.

A kapott eredmények megfelelnek a nemzetközi tapasztalatoknak, amelyek hasonló, 70–80 százalék körüli hatékonysági mutatókról szólnak.

A költség is a hatékonyság része

Amennyiben ugyanolyan feltételek mentén készítünk el egy televíziós és rádiós kampányt, akkor a rádiós kampány a hagyományos kampánymutatók (reach%, OTS, OTH) kedvezőbb eredményeket produkál, negyedannyi áron. A teljes hatékonyság a visszaidézési (recall-érték) és költséghatékonyságból határozható meg, az ún. Recall-To-Cost (RTC) mutató alapján. Mivel a rádió recall-értéke 82 százaléka a televízióé, ámde az ára csupán 25 százaléka a tévéének, ezért a rádióban való hirdetés háromszor (pontosan 3,2-szer) hatékonyabb. (Televízió RTC: 0,67, rádió: 2,2).

A különböző típusú médiumokban történő reklámozás zavaró hatása

A reklámok hatékonyságának alakulását nagymértékben befolyásolja az, hogy az egyes médiatípusok esetében hogyan alakul a reklámok zavaró hatásának megítélése. A mostani kutatás során kapott eredmények kísértetiesen megegyeznek a Magyar Reklám Szövetség által 1999-ban végzett kutatás adataival. A televízióműsört megszakító reklámok, illetve a két tévéműsor közötti reklámok a legzavaróbbak. (100-as skálán a tévéműsört megszakító reklámok zavaró értéke: 80, a két műsor közötti reklámoké: 48 pont). A rádió reklámok zavaró hatása ennél lényegesen alacsonyabb (23 pont).

Ezek az értékek is részben magyarázhatják azt, hogy a rádió és televízió hirdetések recall értékei miért állhatnak olyan közel egymáshoz.

A vizualitás hiánya

A kutatás eredményei szerint a képi világ hiánya közel sem jelent akkora hátrányt, mint azt jelenleg sokan gondolják. Rádiós hirdetést hallgatva a megkérdezetteknek átlagosan 77 százaléka tudott valamilyen képet felidézni magában a szpotok hallgatása során, 33 százalék pedig olyan képet látott maga előtt, ami hirdetésnek legalább egy kulcselemét is felölelte.

A 77 százalékos érték szinte hajszálra megegyezik az USA-ban 10 évvel ezelőtt végzett hasonló kutatás eredményével, ahol is azt kapták, hogy a megkérdezettek 75 százaléka volt képes valamilyen kép felidézésére a rádióhirdetés nyomán.

A nagyvárosokban (Budapest és megyeszékhelyek) élők, a diplomával rendelkezők és a 30 évnél fiatalabbak körében még magasabb azoknak az aránya, akik olyan képet tudnak felidézni, amelyben legalább egy hirdetési kulcselem is szerepel (37-39-39 százalék).

A háttérrádiózás

A másik fő ellenérv a rádióval szemben az, hogy csak háttérként szól, ezért nem is lehet hatékony hirdetési felület. (Mint láttuk, már a támogatott recall vizsgálat is bizonyította, hogy ez nem állja meg a helyét).

A világhírű Ironing Board Study („Vasalódeszka felmérés”) nyomán végzett, azt némileg módosító kutatás eredményeképpen kiderült, hogy a megkérdezettek átlagosan 27 százalékos rövidtávú, spontán hirdetésfelidézéssel bírnak. A kapott érték nagyon hasonló az Ironing Board Study 21 százalékos ered-

ményéhez. A spontán és a támogatott recall értékek együttes értéke 54 százalék.

A kutatásba bevont személyek közül egyesek fizikai (vasalás), míg mások szellemi (olvasás) tevékenységet végeztek (ez volt a fő változtatás a csak vasalást alkalmazó Ironing Board Studyhoz képest). A két különböző tevékenységet (vasalás és olvasás) végző emberek hirdetés felidézésében tártunk fel különbségeket: a vasalást (fizikai munka) végző személyek össz-recall mutatója 59, míg az olvasást végzőké (szellemi tevékenység) 50 százalék volt.

RÉSZLETES KUTATÁSI EREDMÉNYEK

A kutatás háttere

Hirdetők és ügynökségek a világ számos pontján – Magyarországon pedig különösen – gyakran teszik fel a kutatás címében megfogalmazott kérdést: Miért a rádió?. A piaci szereplők olyan vélt, Magyarországon empirikusan soha sem bizonyított konszenzuális tudásra, hipotézisekre építve vetik el a rádiót hirdetési felületként, melyek a nemzetközi kutatási tapasztalatok alapján nem feltétlenül állják meg a helyüket.

Ezek a kedvezőtlen tendenciák vezettek el odáig, hogy a rádiók részesedése Magyarországon a reklámtortából 5 százalék alá csökkent, ami nemcsak hogy a legalacsonyabbak közé tartozik a világban, de a korábbi magyar hagyományokhoz képest (7-8 százalék) is minden idők legalacsonyabb szintjét érte el.

Mindezek arra sarkallták a rádiókat, hogy tegyék félre a piaci versenyből fakadó nézeteltéréseiket, és egységesen lépjenek fel a rádió presztízsének növelése érdekében. Ez az összefogás felöleli a teljes rádiópiacot: a vezető két kereskedelmi országos csatornát (Danubius és Sláger Rádió), a közszolgálati Magyar Rádiót, a helyi hálózatokkal rendelkező adókat (Juventus és Rádió1), valamint a fővárosi (Budapest Rádió, InfoRádió, Klubrádió, Radiocafe, Rádió DEEJAY, Roxy) és vidéki helyi állomásokat is, akik nevében a Helyi Rádiók Országos Egyesülete vett részt a kutatás kialakításában és finanszírozásában.

A rádiók felkérésére Magyarország vezető média-kutató cége, a Szonda Ipsos Média-, Vélemény- és Piackutató Intézet egy olyan átfogó kutatási tervet dolgozott ki, mely a maga komplexitásában – tudomásunk szerint – nemcsak hazánkban, hanem a világban is egyedülállónak tekinthető.

A kutatás előkészítése során elsőként azt kellett definiálni, hogy mik azok a negatív vélemények,

amelyek miatt az ügynökségek és a hirdetőik elutasítják a rádiót. Ezeket három pontban foglaltuk össze:

1. a vizualitás hiánya;
2. a háttérrádiózás kérdése;
3. mindezek következtében a közvélekedés szerint a rádió nem hatékony hirdetési felület, különösen nem az, ha összehasonlítjuk a televízióval.

Mindezek a problémák nem voltak ismeretlenek számunkra, a nemzetközi szakirodalom és kutatások alapján több jelentős, hasonló vizsgálatot tanulmányoztunk át, mielőtt belekezdünk a magyar projektbe. Ezek ismeretében dolgoztuk ki a javasolt kutatási tervet és metodológiát, mely ötvözte a nemzetközi tapasztalatokat és a magyar sajátosságokat, kreativitást.

A három jól elkülöníthető kérdéskörnek megfelelően három önálló kutatást végeztünk, melyek eredményei azonban szorosan összefüggnek egymással, s ez indokolja azt, hogy együtt elemezzük őket. A kutatási jelentés következő fejezeteiben (Amelyeket a folyóirat három egymást követő számában közlünk – A szerk.) részletesen bemutatjuk a három problémakört felölelő kutatások módszertanát és megállapításait.

A RÁDIÓ VS. TV REKLÁMOK HATÉKONYSÁGA

Módszertan

A kutatássorozat egyik fő célkitűzése volt, hogy a rádióreklám hatékonyságát – a televízióval összevetve – egzakt számokkal is ki lehessen mutatni, kedvező eredmények esetén meggyőzve a hirdetőket és az ügynökségeket arról, hogy a rádió igenis hatékony hirdetési felület, és a jelenleginél magasabb arányban kellene igénybe venniük ahhoz, hogy megfelelően tudják optimalizálni kampányaikat.

Tisztázandó kérdés volt első lépésként az, hogy mit értünk hatékonyságon. Mi a kutatásban a hatékonyságot a recall (visszaidézés) alapján definiáltuk. Ez teljes egészében megfelel az ideai Los Angeles-i Worldwide Audience Measurement konferencia által meghatározott hatékonyság fogalomnak, ahol is az ún. fogyasztó-centrikus mérésre helyezték a hangsúlyt az eddigi média centrikus mérésekkel szemben. A fogyasztó-centrikus mérés során nem azt vizsgálják, hogy hány százalék láthatta/hallhatta potenciálisan a hirdetést (amit a people meter és naplós adatokból tudunk), hanem azt, hogy a célcsoport hány százalékában hasznosult a hirdetés (minőségi elérés), azaz mekkora arányban képesek felidézni azt (recall).

A recall mérése azonban több módon is lehetséges. A spontán recall mérése egyértelmű, viszont a támogatott esetében többféle megközelítésnek van létjogosultsága. Először is lehetséges a márka nevének említése, másrészt a történet elmesélése, s végül a szpotok lejátszása. A televízió esetében a lejátszás lehet csak hang, illetve a kép és hang együttes lejátszása is. Áttanulmányozva a nemzetközi tapasztalatokat, a minél hitelesebb mérés érdekében a televízió szpotok tesztelése során ez utóbbi megoldás mellett döntöttünk, míg a rádió hirdetések esetén értelemszerűen, csak hangzó formában játszottuk le a szpotokat.

A kutatás módszertani kialakításához több külföldi anyag is rendelkezésünkre állt, de a bevezetőben már említettük, hogy Magyarországon a kutatást a speciális igényekhez kellett alakítani. Ennek lényege abban állt, hogy az ilyen típusú nemzetközi projektek jellemzően tracking típusúak, több hónapon, esetleg éveken keresztül folyt az adatfelvétel. Miután Magyarországon már 2003 őszére kész eredményekre volt szükség, ezért másfajta módszertani megközelítésre volt szükség.

Öt várost választottunk ki adatfelvételi pontként, köztük az ország fővárosát Budapestet, valamint a legjelentősebb megyeszékhelyeket, Kelet- és Nyugat-Magyarországról egyaránt (Győr, Pécs, Debrecen, Szeged).

Ezek után ki kellett választani azokat a hirdetéseket, amelyeket az adatfelvétel során vizsgáltunk. A Mediagnosis adatbázisából 58 tv-szpotot választottunk ki, amelyekből az adatfelvételt megelőző hetekben majdnem mind futott egyszerre mindhárom országos (RTL Klub, tv2, MTV) csatornán. Volt néhány olyan hirdetés, ami csak a két kereskedelmi csatornán volt látható, de mivel a két országos kereskedelmi csatorna az összes televízió nézés 90 százalékát mondhatja magáénak, így ezt semmiféleképpen nem lehet torzító tényezőnek nevezni.

A rádió esetében a szpotok kialakítása kicsit nehezebb volt, mert egyrészt több az adók száma, másrészt a lokális rádiók szerepe sokkal jelentősebb, mint a televízió esetében. Hirdetésekkal viszont a rádiók nincsenek bőven ellátva (épp ezért végezték a kutatást), s ezen kívül meglehetősen kevés olyan hirdetés volt, amely majdnem minden adón futott volna a vizsgálatot megelőző hetek során. A rádiós szpotlista kialakítása során egyaránt felhasználtuk a Mediagnosis adatbázisát, valamint a rádiók által biztosított szpotlistákat. Ezek alapján, az alábbi módon alakítottuk ki a vizsgálandó rádió szpotok listáját:

- mindhárom országos adón (Danubius és Sláger Rádió és a közszolgálati Magyar Rádió) + az említett öt város minél több lokális állomásain futott hirdetések;
- legalább két országos állomáson + az említett öt város minél több lokális állomásain futott hirdetések;
- mindhárom országos csatornán szerepelt hirdetések, amelyek egy-két lokális állomáson is futottak,
- legalább egy országos állomáson futott hirdetések, amelyek viszont majd mindegyik lokális rádióban is hallhatóak voltak.

Az egyes városokban két csoportban játszottuk le a hirdetéseket. A csoportok sorrendjét városonként cseréltük, azaz egyszer a televíziós, másszor a rádiós csoportok kezdődtek előbb. Ezen kívül a szpotok sorrendjét is rotáltuk, azaz egyszer 1-től 58-ig (a rádió esetében 54-ig), másszor pedig 58-tól 1-ig (a rádió esetében 54-től 1-ig) játszottuk le a hirdetéseket.

A résztvevőknek először különféle termék kategóriák szerint, emlékezetből kellett leírniuk azt, hogy mely brandek hirdetésével találkoztak az elmúlt hetek, hónapok során. Ezek után következett a szpot anyagok lejátszása. A feladat roppant egyszerű volt: a megkérdezetteknek minden egyes hirdetés során jelölniük kellett azt, hogy emlékezetük szerint találkoztak-e az adott hirdetéssel, vagy sem.

A minta

Az adatfelvételi egységet alkotó városokban (Budapest, Győr, Pécs, Debrecen, Szeged) összesen 800 interjút készítettünk el, mégpedig úgy, hogy 400 fő esetén vizsgáltuk a televízió reklámokat, és ugyancsak 400 fő esetén a rádiós hirdetéseket. A minta belső megoszlása tükrözte a települések nagyságát, így Budapesten 2×120 fős, míg a többi helyszínen 2×70 fős csoportokat alakítottunk ki. A csoportok kialakítása három kvóta szempont szerint történt (nem, korcsoport, és a rádióhallgatás intenzitása), feltételeztük ugyanis, hogy ez utóbbi tényező a hirdetések felismerését nagymértékben befolyásolhatja.

A kutatás körülményei

A mintába került személyeket a kérdezőbiztosok az adatfelvétel előtt egy héttel korábban kezdték el beszervezni. Az ilyen típusú in-hall tesztek során megszokott módon, a résztvevők „moziszerűen” berendezett termekben foglaltak helyet. Az adatfelvétel Budapesten a Hotel Astoriában június 26-án, Szegeden az Agrárkamara tanácstermében június 30-án, Győrött a

Hotel Rábában július 1-én, Debrecenben a Hotel Cívisben július 2-án, míg Pécsen a Baranyai Megyei Kulturális Központ nagytermében július 3-án zajlott.

A kutatás végén minden megkérdezett számára – honorálva együttműködését – 2000 Ft értékben vásárlási utalványt adtunk át.

KUTATÁSI EREDMÉNYEK

Egy átlagos televíziós és egy átlagos rádiós szpot támogatott felidézésének összevetése

Amennyiben az 58 televíziós, illetve 54 rádiós szpot felidézését (recall) átlagoljuk, akkor az állapítható meg, hogy a televíziós szpotok recall értéke 67%, míg a rádiósoké 55%. Ismételten hangsúlyozni kívánjuk, hogy a szpotok kiválogatásánál az volt a fő szempont, hogy minél több rádióállomáson, illetve lehetőleg mindhárom országos televízió csatornán láthatók, illetve hallhatóak voltak az adatfelvételt megelőző hetek során. Ezek alapján bármilyen típusú szpot belekerülhetett a lista (bevezető kampány, imázs-kampány, fenntartó kampány stb.), így jogosan mondhatjuk azt, hogy valóban „átlagos” televízió és rádiószpotok eredményéről beszélünk.

Amennyiben a két százalékos értéket (Tv: 67%, rádió: 55%) összevetjük, akkor azt kapjuk, hogy egy átlagos rádiós hirdetés 82%-át hozza egy átlagos televízió szpotnak (ezt nevezzük itt a rádió hatékonyságának), ami figyelemreméltó eredmény, különösen annak fényében, hogy költségeit tekintve egy rádiós hirdetés lényegesen olcsóbb, mint egy televíziós.

Az általunk kapott 82%, megfelel az 1987-ben Nagy Britanniában, a Capital Radio által finanszírozott kutatás megállapításainak, ahol is azt kapták, hogy a rádió hatékonysága 80 százaléka a televízióénak. Hasonló eredményt hozott a kanadai RMB 1997-es kutatása is: a rádió hatékonysága 83 százalékosnak bizonyult a televízióval szemben.

Annak ellenére, hogy a százalékos hatékonyságmutatók megegyeznek (80-82-83%) van egy jelentős eltérés a magyar és az angolszász eredmények között. A hirdetések recallja mind a televízió, mind a rádió esetében lényegesen magasabbak, mint Kanadában vagy Nagy-Britanniában. Anélkül, hogy elhamarkodottan alkotnánk véleményt, valószínűsíthető, hogy mindez szoros kapcsolatban áll az eltérő médiafogyasztási szokásokkal és kultúrával. Magyarországra az ún. déli-típusú médiafogyasztási kultúra a jellemző, erős elektronikus médiafogyasztási (jellemzően televízió) túlsúllyal. Ezzel szemben az északi, nyugati terü-

leteken nem érvényesül ilyen erősen ez a túlsúly, ott a sajtónak is sokkal jelentősebb a szerepe.

A nemzetközi tapasztalatok alapján arra számítottunk, hogy bizonyos demográfiai jellemzők mentén eltéréseket fogunk kapni a recall értékek, illetve a rádió hatékonyságát illetően. Előzetes hipotézisünk részben beigazolódott. A 30 évnél fiatalabb korosztályban a rádió recall értéke egy kissé alacsonyabb (Tv recall: 68%, rádió recall: 54%, ami a TV recall 78%-a), mint a teljes mintában, de hozzá kell tenni azt egyrészt, hogy ez az érték is nagyon magas, másrészt az alacsony minta-elemszámból fakadóan az egyes alcsoportokra vonatkozó adatokat mindenféleképpen megfelelő körültekintéssel javasolt kezelni.

Az intenzív rádióhallgatók (azok, akik napi három óránál többet töltenek rádióhallgatással) esetén a tv-hez viszonyított hatékonyság értéke 84% (Tv recall: 69, rádió recall: 57%). Azaz, mind a rádió, mind a televízió esetében az ilyen személyek magasabb arányban azonosították a hirdetéseket. (A mintanagyságról mondottakat azonban továbbra is figyelembe kell vennünk!)

A kutatás során 17 vagyontárgy meglátásra kérdeztünk rá, ezekből képeztünk egy hármas beosztást: legkevesebb tárgyat birtokló egyharmad, középső egyharmad, felső egyharmad. Az így előállított jómódú réteg eredménye – mint az ábrából is leolvasható – szinte hajszálra megegyezik a teljes

minta eredményével. A közép vagy felsőfokú végzettséggel rendelkezők viszont egy kissé alacsonyabb arányban tudták visszaidézni a televíziós hirdetéseket. Ez megfelel annak a szociológiai ténynek, hogy a magasabb iskolai végzettségű személyek kevesebb időt töltenek a televízió előtt, s így értelemszerűen a reklámokra sem emlékezhetnek akkora arányban.

Végül fontosnak tartjuk kiemelni azt, hogy a vidéki és fővárosi rádiós eredményekben nem találtunk eltéréseket, ami igazolja a rádiós szpotok kiválasztásának megfelelő alaposságát, vagyis olyan hirdetéseket szűrtünk ki, amelyekkel – elvileg – mindenkinek egyenlő esélye volt találkozni. (1. ábra)

A KÖLTSÉGHATÉKONYSÁG

Ahogy azt már tisztáztuk, hatékonyságon azt értjük, hogy az adott hirdetést a vizsgált célcsoport hány százaléka tudta visszaidézni, vagyis a fogyasztók mekkora hányadában vésődött be a hirdetési üzenet.

Ne felejtjük el azonban azt, hogy a költség is a hatékonyság része! A marketing klasszikus „4P modellje” (product, place, promotion, price) is kulcs tényezőként emlékezik meg róla. A médiatípusok hatékonyságának vizsgálata során pedig különösen így kell eljárunk, mert a hirdetőnek a recall hatékonysága mellett ugyanolyan fontos a költség szempontja,

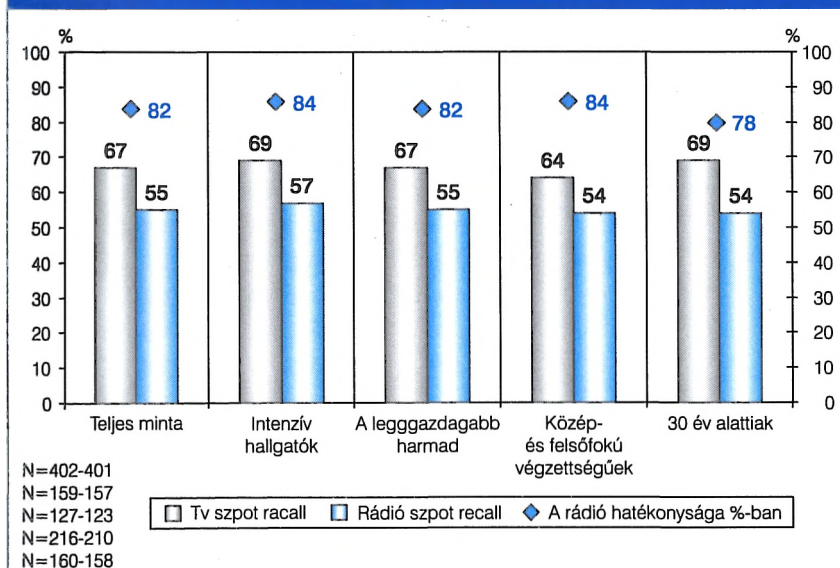
mert célja nem lehet más, mint minél olcsóbban, minél nagyobb hatást kiváltani, minél többször elérni a fogyasztókat. A rádiós hirdetések hatékonyságával foglalkozó nemzetközi kutatások ezért ennek is kiemelt fontosságot tulajdonítottak, s így mi sem szándékoztunk lemondani erről az elemzési lehetőségtől.

A külföldi tapasztalatok, amelyek közül talán a brit „The Radio Multiplier” kutatás tekinthető a legjelentősebbnek, egyértelműen azt támasztották alá, hogy költséghatékonyság szempontjából a rádió előnye vitathatatlan, mert az árai nagyságrendekkel alacsonyabbak a televízióénál.

Ahhoz, hogy a költséghatékonyságról véleményt tudjunk formálni, az egyes médiatípusok hirdetési

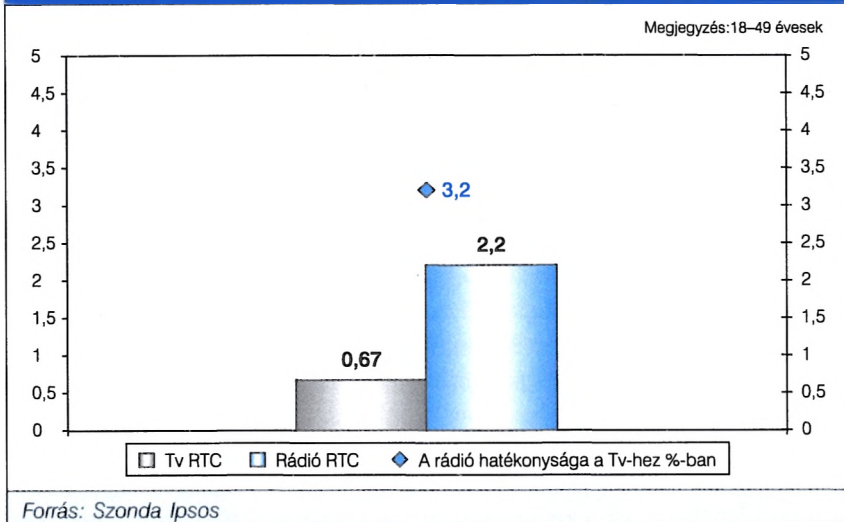
1. ábra

A televízió- és rádiószpotok azonosítása (átlageredmény)



Forrás: Szonda Ipsos

Recall-To-Cost



tarifáit, illetve kampányairól kellett releváns adatokat beszerezni. Meg kell, hogy mondjuk, hogy a kampány összehasonlítás a televíziók és rádiók esetében kissé nehézkes mert – mint köztudott-, különböző mintán, különböző módszerekkel mért adatok állnak rendelkezésre. Mégis az összehasonlítás érvényességét és megbízhatóságát ez nem befolyásolja, mert elég csak azt figyelembe venni, hogy elektronikus médiumokról (Tv, rádió) beszélünk, és a (kampány) mutatószámok is azonosak.

Azért, hogy minél egységesebb módon tudjuk elemezni a rádiót és a televíziót, egységes feltételeket próbáltunk kialakítani. Ennek keretében a 18–49 éves korcsoportra a három országos (RTL Klub, TV2, MTV) televízió, illetve rádió (Danubius, Sláger, Kossuth) bevonásával szimuláltunk egy ugyanolyan feltételekkel rendelkező kampányt.¹ Alapvetésként fogadtuk el azt, hogy, hogy 750 GRP a televízió esetében már hatékony, jó kampányként van elkönyvelve. Egy ilyen kampány a célcsoport 87,2 százalékát érte el (reach%), a találkozási gyakoriság (OTS=Opportunity To See) pedig 8,6 volt. A nettó költsége egy ilyen kampánynak 49 725 000 forintra rúgna, így a költség/GRP érték 66.300 forint lenne.

Ha ugyanilyen módon készítenék el egy rádió kampányt, akkor GRP-nek 798,9-et, elérésnek (reach%) 78,2-öt, míg OTH-nak (Opportunity To Hear) 10,2-öt kapnánk. Vagyis kedvezőbb kampányértékeink lennének, ráadásul lényegesen olcsóbban, mert a teljes költség 13 294 400 forint, így a költség/GRP 16 641 forint, vagyis a hatékonyabb rádiókampány négyszer olyan olcsó volt, mint a televíziós.

Igen ám, de nem mindegy a hirdetési felület hatékonysága. Itt lép be a képbe a recall-érték, amely – mint láttuk –, 67% volt a televízió és 55% a rádió esetében.

A végső hatékonyság a maga teljességében e két érték (recall% és költség%) hányadosaként határozható meg.

Ezt a mutatót – a szakirodalom nyomán – Recall To Cost (RTC) mutatóként határoztuk meg. Az RTC a rádió esetében 2,2, míg a televízióé 0,67. Világosan látható, hogy az a plusz recall érték, amit a televízió biztosít a rádióval szemben, nincsen arányban a költségbeli különbségekkel, vagyis a rádió lényegesen hatékonyabb hirdetési felület, mint a televízió.

Emlékezzünk csak: a rádió (recall) hatékonysága 82 százaléka televízióé, ámde árai csak 25 százaléka a tv-nek, így több, mint háromszor nagyobb hatékonyságot biztosít! (2. ábra)

EGY ÁTLAGOS, TELEVÍZIÓBAN ÉS RÁDIÓBAN IS FUTOTT HIRDETÉS ÖSSZEVETÉSE

Külön figyelmet szenteltünk annak, hogy elegendő olyan szpotot válogassunk össze, amelyek az adatfelvételt megelőző időszakban futottak a televízióban és a rádióban is. Ezek a szpotok egyaránt megjelentek a televízióban és rádióban is, illetve ha a hirdetés nem volt azonos a két médiatípusban, de ugyanarról a brandről volt szó.

¹ A kampány adatai a Szonda Ipsos MédiaNavigátor ©, illetve az AGB Hungary 2003. I. féléves adatbázisain alapulnak. A szpotok esetében 30 másodperc hosszúságúval kalkuláltunk.

A televízió esetében a szpotokat a televíziós főműsoridőben (prime time) helyeztük el. A kampányt súlyoztuk: a szpotok 60 százaléka futott az RTL Klubban, 36 százaléka a TV2-ön, míg 4 százaléka az MTV-n. A televíziós kampány elkészítését az egyik legnagyobb médiaügynökség végezte el. Segítségükért itt mondunk köszönetet.

A rádiók esetében a szpotokat a rádiós prime time-ban helyeztük el. A kampányt itt is súlyoztuk, 55% volt a Danubius, 36% a Sláger, és 9% a Kossuth Rádió aránya.

Ennek az önálló elemzésnek több okból is fontos szerepe van. Így vizsgálható az, hogy ugyanaz a hirdetés, illetve brand csak hangzóanyag alapján (vizualitás hiánya!) milyen észleléssel bír, összevetve az audiovizuális értékekkel. Kedvező értékek esetén igazolható az a Nyugat-Európában kutatásokkal alátámasztott érvelés, hogy a több héten keresztül futó tv kampány után át lehet váltani rádiókampányra, mert a visszaidézés így nem csökken számottevően, viszont a költségek lényegesen lefaraghatóak.

A televízió esetében 25, míg a rádiónál 26 olyan kampány szerepelt, amely futott a másik médiatípusban is. A teljes mintában a hirdetések visszaidézése az audiovizuális módszerrel (Tv) 67 százalékot eredményezett. Ugyanez csak audio módon (rádió) 61 százalékot tesz ki, azaz érezhetően kisebb a távolság, mint az előbb, amikor is az összes hirdetést vetjük figyelembe. Amennyiben a két érték hányadosára vagyunk kíváncsiak, akkor 91 százalékot kapunk, azaz ugyanannak a szpotnak és/vagy brandnek a felidézése csak hangzóanyag alapján 91 százaléka a képi és hang (Tv) anyagnak. Mindez – úgy véljük – megerősíti és bizonyítja kiinduló feltételezésünk helytállóságát, vagyis azt, hogy a rádiókampány esetén nem történik tetemes recall-érték veszteség.

A legalább érettségivel rendelkezők (Tv: 64, rádió: 60%) ismételten csak meghaladják a teljes mintában regisztrált értékeket. Különösen szembetűnő az, hogy a televíziós szpotok esetében a visszaidézési érték némiképp alacsonyabb a televízió esetében, így mindösszesen négy százalékponttal vezet a képi és hanganyag alapján történő azonosítás a csak hangazonosítással szemben. Ugyanez a különbség a televíziós szpot és a rádiós szpot esetében az intenzív rádiózók körében hét százalékpont (Tv: 69, rádió: 62%; hatékonyság: 90%).

Mindez összefüggésbe hozható a már korábban is említett ténnyel, nevezetesen azzal, hogy az iskolázottabb rétegek kimutathatóan kevesebb időt töltenek el a televízió készülékek előtt. Ez, valamint a rendkívül magas rádió hatékonysági mutató a televízióval szemben (94%) feltétlenül kedvező érv a rádió mellett, hiszen a hir-

detések többsége kifejezetten a magasabb végzettségű, és így – általában – magasabb jövedelmű, urbanizáltabb réteget célozza meg. (3. ábra)

EGY ÁTLAGOS, CSAK TELEVÍZIÓBAN ÉS CSAK RÁDIÓBAN FUTOTT HIRDETÉS ÖSSZEVETÉSE

A kutatás elindulása előtt nagy kérdés volt, hogy vajon egy csak rádióban futó hirdetés megállja-e a helyét, kapunk-e olyan eredményeket, amelyek összevethetőek a televízióval.

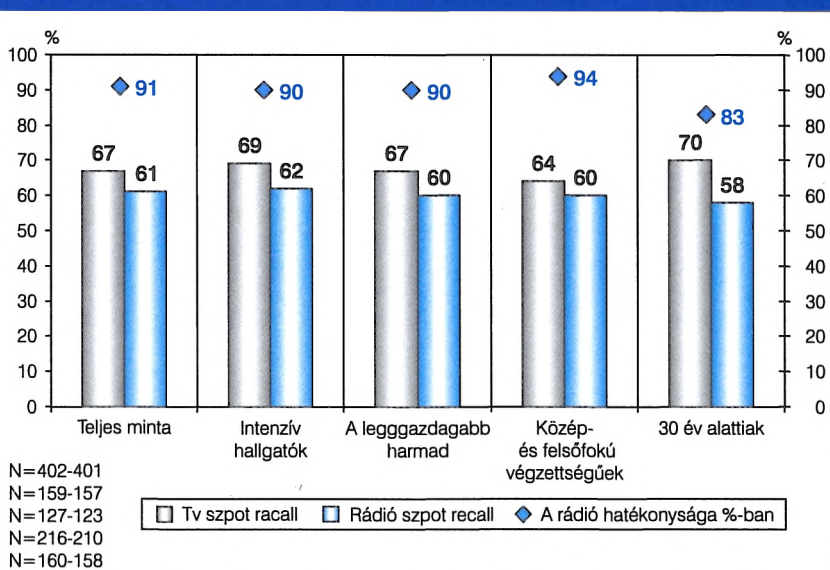
Ha röviden kell válaszolni a kérdésre, akkor azt mondhatjuk, hogy igen, meglehetősen kedvező eredményeket kaptunk. Ezen kívül azonban még több tanulsággal is szolgál a monomédiás (csak televízióban, illetve csak rádióban futó) szpotok önálló vizsgálata.

Először is az emelendő ki, hogy a csak televízióban futó szpotok felidézési értéke ugyanakkora, mint a közös (rádióban is futott) hirdetéseké (67%).

Ugyanez már nem áll a rádióra (50%). Kiinduló gondolatunk az volt, hogy a rádió egy az egyben nem lehet (nem is kell, hogy az legyen) versenytársa a kétségtelenül leghatékonyabb médiumnak, a televíziónak. Az alaphipotézis szerint a közös (televízióban és rádióban is szerepelt hirdetések) hirdetések felidézésében a különbség nem olyan tetemes a televízió javára (ez be is igazolódott), tehát a rádiót in-

3. ábra

A televízió- és rádiószpotok azonosítása – azonos, illetve ugyanazon brandek esetén (átlageredmény)



Forrás: Szonda Ipsos

dokolt lenne kiegészítő, támogató hirdetési felületként gyakrabban igénybe venni.

Ugyanakkor a csak a rádiós hirdetések eredményét közel sem neveznénk rossznak, sőt kifejezetten jónak ítéljük meg azt, ugyanis egy csak rádióban futó átlagos hirdetés visszaidézése (50%), 75 százaléka egy átlagos televízió hirdetés visszaidézésének (67%). E mellé ismét oda kell képzelni a költségeket, és máris megállapítható az, hogy a rádió még önmagában is hatékony hirdetési felületnek tekinthető.

Különösen igaz ez a közép- és felsőfokú iskolai végzettségűek esetében, akik – ismételten – a legmagasabb értékeket produkálták. Esetükben a rádió hatékonysága a televízióval szemben eléri a 76 százalékot (Tv recall: 63%, rádió: 48%). Mint emlékezhetünk rá, a diplomások a háttérrádiózással kapcsolatos kutatás során is magasabb recall mutatókkal rendelkeztek. Ezek alapján megállapítható, hogy a rádióreklám hatása, felismerése és azonosítása szoros kapcsolatot mutat a személyek iskolázottságával. (4. ábra)

ZÁRSZÓ

Több éves lemaradást volt hivatva behozni ez a kutatás. Egy héten belül három olyan projektet folytatunk le, amelyeket önmagukban is szisztematikusan, évek óta vizsgálnak Nyugat-Európában és a tengerentúlon.

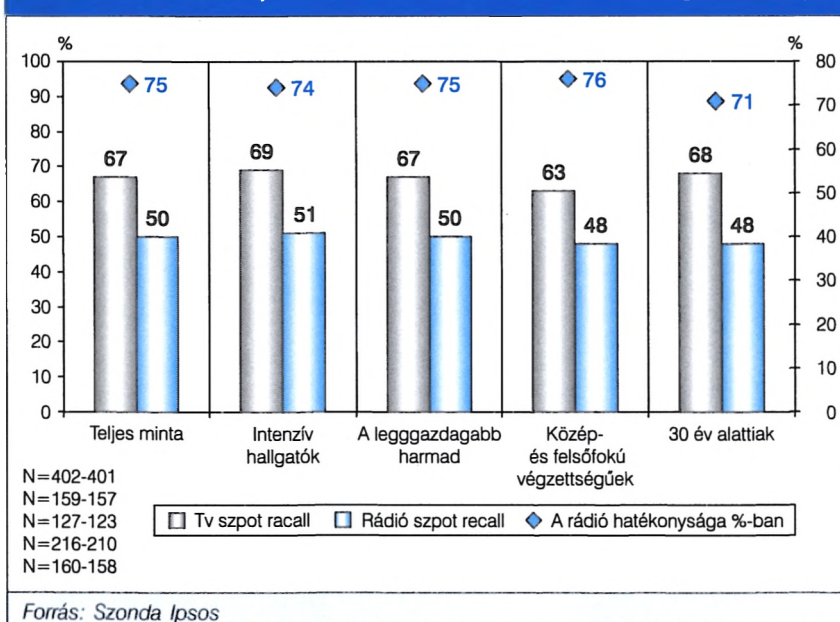
Ebből fakadóan ez a kutatás csak első lépésnek tekinthető azon az úton, mely arra keresi a választ, hogy miként is működik, illetve fejti ki hatását a média. Napjainkban, amikor minden korábbinál nagyobb a reklámzaj, újabb és újabb médiatípusok jelennek meg (ambient média), kimondottan ez a kérdés vált a médiakutatások ún. fogyasztó-centrikus irányzatának fő kutatási területévé. Hazánkban ez az úttörő vállalkozás jelentette az első lépést ezen az úton. A minél teljesebb megismeréshez további kutatások szükségesek, de úgy gondoljuk, hogy aki elolvasta ezt a tanulmányt, az már választ tud adni a „Miért a rádió?” kérdésre, mert:

- egy átlagos rádióreklám 82 százalékát hozza egy átlagos televízió-reklámnak,
- a mindkét médiatípusban futott kampányok esetén ez a mutató 91százalék,
- a csak rádióban vs. csak televízióban futó hirdetések esetében 75 százalék a rádió hatékonysági értéke,
- ennél is magasabb értékeket kapunk a felsőfokú végzettségűek körében,
- a rádióban is élnek képi elemek, a 15–59 népesség 77 százaléka lát maga előtt vizuális elemeket a rádiószpotok hallgatása közben,
- 33 százalék olyan képet lát ilyenkor, ami tartalmazza a hirdetés és/vagy a brand egy kulcselemét is,

- a diplomások, a fővárosban és megyeszékhelyen élők, illetve a 30 évnél fiatalabbak esetében még ennél is magasabb értékeket találtunk,
- a háttérrádiózás során a rövidtávú brand-recall átlagosan 27, míg a teljes recall (spontán és támogatott együtt) 54százalék,
- a fizikai tevékenységet végzőknél, illetve a diplomások körében még ennél is magasabb értékeket találtunk,
- kézzelfogható adatokat találtunk arra vonatkozólag, hogy a rádióhallgatás során „készenléti” állapotban zajlik a médiafogyasztás, így az érdeklődést kiváltó információ esetén intenzívebbé válik a figyelem, majd ismét visszaáll az eredeti szintre.

4. ábra

A televízió- és rádiószpotok azonosítása – a nem azonos szpotok, illetve brandek esetén (átlageredmény)



Spotnév	Márka	Hirdető
KISFIŰ+RANDEVŰ+ESKÜVŐ+HÓSÖK TERE	ÉLETBIZTOSÍTÁS ALLIANZ BIZTOSÍTÁS	ALLIANZ HUNGÁRIA BIZTOSÍTÓ RT.
ANGYAL + ÉLETBIZTOSÍTÁS	AVIVA BIZTOSÍTÓ	AVIVA ÉLETBIZTOSÍTÓ RT.
AKTUÁLIS SZÁM+HETI HOROSZKÓP	HÖLGYVILÁG PER,FOLY.	AXEL SPRINGER BUDAPEST KFT.
AXER-FÓKA /SH.	KOMBI INTERNET INF.SZOLG.	AXELERO RT.
KOCCINTÁS A RENDŐRNŐVEL+1P+1Ü	SCHLOSSGOLD ALK.MENT. SÖR	BRAU UNION HUNGÁRIA KFT.
ELŐFIZETÉS+NOKIA 3510I: 17 900 FT	PANNON GSM PROM. TÁVKÖZL.	PANNON GSM
KUTYATÁMADÁS BUNDÁRA+HAVI 1% KAMAT	PRIVÁT KÖLCSÖN BB HITEL	BUDAPEST BANK RT.
1 ÉVES GYEREKNEK: DIGITÁLIS KAMERA	BEVÁSÁRLÓKÁRTYA HITELKÁRTYA	CIB BANK RT.
8 ÉVE TELE A POLC: 3 SUZUKIT NYERHET	COOP-ÜZLETLÁNC NYER.AKC. ÉLELM.ÜZL.	COOP HUNGARY RT.
CSENGŐHANG+2,5+3,7%+HITELB.DÍJ FELE	LAKÁSHITEL ERSTE HITEL	ERSTE BANK RT.
A NAGYVILÁG FELFEDEZÉSE: FONTBAN	MASTERCARD BANKKÁRTYA	EUROPAY INTERNATIONAL
CILI+THOMSON: 59 990+MONDOME: 2 390	TESCO HIPERM.	GLOBAL TH RT.
ÜZLETRŐL EGYSZERŰEN,KÖZÉRTHETŐEN	HASZON MAGAZIN PER,FOLY.	HASZON KFT.
ÉBEREN ALVÓ APA+4-FÉLE	ANDANTE É.APR.SÜT.	IDC HUNGÁRIA KFT.
POSTÁS+BARÁT+PÁR+APUKA+GYEREKPALACK	NESTLÉ AQUAREL ÁSV.VÍZ	KÉKKÚT ÁSVÁNYVÍZ KFT.
TV-VÁSÁRLÁS+45 NAPIG KAMATMENTES	K&H HITELKÁRTYA	KERESKEDELMI ÉS HITELBANK RT.
BABY-PUSZI+VITAMAX JOKER+BEE FREE	DOMINO PROM. TÁVKÖZL.	WESTEL MOBIL RT.
PAP KÍSÉRTÉSE: KECSKÉRE CSOKIT?	MILKA TÁBL.CSOK.	KRAFT FOODS HUNGÁRIA KFT.
HELIKOPTER-SZÁLLíTMÁNY A VÁRHOZ	SUZUKI IGNIS SZGK.	MAGYAR SUZUKI RT.
KERESZTES ATTILA: 1. HÉT	SOKATMONDÓ PROM. TÁVKÖZL.	MAGYAR TÁVKÖZLÉSI RT.
SZIVÁRVÁNY-VÍZESÉS+2 559 900FT-TÓL	MAZDA 2 SZGK.	MAZDA MOTORS HUNGARY KFT.
SPANYOL BIKA?+SZÍNES A NÉPSZABADSÁG	NÉPSZABADSÁG NAPILAP	NÉPSZABADSÁG RT.
NAPÉGÉS+SZÚNYOG+CSALÁNCSÍPÉS+JÉG	FENISTIL BÓRGY.	NOVARTIS HUNGÁRIA KFT.
KRÉM+SPRAY+DERMGEL	LAMISIL BÓRGY.	NOVARTIS HUNGÁRIA KFT.
HŐKÉP+1D+3+1SOR /2	VOLTAREN DOLO FÁJDALOM	NOVARTIS HUNGÁRIA KFT.
ELŐFIZETÉS+SAGEM MYX5-M: 9 900 FT	PANNON GSM PROM. TÁVKÖZL.	PANNON GSM
DOMINÓ+OCEAN: KLÍMÁVAL 3 399 000 FT	VOLKSWAGEN GOLF SZGK.	PORSCHE HUNGARIA KFT.
DÁVID: OLASZ ÉTTEREM-TAPASZTALATA	ARIEL AUTOMAT MOSÓSZER	PROCTER & GAMBLE KFT.
HERBAL: GYÓGYNÖVÉNYES+ÜVEGHÁZ 040	BLEND-A-MED COMPL.7 HERB FOGKRÉM	PROCTER & GAMBLE KFT.
PÉNZTÁROSNO+3ÉRV+3-SZOR IS MEGÉRII	BONUX AUTOMAT MOSÓSZER	PROCTER & GAMBLE KFT.
ÁLOMBA RINGATÓ ILLAT+1 HÉT TESZT	LENOR ÖBLÍTÓ	PROCTER & GAMBLE KFT.
LACIKA APUKÁJA /SH.	TIX TIDE AUTOMAT MOSÓSZER	PROCTER & GAMBLE KFT.
SZÁMHÚZÁS+6,5%: LEKÖTÖTT BETÉTRE	RAIFFEISEN BANK MEGTAK.	RAIFFEISEN BANK RT.
BILIÁRD+HÁRMAT EGYCSAPÁSRA /SH.	ALGOFLEX FÁJDALOM	SANOFI-SYNTHELABO RT.
IRODA+HIPERMARKET+MEGÁLLÓ+TÁNC	ENDOTELON KERINGÉS	SANOFI-SYNTHELABO RT.
IZOMGÖRCS+KONCENTRÁCIÓZAVAR /SH. /2	MAGNE B6 VITAMIN	SANOFI-SYNTHELA BO RT.
31 MÁSODPERC JÉGKORONG+ÉNEKLÉS	PANNON GSM TÁVKÖZL.	PANNON GSM
TESTŐRI VÉDELEM+VIRTUOSE+2 ÉV	TEFAL VASALÓ	SEB CSOPORT MO.KFT.

1. melléklet

A rádiós vs. televíziós szpotok vizsgálatához használt televíziós szpotok listája.

Szpotnév	Márka	Hirdető
VILÁGKÖRÜLI ÚT+ZEWA PLUS+SP.BEAUTY	INTERSPAR NYER.AKC. HIPERM.	SPAR MAGYARORSZÁG KFT.
DOLGOZÓ NŐ-BELEMERÜL A NYÁRBAI	CAMPINO ÉDESSÉG	STORCK
JAPÁN BŐLCSESSÉGEK+TOLATÓKAMERA	NISSAN PRIMERA SZGK.	SUMMIT MOTORS HUNGARY RT.
SZŐRMÓK KERESÉSE+KÉK TÁSKA TARTALMA	KENÓ SZER.JÁT.	SZERENCSEJÁTÉK RT.
MELEGSÉG+MINDIG BEÜT+NOK: 16 900+3 900	WESTEL 900 PROM. TÁVKÖZL.	WESTEL MOBIL RT.
FRICIKE +VÁRHATÓ FŐNYEREMÉNY	LOTTÓ SZER.JÁT.	SZERENCSEJÁTÉK RT.
ELÉGEDETLEN ANYÓS+WWW.AVENSIS.HU	TOYOTA AVENSIS SZGK.	TOYOTA MOTOR HUNGARY KFT.
VÍZESÉS: MATCH+MEDIA MARKT	WESTEND CITY CENTER NYER ÜZL.KP.	TRIGRÁNIT RT.
ZAVAROSAN PAKOLÓ LÁNY MAMÁJA	AMODENT PLUS MINERAL FOGKRÉM	UNILEVER MAGYARORSZÁG KFT.
HARMATFRISS+GALAMBOK+CSALÁDI SAMPON	BABA TUSFÜRDŐ	UNILEVER MAGYARORSZÁG KFT.
TIHANYI VISSZHANGKUTATÓ+DIADAL	TIHANY CAMEMBERT SAJT	VEZSPRÉMTEJ RT.
JEGES-POHÁR: 1M.FT+VISA+V.ELECTRON	VISA NYER.AKC. BANKKÁRTYA	VISA INTERNATIONAL
NYUSZITOJÁS+NOKIA 3650: 59 990 FT	ROCK'N' ROLL PROM. TÁVKÖZL.	VODAFONE AIRTOUCH
BABY-PUSZI+NAPKÖZBEN 25 FT-ÉRT	DOMINO PROM. TÁVKÖZL.	WESTEL MOBIL RT.
COOL MODELLEK+AJ.KLÍMA+STOPPOS LÁNY	SKODA SZGK.	PORSCHE HUNGARIA KFT.
KACSAKÍMÉLŐ ÚTSZÉLI ÉTTEREM: 15 ÉVE	MC DONALD'S GYORSÉTK.	MC DONALD'S MAGYARORSZÁG KFT.
VERA NYARALÁSA+RANDEVÚ: 05. 17-18+2ÉV	RENAULT SZGK.	RENAULT HUNGÁRIA KFT.
SAKK+AJÁNDÉK LÉGKONDI: 2 190 000+10%	FIAT PUNTO SZGK.	FIAT AUTÓ MO.KFT.
AKTUÁLIS SZÁM+FENG SHUI MELLÉKLET	AZ OTTHON PER,FOLY.	SANOMA BUDAPEST KIADÓI RT.
ÚJ ÚTON+MÁR 1 990 000 FT-TÓL /SH.	DAEWOO KALOS SZGK.	GM DAEWOO C&E KFT.

2. melléklet

A rádiós vs. televíziós szpotok vizsgálatához használt rádiószpotok listája.

Hirdető	Termék
Biogal-Teva Pharma.	Peponen kapszula
CBA	CBA nyereményjáték
Citroen Hungary	Citroen C5
Drogerie Markt	DM-akció
Erste Bank	Jelzálog alapú hitel
Ford Motor Hungária	Ford Transit
Tesco Global Áruházak	Tesco akció
Haszon Lapkiadó Kft.	Haszon magazin
Hungexpo Reklámügynökség	5-ös lottó
HVB Bank	HVB lakáshitel
KIA Motors Hungary Kft.	KIA
Matáv Rt.	Multipont
Népszabadság Rt.	Színes a Népszabadság
OBI	matricás akció

A rádiós vs. televíziós szpotok vizsgálatához használt rádiószpotok listája.

Hirdető	Termék
Michelln Hungária	Kleber Assistance
Citroen Hungary	Citroen Xsara
Pannon GSM	„Készülünk” vagy Nokia 3510
Porsche Hungária Kft.	VW Transporter
Magyar Suzuki	Suzuki Ignis
Hungexpo Reklámügynökség	6-os lottó
MC Media/Sanoma	Story Magazin
OTP	Lakástakarékpénztár
Westel	A díjcsomag fele lebeszélhető
Nissan	Nissan Almera
Mc Donald's	123 value
Pannon GSM	Replay vagy Sagem
Praktiker	barkácsáruház
Ford Motor Hungária	Ford Fiesta
Postabank Rt	személyi kölcsön
V.R.A.M.	1 millió Vodafone-előfizető
Szerencsejáték Rt.	Kenő
Sanoma	Otthon Magazin
Fiat/Starcom	Fiat Albea
HP	HP nyomtató
Nutricia Magyarország	Milli Tejföl
Kika Lakberendezési Áruház	Kika
Westel	Domino
K&H bank	betétgyűjtés
Renault	Nyílt nap
Pannon GSM	Pannon virág
CIB Bank	lakáshitel
Westel	melegség
Sanoma	Nők Lapja
JET	Jet benzinkút
Porsche Hungária Kft.	Skoda Octavia
Fiat/Starcom	Fiat Punto
Westel	csók
UPS	UPS csomagküldő szolgálat
Mc Donald's	születésnap
Daewoo Retail	Daewoo Kalos
Axelero	Axelero szolgáltatás
Magyar office	Magyar office
EVM	BIP mosogatószer
Waldor	Vírli

A szerző a Szonda Ipsos kutatási vezetője

A kistermelők nagy méretű kereskedelmi egységekbe történő beszállításának problémái a kereskedelem szemszögéből¹

A kiskereskedelem koncentrációs folyamata általános fejlődési tendencia az Európai Unióban. A hazai, fogyasztási cikket gyártó kisvállalkozások és mezőgazdasági kistermelők körében a nagy-alapterületű egységekbe történő szállítási nehézségekre hivatkozva kialakult egy kereskedelmi koncentráció-ellenes és nagy üzletlánc-ellenes hangulat. A Magyar Tudományos Akadémia Közgazdaságtudományi Kutatóközpontja által, a témakörben folytatott kutatás teljes anyagát folyóiratunk két egymást követő lapszámában tesszük közre. Jelen lapszámunkban az első rész olvasható.

A tanulmány vizsgálja a beszállítást nehezítő tényezőket, feltárja a kis méretből eredő korlátokat, a kistermelők stratégiájának, marketingjének problémáit és az innováció hiányosságait. Feltárja azokat a funkciókat, amelyeket a feldolgozott élelmiszerek és a friss zöldség-gyümölcsök döntő többségénél az egyes atomizált kistermelők külön-külön nem tudnak hatékonyan ellátni, és ezért nem tudnak beszállítók lenni. A kutatás célja a beszállítási problémák feltárása volt. A kutatás elsősorban a kis méretek és a stratégia közötti kapcsolattal, az ezzel kapcsolatos problémákkal, illetve a stratégiai gondolkodásmóddal és a magatartással a versenyképességre gyakorolt hatásával foglalkozott.

A kutatás a kisvállalkozói stratégia olyan területeire koncentrált, amelyek az ellátási lánc folyamat-jellegével, az egyes szférák (termelés, kereskedelem, fogyasztás), illetve a piacgazdaság szereplői/termelők, kereskedők, fogyasztók/ közötti kapcsolattal vannak összefüggésben. Nem foglalkozott a termelési szféra specifikus részletkérdéseivel.

A termelő kisvállalkozás, azaz kistermelő fogalma a kutatás során: mikro- és kisvállalkozások, beleértve a mezőgazdasági kistermelőket is. Kisvállalkozás az, amelynek összes foglalkoztatott létszáma 50 főnél kevesebb, és az éves nettó árbevétele legfeljebb 700 millió forint vagy mérlegfőösszege 500 millió forint. A kisvállalkozás fogalmán belül mikrovállalkozás az, amelynek összes foglalkoztatott létszáma 10 főnél kevesebb.

¹ A tanulmány az A.1711/II. számú OKTK és a T 042469. számú OTKA kutatás alapján készült.

A kiskereskedelmi koncentrációval és hatásával kapcsolatban vizsgált vállalati kör: hipermarketek és nagy-alapterületű szupermarketek, élelmiszerboltok és diszkontok, nagyméretű kereskedelmi láncok és beszerzési társulások, illetve ezek tapasztalatainak elemzése. A tanulmány tehát kereskedelmi nézőpontból vizsgálja a problémákat.

Vizsgált árucsoportok: A hipermarket-, szupermarket- és élelmiszerláncok kínálatában szereplő termékek.

A kutatás módszerei a következők voltak:

1. Szakirodalom és dokumentumok gyűjtése, feldolgozása és elemzése.
2. Az EU-beli tapasztalatok megismerése érdekében résztanulmány készült az élelmiszeripari termelők és kereskedők kapcsolatáról.
3. 4 nagyméretű kereskedelmi lánc és 2 nagyméretű beszerzési társaság (a vizsgált 4 kereskedelmi lánc közül 2 beszerzési társaságnak is tagja) tapasztalatainak elemzése vállalati esettanulmányok készítésével.
4. 12 kiskereskedelmi vállalat tapasztalatainak vizsgálata interjúkkal. A vizsgált vállalatok megoszlása a következő:
 - Hiper- és szupermarketeket is üzemeltető nagyméretű lánc: 1
 - Nagyméretű szupermarketeket üzemeltető vállalat: 1
 - Diszkonthálózat: 1
 - Differenciált hálózatú (kis-, közepes- és nagyméretű boltokat is üzemeltető) lánc: 4
 - Beszerzési társaság: 4
 - Zöldség-gyümölcs kistermelőket integráló, kereskedelmi tulajdonban lévő disztribúciós vállalat: 1
5. Konzultációk a következő kormányzati szervezeteknél és szakmai szervezeteknél:
 - Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium
 - Gazdasági Minisztérium
 - Gazdasági Versenyhivatal
 - Országos Kereskedelmi Szövetség
 - Magyar Vállalkozásfejlesztési Alapítvány

A tanulmány készítése során a szerző felhasználta a most folyó: „A kereskedelem koncentrációs folyamatának jellemzői és hatása a termelő és kereskedelmi kisvállalkozásokra” című, OTKA kutatása eddigi eredményeit is.

A kutatás során döntően a nagy-alapterületű egységeket vizsgáltuk. A vizsgált körben azonban szere-

pelnek kis- és közepes méretű, kisebb választékú boltok, illetve az ilyen boltokat is üzemeltető kiskereskedelmi vállalatok. Ennek oka az, hogy a kereskedelmi vállalatok általában differenciált hálózattal rendelkeznek. Ez néhány kérdésben lehetővé tette a nagyság szerinti különbségek vizsgálatát.

Az ismertetett problémák tendenciákat jeleznek, de nem jellemzőek valamennyi kistermelőre. Egy részük képes igazodni a koncentrált kiskereskedelmi egységek, valamint a nagy láncok igényeihez és beszállítóvá tud válni.

MARKETING ÉS STRATÉGIA

Visszatekintés a kilencvenes évekre

A hazai kereskedelemben a koncentrációs folyamat megindulása, a nagy-alapterületű egységek piacra lépése a kilencvenes évek közepére tehető. A hazai piacon beruházó, hálózatot építő nagy kereskedelmi cégek, multinacionális vállalatok kiterjedt piackutatást és piacfelmérést végeztek a beszállítói lehetőségekről. Ennek során egyes termékeket kifejezetten a hazai kistermelőktől vártak.

A nagy-alapterületű kiskereskedelmi egységek üzembe helyezésekor azonban egyértelművé vált, hogy a hazai kistermelők nagyobb számban és nagyobb kínálattal nem léphetnek be a beszállítói körbe.

Ennek egyik alapvető oka az volt, hogy a gomba módra szaporodó termelő kisvállalkozások a kilencvenes évek közepén nem rendelkeztek elégséges információval arról, hogy milyen átalakulások várhatók a hazai kiskereskedelemben. Számoltak ugyan a nagy láncok térnyerésével, de a kereskedelem rövid időn belül (a kilencvenes évek második felében) történő gyökeres átalakulásával, és azon belül a nagy-alapterületű egységek építésére irányuló mérhetetlen építési lázzal már nem. Így üzletpolitikájuk sem irányult arra, hogy megvizsgálják és felmérjék a nagy-alapterületű egységekkel rendelkező hálózatokba történő beszállítási lehetőségeket és feltételeket.

A termelő kisvállalkozások a kilencvenes években csak késve jelentek meg a nagy-alapterületű egységeknél, illetve nagy láncoknál, mert viszonylag hosszabb időszakra volt szükségük az új elvárások feldolgozására.

A nagy-alapterületű egységek gyors terjedése és az üzletláncok üzletpolitikája olyan új követelményeket támasztott, amelyekre a kistermelők nem készültek fel. Hosszú ideig a korábbi változatlan piacépítési

módszerekkel és eszközökkel léptek fel a nagy kereskedelmi vállalatokkal szemben.

A láncok a beszállító cégek nagyságának vizsgálata, a kisvállalkozások előzetes kizárása nélkül gyűjtötték a szállítói ajánlatokat. A beszállítói követelmények azonban a termelő kisvállalkozások döntő többségénél újszerűségüknél fogva meglepetést keltek. Nem számoltak azzal, hogy a beszállító már az indulásnál is csak megbízható termelési, műszaki és pénzügyi háttérrel rendelkező termelő lehet, hogy a kereskedelmi láncok nem vállalják át a termelői, beszállítói kockázatokat. (Például az elmaradt alapanyag szállítás akadályai miatt a rendelés nem ütemezhető át.)

A termelő kisvállalkozások jelentős része a nagy-alapterületű egységek igényeinek, árpolitikájának és árképzésének a felmérése nélkül dolgozott ki szállítási ajánlatokat, amelyek többsége vizsgálatra sem volt érdemes. Például szélesebb árukört céloztak meg, nem számolva az ehhez szükséges műszaki és szállítási követelményekkel. A megfelelő szakosodás hiánya eleve kedvezőtlen ajánlatokat eredményezett.

Nem ismerték fel időben, hogy a beszállítói lehetőségek alapvető feltétele a megfelelő piacismeret. Ehhez alaposan mérlegelni kellett volna az igényeket, előretekintve vizsgálni a várható változásokat, amelyek nagyobbrészt az EU-beli tendenciákból jól mérhetők és előre jelezhetők voltak.

A piac és a lehetőségeik felmérése helyett rendszeretlenül próbálkoztak termékeik elhelyezésével, ami lassította az alkalmazkodást.

Az 1. táblázat szerint piacgazdasági viszonyok között a marketing hosszú ideig tartó fokozatos fejlődésen ment keresztül, míg eljutott a ma egyre inkább jellemző értékorientációhoz.

Magyarországon azonban a fogyasztási cikkek piacán a gyors átalakulás miatt kimaradtak a marke-

ting egyes fejlődési fokozatait, és a termelők már a kilencvenes évek közepétől az értékorientáció egyre erőteljesebb követelményével szembesültek. Ennek lényege a vevők és a versenytársak középpontba állításával a termelő tevékenység folyamatos és integrált korszerűsítése.

Az értékorientált marketingfilozófia az 1989 előtti évtizedek hiánygazdálkodása és a termelés-centrikus marketing után még a tíz éves átalakulást követően is szokatlan a termelők jelentős részének, mert évtizedekig azt szokták meg, hogy amikor eladták az árut (és hiánygazdálkodásban általában gyorsan eladták), attól kezdve az értékesítési kockázat csak a kereskedelmet terhelte.

Az alkalmazkodás helyett a kistermelők körében kialakult egy kereskedelem-ellenes, illetve nagy üzletlánc-ellenes hangulat. Mivel a rossz marketingfilozófia miatt nem tudtak megfelelő kapcsolatot kiépíteni, a nagy-alapterületű egységek terjedését kisvállalkozás-ellenesnek értékelték.

Csak a kilencvenes évek végére alakult ki egy szűkebb kör, amely képes volt a váltásra a marketingfilozófiában és –szemléletben, illetve a piaci magatartásban.

A nagy-alapterületű egységek üzleti filozófiája és hatása

A nagy-alapterületű üzletláncok a korábbi évtizedekben megszokottól gyökeresen eltérő üzleti filozófiával és üzletpolitikával működnek.

Döntő többségük a városok külterületén vagy azok közvetlen szomszédságában, vonzáskörzetében helyezkedik el. Az egységek a vásárlók számára elsősorban személygépkocsival közelíthetők meg. A tömegközlekedési vagy gyalogos megközelítési lehetőségek általában korlátozottabbak. A telepítés helyének és a nagy méretnek az alapvető oka a gazdaságos létesítésre és a gazdaságos üze-

1. táblázat		
A marketing fejlődésének fokozatai		
Szemléletmód	Eszközök	Mi áll a figyelem középpontjában
Termelési orientáció	A termelés hatékonyságának növelése, minél szélesebb disztribúció	
Termékorientáció	A termék alaphasznosságának tökéletesítése	A vállalat, illetve a vállalat egy-egy funkciója
Értékesítési orientáció	Az értékesítési funkció minél hatékonyabb megvalósítása	
Marketingorientáció	A piachoz, a vevőkhöz való adaptáció	A vevők
Értékorientáció	Folyamatos és integrált korszerűsítés	A vevők és a versenytársak

Forrás: Rekettye Gábor [1996] 43. o.

meltetésre való törekvés. Az elhelyezkedésből adódik üzleti filozófiájuk központi eleme: a legszélesebb áruválaszték kialakítására, valamint a nagytelű fogyasztói értékesítésre való törekvés, alacsony árakkal és jó minőségű tömegtermékekkel. Az áruválaszték rendkívül széles, az esettanulmányokkal vizsgált nagy egységeknél 40–80 ezer cikk-lemből áll.

Ez az üzleti filozófia meghatározza a létesítést, a beruházást, ezért a megnyitást követően a termelő kisvállalkozások részére olyan adottságként jelentkezik, amelyhez alkalmazkodniuk kell.

Az üzleti filozófia másik alapvető jellemzője, hogy a nagy-alapterületű egységek hatékonyan töltik be alapvető funkciójukat az újratermelési folyamatban, ami azt jelenti, hogy erőteljesen közvetítik az ipar felé a fogyasztói igényeket, marketing-centrikus üzletpolitikát folytatnak.

Ennek egyik jellemző példája, hogy technológiai rendszerük rugalmas, nagyobb kereslet esetén képesek gyorsan változtatni az értékesítési szerkezetet az adott árucsoport javára. A kistermelők döntő többsége azonban nem mindig képes a fogyasztói kereslet változásaihoz gyorsan, rugalmasan alkalmazkodni.

A hazai kistermelők többségére jellemző, hogy nem alakítanak ki a nagy-alapterületű egységek üzleti filozófiájához igazodó marketingstratégiát. Piaci magatartásukat az eseti lehetőségekre való felkészülés jellemzi. A piac alaposabb ismerete nélkül dolgoznak ki ajánlatokat, amelyek árban és minőségi jellemzőkben merőben eltérnek a nagy-alapterületű egységek igényeitől.

Döntő többségük informáltsága korlátozott, áruismeretben, árinformációban, egy-egy térség értékesítési adataiban egyaránt. Nem ismerik fel, hogy a gyártó számára is szükséges a megfelelő szintű piacismeret.

A stratégiai gondolkodásmód hiányzik a termelő kisvállalkozások többségének üzleti magatartásából. Üzletpolitikájukat a rövid távú szemlélet jellemzi, a megfelelő háttér (tőkeerő, technika) hiányában a túlélés, a napi gondolkodásmód, a napi gondok vezérlik a tevékenységüket. A forráshiány miatt arra kényszerülnek, hogy napi gondjaikat gyors megoldásokkal enyhítsék.

A rövid távú szemlélet egyik példája a próbaszállítás. A nagy-alapterületű egységek egyes esetekben felajánlják, hogy kisebb mennyiséget kísérletképpen átvesznek értékesítésre. Ez több kistermelő részére

elfogadhatatlan, ami elavult piaci magatartást tükröz. A magatartás oka az is, hogy megfelelő pénzügyi háttér hiányában kizárólag a biztos, azonnali és számukra megfelelő nagyságú megrendelést tudják csak vállalni, a próbaszállítások kockázatait nem.

A kistermelők részéről a vevők igényeinek felmérése kezdetleges. A beszállítói lehetőségeket az első menetben kizárólag a saját lehetőségeikből vezetik le, a nagy-alapterületű egységek igényeivel nem is számolnak, illetve az igények felmérése és mérlegelése csak a kényszerű ütközéseket követően indul meg.

A gyártó kisvállalkozások kevés információval rendelkeznek a kereskedelemről, elsősorban a közvetlen környezetük kereskedelmét ismerik. Ebből kiindulva kísérik meg felvázolni a nagyobb régiók kereskedelmi helyzetét is, ami sok esetben téves következtetésekhez vezet, mert egy-egy kisebb terület (község, városrész) kereskedelmi információi nem elegendőek nagyobb térségek piacának elemzéséhez.

A vásárlói igényeket a hagyományos kereskedelmi hálózat keretein keresztül mérlegelik. Általában csak többszöri próbálkozás után szembesülnek azzal, hogy a nagy-alapterületű egységek beszerzési igényei merőben mások a hagyományos üzletekénél.

A termelő kisvállalkozások marketingje hosszú ideig elsősorban ajánlataik megküldésére és korábbi üzleti tevékenységük ismertetésére korlátozódott. Az utóbbi időben megindult némi változás, szűkebb körben korszerűbbé vált a marketingtevékenység, amely már kiadványok, kiállítások, egyes kommunikációs csatornák igénybevételével kíséri meg a termékértékesítést. Esetenként piacfelmérés, értékesítési stratégia is kapcsolódik az üzleti tevékenységhez.

Túlnyomó többségük azonban csak esetenként alkalmaz marketingeszközt, -módszert, számos esetben inkább véletlenszerűen. Nem végeznek tudatos piackutatást, piacépítést és piacszervezést. Az esetek többségében a termékeiket befogadó kereskedelmi láncoktól várják el a termelő értékesítését segítő marketingtevékenységet.

A kistermelők nem fordítanak kellő figyelmet a megkeresés módjára, ajánlataik tartalmára, termékeik megfelelő színvonalú bemutatására, hanem a piaci lehetőség felmérését megkerülve keresik a kapcsolatot a nagy kereskedelmi egységekkel. Nincsenek felkészülve arra, hogy a nagy kereskedelmi láncok a hagyományos kereskedelemtől és a kistermelők által évtizedekig megszokott „nagyvásártelep” szemlélettel

gyökeresen eltérő komplex feltételeket támasztanak. Ennek lényege egy olyan akkreditációs rendszer, amely lehetővé teszi a kiskereskedelmi láncok részére annak auditálását, hogy a termelő megfelel-e a beszállítás feltételeinek. Az akkreditációs rendszer egy komplex, a termelési, a technológiai, a pénzügyi, a mennyiségi és minőségi, a logisztikai feltételek vizsgálatát lehetővé tevő reprezentációs ajánlati rendszer.

Minél nagyobb egy-egy kereskedelmi lánc, illetve kiskereskedelmi egység, annál nagyobb a szerepe az akkreditációs rendszernek. Legnagyobbak a követelmények a multinacionális vállalatoknál, mert azok az auditációban a nemzetközi gyakorlatukhoz igazodnak.

Szerepet játszik a kistermelők helyzetében az is, hogy egyrészt számottevő közöttük a kényszervállalkozások aránya, másrészt még a viszonylag eredményesebben dolgozóknak is nagyon nehéz a pozíciójukat erősítő vállalati méret növelése, a középvállalkozóvá válás. Ennek következtében a kisvállalkozások mellől hiányzik az a középvállalkozói réteg, amely már eredményesebb lehetne a beszállításban.

Termékmarketing

A nagy üzletláncok a forgalmazott termékek kiválasztásában a következő marketingtényezőket és marketingeszközöket vizsgálják: a termék minősége, ára, eladhatósága, reklámozottsága, piaci bevezetettsége, csomagolása, külleme.

Az eladhatóságot javító marketingeszközök: reklámok, kóstolók, bemutatók, akciók, árengedmények, új termékek bevezetésének támogatása, közös marketingtevékenység a beszállítókkal, és ehhez a termelők marketingköltség-hozzájárulása. (Agrármarketing Centrum [1997] 35. és 42. o.)

A termékek eladhatóságával összefüggő komplex feltételrendszer együttes kezelése sok problémát okoz a kistermelőknek. Sok esetben egy-egy feltétel kiragadásával kísérlik meg ajánlatukat vonzóvá tenni. Nem mérik fel előzetesen, hogy a termék megbízhatósága, a műszaki háttér és a pénzügyi erő együtt határozza meg a beszállítási lehetőségeiket.

A termékek eladhatósága a már bejutott kisvállalkozásoknál összességében megfelelő.

A kisvállalkozások marketingeszközöket és módszereket alig alkalmaznak, reklámtevékenységet alig folytatnak. Ha mégis előfordul, akkor a vásárlóknak szóló termékreklám lehetőségek közül a legegyszerűbbeket és a legolcsóbbakat keresik. A vásárlóknak

szóló termékreklám és a legtöbb kommunikációs csatorna elérhetetlen a számukra, a szórólapok, a kisebb hirdetési újságok lehetőségeit is csak korlátozott mértékben veszik igénybe. Az egyszerűbb reklám is azokra a viszonylag nagyobb, kiterjedtebb kapcsolatokkal rendelkező vállalkozásokra jellemző, amelyek több üzletbe is szállítanak, és magának a gyártónak saját üzlete is van.

A kisvállalkozások termékeinek piaci bevezetettsége esetleges. Saját márkás termékek gyártására alig képesek.

A kisvállalkozások a csomagolás és a termékküllem tekintetében is nehezen alkalmazkodnak az igényekhez. A nagy-alapterületű egységek elvárják a termék pontos kidolgozását, az eladhatóbb küllemet és csomagolást. A kisvállalkozások azonban ezeket nem tekintik széles körben a piacra-jutás fontos feltételének.

A csomagolással például a legtöbb esetben egyáltalán nem törődnek, nem ismerik fel, hogy ezzel az eszközzel javíthatnák piaci esélyeiket.

A termékküllem kezelése valamivel kedvezőbb a csomagolásnál. Egy szűkebb kör felismerte, hogy termékeik külleme sokat számít az eladhatóságban, de csak nagyon lassan változtatnak a régi termékváltozaton, elsősorban pénzügyi okok miatt. Pedig számos esetben a küllem javítása nem is teszi szükségessé többletráfordítást.

Vannak már pozitív példák a tetszetős termék külsejére is (például egyes fatömegcikkék, műanyagárak körében).

Az ipari kisvállalkozások többségének teljes tökérejét felemészti a beszállítói lehetőség elnyerése és elégséges szinten tartása. Pénzügyi lehetőségeik elégtelenek bármilyen közös marketingtevékenységhez való kapcsolódáshoz. Az akciókban, árengedményekben saját erőből nem képesek részt venni. A korszerű termékbevezetés költségeit csak elvétve képesek vállalni. Termékeik jellege azonban ezt legtöbbször (például az apróbb kiegészítő cikkek) nem is teszi szükségessé.

A marketinghez kapcsolódó különféle bolti szolgáltatások (például polcpénz) köre rendkívül szűk, ilyen jellegű tehertétel vállalására már egyáltalán nem képesek. Termékeik kiegészítő jellege miatt a listázás, listán tartás is csak szűkebb körben érinti a kistermelőket.

A láncok egy része a marketing-hozzájárulás elmaradását valamilyen módon kompenzálja, például alacsonyabb átvételi árat fizet.

2. táblázat

A kiskereskedelmi üzleteket üzemeltető gazdasági szervezetek a kiskereskedelmi üzleteik száma alapján 2003. június 30-án

Üzemeltetett boltok száma	Gazdasági szervezetek	
	Száma	Aránya (%)
1 bolt	86 585	78
2-5 bolt	23 643	21
5-nél több bolt	1 208	1
Összesen	111 436	100

Forrás: KSH [2003]: Kiskereskedelmi üzlethálózat, 2003. június 30., illetve saját számítás.

Piaci stratégia

Az Európai Unióban a koncentráló kiskereskedelem egyre erősebb pozíciója és a beszállítókra gyakorolt nyomás arra készteti az élelmiszertermelőket, hogy nagyobb figyelmet fordítsanak a hagyományos (a nagy-alapterületű egységeken kívüli) kereskedelemre.

A hazai fogyasztási-cikk piacon ezzel ellentétes törekvések figyelhetők meg. A kistermelők jelentős része a nagy-alapterületű egységeket helyezi előtérbe, mindenáron azok beszállítója akar lenni és nem fordít kellő figyelmet a méretének jobban megfelelő kiskereskedelmi üzleteknek. A nagy-alapterületű egységek jelentős számban kapnak ajánlatot olyan kistermelőktől, amelyek a hagyományos üzletekben lehetőségeiknél jóval kisebb súllyal szerepelnek, tehát sokkal nagyobb súllyal és kínálattal jelennek meg a nagy-alapterületű egységeknél, mint amit piaci súlyuk indokolna.

Az a kérdés merül fel, hogy a kistermelők és a kisebb üzletek, szakboltok miért nem egymáshoz kapcsolódnak, hiszen a hasonló méretű kiskereskedők és kistermelők között nem jön létre jelentős erőfőlény-különbség, ezért jobban meg lehetne találni a közös érdekeket. A 2. sz. táblázat a kiskereskedelmi hálózat összetételét mutatja.

A 2. sz. táblázat szerint 2003. június 30-án az 1 boltot működtető gazdasági szervezetek aránya közel 78%, a 2-5 boltot működtetőké pedig 21% volt. Az 1-5 boltot üzemeltető gazdasági szervezetek a hálózatban közel 99%-os aránnyal részesednek. Az ide tartozó boltok döntő többsége kisüzlet, amelyeket kisvállalkozások, kiskereskedők üzemeltetnek.

A kisüzletek, illetve kiskereskedők döntő számaránya ellenére a hazai kistermelők egyre nagyobb része nem a méretének megfelelő egységekbe akar szállítani, hanem elsősorban a nagy láncoknál kísérli meg termékeit elhelyezni.

Ennek egyik oka az, hogy bizonytalan gazdálkodásuk biztos befogadó háttérrel kíván. A nagy-alapterületű üzletek biztosabb piacot jelentenek, mint a kistermelőkhöz hasonló, bizonytalan gazdálkodású és helyzetű kisüzletek. A nagy-alapterületű üzleteknek átadott termékmeny-

nyiség biztos bevételt jelent, a kistermelő biztos lehet abban, hogy megkapja az áru ellenértékét. Másik ok, hogy egy üzlet vagy vállalat számára beszerzési társaságnak ugyanazt a volument értékesíteni előnyösebb, mint a szétaprózott kisüzleteknek történő szállítás. A kistermelők jelentős része tehát inkább vállalja a nagy-alapterületű üzletek által diktált feltételeket és az erőfölényt, mint a méretének megfelelő, de bizonytalanabb piacot jelentő és bizonytalanabban fizető kisüzletekbe történő szállítást.

Mivel a nagy és a kis üzletek közötti választás lehetősége fennáll, a kistermelők döntésén múlik, hogy a kedvezőtlenebb kondíciójú, de biztosabb piacot és biztosabb fizetést jelentő nagy-alapterületű üzleteket, vagy a kedvezőbb kondíciójú, de bizonytalanabb piacot és bizonytalanabb fizetést jelentő kisebb boltokat választják.

A KISTERMELŐK SZEREPE A NAGY-ALAPTERÜLETŰ ÜZLETEK ÉS KERESKEDELMI LÁNCOK ÁRUKÍNÁLATÁBAN

A nagy-alapterületű egységekhez folyamatosan érkeznek a kistermelők ajánlatai. Ezek szinte valamennyi árucsoportra és a cikkek jelentős részére (az egyik vizsgált nagy láncnál például a cikkek körülbelül 60-70 százalékára) kiterjednek, de csak kis részük kerül be a kínálatba.

A vállalati esettanulmányokkal vizsgált 4 nagy üzletláncnál az értékesítési forgalomnak néhány százalékát teszi ki a kisvállalkozásoktól beszerzett árucikk.

A cikkelemekből való részesedésében kisebb differenciák is megfigyelhetők. Van, ahol 10% alatti, máshol 10–30% között váltakozik a részesedésük.

Az értékesítési forgalomból és a cikkelemekből való részesedés közötti különbség oka az, hogy a kistermelők döntően kis értékű cikkeket szállítanak.

Néhány termék esetében nagyobb a gyártó kisvállalkozások részesedése. (Egyes zöldség- és gyümölcsfajták, fémtömegcikk, műanyagárúk, ruházati és lakás-felszerelési cikkek, kisbútorok, sport-cikkek és kertápolási eszközök.)

Van olyan vizsgált lánc is, ahol egyes cikkelemekben a hazai kistermelők adják az árualap döntő részét, bár ezek száma és aránya rendkívül csekély. (Például egyes papíráruk, műanyagárúk, fatömegcikk, lakástextíliák.)

A rendszeres, állandó szállítói körben nagyon alacsony a kisvállalkozások aránya. Ezek már 2–3 éves vagy hosszabb beszállítói múlttal rendelkeznek és megbízható üzleti kapcsolatokat kínálnak. Az egységek egy részében lassan, fokozatosan bővül a számuk, egy részük képes hosszabb távon is alkalmazkodni a nagy üzletláncok elvárásaihoz és teljesíteni a beszállítói követelményeket.

Nagyobb részük azonban folyamatosan cserélődik, illetve alkalmanként szállít. Ezek egyrészt nem képesek vállalásaikat (versenyképes ár, hullámzó volumenű szállítás stb.) hosszabb időszakon keresztül teljesíteni, elsősorban a magas költségszintjük miatt. Másrészt nem számolnak azzal, hogy az ajánlatuk elfogadása esetén a beszállítói lehetőség megőrzése kemény piaci munkát követel. Például folyamatosan figyelemmel kell kísérni a potenciális versenytársakat. A nagy-alapterületű egységek ugyanis elvárják, hogy a beszállító minden alkalommal a legkedvezőbb feltételekkel szállítson. A helyettesíthető cikkek magas aránya és az erre építő állandó versenyezetés körülményei között önmagában nem jelent előnyt a korábbi beszállítói teljesítés.

A kistermelői beszállítói arány állandóan hullámzik. Ennek oka a nagy egységek számára elfogadható szállítói ajánlatok hullámozása és a kisvállalkozások cserélődése. A multinacionális cégek a szállítói ajánlatok hullámozása esetén részben gyors importtal ellensúlyozzák a hazai beszerzés feszültségeit. (Például ruházati kiegészítők, aprócikkek, egyes papíráruk, fémtömegcikk, műanyagárúk esetében.) Az import oka sokszor a megfelelő hazai szállítói ajánlatok hiánya, illetve a hazai szállítói ajánlatok hullámozása.

A kieső kisvállalkozások döntő többségének pótlása nem okoz gondot a nagy-alapterületű egységeknek, mert folyamatos az új ajánlatok beérkezése. A cserélődés, lemorzsolódás egy része azonban nem előnyös a kiskereskedelem számára sem, mert többletráfördítással jár.

Az ajánlatok és az igények ellentmondásai a mennyiség és a választék területén

A nagy-alapterületű kiskereskedelmi egységek és a nagyméretű láncok által igényelt mennyiség, választék, illetve a kistermelők adottságai és kínálata között ellentmondás van.

A nagy üzletláncokra a széles áruválaszték, egy-egy termékből pedig nagy volumen-igény és folyamatosan jó minőségigény jellemző. A nagy egységek a nagytömegű árucikkekkel nem apróztatják el beszerzéseiket, mert ellenkező esetben árhátrányba kerülnének. A kistermelők többsége viszont szűkös tőkeereje és korlátozott kapacitáslehetőségei miatt széles termékkörben és nagy mennyiségben nem tud beszállítást vállalni.

Ennek az is következménye, hogy egy részük a kapacitáson felül túlvállalja magát, és nem képes teljesíteni, másfelől pedig a tőkehiány miatt alacsony a beszállítói kockázatviselő képességük.

Az erejükön felül vállalkók rövid időn belül kiszorulnak a beszállítók közül a vállalt feltételek teljesítetlensége miatt. A nagy-alapterületű egységek többsége az elmaradó szállítás esetén máshonnan pótbeszerzést végez.

A kisvállalkozások beszállítási esélyei szűkebb termékválasztékra, kevesebb cikkelemre szakosodva jobbak. Sajátos, kis választék- és mennyiség-igényű termékekből versenyképességük jelentősen javítható. Ezeknél a termékeknél az esetenkénti meghiúsulás miatti kiesés könnyebben pótolható.

A kistermelőknek tehát részipiaci és választékbővítési igényt kell kielégíteniük és nem lehet sikeres az a kistermelő, amely univerzális, széles termékválasztékú termelést folytat, vagy amelyik a nagyüzemi feltételű termékekkel akar versenyezni.

A szakosodásnak azonban hátrányai is lehetnek. Az egy-két terméket gyártó kistermelő sokkal kiszolgáltatottabb a több termékkel rendelkező nagy gyártóvállalatokkal szemben, mivel több termék árképzésével könnyebben lehet termelői jövedelemre szert tenni.

A KISTERMELŐK SZEREPE AZ EGYES ÁRUCSOPORTOKBAN

A kistermelők beszállítási lehetőségei a kiegészítő, kis értékű, egyszerűbb technológia-igényű és technikai színvonalú választékelemekben a legkedvezőbb, mivel ezek gyártókapacitásai a nagy termelő cégek kereteihez nehezebben illeszthetők. Ezeknek a termékeknek kisüzemi termelési feltételei vannak.

Ezeknél a cikkeknel jelenleg a nagy láncok üzleteiben a megfelelő hazai kistermelői kínálat hiányában nagyobb az import súlya.

A beszállítási lehetőséghez jutott kisvállalkozások valamennyi termékcsoportban elsősorban a kiegészítő árucikkek egy részét szállítják.

A választék összetétele a nagy-alapterületű egységekben a vásárlói igényekhez igazodva az alapvető cikkekben nem, a többi választékelemben – így a kistermelőket döntően érintő kiegészítő, kapcsolódó cikkeknel – állandóan változik.

Emiatt a kistermelők állandó alkalmazkodási, változtatási kényszere nagy.

A potenciális beszállítási lehetőségekben differenciák is megfigyelhetők a láncok között, ami szoros összefüggésben van a hálózat összetételével, koncentráltóságával és az üzletek méretével.

E tekintetben éles határvonalat képeznek a széles választékú és nagy volumenigényű nagy-alapterületű egységek. Ezek árkinálatának összetétele egyes termékkörökben leszűkíti a kistermelők közvetlen beszállítási lehetőségeit. Ennek oka a nagyüzemi technológiai háttér-igény és az ehhez szükséges nagyobb tőkeerő igény. Ide tartoznak a minőségigényes élelmiszerek, a nagyipari termelői háttérrel követelő és technológia-igényes, nagy értékű műszaki és elektronikai cikkek.

A differenciált hálózatú, területileg szétszórta, kisebb választékú boltokat üzemeltető láncoknál, illetve a kisebb boltoknak szállító beszerzési társaságoknál potenciálisan nagyobbak a kistermelők szállítási lehetőségei. E lehetőséget növeli, hogy itt szélesebb körben megfigyelhetők helyi jellegű, csak a hálózat egy részét, vagy egy-egy boltot érintő kisebb volumen-igények.

Ezért a kistermelők stratégiájában fontos a nagy-alapterületű egységeken kívüli, kisebb és közepes méretű boltokat üzemeltető és ellátó láncok és beszerzési társaságok igényeinek vizsgálatával, a közöttük lévő különbségek elemzésével az értékesítési, beszállítási csatornák bővítése. (Beszerzési Társasá-

gok [1999] 12. o., Beszerzési társaságok a kereskedelemben [1999] 4–5. o.)

Feldolgozott élelmiszerek

A nagy-alapterületű egységek forgalma körülbelül fele részben élelmiszer, ezért ezek választékigénye döntő fontosságú. A feldolgozás-igényes élelmiszerek: tej, hús, húskészítmények, tartósított élelmiszerek stb. beszállításába a termékek előállításának technológiai és kapacitás-igényei, illetve a minőségi követelmények miatt általában nem kapcsolódhatnak a kisvállalkozások.

Az élelmiszereknél is megnehezíti a kisvállalkozások belépését az, hogy a gyorsan forgó cikkeknel kisebb szállítói választékhoz is nagyobb mennyiség előállítása szükséges. A technikai háttér megléte mellett fontos a folyamatos nyers- és alapanyag beszerzési lehetőségek kiépítése. A kisvállalkozások döntő többsége a minőségi követelmények mellett nagyobb mennyiség állandó, hosszabb távú szállítására nem képes.

A vizsgált nagy-alapterületű egységekben jellemzően csak néhány élelmiszer beszállítását végzik kisvállalkozások. A kisebb választék- és mennyiség igényű, kiegészítő, kevésbé technológia-igényes élelmiszereknél (például egyes tésztafélék, savanyúságok, édességárúk, gomba, minőségi bor, kisebb konzervek, fűszerek) és a vegyi áruknál potenciálisan nagyobb mértékű lehet a szerepük. A nagy-alapterületű egységek és beszerzési társaságok ezeknél az árucikkeknel állandó szállítói kapcsolatot építettek ki egy kisvállalkozói körrel. Ehhez arra volt szükség, hogy a kisvállalkozás felismerje és elfogadja a hagyományos üzletekétől eltérő nagy választék-olcsó ár kiskereskedelmi üzletpolitikát.

A kiegészítő jellegű élelmiszereknél az állandó minőség és új választékelemek segíthetik a kistermelők piacra jutását.

Pékárúk

A pékárúk körében a beszállítási lehetőség függ a láncok hálózatának összetételétől, az üzletek méretétől és az üzletpolitikától is.

A nagy-alapterületű, nagy forgalmú hiper- és szupermarketekben az alapvető tömegtermékek (kenyér, kifli, zsemlye) beszállításának a nagy mennyiségi igény az akadálya. Néhány kiegészítő cikklem (például egyes kenyérfélék, sütemények, tésztafélék, pogácsa) kínálatában viszont szerepelnek beszállító kisvállalkozások is, ennek mennyisége azonban rendkívül csekély.

A differenciált hálózattal és különböző méretű egységgel rendelkező láncoknál a pékáruk nagyobb helyi beszállítási lehetőséget jelentenek az olyan kisebb és közepes méretű egységekbe, amelyeknek viszonylag kisebb a mennyiségi igényük.

Zöldség-gyümölcs

A kisvállalkozások áttörése olyan, számukra előnyösebb területen sem sikerült, mint a friss zöldség-gyümölcs. Pedig a nagy kereskedelmi láncok az indulásnál számoltak a kisvállalkozások közvetlen beszállításával. Rövid időn belül kiderült azonban, hogy a minőségi és mennyiségi igényeket, illetve az ehhez kapcsolódó szállítási és egyéb szolgáltatási igényeket (például kiszerelés, csomagolás) egy-egy kistermelő külön-külön nem képes kielégíteni. Néhány cikkemben előfordul közvetlen kisvállalkozói beszállító, de ezek helyzete is bizonytalan, mert a folyamatos, állandó szállítási követelményeket nem tudják teljesíteni.

A nagy-alapterületű egységek azzal számolnak, hogy a zöldség-gyümölcsnél a jövőben nagyobb szerephez jutnak a kistermelők. Ennek oka az is, hogy egyrészt a frissáru igényeket egyes cikkekben (például az időszakos jellegű áruk) a nagyvállalatoknál jobban teljesíthetik, rugalmasabbak lehetnek. Másrészt a nagy üzletláncok mindinkább a közvetlen termelői beszállítókra alapoznak, igyekeznek minden felesleges láncszemet kiiktatni.

A zöldség-gyümölcs kategóriában tehát a nagy üzletláncok potenciálisan biztos, fizetőképes piacot jelenthetnek a kistermelőknek, de csak akkor, ha folyamatosan és nagy volumenben tudnak szállítani, megbízhatóan jó minőségű, tisztított és csomagolt árut. Az áttörés feltétele a jelenleg hiányzó funkciók ellátása, több kistermelő közös, összehangolt termelési és logisztikai tevékenységének megteremtése.

Ruházat és iparcikkek

Egyes ruházati termékeknél, ezen belül elsősorban a kiegészítő divatcikkeknél (például a kiegészítő alsóruházat, gyermekruházat, sál, sapka, kendő, bőrdíszmű) is található az állandó szállítók között kisvállalkozások. Itt az átlagnál nagyobb súlyukban szerepet játszanak a termék és a gyártás technológiai követelményeinek sajátosságai, illetve a kisüzemi jelleg. Ezeket nemzetközi viszonylatban is nagyobb arányban szállítják a kisvállalkozások, mint a többi termékcsoportnál.

Van olyan nagy-alapterületű egységeket üzemeltető kereskedelmi lánc, ahol egyes ruházati termékekből több cikkelemet (például egyes alsóruházati, gyermekruházati és kiegészítő cikkek) már huzamosabb ideje hazai kisvállalkozások szállítanak.

A ruházatnál a tapasztalatok a hazai beszállító kisvállalkozások esetében általában kedvezőek, itt viszonylag kisebb arányban fordulnak elő minőségi kifogások is. A kidolgozás minőségének javításával beszállítói részarányuk tovább növekedhet.

Ebben a termék körben erős a verseny a bekerülésért. Ennek következtében időnként a jobb ajánlatok miatt cserélődnek is a kisvállalkozások.

Az iparcikkeken belül is, a kisebb értékű, kiegészítő tömegcikkeknél jelentősebb a kisvállalkozások beszállítása. Ide tartoznak például az apróbb műanyagárak, fémtömegcikkek, egyes papírárak. A küllem, a külső megjelenítés és a csomagolás javítása, a beszállítási lehetőségek további bővülését eredményezheti.

Egyedi, speciális termékek

Potenciális lehetőség az egyedi, speciális, kissorozatú és kézműipari termékek szállítása. Itt a kistermelők előnyben vannak a nagy gyártókkal szemben, mert rugalmasabban tudnak alkalmazkodni az igényekhez. A szállítási lehetőség, illetve annak ára azonban függ a kereskedelmi láncok üzletpolitikájától.

A nagy volumenű fogyasztói értékesítésre törekvő láncoknál, illetve nagy-alapterületű egységeknél ezek szerepe kisebb, mert az üzletpolitika centrumában – a lakosság életszínvonalához igazodva – a jó minőségű, kedvező áru, a lakosság legszélesebb köre által elérhető tömegtermékek értékesítése áll. Az egyedi termékek kiegészítő jelleggel és kisebb arányban szerepelnek ezen egységek kínálatában.

Más láncok üzletpolitikájában vállalati szinten vagy regionális, helyi szinten szerepel e termékek értékesítése is. Például regionális ellátásra téztagyártás vagy cukorkaárak előállítás, kecskesajt, mézben eltett dió stb.

Kereskedelmi márkák

Elvileg beszállítási lehetőség a kistermelők részére a kereskedelmi márkák gyártása. Ennek oka az, hogy a nagy gyártók számára elsősorban a saját márkáik értékesítése a fontos, amelyet nemcsak egy-egy kereskedelmi láncnak értékesítenek. Másik ok, hogy a kereskedelmi márkás termékek átlagosan 20–30 szá-

zalékkal olcsóbbak, mint a gyártói márkatermékek és az ismert nagy gyártók nem kedvelik, ha a gyártói márkás termékár alatt értékesítik áruikat a kiskereskedelmi egységek.

A GfK Piackutató Intézet prognózisa szerint a hazai kiskereskedelemben a kereskedelmi márkák piaci részesedése – a nemzetközi tendenciákhoz igazodóan – a napi fogyasztási cikkek választékából néhány év múlva elérheti a 15–20 százalékot, az értékben mért forgalomból pedig a 25 százalékot. (GfK-Dorel Piackutató Intézet [2000] 13–14. o.)

E tendencia hatása azonban az is, hogy bár a nagyobb gyártók nem kedvelik a kereskedelmi márkákat, de rákényszerülnek a tendenciához való igazodáshoz. Ez szűkíti a kistermelők lehetőségeit.

A kistermelők tényleges beszállításában a kereskedelmi márkáknál differenciákat tapasztaltunk. Ez összefügg a láncokhoz és a beszerzési társaságokhoz tartozó üzletek és üzlethálózatok méretével, differenciáltságával.

A vizsgált széles választékú (több tízezer cikkelemet forgalmazó) nagy-alapterületű egységeknél a kistermelők nem vagy alig tudtak bekapcsolódni a kereskedelmi márkák gyártásába, mert a nagy volumenhez és a viszonylag alacsony árakhoz kapcsolódó követelményeket nem voltak képesek teljesíteni.

Ugyanakkor egy területileg széttagolt, kis és közepes választékú (kb. 3 ezer, maximálisan 10 ezer cikkelemet forgalmazó) bolthálózatot ellátó beszerzési társaságnál nagyobb a részesedésük. Elsősorban viszonylag kis értékű termékeket gyártanak. (Például tésztafélék, mustár, konzervek, sampon, habfürdő, folyékony szappan, WC papír.)

A kutatás alapján a széles választékú, nagy alapterületű egységeknél a kereskedelmi márkák nagy volumen- és viszonylag alacsony árgénye, illetve ennek nagyüzemi háttérgénye miatt kisebb a beszállítási lehetőség.

Elsősorban a kisebb értékű, viszonylag kisebb mennyiségigényű kereskedelmi márkáknál, illetve az olyan hálózatoknál és beszerzési társaságoknál lehet nagyobb mértékű a szerepük, ahol a kisebb választékigényű boltok aránya jelentős vagy domináns.

FELHASZNÁLT IRODALOM

AGÁRDI IRMA, BAUER ANDRÁS [2000]: Az élelmiszer-kereskedelmet alakító stratégiai tényezők és a kiskereskedelem változásai az Európai Unióban és Magyarországon. BKÁE Marketing Tanszék.

Agrármarketing Centrum [1997]: A magyar élelmiszer-kereskedelem beszerzési politikája.

Beszerzési társaságok [1999]: Kereskedelmi Hírek, 1999/5. 12–15. o.

Beszerzési társaságok a kereskedelemben [1999]: Kereskedelmi Magazin, 1999/5–6. 4–5. o.

Gazdasági Minisztérium Beszállítói Programiroda [2000]: Széchenyi Terv, Beszállítói Program 2000–2003.

Gazdasági Versenyhivatal [2000]: Nagyméretű kiskereskedelem és a versenyviszonyok. Versenyhivatali Füzetek, 3. szám.

GÁBOR JUDIT, STAUDER MÁRTA [1999]: A kereskedelmi láncok és az élelmiszertermelők kapcsolatának változásai. Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet.

GfK-Dorel Piackutató Intézet [2000]: Felmérés a kereskedelmi márkákról. Kereskedelmi Hírek, 2000/5. 13–14. o.

GfK Hungária [2002]: Vevői erővizsgálat.

JUHÁSZ PÉTER [1999]: Kereskedelem és logisztika, különös tekintettel a minőségre. Logisztikai Tudományos Füzetek, 1999/2. 25–38. o.

KSH [2003]: Kiskereskedelmi üzlethálózat, 2003. június 30. Magyar Vállalkozásfejlesztési Alapítvány [2000]: Irányelvek az ipari alvállalkozás területén működő társas vállalkozások részére.

Magyar Vállalkozásfejlesztési Alapítvány [2000]: 10 alapszabály beszállítóknak.

MOHÁCSI LÁSZLÓ – SZABÓ ZOLTÁN – SZEREMLEY BÉLA [2000]: Agrárjövők nemzeti intézménye a termékpiályás szövetkezet. Agroinform Kiadóház.

Országos Műszaki Fejlesztési Bizottság [1998]: A kis- és középvállalatok innovációs képességét segítő technológiai politikai feladatok.

PAPANEK GÁBOR [1996]: Az innovációk terjedése a magyar vállalatok körében. GKI Gazdaságkutató Rt.

REKETTYE GÁBOR [1999]. A marketing új korszaka – az értékorientáció. Vezetéstudomány, 1999/6. 43–47. o.

STAUDER MÁRTA [2000]. Az élelmiszerek disztribúciós rendszerének fejlődése, különös tekintettel a kereskedelmi logisztikára. Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet.

STAUDER MÁRTA [2003]: Az agrár- és élelmiszertermékek belföldi kereskedelme a kilencvenes években és napjainkban. Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet.

SZÚCS PÉTER [1999]: Nagykereskedelmi logisztika. Logisztikai Tudományos Füzetek, 1999/2. 50–65. o.

TÖRZSÖK ÉVA [1998]: Ausztria agrárgazdasága az Európai Unióban. Vas megyei Agrár Kht., Szombathely.

A szerző a Magyar Tudományos Akadémia Közgazdaságtudományi Kutatóközpontjának kutatója

Az egészségügyi marketing szerepe

Az egészségügy a társadalom tagjainak megfelelő egészségi állapotát biztosító nélkülözhetetlen szektor, a társadalom átalakításában kulcsszerepet játszó ágazat.

Dinamikus, nyílt rendszer, állandó mozgásban van, fejlődik.

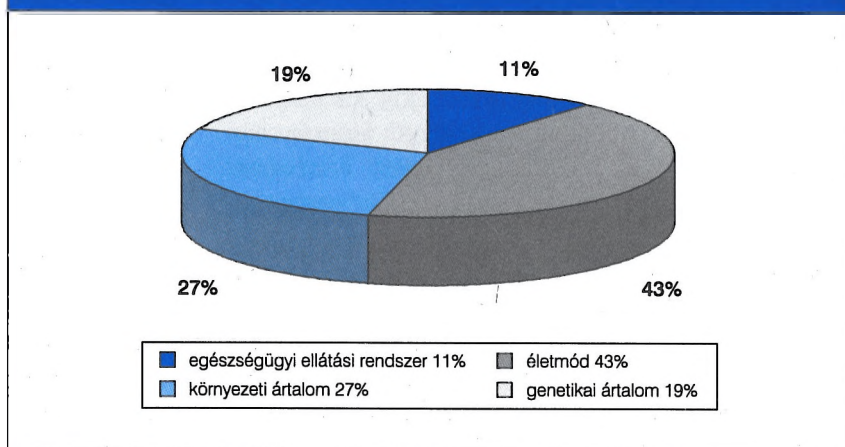
A WHO kimutatása szerint az egészségi állapotot befolyásoló és meghatározó tényezők közül az egészségügyi ellátásnak mindössze 11 százalék a súlya.

A legnagyobb befolyást ebben az életmód hatása jelenti, amely 43 százalékot, a környezeti ártalom 27 százalékot és a genetikai ártalom 19 százalékot képvisel.

Az egészségügy a lakosság egészségi állapotát csak 11 százalékban képes befolyásolni, mégis a közvélemény deklarálta az egészségügyi ágazatra helyezi a felelősséget. Az egészségügyi rendszer alapvető funkciója a lakosság egészségi állapotának fenntartása, javítása és elsősorban az ehhez szükséges feltételrendszer biztosítása.

1. ábra

Egészségügyi állapotot befolyásoló és meghatározó tényezők %-os megoszlása



Országos lakossági egészségfelmérést végzett az Országos Epidemiológiai Központ és összefoglaló jelentését 2002. október 1-én hozta nyilvánosságra. Megállapította, hogy Magyarországon egy ma 18 éves nő előreláthatólag 43,3, egy ugyanilyen korú férfi pedig 38,4 egészségkárosodás nélküli esztendőre számíthat az előtte álló várhatóan 59, illetve 50 életévében.

A kórházak missziója, hogy befejezett ellátást nyújtsanak, minél teljesebb körű szolgáltatást biztosítsanak a megelőzés, gyógyítás, ápolás és az ezt kiegészítő szolgáltatások terén is. A szolgáltatások szerepe egyre növekszik, főleg az egészségügy területén.

A kórházak marketingtevékenységének komoly szerepe van a betegek jobb ellátása és a gazdaságosabb üzemeltetés területén.

1. táblázat

Egészség és jólét a közvéleményben

Amerikai Egyesült Államok				Franciaország	
Mennyire fontos a jóléthez?*				Mi a legfontosabb a boldogsághoz?***	
	Nagyon fontos	Fontos	Nem fontos		
Egészség	70	24	–	Egészség	90,4
Házasság	74	17	4	Szerelem	80,0
Család	67	24	1	Szabadság	75,1
Haza	62	26	1	Család	73,5
Barátság	34	36	1	Igazság és egyenlőség	66,0
Otthon	35	34	2	Munka	62,7
Munka	38	32	10	Pénz	52,5
Lakóhely	28	40	3	Biztonság	51,1

*Forrás: Campbell et al.: *The Quality of American Life*. New York, Russell Sage Foundation. 1976. 84. p.

**Forrás: Institut DEM, 1977. In: A. Bailly, M. Périat: *Médecimétrie. Une nouvelle approche de la Santé*. Economica, Paris, 1995. 10. p.

AZ EGÉSZSÉGÜGYI ELLÁTÁSOK IRÁNTI MEGNÖVEKEDETT IGÉNY

Az Európai Közösség országaiban 1960 és 1980 között vizsgálatokat végeztek az egészséggel kapcsolatban. A felmérések mindenütt azt mutatják, hogy az emberek nagy fontosságot tulajdonítanak az egészségnek. Ráadásul annak hiánya a többi jóléti és boldogságforrás értékelésére is kihat. A beteg ember nem tudja ugyanúgy élvezni, értékelni őket, mint egészségesen. Ezzel összefügg az egészségügyi szolgáltatások iránti kereslet stabilitása, illetve a kor előrehaladtával növekedése. (1. táblázat)

Az Európai Közösség valamennyi országában tapasztalható, ahol a hatvan év felettek részaránya a

korábbi egy ötöd-egy hatodról 2010-re megközelítően egyharmadra emelkedik. Az idősök arányának növekedése miatt a jövőben várhatóan tovább nőnek a háztartások egészségügyi ellátással kapcsolatos kiadásai, s az akár a legfontosabb költségkategóriává is előléphet. (2. táblázat)

A társadalom elöregedése mellett költségfokozó tényezőként kell számításba venni:

- az „új” betegségek kezelését (például az AIDS)
- korábbi betegségek újbóli jelentkezését (például a tuberkulózis)
- korunk társadalmi és gazdasági változásaival összefüggően jelentkező betegségeket és ártalmakat (például Alzheimer-kór, az ózonpajzs ritkulására visszavezethető rosszindulatú daganatok, a csernobilihez hasonló nukleáris balesetek és környezeti ártalmak következményei).

2. táblázat

A 65 évesnél idősebbek arányának alakulása a teljes lakosság százalékában

	1960	1980	2000*	2020
Világ	5,3	5,9	6,8	8,7
EU	10,5	13,8	15,7	19,5
Ausztrália	8,5	9,6	11,7	15,9
Kanada	7,5	9,5	12,7	18,8
Japán	5,7	9,0	15,9	23,7
Egyesült Királyság	11,7	15,1	15,2	18,2
Egyesült Államok	9,2	11,3	12,8	17,5

*Becsült érték

Forrás: Office of Health Economics. London. In: Reekie: *Government in Healthcare: Lessons from the UK*. The Smith Center, Johannesburg, 1994.

AZ EGÉSZSÉGÜGYI SZEKTOR SAJÁTÓSÁGAI

Egészségünk értéke

Egészség a WHO szerint: nem egyenlő a betegség hiányával, szociális és mentális tényezők együttes állapota. Egészség a közgazdaságtan definíciója szerint: olyan különleges jószág, amelynek nincs ára, és semmi mással nem helyettesíthető.

Az egészségügy gazdasági összefüggéseinek megértéséhez az egészségügy definíciójából kell kiindulni. Az egészségügy:

- Egy társadalom életét meghatározó nagy rendszer.
- Mindazon egyéni és közösségi elemek összessége, amelyek célja az egészség megőrzése, helyreállítása, illetve ezek feltételeinek biztosítása.
- Célja a lehető legjobb egészségi állapot elérése a lakosság legszélesebb rétegeiben.
- Csak a kormányzati politika interszektorális tényezőjeként értelmezhető.

Mi az egészségünk értéke? Az egészségre és az egészségügyi szolgáltatások értékére vonatkozó kérdés megegyezik azzal, amely az élet értékéről szól. A gazdaságtannak, mint tudománynak céljai és feladatai abból a felismerésből eredeztethetők, hogy korlátozott eszközök világában élünk, s ezért gazdálkodnunk kell. Életünk és az egészség is korlátozott. Eből következik, hogy az egészségre és az életünket is meggondoltan kell használnunk, és ezt a legfőbb jószágot (vagyon) gazdaságosan kell alkalmaznunk. Ismeretünk szintjének megfelelően, az emberi életet is versenynek kell tekinteni. E verseny hatására az ember igyekszik úgy képezni magát és úgy alkalmazkodni, hogy a versenyben sikert érjen el.

Az egészségügyben a szükségleteket tehát általános formájukban úgy lehet tekinteni, mint a versenyképességben talált hiányosságokat, és mint olyan kívánságot, hogy azoktól tőle megszabaduljunk. Eszerint az elveszített egészség helyreállításának kiadásait az ember tőkébe való további beruházásának lehet tekinteni.

Aszimmetrikus információ

A modern közgazdaságtan egyik sokoldalúan tanulmányozott jelensége az aszimmetrikus információ. Minden olyan piacon jelentkezik, ahol az eladó többet tud a tranzakció tárgyáról, mint a vevő. Az egészségügyben ez igen élesen mutatkozik meg. A kínálati oldal (az orvos, illetve az egészségügyi szolgáltató intézmény) sokkal többet tud a tranzakció tárgyáról, azaz a betegség gyógyításáról, annak hasznáról és összes költségeiről, mint a keresleti oldal (a beteg és a helyette esetleg fizető biztosítóintézet).

Ez az aszimmetria nagymértékben befolyásolja mindkét fél viselkedését. Így többek között a kínálati oldalon, az ott érvényesülő érdekeltségtől függően, túlköltekezésre vagy egyes ráfordítások megtagadására ösztönözhet.

Az egyén szuverenitásának érvényesítése megköveteli, hogy csökkenjen az információ aszimmetriája. A betegek nagy részéről elmondható: minél nagyobb a választási szabadságuk, és minél inkább érinti őket anyagilag is a gyógyítás költsége, annál erősebb az ösztönzésük arra, hogy információt igényeljenek a kezelőiktől.

A beteg kiszolgáltatottsága

A tökéletes verseny esetén az eladó és a vevő egyenrangú, egyiknek sincs hatalma a másik felett. Ám az egészségügyi szektorban szó sem lehet tökéletes versenyről, és ezzel együtt a szolgáltatás nyújtójának és felhasználójának egyenrangúságáról. Társadalmi rendszertől, gazdasági ösztönzőktől függetlenül az orvosnak hatalma van a beteg felett.

A kiszolgáltatottság mértéke a reformált egészségügyben függ az orvos-beteg viszonyt szabályozó törvényektől, az orvosi szakma írott és íratlan belső szabályaitól, de függ a gazdasági mechanizmus konkrét vonásaitól, az orvosra és más szolgáltató személyekre ható anyagi ösztönzőktől is.

Az egészségügyi piac főbb jellemzői

Az egészségügy számos okból speciális területe a gazdaságnak:

- Monopóliumok fennállása: monopóliumot képez például az orvos és a finanszírozó OEP.
- A beteg nem rendelkezik elegendő ismerettel a racionális döntések meghozatalához.
- Az orvos alapvető befolyással rendelkezik saját szolgáltatásainak keresetségére.
- A piacon bizonytalanság van, mivel a kereslet megjósolhatatlan.
- A szükséglet/kereslet arány annál nagyobb lehet, minél kisebb a fogyasztó fizetési képessége.
- Ellátási kötelezettség terheli az orvost és az intézményhálózatot, azaz minden beteget el kell látni.
- Technikailag lehetséges, de gazdaságilag irracionális a kezelések számának a növekedése (pl. a gyógyíthatatlan betegek életben tartása).
- Problémás az ár kalkuláció, az eredmény mérés, a minőségellenőrzés.
- A társadalmi externáliák alapvetően meghatározhatják az egyének egészségi állapotát, például fertőző betegségek, környezetszennyezés.

A keresleti oldalon a betegek az egészség értékét csak akkor becsülik, ha már tönkrement. Akkor készek közel mindent megadni azért, hogy egy ideig még éljenek. Ezt a nézetet képviseli az egész társas-

dalom. Bár a kuratív medicinának csak 10% befolyása van az egészségre, az egészségügyi költségvetésnek 90 százalékát erre fordítják. A kínálati oldalon az orvosokat, akik ezen oldal elsőszámú képviselő, a kuratív medicinára képezik.

Az egészségügyi fogyasztás nem racionális. A piacgazdaságban a kínálat globálisan meghaladja a keresletet, és ez a fogyasztót racionális magatartásra kényszeríti. A fogyasztás folyamatos költség- és haszonelemzéseken alapul, a fogyasztó nem a legjobb terméket, hanem az elvárt haszon érdekében ráfordított forrásért elérhető legjobbat fogja megvásárolni. Az egészségügy az egyetlen olyan terület, ahol a fogyasztás nem a költség- és haszonelemzéseken alapul. Mindenki az elérhető legjobb, legbiztonságosabb szolgáltatást kívánja megkapni, azaz a társadalmi elvárások szerint minden betegnek mindig feltétlenül a legújabb, legjobb gyógyszert kell kapnia.

A fogyasztás irracionálitásának két oka van: tradicionálisan a legjobb egészségügyi ellátás elfogadására vagyunk szocializálva, másrészt a társadalombiztosítás harmadik fizető jellege miatt a biztosítottak fogyasztása nem költségtudatos, mert a beteg nem költségérzékeny.

Az egészségügyi szolgáltatás szereplői

A páciens (fogyasztó, biztosított) az egészségügyi szolgáltatás keresleti oldalán helyezkedik el, vagyis ő az, aki igénybe veszi gyógyulása érdekében az egészségügyi intézmények, háziorvosok stb. által nyújtott segítséget. Az adott szolgáltatást készpénzfizetés vagy adó, járulék, illetve biztosítási díj fejében kapja.

A szolgáltatók körét a kínálati oldalon elhelyezkedő egészségügyi intézmények, illetve az alapellátásban és járóbeteg-ellátásban, valamint a kórházban dolgozó orvosok, egészségügyi szakdolgozók alkotják, akik a páciensek számára az adott egészségügyi szolgáltatást nyújtják. Számukra a finanszírozó vagy a teljesítmény, vagy a mérőszám alapján fizetést, javadalmazást juttat, vagy a beteg készpénzfizetéssel honorálja az ellátást.

A finanszírozó az állam, a társadalombiztosító, a magánbiztosító vagy a tulajdonos, amely az állampolgárok, páciensek által befizetett összegek révén az egészségügyi szolgáltatást az előre meghatározott feltételeknek megfelelően honorálja. Átvállalja a fogyasztók pénzügyi kockázatát, cserébe bizonyos adó- vagy járulékbefizetésért. Schopenhauertől származó mondás, hogy „az egészség nem minden, de egészség nélkül minden semmi”, akkor azt kell gondolnunk, hogy mindent arra teszünk fel, hogy ezt a legfőbb vagyont ápoljuk és megtartsuk.

HELYZETKÉP A MAGYAR EGÉSZSÉGÜGYI SZEKTORRÓL

Az alábbi összefoglalás az egészségügyi piac három főszereplőjéről: a betegekről, a finanszírozóról és a szolgáltatókról ad rövid helyzetértékelést.

Az egészségügyi ellátórendszer célja az, hogy biztosítsa a betegek számára a minél teljesebb gyógyulást, és segítse az egészségük megőrzését. A magyar lakosság egészségi állapotára vonatkozó számadatokat kellő kritikával kell értékelni, a szolgáltatók-

3. táblázat

A népmozgalom főbb adatai

Év	A népesség száma, január 1. 1000 fő	Élveszületés		Halálozás		Természetes szaporodás, ill. fogyás 1000 lakosra
		összesen	1000 lakosra	összesen	1000 lakosra	
1970	10 322	151 819	14,7	120 197	11,6	3,1
1976	10 501	194 240	18,4	131 102	12,4	6,0
1980	10 709	148 673	13,9	145 355	13,6	0,3
1985	10 599	130 200	12,3	147 614	14,0	-1,6
1990	10 375	125 679	12,1	145 660	14,1	-1,9
1995	10 246	112 054	11,0	145 431	14,2	-3,3
1999	10 092	94 645	9,4	143 210	14,2	-4,8
2000	10 043	97 597	9,7	135 601	13,5	-3,8

Forrás: Statisztikai Évkönyv, KSH Budapest, 2002.

nak az OEP-hez továbbított teljesítményadataiban erőteljesen érvényesül a célhoz kötöttség torzító hatása. A kötelezően bejelentendő betegségek adatai megbízhatóak, de ezek csak a teljes spektrum nagyon kis részét fedik le. A legmegbízhatóbb adatokat a demográfiai és a halálzási statisztikák szolgáltatják. (3. táblázat)

A népesség fogyása 1985-től kezdve folyamatos jelenség, amely az utóbbi években lassult. A fogyás oka elsősorban a magas halálzási arányszám. A születési arányszám az elmúlt években enyhe emelkedést mutatott, de még mindig jelentősen elmarad a nemzetközi és az európai összehasonlításban is nagyon magasnak számító halálzási arányszámtól.

A társadalom öregedése miatt az aktív korú népesség aránya csökken. Ez nem magyar sajátosság,

a fejlett államok mindegyikében megfigyelhető ez a jelenség. Mivel a társadalombiztosítás bevételét képező járulékok a munkabérekhez kapcsolódnak, ez azt jelenti, hogy a járulékfizetők aránya folyamatosan csökken, miközben a kiadások emelkednek. Ennek a problémának a kezelésére az egyéni öngondoskodás szerepének a növelését tartják a megfelelő eszközök. (4. táblázat)

A szolgáltatói oldalon is fontos változások következtek be az elmúlt évtizedben. Az alapellátásban meghatározóvá váltak a vállalkozó háziorvosok, míg a szakellátást nyújtó orvosok döntő többsége ma is közalkalmazott.

A kórházi kapacitásokban csökkenés következett be, de a felhasznált források tekintetében ez nem mutatkozik meg, mert ezzel párhuzamosan a kórházak által nyújtott teljesítmények folyamatosan növekedtek. A gyógyító és megelőző ellátásra fordított összeg több mint 40 százalékát ma is a kórházak használják fel.

Alapvető probléma, hogy az orvosilag lehetséges megoldások és a gazdaság teherbíró képessége között erősen nyílik az olló. Az 5–6. táblázatokban bemutatom a gazdaságunkban az egészségügyre fordított kiadások alakulását folyóáron és az 1991. évi árakon.

Nominálisan kis mértékű növekedés látható.

A magyar egészségügy reálértékben egyre csökkenő forrásból gazdálkodik.

4. táblázat

A biztosítottak arányának változása

Év	Biztosítottak átlagos létszáma [ezer fő]	Lakónépességen belül aránya [%]
1990	5 146	49,6
1991	4 804	46,4
1992	4 672	45,3
1993	4 396	42,7
1994	4 362	42,5
1995	4 232	41,4
1996	4 080	40,0
1997	3 889	38,3
1998	3 886	38,4
1999	3 818	37,9
2000	3 843	38,3

Forrás: Statisztikai Évkönyv, OEP, Budapest 2001.

5. táblázat

Egészségügyi kiadások alakulása 1991–2000 között (milliárd Ft, folyóáron)

Megnevezés	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
A. Folyó közkiadások	145,6	182,0	220,2	289,1	325,2	381,8	445,8	526,6	588,0	642,0
A. 1. Költségvetés	14,0	24,0	30,5	42,5	43,2	48,0	46,4	57,6	72,0	75,0
A. 2. Egészségbiztosítás	131,6	158,0	189,7	246,6	282,0	333,9	399,4	469,1	516,0	567,0
B. Folyó magánkiadások	19,6	27,4	34,7	46,1	67,3	91,3	111,1	121,3	146,9	–
C. Beruházások	15,0	18,5	20,7	28,3	27,1	23,2	36,7	40,7	36,8	36,3
Összes kiadás	180,2	227,9	275,7	363,5	419,7	496,3	593,6	688,6	771,7	–

Forrás: OEP, PM

Egészségügyi kiadások alakulása 1991–2000 között
(milliárd Ft, 1991. évi áron)

Megnevezés	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
A. közkiadások	145,6	148,0	146,1	161,5	141,7	134,6	132,9	137,3	139,4	138,6
B. magánkiadások	19,6	22,3	23,1	25,8	29,3	32,2	33,1	31,6	34,8	–

MARKETING, SZOLGÁLTATÁSMARKETING, EGÉSZSÉGÜGYI MARKETING

Miben nyújt segítséget a marketing?

Összegyűjti a vezetés számára a szolgáltatás piacára vonatkozó információkat. Felbecsüli az adott szolgáltatás nyereségességét, lehetőségeket tár fel. Célja, hogy kedvező irányba befolyásolja az intézmény és környezetének szereplőit. A minőségügyet szolgálja. Segíti a privatizációs kérdések megválaszolását.

A marketing fogalma

„A marketing a tervezésnek és a végrehajtásnak az a folyamata, amelynek során elképzelések, eszmék, termékek és szolgáltatások teremtése, árazása, ösztönzése, elosztása megy végbe az egyéni és a szervezeti célok kielégítése végett.” (Az American Marketing Association hivatalos definíciója, 1985.)

A marketing értelmezésének másik lehetséges módja a mikro- és a makromarketing közötti különbségtétel. A mikromarketing az összes olyan vállalati tevékenységet magában foglalja, amelyek célja a meglévő és a potenciális ügyfelek igényeinek maradéktalan kielégítése. A makromarketing olyan szervezeti rendszer és tevékenységsor, amely egy adott nemzetgazdaság erőforrásait osztja fel az állampolgárok között. Újabban megkülönböztetünk mezomarketing szintet is. Ide egyes gazdasági ágazatok, szakmai csoportosulások, kamarák, vállalati szövetségek által folytatott marketing jellegű és hatású tevékenységek tartoznak (pl. kiállítások szervezése stb.).

A marketing fogalmának mindenre kiterjedő, bonyolultabb meghatározása:

A marketing olyan tudatos, széles piaci információbázison és csapatmunkán alapuló irányítási és gazdálkodási funkciók összessége, amelyek

- a termelést a fogyasztók igényei alapján szervezik,
- a fogyasztói vásárlóerőt meghatározott termékek vagy szolgáltatások iránti effektív szükségletté alakítják,

- a termékeknek a végső felhasználóhoz vagy a fogyasztóhoz való eljuttatását biztosító fejlesztési és piaci tevékenységeket szervezik és összehangolják oly módon, hogy
- a gazdálkodó szervezet számára a lehető leggazdaságosabban válják elérhetővé a szükséges mértékű nyereség.

A 70-es években kezdték felismerni a marketing alkalmazásának előnyeit az állami szektor intézményeinek tevékenysége során is. A szolgáltatások piaca nem a vevő személye, hanem az áru jellege alapján tekinthető önálló piactípusnak, hiszen a vevő szerepkörében bármely vevőtípus megjelenhet (fogyasztó, közvetítő, termelő/felhasználó, intézmény). Ha a tevékenység tartalmát választjuk osztályozási szempontnak, akkor külön szolgáltatásfajtát képeznek az egészségügyi, népjóléti szolgáltatások. A másik osztályozási lehetőség az, amikor a szolgáltatókat vállalkozói és nonprofit szférákra osztjuk. Az igénybevevők attitűdjét a szolgáltató irányában meghatározza a szolgáltatás vállalkozói, tehát tisztán profitorientált, illetve non-business jellege. Az utóbbi szolgáltatások nem feltétlenül a költségvetés által finanszírozottak, de ha az igénybevevőknek fizetni is kell a szolgáltatásért, az mindig költségtérítés jellegű.

A nonprofit szférába soroljuk azokat az állami szervezeteket is, amelyek „állami-szolgáltató” jellegű tevékenységük révén nem nyereségérdekeltek, és az állami költségvetésből gazdálkodnak. Ilyenek az állami egészségügyi intézmények is, például a kórházak.

A szolgáltatásmarketing alapmodellje

A szolgáltatás-tranzakció marketing nézőpontú modellje a következőkből áll:

- A szolgáltatóvállalat háttérintézményei, az ún. backoffice-ok. Ide tartoznak azok a háttérintézmények, amelyek nélkülözhetetlenek a szolgáltatás teljesítéséhez, de az igénybevevők jelenléte felesleges (pl. kötszerraktár), vagy nem célszerű (pl. orvosi konzílium).

- A szolgáltató látható része az ún. frontvonal. Két összetevője van: az igénybevevőkkel közvetlen kapcsolatban álló szolgáltató személyzet és a frontvonal fizikai elemei.
- Maga a szolgáltatás, amelyből számos szolgáltatás esetében egyidejűleg több is látható a tranzakció helyszínén.
- Az igénybevevő, aki aktívan részt vesz az ügyletben.
- Más igénybevevők, akik egyidejűleg az ügylet helyszínén tartózkodnak.

A szolgáltatás alapvető sajátosságát George fogalmazza meg: „a szolgáltatás vásárlójának kosara üres... az ügyleten kifizetett pénzéért nem kap semmi megfoghatót ... számára a szolgáltatások megvétele kevésbé kellemes élménynek tűnik”.

A marketingre hárul, hogy megkönnyítse az igénybevevő számára a szolgáltatás összetevőinek megismerését és az értékelést.

A gyakorlat csak az elmúlt években nevezte nevének a tudománynak a részterületét. Az, hogy a beteggel udvariasan, figyelmesen kell bánni, amióta gyógyítás folyik, elfogadott és megkövetelt. A betegellátó intézmények a marketinget egy megtervezett folyamatnak kell, hogy tekintsék, amely integrálódik az összes tevékenység közé, amelyekkel a kórházak meg akarnak felelni az igényeknek.

Az egészségügyi marketing létjogosultságának okai

- A kórházak évtizedeken keresztül kizárólag orvosi ellátásban látták el feladatukat. Az adott környezethez, a betegekhez való kapcsolatuk elhanyagolható volt. A fejlődés egyre inkább a nyilvánosság középpontjába helyezte az egészségügyi intézményeket és szolgáltatásaikat.
- Az egyik legnagyobb gazdasági szektor.
- Az egészségügy nem lehet egy elszigetelt piac, hanem a gazdaság egészének szerves része.
- A világon szinte valamennyi ember élete folyamán kapcsolatba kerül az egészségügy valamely elemével.
- A kórházak, egészségügyi intézmények már modern nagyüzemként értelmezhetők.

Az egészségügy csak a beteget látja, a marketing túllép ezen, és a beteg környezetét is megcélozza (munkahely, látogatók, nyilvánosság stb.).

A marketing alkalmazásának haszna a kórházak esetében:

- orvosok elkötelezettségének fokozása;

- alkalmazotti morál javulása;
 - kedvezőbb közvélemény kialakulása;
 - jobb kihasználtság;
 - orvosi vélemények javulása;
 - piaci részesedés megtartása.
- Az egészségügyi marketing sajátosságai:
- szolgáltatás- és ipari marketing elemeket is tartalmaz;
 - komplex, sok részelemből tevődik össze;
 - a résztvevők gyakran kiszámíthatatlanul viselkednek;
 - a világ minden részén általában szabályozott piacon kell alkalmazni;
 - több szintű és több irányú marketingtevékenység.

MARKETINGESZKÖZÖK AZ EGÉSZSÉGÜGYI ELLÁTÁSBAN

Egészségügyi szolgáltatás, mint termék

Kotler szerint: „szolgáltatás minden olyan cselekvés vagy teljesítmény, amelyet az egyik fél felajánlhat a másiknak, és ami lényegében nem tárgyiasult, és nem eredményez tulajdonjogot semmi fölötte. Előállítása vagy kapcsolódik fizikai termékhez, vagy sem...”.

Szerinte a szolgáltatások négy fő jellemzője:

- Megfoghatatlan (nem tárgyiasult, ezért nagyfokú bizonytalanságot jelent). Az igénybevevő arról von le következtetést, amit lát, például tisztaság, bánásmód.
- Elválaszthatatlanság (keletkezésük pillanatában elfogyasztásra kerülnek). A szolgáltatást nyújtó és a páciens kölcsönhatása fontos.
- Ingadozás. A szolgáltatást nyújtó személyétől függ, a helytől és az időtől, valamint megismételhetetlen. Az intézményeknek két lehetőségük van a negatív teljesítmények kiküszöbölésére: egyrészt a megfelelő alkalmazottak kiválasztása és képzése, másrészt elégedettségi vizsgálatokkal folyamatosan figyelemmel kísérni a fogyasztó elégedettségét. A szükséglet is ingadozik, ezt a marketingnek segítenie kell, hogy pontosan fel lehessen mérni az egészségügyi szolgáltatások iránti szükségletet.
- Romlékonyság (nem tárolható). Ha a beteg nem jelentkezik időben, a kezelés nem lesz olyan eredményes.

Árpolitika

Nem a piaci viszonyok szerinti árképzés valósul meg. A beteg nem ismeri az egészségügyi szolgálta-

tás árát, csak ha magánbeteg, ezért nem alakul ki költségérzékenysége. Kialakult álláspont az egészségügy ingyenessége, pedig e mögött az jelenik meg, hogy az ellátás költségei nem közvetlenül azokat terhelik, akik abban részesülnek. Az egészségügy fenntartása állami feladat, a társadalombiztosítás finanszírozza.

Az ilyen sajátos piaci és szabályozott környezetben az államnak meghatározó szerepe van, mivel biztosítania kell:

- a minőségileg magas ellátást;
- a kedvező költségű szolgáltatást;
- a fogyasztási preferenciák figyelembevételét;
- a minden réteg számára elegendő ellátást;
- az elviselhetetlen pénzügyi terhek elhárítását.

Világjelenség ma – hazánkban is ez a tapasztalat –, hogy a lakosság jelentős része elégedetlen az egészségügyi rendszerrel, annak szolgáltatásaival. Az utóbbi évtizedekben lezajlott hatalmas árrobbanás az egészségügyet fokozottan érintette, és ezáltal szinte minden országban megjelent az egészségügyi szükségletek finanszírozhatóságának a problémája.

Az egészségügyi szolgáltatásokra nem volt ár, mert az a gazdaságtan klasszikus értelmében nem tudott létrejönni. (Talán az orvosi honoráriumok kivételével, amelyeket a biztosítók és az orvosi kamara közötti tárgyalásokon alkudtak ki.)

Ha az árát – egyszerűsítve – a kínálat és kereslet találkozási pontjának tekintjük, akkor ez sem keletkezhetett a piacon keresztül, mert az nem lenne megfizethető, ugyanis a kereslet milliószorosan meghaladja a kínálatot. Ki ne szeretne örökké szép, fiatal és betegségtől mentes lenni?

Az egészségügyi szolgáltatásoknak az árát („kvázi ár”) csak társadalompolitikai intézkedések útján és mesterségesen, vagy statisztikai normák alapján – például diagnózisokra vonatkozóan, ahogyan ez az új finanszírozási rendszerben történik – lehet megadni.

Értékesítéspolitikai

Az értékesítés legfontosabb feladata, hogy a termékeket, szolgáltatásokat eljuttassa a termelőtől a fogyasztóhoz. Az egészségügyben ez azt a követelményt támasztja a szolgáltatók számára, hogy az egészségügyi szolgáltatások térben és időben elérhetőek legyenek. Az értékesítési út sajátos: az intézmények a kormányzat, az önkormányzat által adottak; az orvosok, ápolók gondozói tevékenysége intézményhez kötött; az igénybevétel módja pedig többféle lehet: háziorvosi, járóbeteg-szakrendelési,

fekvőbeteg-ellátási. (Számos kiegészítő csatorna létezik: mentőszolgálat, ügyelet, telefondoktor, lelkeségyszolgálat, internet, házi betegápolás stb.)

Reklámpolitika

A marketing-mix elemek közül a reklám látványos fejlődésen ment keresztül.

A hatályos egészségügyi törvény és a Magyar Orvosi Kamara Etikai Kollégiumi állásfoglalása rögzíti, hogyan reklámozható orvos vagy orvosi szolgáltatás.

Legjobb reklám a gyógyult beteg. A kórházak, egészségügyi intézmények számára a hagyományos reklámozási tevékenység kizárt. Ahhoz azonban, hogy a közvélemény figyelmének központjában legyenek, mégis szükséges a Public Relations széleskörű alkalmazása.

Public Relations

Nem eladási célokat szolgál, alapvetően hosszú távon fejt ki hatását. Közönségkapcsolatot jelent, lehet belső és külső pr.

Belső pr

Az intézmény saját személyzetének mindennapi munkája döntően hat a hírnévre. A dolgozóknak ismerniük kell a célokat, feladatokat, a jövőre vonatkozó elképzeléseket, ami növeli a dolgozói elégedettséget. Az egészségügyben dolgozó felelős szakemberek fejében új képnek kell kialakulnia a „fogyasztókról”, akik többnyire saját igénybevételükbe határozott beleszólásra tartanak igényt. A felelős dolgozóknak tudniuk kell azt, hogy a páciensek kommunikálnak!

A dolgozók körében használható módszerek: munkatársak születésnapján, névnapján gratuláció; karácsonyi ünnepség; heti gyűlések; dolgozói faliújság, továbbképzések stb. Dolgozói elégedettségi vizsgálatokhoz bemutatom az alábbi kérdőívet, ami munkabérrel kapcsolatban elvégezhető:

Külső pr

Az alábbi célcsoportok szerint célszerű vizsgálni:

a) A lakosság

A lakosság az adott intézményről alkotott véleményét saját tapasztalatai alapján, a családtagoktól, ismerősöktől, a sajtóból, illetve a kórház külső megjelenéséből fogalmazza meg. A lakosság tagjai intelligens emberek, akik olyan kórházakat hajlandók felkeresni, amelyekben őket egyenrangú partnerként, szinte bizalmas barátként kezelik.

DOLGOZÓI ELÉGEDETTSÉGI KÉRDŐÍV

A válaszadás önkéntes!

1. Neme

férfi
nő

2. Beosztás

orvos
nővér
asszisztens
gazdasági/műszaki ellátás
igazgatás
egyéb...

3. Kora

18–25
26–35
36–45
46–55
55–

4. Mióta dolgozik az intézménynél?

–1
1–3
3–5
5–10
10–15
15–

5. Foglalkoztatási forma – kérem jelölje a megfelelőt, több válasz is lehetséges!

- Teljes munkaidős közalkalmazotti jogviszony
- Részmunkaidős közalkalmazotti jogviszony
- Megbízási szerződés
- Vállalkozói szerződés
- aktív
- nyugdíjas
- további jogviszony
- egyéb...

6. Határozza meg a munkaköréhez kapcsolódó illetményt, pótlékokkal együtt! A kategóriák a bruttó összeget jelölik!

50 000–100 000
100 001–150 000
150 001–200 000
200 001–250 000
250 001–300 000
300 001–400 000
400 001–500 000
500 001–

7. Elégedett-e a jelenlegi közalkalmazotti besorolásához kapcsolódó illetménnyel és a hozzá kapcsolódó pótlékokkal?

igen / nem

Ha igen, kérem ugorjon a 10. kérdésre!

8. Ha nem, miért? (kérem osztályozza! 1 – nem jellemző ... 5 jellemző)

	1	2	3	4	5
Nincs arányban az elvégzett munka mennyiségével					
Nincs arányban a felelősséggel					
Nem tükrözi a szakmai tapasztalatot, az eltöltött időt					
Nem biztosítja a megélhetést					
Nem tükrözi a szakma társadalomban elfoglalt presztízsét					

9. Határozza meg azt az illetményt, amely Ön szerint megfelelő lenne munkaköréhez kapcsolódóan!

.....

10. Jelölje be az intézménynél folyósított juttatásokat

- albérleti hozzájárulás
- étkezési hozzájárulás
- útiköltség térítés
- hitelkártya hozzájárulás
- munkáltatói kölcsön
- ajándékutalvány
- fizetés előleg
- törzsgárda jutalom
- segélyezés
- szolgálati lakás
- szolgálati autó
- mobiltelefon
- nyugdíjpénztár
- egyéb...

11. Rangsorolja a fent felsoroltak közül az Ön számára kiemelkedő 3 legfontosabbat!

.....
.....
.....

12. Értékelje az alábbi eszközök ellátottságát (1 – rossz ellátás, 5 – kifogástalan ellátás)

Munkavégzést segítő eszközök	1	2	3	4	5	NV / NA
Gyógyszer/kötszer						
Higiéniai eszközök						
Technikai eszközök						
Gyógyászati segédeszközök						

Munkavégzést segítő eszközök	1	2	3	4	5	NV / NA
Zökkenőmentes hotelszolgáltatás						
Informatikai háttér						
Egyéb...						

13. Az alábbi állítások közül jelölje meg azokat, amelyek a csoporton belüli munkavégzés szempontjából az Ön számára kiemelkedő jelentőségűek!

- Minden fölmerülő problémát, konfliktust a csoporton belül beszéljünk és oldjunk meg.
- Nehézségeimet úgy tudjam megbeszélni a többiekkel, hogy ne kelljen attól tartanom, hogy panaszkodó, akadékoskodó fráternek fognak nevezni a háttérben
- Amikor összecsapnak fölöttünk a hullámok, mert szorít az idő vagy annyi a munka, a csoport tagjai segítsék ki egymást.
- Kevesebb legyen a hivatali bürokrácia és több az együttműködés, a kölcsönös segítségnyújtás.
- Támogatásra találjak, amikor a dolgaim nem mennek egészen simán, vagy éppen gödörben vagyok.
- A munkacsoportom többi tagja elfogadjon engem olyannak, amilyen vagyok.
- egyéb...

14. Az alkalmazott vezetés-módszertani eszközök közül értékelje, az alább felsoroltakat. (1 nem fontos, 5 nagyon fontos)

	1	2	3	4	5
Mindig pontosan tudjam, hogy milyen munkát, mikorra és minőségben várnak el tőlem.					
Ha valamilyen átütemezés, módosítás történik, mondják meg miért, hogy én is értem.					
A munkámhoz szükséges dolgok mindig rendelkezésre álljanak, vagy legyenek könnyen elérhetők					
A személyzeti munka, a javadalmazás módja és a munkafeltételek legyenek tisztességesek és nyíltak					
A vezetési stílus a csoport minden tagjával szemben következetesen azonos legyen					
Ne várjanak el tőlem olyan munkát, amire nem vagyok kiképezve, vagy ami nem fér bele a munkakörömbe					
Ne várják el, hogy a biztonságunk rovására is engedményeket tegyünk.					
Az információk, amelyekkel ellátnak, valóban fontosak, naprakészek legyenek, és segítsék a munkámat					
Dolgozhassak a magam módján, a saját tempómban, és ha kell, meghozhassam a munkámmal kapcsolatos döntéseket					

15. Munkaidejének ténylegesen hány százalékát tölti ténylegesen szakmai munkával?

- 25
- 50
- 75
- 100
- egyéb

16. Elégedett az alkalmazott munkarenddel?

- IGEN
- NEM

Ha nem, miért? (kérem, jelölje!)

- túlzottan megterhelő
- nincs elég szabadidőm
- a beosztás miatt nem tudok egyéb munkát vállalni
- egyéb...

17. Gondolt-e már munkahely-változtatásra?

- IGEN
- NEM

Ha igen, miért? Kérem írja le az okot!

.....

18. Néhány mondatban fogalmazza meg az intézmény vezetése számára a jelenlegi irányítással és ösztönzési rendszerrel kapcsolatos véleményét, javaslatait.

.....
.....

Köszönöm az együttműködését!

b) A betegek, mint közvetlen fogyasztók

A betegek potenciális hívivői lesznek az intézmény, a kórház imidzsének. Véletlenszerűsége ellenére a „szájreklám” (megfogalmazta: Dr. Szabadfalvi András) a marketingkommunikáció különálló formája és a legolcsóbb, ugyanakkor legeredményesebb reklámfajta.

Itt fontos az intézménybe való belépésnél az udvarias fogadás, a későbbi kezelések hangulata, az elgazodást segítő táblák, a tisztaság, a személyzet névtáblája, a betegtájékoztató, a falíújság, a belső rádió, televízió.

A betegtájékoztatót törvény szabályozza. Ha a beteg nem kapja meg a várható gyógyeredményről nyújtott információt, akkor elégedetlen lesz, úgy érzi, hogy nem gyógyították meg, vagy rosszul kezelték, ezért rossz híreket terjeszt az intézményről.

A kórházakban betegelégedettségi vizsgálatokat végeznek. Betegelégedettség alatt értjük, hogy a be-

teg öntudatlanul, vagy tudatosan mindig valamilyen elvárással él orvosával, a személyzettel, a gyógyeredménnyel, a körülményekkel szemben. A betegelégedettségi vizsgálatok funkciói:

- kommunikációs eszköz: a kérdőíveket nem dolgozzák fel, csak a betegben azt a jóleső érzést kívánják kiváltani, hogy megkérdezték a véleményét;
- kiegészítő információk gyűjtése: így plusz információkhoz juthat a kórház, például a beteg hogyan került az intézménybe, hova tartozik társadalmi, jövedelmi helyzete alapján;
- eszköz az ellátás színvonalának javításához: a kérdőívek feldolgozásra, és az információk visszatételére kerülnek – ez segíti az ellátás színvonalának javítását.

A betegelégedettség dimenziói:

- gyógyítással való elégedettség

BETEGELÉGEDETTSÉGI KÉRDŐÍV

Az ellátás színvonalának emelése és a jobb kapcsolat kialakítása érdekében kérem szíves közreműködését a kérdőív kitöltésében. *(Név nélkül kérjük a megfelelő válasz bekarikázásával.)*

1. Neme: a) nő b) férfi	2. Életkora: a) 20 év alatti b) 20–30 éves c) 31–40 éves d) 41–50 éves e) 51–60 éves f) 61–70 éves g) 70 éven feletti
3. Iskolai végzettsége: a) általános iskola b) szakmunkásképző d) középiskola c) főiskola, egyetem	4. Mennyi ideig kellett várakoznia? a) 15 percnél kevesebbet b) 30 percnél kevesebbet c) 1 óránál kevesebbet d) 1 óránál többet
5. Elégedett-e a várakozási idővel? a) igen b) nem	6. Milyenek ítéli meg a szolgáltatást? a) gyors b) elfogadható c) lassú
7. Mennyire elégedett az itt dolgozók munkájával? a) nagyon elégedett vagyok b) elégedett vagyok c) nem vagyok elégedett	8. Mennyire elégedett az itt dolgozók viselkedésével? a) nagyon elégedett vagyok b) elégedett vagyok c) nem vagyok elégedett
9. Mennyire elégedett a várakozás körülményeivel? a) kiváló b) jó c) közepes d) rossz	10. Mennyire elégedett a tisztasággal? a) kiváló b) jó c) közepes d) rossz
Megjegyzés	

Segítségét köszönjük.

- gyógyítás minőségével
- gyógyítás eredményével
- beteg tájékoztatás
- gyógyulás reális lehetőségeiről
- egészséges és gyógyult állapot eltéréséről
- következményekről
- humán elemek
- emberségesség
- kulturált környezet, kényelem
- tisztaság

c) A látogatók

Fontos a pontos tájékoztatás arról, hogy a beteg hol, melyik osztályon, szobában található. Látogatási időben a kezelőorvos elérhetősége.

d) A házi orvosok, beutaló orvosok

A kórházi ellátás iránti igény meghatározása általuk történik meg. Tudniuk kell az adott kórház jellemzőit,

hogy az adott betegség hol gyógyítható legeredményesebben. Ehhez szükséges őket tájékoztatni, továbbképzésre hívni, konzultációs lehetőséget biztosítani, az új berendezésekről tájékoztatást küldeni, információs anyagot eljuttatni.

e) A finanszírozók (TB és egyéb állami finanszírozó szerv, potenciális adományozók)

Fontos, hogy valós képet kapjanak az intézmény gazdasági helyzetéről.

f) A média

Újságszerkesztőkkel folyamatos kapcsolat (napi sajtó, szakfolyóiratok). A helyi sajtóval nagyon szoros kapcsolatot kell kiépíteni, előnyös időről-időre megjelentetni egy-egy cikket a kórházban folyó lényeges eseményekről. Rádiós, televíziós társaságokkal helyi és országos szinten kapcsolatot kell tartani, riportokat közreadni, tudósítani.

A SOPRONI ERZSÉBET KÓRHÁZ TÖRTÉNETE, MISSZIÓJA, BETEGKÖRÉNEK BŐVÍTÉSE

A kórház története

A Soproni Erzsébet Kórház egyike Magyarország legmodernebb és legattraktívabb kórházainak. Magas színvonalú hotel-ellátást, jó infrastruktúrát és kellemes környezetet biztosít betegei számára. A kórházat 1919. június 23-án nyitotta meg dr. Szilvási Gyula kórházi főorvos, Sopron város egészségügyi népbiztosa. A kórház fejlődése több szakaszon ment át, amíg megvalósult ez a jelenlegi modern, korszerű, európai színvonalú ellátást biztosító intézmény.

A Soproni Kórház életében a rendszerváltás után merült fel nagy hangsúllyal a kórház hosszú távú fejlesztésének kérdése. 1993-ban a kórházban egy nagyhorderejű fejlesztési koncepció indult el, amelynek utolsó műveletei most fejeződnek be.

A rekonstrukció eredményeként a kórház beépített területe csaknem megháromszorozódott, a felszereltsége és a betegeket kiszolgáló komfortfokozat messze az országos átlag felettire emelkedett. Műszerezettségben egyetlen városi kórház sem közelíti meg a soproni szintet, az 519 szervezett és 497 működő ágyszámhoz 9 műtő tartozik. A kórház jelenlegi állapota a nyugat-európai szintnek megfelel. A rekonstrukcióra elköltött 23 milliárd forint végeredménye ezt hozta létre.

A kórház-rekonstrukció és a finanszírozási rendszer hatására 1996-ban eladósodási folyamat indult meg az intézményben. Rendezése érdekében konszolidációs programot dolgozott ki a kórház vezetése, egyrészt a bevételek növelésére, másrészt a költ-

ségek optimalizálására úgy, hogy közben a betegellátás színvonala ne csökkenjen.

A kapacitások jobb kihasználása érdekében új szakmai programok beindítását, a külföldi fizetős betegek ellátását és keretgazdálkodás bevezetését alkalmazta.

A kórház jelenlegi formájában és vonzaskörzetében túlméretezett, a kapacitása csak részben kihasznált. E tekintetben a kórház és a tulajdonos egyaránt tud saját hatáskörében intézkedéseket tenni.

A kórház 2000-ben összesen 18 417 beteget ápolt. Ebből 84,25% került ki a kórház vonzaskörzetéből és 15,75% (2900 fő) a kórház vonzaskörzetén kívüli területről jött.

A betegellátásban feltűnő, hogy a Sopron város vonzaskörzetébe tartozó összesen 34 482 betegből mindössze 15 517 fő (45,14%) gyógyította magát a Soproni Kórházban és a többség 18 860 fő (54,86%) máshova ment kezelésre.

A Soproni Erzsébet Kórház földrajzi elhelyezkedése a gazdaságos működtetés szempontjából kedvezőtlen. Az ország legtöbb kórházának vonzaskörzetétől eltérően az ellátási területtől távol esik. A vonzaskörzet szélén helyezkedik el. A potenciális betegeknek a kórház megközelítése közben már fél, vagy harmad úton akad más kórház is, amelyek könnyen elterítheti a beteget a Sopronba való utazás szándékától.

Mosonmagyaróvár, Csorna, Kapuvár kórházi ágykapacitása együtt, mintegy másfélszerese a Soproni Kórházénak és a három város távolsága a 30–50 kilométert nem haladja meg. Ha az említett kórházak 20 kilométeres vonzaskörzetét berajzoljuk (amely korábban a fél órán belül elérhető távolságot határozta

meg), akkor a meghúzott körök bizonyos részei fedik egymást. A kórházszűrűség ezen a területen az ország egészét tekintve a legnagyobb.

A misszió

A soproni kórház missziója, hogy befejezett ellátást nyújtó kórházként minél teljesebb körű szolgáltatást biztosítson a megelőzés, a gyógyítás, az ápolás és az ezt kiegészítő szolgáltatások terén is.

A kórház vezetésének céljai:

- Magyarország legszebb kórházává váljon, ahol a betegek és a dolgozók is jól érzik magukat.

7. táblázat

Az ágyak száma és kihasználtsága %-ban

Időpont	Megnevezés	Szervezett		Működő	
		Száma db.	Kihasználtsága %	Száma db.	Kihasználtsága %
1998	Aktív ágyak	480	68,5	438	75,1
	Krónikus	76	66,9	70	72,6
	Összesen	556	68,3	508	74,8
1999	Aktív ágyak	472	64,1	407	74,3
	Krónikus	69	69,9	60	80,4
	Összesen	541	63,2	467	75,0
2000	Aktív ágyak	472	64,3	410	74,0
	Krónikus	69	59,7	67	61,5
	Összesen	541	63,7	477	72,2

- b) Komplex sürgősségi ellátást tudjon nyújtani.
- c) Országos, majd nemzetközi tudományos műhely kialakítása.

A célok megvalósításához az alábbi stratégiai ter-
veket dolgozta ki:

- a) a rekonstrukció bejezése;
- b) az ágyszám átalakítása;
- c) szerkezeti változtatások;
- d) érdekeltségi rendszer megteremtése;
- e) megfelelés a marketing és a pr elvárásoknak.

A betegkör

A betegkör bővítése az eddigiektől eltérő feladatot kö-
vetel az orvosoktól. A vonzaskörzetből Sopronba „ír-
nyításukhoz” szorosabb együttműködésre lenne szük-
ség a vonzaskörzet házi orvosai és a kórházi orvosok
között. Ennek egyik módja lehetne, hogy a házi orvosi
rendeléseken a kórház szakorvosai speciális rendelé-
seket vállalnának, ahol a betegek szakmai ellátása
mellett olyan propagandát is kifejthetnének a kórház
mellett, amellyel a betegkör növelése járhatna együtt.
Egy ilyen kezdeményezésben a házi orvosokat is érde-
keltté kell tenni, hogy a fekvőbeteg-ellátást igénylő be-
tegeiket Sopronba és ne más kórházakba irányítsák.
Ilyen jellegű kezdeményezés különösen hasznos lehet-
ne azon betegek esetében, akik között az átlagosnál
nagyobb az elvándorlás. (Ehhez a GYOGYINFOK fel-
mérése kiindulásul szolgálhatna, amely TAJ-szám sze-
rint kimutatja, hogy melyik település, milyen betegsé-
ggel kezelt beteget, hol gyógyíttatja magát.)

Meg kell vizsgálni azoknak a betegeknek az indíté-
kát, akik a Soproni Kórház helyett más kórházi intéz-
ményben gyógyíttatják magukat, és ennek a szemé-
lyi, szervezeti konzekvenciáit korrigálni kell. Amennyi-
ben a kiváltó ok az orvosi magatartás, gondoskodni
szükséges arról, hogy a feltárt hiba mielőbb meg-
szűnjön. Ha valamelyik intézményi működési hibából
adódik a betegek elvándorlása, azt is sürgősen ki kell
küszöbölni.

ÖSSZEGZÉS

Valamilyen kép elkerülhetetlenül kialakul a köztudat-
ban minden egészségügyi intézményről. Ha nem a
korszerű kórház gondoskodik arról, hogy milyen in-
formációk alakítsák a lakosság véleményét, a kialakít-
ott kép csak más forrásból származó tájékoztatásra
épülhet.

A legkiválóbb pr- és marketingtevékenység sem
leplezheti a rossz szolgáltatást, a lelketlen magtartást

és az erkölcsstelen intézeti politikát! Ezért fontos le-
szögezni, hogy a közönségkapcsolat sikerének a tit-
ka az igazmondás.

A szolgáltatásmarketing akkor lehet sikeres, ha
meggyőzőbb módon tud jobb minőséget kínálni,
mint a versenytársak. Ez úgy lehetséges, hogy az in-
tézmeny mindig azt nyújtja, amit a fogyasztó a minő-
ség területén elvár, vagy még többet.

Mivel a szolgáltatások nem tárgyiasultak, a szolgál-
tatásmarketing feladata a bizonyítéknyújtás, a meg-
foghatatlan megfoghatóvá tétele! A páciensek akkor
elégedettek, ha megkapják azt, amire szükségük van,
éppen akkor és éppen olyan módon, ahogy akarják.

A szolgáltatások szerepe egyre növekszik, főleg
az egészségügy területén. A korszerű kórház jövőbe-
li sikere a piactudomány adaptációs módszerek al-
kalmazásától nagymértékben függ, ezt már korán
felismerte az Erzsébet Kórház is, és sikeresen hasz-
nosítja.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- BOGNÁR ÉVA, NÉMETH MÁRTA, OLACH ZOLTÁN, STREIT MÁ-
RIA, TÖRZSÖK ÉVA, VERES ZOLTÁN: Nemzetközi marketing,
Budapest 1995.
- Egészségügy és piactudomány: Magyar Tudományos
Akadémia, Budapest
- Egészségügyi Gazdasági Szemle, 1998. 5. sz.
- GIDAI ERZSÉBET: A piac szerepe az egészségügyben Ma-
gyar Tudományos Akadémia, 1998.
- GIDAI ERZSÉBET: Az egészség minőségi változásai és azo-
kat befolyásoló tényezők mérése
- Heves István: Gazdasági menedzsment az egészségügy-
ben, Budapest 2000.
- JÓZSA LÁSZLÓ: Marketing, Veszprém, 2000.
- KINCSES GYULA: Egészség – gazdaság Praxis Server Ki-
adó, Budapest, 1999.
- KINCSES GYULA: Drága egészségünk Budapest. 1994.
- MIHÁLYI PÉTER, DR.: Az egészségügyi és egészségbiztosít-
ási piacok sajátos vonásai 2002.
- OROSZ ÉVA: Félúton vagy tévúton Egészséges Magyaror-
szágért Egyesület, Budapest 2002.
- SZABADFALVI ANDRÁS: A korszerű kórház marketing- és PR
feladatai, A Fővárosi Önkormányzat Szent János Kórház
és Rendelőintézet Magazinja, 2002. 10.
- VERES ZOLTÁN: Szolgáltatásmarketing, Budapest, 1998.

*A szerző egyetemi adjunktus
a Nyugat-Magyarországi Egyetem
Közgazdaságtudományi Karán*

Étel és irodalom

Történelmi mesék és receptek

Napi Gazdaság Kiadó, 2003

Aki vendégül látja a barátait, ám maga nem ügyel személyesen étkeik elkészítésére, nem méltó arra, hogy barátai legyenek. / Az ember peccsenyesütőnek születik, és szakácsná válik. / Az asztal az egyetlen hely, ahol az ember sohasem unatkozik az első óra során. / A majonézzel mindent megtehetünk, csak rá nem ülhetünk. / Új étek felfedezése többet tesz az ember boldogságáért, mint új csillagoké. / A Teremtő arra kötelezte az embert, hogy léte fenntartása céljából egyen, erre étvágygal ösztönzi, és az élvezettel jutalmazza. / Mondd meg, mit eszel, és megmondom, ki vagy. / A szakácmesterség a legősibb a művészetek között, hiszen Ádám éhgyomorral született.

E könyv igazán megérdemli, hogy méltatását az ízlelés örömeinek, a kiváló étek élvezetének legfőbb klasszikus írójától, a kétszáz éve élt Jean Anthelme Brillat-Savarin-tól vett idézetek vezessék be, akire az erről szóló művéért emlékszük ma is a világ. Halász Zoltán könyvét is méltatni, s nem csupán ismertetni kell – bár aki csak belelapoz, az minden rásegítés nélkül is azonnal, biztosan megszereti. Igaz csodálatosnak ígérkező étek receptjeivel van

tele, mégis sokkal több, mint az ínyesmesterség technológiai útmutatója. Bevallom, a legtöbb receptjét bizonyára nem fogjuk elkészíteni – nem is az érdeklődés híján, hanem az erre fordítható idő és törődés szűkössége miatt –, ám mindegyiket élvezettel olvasom már a belőlük áradó szellemért és hangulatért is.

Az ember még abban sem egyedüli az élővilágban, hogy élvezetszerzéssé tette természetes szükségleteinek kielégítését, ám egyedüli abban, hogy nagyrészt az örömszerzés eszközüvé emelte a táplálkozást. Ennek amúgy a gazdasági kihatásai is óriásiak, hiszen ebből következett, hogy a modern világ gazdaságában az élelmiszeripar és -kereskedelem, valamint a vendéglátás a legfontosabb iparágak közé tartozzanak.

Enni sokféleképpen lehet. A legigénytelenebb módja a pusztá táplálkozás, amely csupán annak eszközüül szolgál, hogy magunkhoz vegyük, jó esetben a tápanyagokat, rosszabban a kalóriákat. Az ember, ha teheti, ennél többre becsüli, és többel is kényezteti magát és szeretteit, barátait: lehetőleg olyan ételeket választ, amelyek élvezetet is okoz-

nak, és az élvezet fokozására igyekeznek az elköltésnek is megadni a módját. Az ételek kifinomult élvezetéhez hozzátartozik azok háttérének ismerete is. Az intelligens ember kíváncsi a világra, és ezért az íny örömét is fokozza, ha vele együtt az elme is megkapja a maga szórakoztatását, ha megtudhatunk valamit a vidékről, az emberekről, a korról, ahol étkünket megalkották. Így válik az igazán jó „étek-könyv” egyben kultúrtörténeti művé is, és ennek művészetét adja elő itt a lehető legmagasabb fokon Halász Zoltán. Persze könnyű neki: akár a legszűkebb szakmai életrajzát is nézzük, akár csak az itteni utalásait a leírt étkekkel és alkotóikkal való találkozásaira, napnál világosabb, hogy szellemiekben igen gazdag életút áll mögötte, amelynek során a világ nagy részét megtapasztalhatta, s amelyet ő az igazán intelligens ember okos érdeklődésével és bölcs nyitottságával használt ki. Ebből válogat itt számunkra a gasztronómia, a történelem és a kultúrtörténet sajátos vegyítésére épülő apró remekeket.

Osman Péter

The Moral Capital of Leaders (A vezetők erkölcsi tőkéje)

*Why Virtue Matters
(Miért számít az erkölcsi tisztaság)*

Edward Elgar, 2003, angol nyelven

Erősen filozófiai fogantatású munka. Címe ugyan a vezetők erkölcsi tőkéje, a kifejtés azonban ezt egyrészt leszűkíti, másrészt ki is tágítja. Szűkíti, mert főképpen az üzleti életben, a vállalatok élén működő vezetők erkölcsi tőkéjének mibenlétét vizsgálja, elkerülvén az egyéb területeket, így a köztük minden bizonnyal legkényesebb politikai életet és az abban játszott vezetői szerepeket. Másfelől bővíti, mert jelentős mértékben foglalkozik a cégek erkölcsi tőkéjének alakulásával is. A könyv erősségeként emeljük ki rögtön, hogy mondanivalójának bemutatásához az üzlet világából vett friss és nagy jelentőségű történésekből vonultat fel esettanulmányokat. Így elemzi egyebek közt az Arthur Andersen cég kétszeresen is végzetes szerepét a cégvilágot megrázó Enron botrányban, valamint azokat a viharokat, amelyek a Compaq Computer

cégnek a Hewlett-Packard által történt felvásárlását kísérték, és amelyek kiváltója két eltérő vezetési kultúra és stratégia ütközése, illetve harca volt.

Napjainkban a vezetők erkölcsi tőkéje a cég erejének egyik meghatározó tényezője. Az üzleti kapcsolatok terén ez nyilvánvaló. Másrészt, a cégek egyik legfőbb, mással nem pótolható erőforrása a dolgozók lojalitása, márpedig az ember csak akkor lojális a munkáltatójához, ha tiszteli és becsüli a vezetőit.

A könyv legfőbb tanítása és tanulsága, hogy a vezetők erkölcsi tőkéjét a tetteik, döntéseik, nem pedig a megnyilatkozásaik határozzák meg. Minden döntés elkerülhetetlenül bizonyos kompromisszumok érvényre juttatásával jár, és a vezető sohasem képes úgy cselekedni, hogy azzal ne sértsen érdekeket. Ez hozza előtérbe az erkölcsi felelősségét egy-

részt az általa vezetett közösség egésze, másrészt pedig azok iránt, akikre az adott döntés kedvezőtlen, vagy legalábbis a többiekhez képest kevésbé kedvező következményeket hoz.

Mindenki szemében, aki valamely cégnél, szervezetnél beosztottként dolgozik, a vezető erkölcsi felelősségének közvetlen, gyakorlati megnyilvánulását jelentik azok a döntései, amelyek meghatározzák, de legalábbis számottevően befolyásolják a cég képességét a túlélésre és dolgozóinak javadalmazására, vagyis azt, hogy lesz-e ott a jövőben is munkahelyük, és hogyan alakul, egyrészt az adott pillanatban, másrészt a jövőben az ott megkeresett jövedelmük. Karakteres, nagy súlyú vezetői döntések e tekintetben, hogy fektessünk-e be többet a jövőbeni fejlődés megalapozásába, és ezért vállaljunk fel megszorításokat, adjunk ma kevesebbet az emberek-

nek; valamint adjunk-e kiemelt jövedelmeket azoknak, akikről leginkább függ a cég jövedelemtermelő képességének alakulása, és ezért vállaljuk fel az erős differenciálás keltette belső feszültségeket?

A nyitó esettanulmány két olyan, egymással szervesen összekapcsolódó tanulással szolgál, amelyeket mindig, minden cégvezetőnek szem előtt kell tartania. Ezek egyike, hogy ha a vezetés bármely indíttatásból is lazulni engedi az alkalmazottak morálját, ez szükségképpen és elkerülhetetlenül visszaut a vállalatra: az utóbbiak között uralkodó legrosszabb szintre húzza le annak morálját. Lehet, hogy a vezetők ideig-óráig nem érzékelik a lezülést, vagy legalábbis el tudják leplezni azt, ám hatása óhatatlanul megmutatkozik a cég által nyújtott teljesítményben, az ügyfelekkel dolgozó alkalmazottainak a magatartásában – végső soron tehát mindabban, ahogyan és ami által a cég és morálja a kívüllág számára megjelenik. Nem kevésbé fontos további tanulság, hogy a cég morálja nem képes meghaladni az alkalmazottai moráljának átlagos színvonalát, és ezen a vezetés sem tud változtatni, bármilyen erőfeszítéseket tegyen is. Maga az esettanulmány meglepő és szinte alig elhíhető tényeket bemutató elemzés arról, milyen nagy szerepet játszott egy vállalatnak, a bizonyos USA repülőtereken az utasok biztonsági ellenőrzését végző cégnek a rossz munkamorálja abban, hogy megtörténhettek a szeptember 11-i tragédiához esz-közül szolgáló repülőgép-eltérítések.

Az erkölcsi tőkéről itt felvonultatott megfontolások két alapvető analógiára támaszkodnak (és filozófiai alapvetésül rendszeresen

visszautalnak Arisztotelész Nikomakoszi etika c. művére). Az egyikük párhuzamba állítja az embereket, valamint a cégeket és az egyéb szervezeteket. Az emberek „működését” tekintve Sison négy fő, egymásra épülő szintet különböztet meg: a cselekedetek, a szokások, az egyéni temperamentum, illetve jellem, valamint az életvitel szintjei. Fejtegetéseit arra alapozza, hogy a cégek és szervezetek ezeknek megfelelő szintjeit a termékeik és szolgáltatásaik, az eljárásrendjeik és a működésüket meghatározó belső szokásaik, a kultúrájuk, valamint a cég története, vagyis az addigi teljesítményeinek és magatartásának összessége alkotják.

A másik analógiát a szerző a tőke fogalmának pénzügyi jelentéséhez kapcsolja. Eszerint egy ember cselekedeteinek, illetve egy cég termékeinek jósága, pozitív tartalma úgy tekinthető, mint a tőke esetében az azt alkotó pénz. Az ember szokásaiban, illetve a

„Az emberek „működését” tekintve Sison négy fő, egymásra épülő szintet különböztet meg: a cselekedetek, a szokások, az egyéni temperamentum, illetve jellem, valamint az életvitel szintjei.”

cég eljárásrendjeiben lévő jó megfeleltethető a tőke esetében az annak hozadékát alkotó kamatos kamatnak. Az ember jellemében, illetve a cég kultúrájában lévő jónak a fejlesztése, magasabb szintre emelése olyan befektetés, amely a pénzügyekben a kötvénybe történő befektetéssel rokonítható. Végül pedig, az ember életmódja, illetve a cég története a teljes vagyoni állapottal állítható párhuzamba. Lehetnek, akik ez utóbbi megfeleltetéseket talán kissé

erőltetetteknek találják – Sison itt egy-egy fejezetet szentel a kifejtésüknek és megalapozásuknak. Az mindenesetre aligha vonható kétségbe, hogy a cég kultúrájának fejlesztése, tökéletesítése olyan befektetés, amely számottevően erősítheti annak versenyképességét, és ezzel a jövedelemtermelő képességét is. Azonban ennek bármilyen megtérülésére eleve csak akkor lehet számítani, ha a cég képes megállni a helyét a piacon. Emeljünk itt ki ugyanakkor egy döntő jelentőségű eltérést az erkölcsi és a materiális tőke létezése között. Az előbbi nem önmagában, objektíve létezik, hanem mindig csak mások véleményalkotása által. Ez pedig azt a következményt is maga után vonja, hogy ugyanazokat a cselekedeteket, ugyanazt a magatartást az egymástól különböző érdekeltségű személyek, csoportok, piaci szereplők esetenként eltérő módon ítélik meg, az ő szemükben e cselekedetek eltérő módon befo-

lyásolhatják az erkölcsi tőkénk alakulását.

A mű kulcsfontosságú megállapítása, hogy a vezetők erkölcsi tőkéjét a cselekedeteik építik, a nemes gondolatok és eszmék ehhez önmagukban nem elegendők, jóllehet a maguk helyén szintúgy nélkülözhetetlenek. A vezetés – ami a vezetők esetében mind a saját, mind az általuk vezetett cég – az erkölcsi tőke felhalmozásának eszköze, a gyakorlatban megnyilvánuló mesterség és művé-

szet, amelynek közege a cselekvés, és nem a pusztá hozzáértés. Ha belegondolunk, mindaz, amit mondanak, hirdetnek, legfeljebb csak az első, közelítő vélemény kialakításában játszhat szerepet, azt pedig a továbbiakban elkerülhetetlenül felülírja a cselekedeteik és az azok következményei nyomán

„Az erkölcsi felelősséget a választás szabadsága teremti meg, amiből az is következik, hogy a tudatosan választott jó, illetve rossz cselekedetek gyarapítják, illetve lerontják az erkölcsi tőkét.”

kialakuló vélemény. Maradéktalanul igaz ez a különféle szervezetekre, így a vállalatokra is. Sison mindezekkel kapcsolatosan kiemeli azt is, hogy az erkölcsi felelősséget a választás szabadsága teremti meg, amiből az is következik, hogy a tudatosan választott jó, illetve rossz cselekedetek gyarapítják, illetve lerontják az erkölcsi tőkét. Érdekes és tanulságos példaként ezt az elvet itt ráilleszti annak a hosszúságos harcnak a bemutatására, amelyet a Microsoft vívott az USA jogalkalmazásával annak érdekében, hogy megőrizhesse erőfölényét a maga szoftvereinek piacán. Ennek egyik fontos következtetéseként emeli ki, hogy mindenki csak annyira követelheti meg, hogy tiszteletben tartsák a jogait, amilyen mértékben maga is tiszteletben tartotta a másokét.

A szerző egész könyvében óvatossággal kerüli, hogy a vezetők erkölcsi tőkéjével kapcsolatos vizsgálódásait kiterjessze a makrogazdasági szintre is. Az olvasóban viszont óhatatlanul is munkál, hogy ezt megtegye, különösen, ha olyan időkben él, midőn a problémák és a döntések ezt újból és újból előhosszítják. Mindannyiunkat

közvetlenül érintő megnyilvánulásai ennek egyebek közt azok a kormányzati döntések, amelyek meghatározzák az ország eltartó képességét és annak további alakulását, jelesül azt, hogyan képes megfelelő alapokat teremteni polgárai életéhez és boldogulásához, valamint hogyan ösztönzi a gaz-

daság erejét, növekedését. Mindez természetesen mindenekelőtt pénzkérdés, s a probléma csupán az, hogy a társadalom működtetésére, jelenének és jövőjének biztosítására fordítható költségvetési pénzek felosztása zéróértékű játszma: amit belőle az egyik célkitűzés „megnyer”, azt a másik „elveszíti”. Ez adja a döntéshozók erkölcsi felelősségét. Tagadhatatlan, hogy fontos szerepet játszik a politikai marketing is, ám annak is mindenkor az egyik legfőbb célkitűzésének kell lennie, hogy növelje a döntéshozók erkölcsi tőkéjét. E háttér előtti, viszonylag apró, ám nagyon is markáns gyakorlati példaként merülhet fel, vajon milyen hatással van a döntéshozók megítélésére, erkölcsi tőkéjére, ha igen erőteljes költségvetési megszorítások közepette évente milliárdokat adnak a honi filmgyártásra, vagy éppen milliárdot fektetnek be közpénzből egy autóversenyző pályafutásába? Alaposan gondoljuk meg a választ – nem olyan magától értetődő, mint amilyennek első ránézésre látszik. Ezen is megérezzük, milyen körültekintően kell eljárni, ha gyarapítani akarjuk erkölcsi tőkénket.

A könyv fontos üzenete, hogy igen nagy a vezetők erkölcsi felelőssége abban, milyen eszközökkel igyekeznek elérni a cég céljait. Ezt Sison kemény, gyakorlati példákkal is bemutatja. Láthatjuk például a Ford autógyár és a Firestone gumibroncs gyártó cégek küzdelmét, amelyet azért folytattak, hogy elhárítsák, leplezzék, illetve egymásra tolják a felelősséget baleseteket okozó hibás termékeikért. Ismét továbbgondolva: az autóbusszon, amelyen naponta utazom, sok éve nem láttam ellenőrt, a Héven is legfeljebb sokhavonta egyszer, tehát ebben a mintában a közlekedési vállalat nem igazán látszik törekedni arra, hogy utasai viteldíjat fizessenek. Erőteljesen igényli viszont, a közszolgálati feladatkörére és a működési veszteségeire hivatkozva, a támogatást. Tanulságos mérlegelni, vajon egyrészt milyen erkölcsi felelősséget hordoz a döntés, hogy közpénzből évente tízmilliárdokkal pótolják ki a veszteségeit, másrészt hogyan alakítja ez a stratégia a cég erkölcsi tőkéjét. Azok nézőpontjából, akik a támogatásról döntenek, a kulcskérdés nyilvánvalóan az, vajon megkockázatható-e, hogy egy cég, amely százazreknek nyújt nélkülözhetetlen szolgáltatást, részben-egészen működésképtelenné váljék – még akkor is, ha netán maga is felelős helyzetének ez irányú alakulásáért. Az adófizetők nézőpontjából pedig a kulcskérdés, vajon a vezetők az ő érdekeiket legjobban szolgáló megoldást választották-e a szolgáltatás működőképességének megőrzésére, tehát olyat, amely a lehető legjobban kíméli az ő adóterheiket is meghatározó költségvetést.

Osman Péter

SAWYER MILLER GROUP



- A XXI. században egyetlen hét alatt több információhoz jutunk, mint egy XVII. századi ember egész életében.
- A mi dolgunk az, hogy megbízóink kiemelkedjenek a kommunikációs hangzavarból.
Hogy az Ön cége látható és hallható legyen.

www.smg.hu

Ki mondja, hogy nincs értelme hirdetni az interneten ?

Suzuki · Coca-Cola · Vodafone · British Airways · Super Shop · Sony-Ericsson · Brokernet · Durex · SEAT · Valvoline · Gossier · Budapest Bank · Kürt Computer · Nikon · Shimano · Saab · Cézár-náz · MOL



Várjuk !

index
www.index.hu

Westel · BMW · Bertolli · Johnson and Johnson · Nokia · IBM · Pirelli · Malév · OTP Bank · UPC · Renault · Pickwick · Panasonic · MKB

Szíves elnézést kérünk minden olyan hirdetőnkől, akiknek neve helyhiány miatt nem kerülhetett fel erre az oldalra! Sokan vannak.

Volvo · Soproni Ászok · Albacom · Lipton · OB · McDonald's · Axelero · JVC · Somat · Schweppes · HVB Bank · Rama · Volkswagen · Lufthansa · Red Bull · Intel · Canon · Kenő · Douwe Egberts