

Reklámdömping

– avagy irányzatok a reklámgyakoriság kutatásában –

A reklámgyakoriság kérdése már régóta foglalkoztatta a marketingmenedzsereket, a kutatókat és magukat a fogyasztókat is. Melyikünknek ne jutott volna már eszébe esténként, a televízió előtt ülve, hogy „a fene egye meg, már megint ez a mosópor- (pelenka-, üdítő-stb.) reklám”. Ma Magyarországon egy nap átlagosan 922 spot jelenik meg. Vajon van-e értelme az ilyen mértékű reklámdömpingnek? Előfordulhat-e, hogy a fogyasztók számára nem szimpatikus ez a stratégia, megutálják az adott reklámokat és nem fogják megvenni a termékeket? Fontos kérdés ez menedzserei szemszögből, hiszen ha ez a bumerángthatás érvényesül, akkor esetleg feleslegesen költenek milliárdokat reklámokra. Persze az is lehetséges, hogy a fogyasztók éppen a gyakran reklámozott és ezért ismertebb termékeket veszik le a polcra, a reklámjukhoz fűződő attitűdjüktől függetlenül. Ebben a cikkben a témával kapcsolatos irányzatokat mutatom be.*

A bűvös hármás

A reklámhatékonyság és ezen belül is a reklámgyakoriság kérdése mindig is foglalkoztatta a vállalati szakembereket, akiknek súlyos összegekről kell dönteniük, azokat minél hatékonyabban felhasználniuk. A kutatók azonban csak a 70-es években kezdtek el komolyabban foglalkozni a témával.

Naples [1979] volt az, aki a gyakoriság fontosságára irányította a tudományos világ figyelmét. Könyvében (*Effective Frequency: The Relationship Between Frequency and Advertising Effectiveness*) egyértelműen azt állította, hogy a reklámok befogadásának a gyakoriság tekintetében is van egy küszöbértéke. Kell egy minimális gyakoriság ahhoz, hogy az adott reklám „elérje” a fogyasztókat.

Naples a metaanalízis módszerét választva több száz, a témához kapcsolódó – mindennapos fogyasztási cikkekre és televízióreklámokra vonatkozó – publikációt vizsgált meg, s a következőket találta:

* Forrás: Intern, 1999/18.

- Egyszeri reklámnak nincs, vagy csak minimális a hatása. (A gyakoriságot mindig egy vásárlási cikluson belül értelmezzük.)

- A médiatervezés fő célja, hogy a fogyasztók minél többször találkozzanak az adott reklámmal. Ez fontosabb az elérésnél (reach) is.

- Már a kétszeri közlés is hatékony lehet, de a háromszoros az igazán optimális.

- A háromnál nagyobb gyakoriság már csökkenő hozadékkal jár, tehát ezen túl a további vetítések hatása egyre kisebb.

Naples tehát egyértelműen azt vallotta, hogy létezik egy küszöbérték, ami alatt a reklámoknak nincs hatásuk (vagy csak minimális), ezen felül pedig egyre kisebb. Ennek megfelelően az eladásokat e gyakoriság függvényében ábrázoló görbe S alakú: a küszöbértékig alacsony a hatás, a küszöbértéket elérve hirtelen megnő, majd ellaposodik. Ez a küszöb szerinte a háromszori gyakoriság, véleménye szerint ez hüvelykujj-szabályként is alkalmazható tétel.

Folyamatos reklámozás

McDonald az 1994-ben New Yorkban megtartott Hatékony Gyakoriság Napján (Effective Frequency Research Day) prezentálta a gyakoriságra vonatkozó kutatási eredményeit, amelyek szöges ellentétben álltak Naples meglátásaival. McDonald a Naples könyve óta megjelent szakirodalmat tekintette át és arra a következtetésre jutott, hogy nem lehet olyan egyértelműen kijelenteni, hogy a hármás lenne az a bűvös szám, ami minden esetben megadja az ideális gyakoriságot. Az általa idézett kutatók egyre inkább a folyamatosra és a minél nagyobb elérésre szavaztak. A kilencvenes évek versenyhelyzetében a fogyasztókat már nem kell tanítani. Tisztában vannak a terméknálattal, azok használatával, ezért sokkal fontosabb az, hogy állandóan emlékeztessük őket az adott márkára. McDonald ezért egyértelműen azt állítja, hogy vásárlási ciklusokként az egyszeri reklámozás is elég.

(McDonald vetette fel azt is, hogy a fogyasztók egyszeri elérésének célja még nem adja meg, hogy hányszor is kell sugározni a reklámot. Ez azonban már egy másik, igen komplex téma, amit a cikkben nem vizsgálók.)

Jones alapján véve egyetértett McDonalddal. Egy olyan adatbázissal dolgozott, amely egy éven keresztül vizsgálta 2000 háztartás vásárlási szokásait 12 termék kategóriára vonatkozóan. Az adatbázis tartalmazta továbbá a médiahasználati adatokat is. Ez volt talán az első alkalom, amikor ilyen volumenű, háztartásokra lebontott (single-source) adatok álltak rendelkezésre, ami az eddigieknél pontosabb kutatást tett lehetővé.

Jones alkotta meg a STAS (Short Term Advertising Strength, rövid távú reklámhatás) fogalmát. Ez tulajdonképpen egy mutatószám, amely a reklám hatékonyságát hivatott megfogalmazni. Az alap-STAS (Baseline-STAS) megadja az adott termék piacrészesedését az olyan háztartások körében, amelyeket nem ért el a termék reklámja. A stimulált-STAS (Stimulated-STAS) pedig olyan háztartások körében adja meg a piacrészesedést, amelyek látták a reklámot. A kettő különbsége adja meg a különbség-STAS-t (STAS-Differential). Ha ez az érték pozitív, akkor értelemszerűen működött a reklám.

Jones az adatbázison végzett felmérések alapján azt állítja, hogy az esetek 70 százalékában már az első találkozás a reklámmal pozitív értéket mutatott. Ebből következtet arra, hogy már az egyszeri reklámozásnak is komoly hatása van. További számításokkal kimutatta azt, hogy a reklámhatás görbéje konvex – és nem S alakú, ahogy azt Naples korábban állította –, vagyis a második, harmadik stb. vetítésnek egyre kisebb a hatása. Minél nagyobb a gyakoriság, annál laposabb a görbe, annál kisebb lesz az újabb vetítések hozadéka. Jones tehát egyetértett McDonalddal abban, hogy a vásárlási ciklusonkénti egyszeri „gyakoriság” is hatásos, és hogy folyamatos reklámozásra van szükség ahhoz, hogy termékünk mindig ott legyen a fogyasztók gondolkodásában.

”

Már a kétszeri közlés is hatékony lehet, de a háromszoros az igazán optimális.

A háromnál nagyobb gyakoriság már csökkenő hozadékkal jár, tehát ezen túl a további vetítések hatása egyre kisebb.



Naples tehát egyértelműen azt vallotta, hogy létezik egy küszöbérték, ami alatt a reklámoknak nincs hatásuk (vagy csak minimális), ezen felül pedig egyre kisebb. Ennek megfelelően az eladásokat a gyakoriság függvényében ábrázoló görbe S alakú: a küszöbértékig alacsony a hatás, a küszöbértéket elérve hirtelen megnő, majd ellaposodik. Ez a küszöb szerinte a háromszori gyakoriság, véleménye szerint ez hüvelykujj-szabályként is alkalmazható tétel.

”

Ephron a tanulásra, illetve annak szükségtelenségére helyezte a hangsúlyt. Véleménye szerint a századvég fogyasztói már jól ismerik a termékeket, ezért felesleges állandóan, újra és újra bemutatni azokat, ismertette tulajdonságaikat illetve használatukat. Sokkal inkább az emlékeztetés, illetve a választás legyen a vállalat célja. Ephron célja nem az, hogy minél olcsóbb kampányokra buzdítson, hanem az, hogy ugyanazt a büdzsét hatékonyabban költse el a döntéshozók. Szerinte érdekesebb ugyanakkora forrásból ritkábban, de hosszabb időn keresztül reklámozni (flighting). Egy fogyasztó háromszori elérésénél sokkal érdekesebb három fogyasztót egyszer elérni. Nála is az elérés (reach) kap hangsúlyt. Természetesen akkor lehet a leghatékonyabb a reklám, ha közvetlenül a vásárlás előtt sikerül megszólítani a fogyasztót. A folyamatosság mellett szól az is, hogy minden nap vásárolhat valaki a termékből, ezért állandóan jelen kell lenni a médiában.

Longman 1990-ben elvégzett, a Nielsen-háztartáspanelen alapuló kutatása alapján szintén egyetértett az egyszeri „gyako-

riság” hatékonyságával. Stratégiai javaslatja az volt, hogy először el kell érni a célközönség legalább 80–90 százalékát, és csak azután – ha van még rá keret – kell a gyakoriságot növelni.

Az adatok alapján Longman összehasonlította az adott terméket ritkábban, illetve gyakrabban vásárlókat is (light users, heavy users). Eredményei meglepőek: rövid távon nincs különbség a két kategória között, mindkét fogyasztói csoport azonos módon reagál a reklámokra, mindkét esetben az egyszeri „gyakoriság” a leghatékonyabb.

Fogyasztói kísérletek

A gyakoriság kérdéskörét vizsgálva felmerül a kérdés, milyen hatása lehet annak, ha nem teljesen ugyanazt a reklámot ismételjük, hanem annak változatait. Ezt a kérdést vizsgálta meg *Haugtvedt, Schu-*

mann, Schneier és Warren a 90-es évek elején.

A kísérlet során fiktív, nyomtatott hirdetéseket használtak. Kitalált volt a termék is, melynek reklámjait kétféleképpen változtatták meg: egyszer a racionális érvek változtak (attitűdváltozás centrálisan), mászszor a hirdetésben alkalmazott híres ember személye, a layout és a betűtípus (attitűdváltozás periférikusan). Mindkét csoport összesen háromszor látta a reklámot. A kutatók két kontrollcsoport válaszaival vetették össze az eredményeket: az egyik kontrollcsoportnak háromszor mutatták meg ugyanazt a reklámot, míg a másik csoportnak csupán egyszer.

Az eredmények meglepőek és érdekesek. Azon csoportok között, amelyek többször látták a reklámot, nem volt szignifikáns különbség attitűdjük erősségében. Csupán abban a csoportban volt gyengébb a változás, amely csak egyszer látta a reklámot.

A kutatást elvégezték a hosszú távú hatás vizsgálatára is. A módszer hasonló volt az előzőhöz, azzal a különbséggel, hogy a kérdőívet egy héttel azután töltötték ki a résztvevők, hogy látták a reklámokat. Az eredmények egyértelműen azt mutatják, hogy bár rövid távon azonos mértékben változott az alanyok attitűdje, hosszú távon azonban az olyan reklámváltozatok, amelyekben az érveket változtatták, hatékonyabbnak bizonyultak. A fogyasztók jobban emlékeztek rá, hosszabb távon is megmaradt pozitív attitűdjük erőssége a termék iránt.

Mi az igazság?

Tellis [1997] kritizálja az eddigi irányvonalakat a reklámgyakoriságot illetően. Szerinte félrevezető egy konkrét szám megadása, hiszen a hatékony gyakoriság mértéke mindig szituációfüggő. Véleménye szerint az eddigi kutatások eredményei felhasználhatóak ugyan, de mindig csak abban a speciális esetben, amit kutatótársai éppen vizsgáltak.

Három tényezőt ad meg, amelyek szerint befolyásolják a hatékony gyakoriságot. Ezek a márkához fű-



A tudomány mai állása szerint nincs recept arra, hányszor érdemes egy-egy reklámot levetíteni ahhoz, hogy az a leghatékonyabb legyen. Az sem világos még, mi mindentől függhet ez. Külföldön már számos kutatás született e témában, a hazai viszonyokról, az esetleges sajátosságokról azonban még keveset tudunk. Eljött az idő: ilyen kutatások is kellenek. Annál is inkább, mert a menedzserek és az ügynökségek is egyre inkább érzik, hogy ez így nem mehet tovább.



Az egyik amerikai televíziótársaság, az ABC tavaly már átlépte a főműsoridőben elfogadott óránkénti 10 perces reklámidőt. A szakma tart attól, hogy ez vissza fog ütni.



érdemes egy-egy reklámot levetíteni ahhoz, hogy az a leghatékonyabb legyen. Az sem világos még, mi mindentől függhet ez. Külföldön már számos kutatás született e témában, a hazai viszonyokról, az esetleges sajátosságokról azonban még keveset tudunk. Eljött az idő: ilyen kutatások is kellenek. Annál is inkább, mert a menedzserek és az ügynökségek is egyre inkább érzik, hogy ez így nem mehet tovább. Az Amerikai Reklámszövetség egyik elnöke, Jon Mandel is úgy nyilatkozott nemrégiben, hogy „néhány társaság túl messze megy, és kizsigereli az aranytojást tojó tyúkot. ... Nem akarunk fenyegetőzni, de vannak felméréseink arra vonatkozóan, hogy a mértéktelen reklámdömping elriasztja a nézőket és a hallgatókat.” Az egyik amerikai televíziótársaság, az ABC tavaly már átlépte a főműsoridőben elfogadott óránkénti 10 perces reklámidőt. A szakma attól tart, hogy ez vissza fog ütni.

A szerző a BKÁE Marketing Tanszékének
Ph.D. hallgatója