

Reklámhatékonyság¹

A reklámhatékonyság (pontosabban a hatékony reklám) napjaink vállalati életének egyik legvitatottabb kérdése. Nemcsak az a kérdéses, hogy mennyire hatékony egy reklám, hanem az is, hogy hatékony-e egyáltalán. Talán nem véletlen, hogy hosszas szakirodalmi kutatómunkánk ellenére sem találtunk megfelelő, precíz definíciót erre a fogalomra. Többnyire csak általánosságok vannak: „hatékony, ha megtérül”, „hatékony, ha hatására többen veszik a terméket” stb. Mindez tökéletesen igaz, de nem ad választ a legfontosabb kérdésre: létezik-e optimális reklámprogram, biztos-e, hogy az eladási többlet a reklámozás eredménye.

A manapság mindenütt tapasztalható kiélezett verseny (igen találó angol kifejezéssel élve: cut-throat competition) hazánkban is előtérbe helyezi a problémakört. A konkurens cégek ugyanis gyakran gondolkodásnyi időt sem hagyva egymásnak (sőt, néha saját maguknak sem) agyba-főbe hirdetnek, ahol és ami csak eszükbe jut. A fogyasztókat érő reklámtömeg egy része aztán meghallgatásra talál, más része érdektelenségre kárkoztat. Minél nagyobb a címzettekhez érkező hirdetések tömege, annál nagyobb lesz a szelekció, azaz a figyelmükön kívül rekedt üzenetek aránya.

A dolgozat első részében három vállalat reklámstratégiáját vetjük össze, amelyek részleteit kérdőív segítségével tártuk fel. Választ kaphatunk arra, hogy mi mindent vesznek figyelembe a cégek reklámstratégiájuk megtervezésekor. A második részben a fogyasztók reakcióit vizsgáljuk, egy 100 fogyasztót érintő kérdőív segítségével. Főként arra voltunk kíváncsiak, hogy mennyire figyelnek fel, mennyire emlékeznek és hogyan

állnak hozzá a címzettek az általunk vizsgált hat reklámhoz (Persil Color Power, Ultra Viola, Coca-Cola, Pepsi, Postabank, valamint Kereskedelmi és Hitelbank). Kíváncsiak voltunk arra is, hogy mindez mennyiben nyilvánul meg márkaválasztásukban, és befolyásolja-e elégedettségérzetüket. Vizsgálatunkat 1996 novemberében végeztük.

Milyen a jó reklám?

A tanuláselmélet szerint egy üzenet akkor hatékony, ha a befogadó megtanulja és elfogadja azt. A reklámnak tehát láthatónak, érthetőnek, elsajátíthatónak, emlékezetesnek és követhetőnek kell lennie. A jó reklám felhívja a potenciális vevők figyelmét a termékre/szolgáltatásra, és kívánatosnak tünteti fel azt. Tá-jékoztatja a célba vett közönséget a termékről és magáról a vállalatról egyaránt, gondoskodik arról, hogy ez az információ bizonyos ideig megmaradjon az emlékezetükben. Vásárlásra ösztönöz, és megpróbál mind a termékről, mind magáról a vállalatról olyan kedvező képet kialakítani, amely a vásárlás után (illetve annak ellenére) sem foszlik semmivé. Az ún.

AIDA modell szerint a jó reklám:

- felhívja a figyelmet (Attention),
- érdeklődést ébreszt (Interest),
- vágyat kelt (Desire),
- cselekvésre készítet (Action).

Egyes vállalatok az elmélet alapján maguk is megpróbálták körvonalazni a hatásos reklám kritériumait. Példaként említhető az Unilever Co., amelynek marketing divíziója 10 alapelvől álló követelményrendszert dolgozott ki. Eszerint a reklám:

1. legyen fogyasztó/felhasználó központú,
2. egyetlen eladási ötletre összpontosítson,
3. hangsúlyozza a legmeggyőzőbb ötletet,

„
A konkurens cégek gyakran gondolkodásnyi időt sem hagyva egymásnak agyba-főbe hirdetnek, ahol és ami csak eszükbe jut.



A jó reklám felhívja a potenciális vevők figyelmét a termékre/szolgáltatásra, gondoskodik arról, hogy ez az információ bizonyos ideig megmaradjon az emlékezetükben.



¹ A cikk alapja a hasonló című, az 1997. évi Országos Tudományos Diákköri Konferencia Közgazdaságtudományi Szekciójában első díjat nyert dolgozat.

4. az egyedi/versenyképes jellemzőket mutassa be,
5. tegye érintetté a fogyasztót /felhasználót,
6. legyen hihető és őszinte,
7. legyen egyszerű, világos és nyújtson teljes képet,
8. kapcsolja össze az eladási ötletet a márkanévvel,
9. használja ki a médiák nyújtotta lehetőségeket,
10. késztesse vásárlásra.²

A reklámprogram kialakítása

A vállalkozásoknak a hatékony reklám előállításában segítséget nyújthat egy szisztematikusan összeállított reklámprogram. A szakirodalom a reklámprogram 5M-jét (Mission, Money, Message, Media, Measurement) említi. A továbbiakban ezekkel foglalkozunk.

• *Mission: a reklámcélok meghatározása.* Az egyik meghatározandó elem a kommunikációs cél. A kommunikáció főbb céljai lehetnek:

– tájékoztatás: új termék bemutatása; a termék új felhasználási módjának ismertetése; a termék működésének magyarázata;

– meggyőzés: a fogyasztó meggyőzése arról, hogy mit vásároljon; a vásárló termékjellemzőkre vonatkozó észleléseinek megváltoztatása;

– emlékeztetés: a vásárló emlékeztetése arra, hogy a termékre szükség lehet a közeljövőben; az érdeklődés szintjének fenntartása.

– további lehetséges célok: intézményi reklám esetén a vállalat arculatának hosszú távú felépítése; márkareklám esetén egy adott márka hosszú távú felépítése; apróhirdetés esetén: információközlés kiárúsításról, szolgáltatásról vagy egyéb eseményről; kiárúsítási vagy promóciós reklám esetén a különleges kiárúsítás bejelentése.

Meghatározandó célösszetevők továbbá:

– célcsoport: a termék potenciális piaca;

– a kívánatos változás mértéke;

– az időhorizont, amelyen belül mindezek megvalósítandók.

• *Money: a költségvetés meghatározása.* A szakirodalom négy módszert kínál:

– a „lehetőségek” módszere: a vállalat annyit költ reklámozásra, amennyiről úgy véli, hogy még éppen megengedheti magának,

– az „árbevétel százalékában” módszer: a költségvetést az eladási ár vagy az árbevétel százalékában határozzák meg,

– a „versenyárssal egyenlő” módszer: a költségvetés a versenytárséhoz hasonló mértékű legyen,

– a „cél és feladat” módszer: a költségvetést speciális céljaihoz, az azok eléréséhez szükséges feladatok végrehajtásának költségeihez rendeli hozzá.

• *Message: üzenet megfogalmazása,* ami tartalmának meghatározását, formájának, szerkezetének kialakítását jelenti. Az üzenet kialakítása során ügyelni kell arra, hogy annak stílusa és formája feleljen meg annak, amire a fogyasztók a termékkel kapcsolatban számí-



A Postabank reklámtevékenysége figyelembe veszi az egyes szolgáltatások keresletének szezonális ingadozásait, a reklámokat ennek megfelelően időzítik.



tanak. Fontos, hogy a reklám tartalma érthető, érvelése meggyőző legyen. Ellenőrizzük, hogy üzenetünk a potenciális vevőkből valóban azt a reakciót váltja-e ki, amire számítunk! Következik mindebből, hogy folyamatosan nyomon kell követni, hogy milyen általános benyomást vált ki a reklám, és hogy milyen információkat vár a vásárló.

• *Media: a reklámeszközök kiválasztása.* Ennek során a következő tényezőket kell figyelembe venni:

– a célközönség szegmentáltsága;

– a reklámköltségvetés nagysága;

– az elérési mutatók;

– nézettségi, olvasottsági indexek;

– a versenytársak jelenléte az adott médiában;

– az üzenet célja, tartalma.

• *Measurement: a hatékonyság mérése.* Reklámhatás alatt a reklám tudatosulásának szintjét értjük. A reklámeredmény a reklám hatására történő elvárt cselekvés (vásárlás) szintjét méri. A reklámhatékonyság komplex fogalom, amely az előző kettőn kívül gazdaságossági kritériumokat is tartalmaz. A reklámkutatás, a reklámhatékonyság mérése a reklámtevékenység fő kérdéseire keres választ: ki, kinek, mit, miről, milyen céllal, eszközzel és hatással közöl.

Három fő feladata közül időrendben az első az elérhető piaci szegmensek jellemzőinek kiértékelése. Itt különösen a kulturális, társadalmi és személyiségjellemzőkre kell figyelemmel lenni, mivel a pszichológiaiak nehezen kezelhetők, általánosíthatók. Vizsgálni kell, hogyan zajlik a vásárlási döntés folyamata a kiválasztott célszegmensekben, azaz melyek a jellemző magatartástípusok, és hogyan oszlanak meg a vásárlási szerepkörök a célközönségen belül.

A második feladat a reklám előzetes tesztjének elvégzése, amelynek három fő módszere ismert. Az első egy közvetlen minősítő módszer, amelynek során, különböző reklámok bemutatása után, azok értékelésére kérik fel a célközönséget. A módszer a reklám figyelemfelkeltő hatását, olvashatóságát, kognitivitását és hatékonyságát hivatott mérni. A második, a portfólio-tesztek módszere, az emlékezeti szintet méri, a

² Bradley, Frank (1995): *Marketing Management – Providing, Communicating and Delivering Value*, London, Prentice Hall, 661. old.

reklámok többszöri megtekintését engedélyezve. A harmadik módszer a laboratóriumi teszt, amelynek során a fogyasztók pszichológiai reakcióit vizsgálják.

A harmadik feladat, az utólagos hatásértékelés, a kampány lezajlása után hárul a reklámozókra. Ennek során általában három kérdéskört vizsgálnak. Az első a reklámérintettség, amellyel kapcsolatban azt elemzik, hogy a címzettek milyen arányban érte el a közlés; kik emlékeznek rá, vagy ismerik fel újra. A második a reklámbenyomás-keltés vizsgálata. Jelenthet ez első, spontán, vagy hosszú idő alatt kialakult összbenyomást is. Ehhez a kérdéskörhöz tartozik annak feltárása, hogy a címzettek mennyire figyelnek fel a kulcsinformációkra, illetve észlelik-e a kísérő információkat. A harmadik kérdéskör a reklám-cél-teljesülés vizsgálata, amellyel kapcsolatban a reklám hatására, eredményére vagyunk kíváncsiak. Kiegészítheti ezeket egy negyedik kérdéskör, a tulajdonképpeni visszacsatolás: azt vizsgálja, hogy a reklám tükrében elégedett-e a fogyasztó a termékkel, vagyis azt kapta-e, amit várt.

A reklámhatékonyság témakörébe tartozik az egyéni reklám-költség gazdasági eredménye, eredmény-növelő hatásának vizsgálata. Annak mérése tehát, hogy egy már kialakult, feltételezett tendenciához viszonyítva milyen forgalomemelkedést biztosított a reklámtevékenység, és az ebből származó többletbevétel milyen arányban áll a reklámráfordításokkal. Komplex mérése alapos munkát és bonyolult elemzéseket igényel.

Alkalmazható módszer például a rentabilitásvizsgálat, amely történhet kísérleti úton vagy történeti megközelítéssel. Az utóbbi múltbeli adatok függvényében vizsgálja a jelenlegieket, az előbbi pedig kísérleti alapon néhány régióban többet, máshol kevesebbet költ reklámra, s így azonosítja be a reklám-költségvetés várhatóan optimális szintjét.

A vállalatok reklámstratégiái

A reklámhatékonyság elemzésének kiindulópontját képezheti a reklámozó cégek reklámstratégiájának ismerete. Ezért dolgozatunk megtervezésekor célul tűztük ki a fogyasztói megkérdezésben szereplő vállalatok reklámstratégiájának megismerését és ismertetését is. Készítettünk egy kérdőívet, amelyet az egyes cégek marketing-szakembereit felkeresve kívántunk kitölteni. Szándékainkat félsiker koronázta, mivel a fogyasztói kérdőívbe bevont hat cég közül csak háromhoz sikerült bejutnunk. A továbbiakban az ő – Postabank és Ta-

karékpénztár Rt., Henkel Magyarország Kft., Egyesült Vegyiművek Rt. – reklámstratégiájukat fogjuk röviden, a kérdőívre adott válaszok alapján ismertetni.

• Postabank és Takarékpénztár Rt.

A Postabank a lakossági bankszolgáltatások terén az egyik legnagyobb hazai pénzintézet, emellett a bank-szektor egyik legfőbb reklámozója is. Reklámozási tevékenységét döntően országos szinten folytatja, de a hálózati egységek helyi médiákban történő reklámozása sem elhanyagolható. Nemzetközi tevékenysége csupán az osztrák résztulajdon által meghatározott, nem túl jelentős ausztriai jelenletre (óriásplakátok) korlátozódik.

A cég célközönségét nem tekinti túlságosan szegmentáltnak: minden 18 éven felüli embert lehetséges partnerének tart. A Postabank reklámtevékenysége figyelembe veszi az egyes szolgáltatások keresletének szezonális ingadozásait, a reklámokat ennek megfelelően időzítik. Ilyen szezonális mozgás például a kártyaszolgáltatások iránt a nyári szezonban megnövekvő igény, vagy a fiatalok által kedvelt betétszámlakönyv nyár folyamán történő „kiürülése”. Ugyanakkor bizonyos szolgáltatások – például a lakossági bankszámlavezetés – esetében nincsenek szezonális ingadozások. A cég reklámtevékenységére jelentős hatást gyakorolnak még a konkurencia által bevetett különböző reklámfogások, illetve a makrogazdasági helyzet változásai is. (Például a kamatok csökkenésével a tavalyi kamatcentrikus reklámozás után most más pozitívumokat kell előtérbe helyezni a reklámokban.)

A Postabanknál egy reklám megtervezésekor első sorban arra ügyelnek, hogy a korrekt tájékoztatás mellett az ki is ugorjon a tucatreklámok sorából. (A szerzők véleménye a korrekt tájékoztatásról nem egészen egyezik a reklámsztály vezetőjével. Itt a „Szenzációs négyes”-sel jellemezhető kampányra gondolunk, ahol is a kamatok emelkedése ellenére a Postabank még mindig az átlagos kamatszint alatt maradt, bár a reklám nem éppen ezt sugallta.) Reklámjaik fő céljai, hogy:

- észrevétessek magukat,
- elnyerjék a potenciális vásárlók bizalmát,
- rávegyék őket arra, hogy betérjenek egy Postabank-fiókba tájékozódni.

Egy-egy reklámüzenet megszerkesztésekor a cég szakemberei mindig figyelembe veszik, hogy az adott üzenettel mit szeretnének elérni, és hogy azt mely média segítségével juttatják el a célközönséghez.

Tévéreklámjaikat maximum 30 másodpercesekre tervezik. A cél

„
Az üzenet kialakítása során
ügyelni kell arra,
hogy annak stílusa és formája
feleljen meg annak,
amire a fogyasztók
a termékkel kapcsolatban
számítanak.

◆
Folyamatosan nyomon kell
követni, hogy milyen
általános benyomást vált ki
a reklám,
és hogy milyen információkat
vár a vásárló.



az, hogy minél rövidebbek, de nagyon figyelemfelkeltők legyenek. Általában fontos szerep jut a zenének, amely a rögzülést segíti elő, s mindig jelen van arcu-
lati színük: a kék. Az óriásplakátok esetében a nagy ábra és a kevés szöveg dominál, mivel figyelembe veszik, hogy az óriásplakátok mellett az emberek többnyire csak elsuhannak. A Postabank állandó óriásplakát-helyeket bérel, aminek előnye, hogy a változtatások rögtön feltűnnek.

A reklámozás során felhasznált médiák (tv, rádió, újság, óriásplakát) körét mindig az adott reklámkampanyra szabottan határozzák meg. Ezt befolyásolja az éves reklámköltségvetés nagysága (éves keretszámok), az ajánlott szolgáltatás milyensége, de csöppet sem elhanyagolható a korábbi kampányok során szerzett tapasztalatok hatása sem. Ez utóbbi tényező fontosságát jelzi az a tény is, hogy a Postabank saját piackutató osztályt tart fenn, melynek feladatai közé tartozik többek között a reklámok tetszésének, illetve ismertségének a vizsgálata. Emellett bankismertség- és imázs-kutatást is végeznek. A médiaválasztásban viszonylag nagy szerepe van annak is, hogy az adott médiával a célközönség mekkora hányadát tudják elérni. Emiatt a választáskor mindig figyelembe veszik a nézettség/hallgatottsági/olvasottsági adatokat.

A reklámkampányok során a médiák alkalmazásakor a Postabank két tényezőt illetően konzekvens:

- az adott reklámkampány során a felhasznált médiák teljes körénél ugyanaz a szlogen;
- az akciós szlogen mellett mindig megjelenik a vállalati szlogen is: „A bank, amely igazán közel áll Önhöz!”

• Henkel Magyarország Kft.

A Henkel az egyik jelentősebb magyarországi háztartási vegyiárukat gyártó és forgalmazó vállalat. Reklámkampányait általában országos szinten, de nem önállóan szervezi meg, ugyanis az összes nemzetközi márkája esetében részt vesz az anyavállalat nemzetközi reklámkampányaiban.

A cég a célközönségét jövedelem szerint szegmentálja. Ezt az indokolják, hogy termékeik általános szükségleteket elégítenek ki, így másfajta szegmentálásra nincs szükség. Az elkülönített szegmensek elérésére a versenytársak miatt különböző reklámstratégiákat dolgoznak ki.

A termékeik forgalmában meglévő szezonális miatt reklámkampányaik időzítése nagy körültekintést igényel. Egy-egy adott termék reklámozását általában röviddel a csúc szezon előtt kezdik el, majd a szezon végeztével hagyják abba.

A Henkel szakemberei egy-egy reklám megtervezésekor azt a célt tartják a szem előtt, hogy a reklámmal sikerüljön pozitív élményeket kelteni a célcsoportban, s ezáltal rábeszélni őket az adott termék megvásárlására. A reklámüzenet megszerkesztésekor ezt a célt teszik a középpontba.

Reklámkampányaik során döntően a televízióra, a televíziós reklámokra koncentrálnak. A stratégia alapja magukban a termékekben rejlik. A háztartási vegyiáruk (mosószer, cipőkrém, tisztítószer stb.) reklámozása során ugyanis demonstrálni kell, valahogy be kell mutatni, hogy a termék hatásos. Ezt véleményük szerint televízióon keresztül lehet a leghatékonyabban megtenni. A tévéreklámok optimális hosszát 30 másodperc körülire teszik. Reklámjaik során a színek, a zene és a szöveg meghatározásakor mindig a reklámozandó termék jellemzőit veszik alapul, nincsenek egyseges, a termékskála szintjén alkalmazott szabványok. A reklámok megjelentetésének időpontját a nézettségi adatok és az adott nézőszámra jutó költség alapján határozzák meg. Ezeket az adatokat termékeik célcsoportjaira vonatkoztatva szerzik be.

• Egyesült Vegyiművek Rt.

Az EVM a háztartási vegyiáruipiac másik szereplője, mely viszonylag szűk termékskálával van jelen a piacon. Reklámtevékenységét elsősorban országos szinten folytatja, de kereskedelmi partnerei révén a helyi médiákban is gyakran szerepel.

A cég reklámjaival a 25-55 év közötti kereső nőket célozza meg. Habár a cég szakemberei ezt a fogyasztói kört is erősen szegmentálnak tartják, nem készítenek különböző reklámstratégiákat az egyes szegmensek eléréséhez, mivel a cég nem rendelkezik külön termékekkel valamennyi csoport számára. Termékeik forgalmában erőteljes szezonális érzékelhető. Márciustól

áprilisig és augusztustól októberig terjednek a csúcsidőszakok. Reklámkampányaikat a szezon előtt szokták megkezdni, és szezon közben szokták befejezni.

Reklámjaik tervezésekor ügyelnek arra, hogy véletlenül se sértsék meg a reklámetikát. Megpróbálnak minden reklámnál valami újat nyújtani, másképp megjeleni, másképp megszólalni. Igyekeznek egyedül, a versenytársak által nem használt eszközöket alkalmazni. Reklámüzeneteik megfogalmazásakor elsődleges szerepet tulajdonítanak az üzenet céljának. (A cég szakembereinek szerepe nem is terjed tovább a cél meghatározásánál, mivel a marketingmix elemeit az EVM által megbízott reklámügynökség tervezi meg.)

A reklámkampányok tervezésekor a média kiválasztására el-

A Henkel a célközönségét jövedelem szerint szegmentálja. Az elkülönített szegmensek elérésére a versenytársak miatt különböző reklámstratégiákat dolgoznak ki.

Az EVM cég reklámjaival a 25-55 év közötti kereső nőket célozza meg.

Nem készítenek különböző reklámstratégiákat az egyes szegmensek eléréséhez.

sősorban a korábbi kampányok során kialakult szokások vannak hatással. Meghatározó a cég jelképévé vált Pa-dö-dö lányok – akikkel hosszú távú szerződéses viszonyban állnak – által hordozott értékek (vidámság, szelesség, bolondosság) közvetíthetősége is.

A televíziós reklámfilmek optimális hosszát 15 és 40 másodperc közé teszik. A színeket, a szöveget, a zenét mind-mind a Pa-dö-dö-höz igazítják. A cél az, hogy a lányokról rögtön mindenkinek beugorjon a cég háztartási vegyiáruinak márkanéve, a Viola. A reklámok sugárzási idejét a célközönségre vonatkozó nézettségi indexek és a hozzájuk kapcsolódó költségek alapján határozzák meg. Úgy látják, érdemes a viszonylag olcsóbb, délelőtti műsoridőben hirdetni, mivel ezeket általában az otthon maradó hölgyek nézik.

Óriásplakát esetében a kevés szöveg és az élénk színek dominálnak. Szerencsésnek tartják, ha a termék rajta van a plakáton, de nem muszáj, hogy az legyen a fő motívum. Sőt, néha elegendőnek tartják, ha a termékre utaló jelek vannak csak jelen. A plakát funkcióját nem a tájékoztatásban, hanem az emlékeztetésben, a képzettársításban látják.

A cég intenzíven foglalkozik a fogyasztók véleményének figyelésével és elemzésével. Készítettek egy tesztcsalád-programot, amelybe 100 családot vontak be. Tőlük a termékeikről folyamatos visszajelzéseket kapnak. Ezenkívül fogyasztói akciókat szerveznek, melyek során nyereményekért cserébe információkat gyűjtenek be a fogyasztóiktól: magukról a fogyasztókról, a véleményükről, az igényeikről. Fontos szerep jut még a fogyasztók által írt napi 200-300 levél elemzésének is. A fogyasztókhoz való hozzáállást jól példázza a marketingigazgató záró mondata: „A fogyasztókért van minden, végül is...”

A fogyasztói kérdőívek értékelése

A reklámhatékonyság mérésére egy, a fogyasztókat megcélzó kérdőívet állítottunk össze. Vizsgáltuk, hogy a fogyasztók mennyire ismerik, illetve ismerik fel újra a reklámokat (a reklámérzékenység vizsgálata); milyen mély benyomásokat keltenek bennük a reklámok, mennyire emlékeznek a fő mondanivalóra, milyenek az első, valamint a hosszabb idő alatt kialakuló érzéseik (reklám-benyomáskeltés vizsgálata); mennyire ösztönöz a reklám vásárlásra (reklám-céljeltesülés vizsgálata), és hogy a fogyasztók vásárlási döntéseiben, saját bevallásuk szerint mekkora szerepük van a reklámoknak. Kutatásunkba azért csak a

televíziós reklámokat és az óriásplakátokat vontuk be, mert ezeket tartottuk a legérdekesebbeknek.

Személyes interjúk keretében 105 embert kérdeztünk meg. Ezt a számot az idő- és anyagierőforrás-korlátaink határozták be. Bár mintánk nem tekinthető reprezentatívnak, a belőle levonható következtetések – véleményünk szerint – megfelelően mutatják azt, amit kutatásunk során vizsgálni szerettünk volna. A hangsúly ugyanis nem a pontos számadatokon, hanem az ábrákon is jól megfigyelhető tendenciákon van.

1. tábla

Hányszor látta?

Plakátokon: (Összes megkérdezett = 105 fő)

	Soha	Egyszer	Néhányszor	Sokszor	Nem válaszolt
Persil	65	5	16	12	7
Ultra Viola	38	11	23	20	13
Coca-Cola	16	1	15	58	15
Pepsi	23	–	28	48	6
Postabank	13	3	13	59	17
K&H	43	4	27	23	8

Televízióban:

Persil	13	1	24	61	6
Ultra Viola	13	2	28	49	13
Coca-Cola	3	2	16	78	6
Pepsi	12	1	20	69	3
Postabank	4	–	20	74	7
K&H	32	3	35	30	5

Kérdőívünkben hat reklámra kérdeztünk rá: a Persil („A folt sír, a szín kacag”), az Ultra Viola („Hogyha több színt akar a világba, gondoljon az Ultra Violára!”), a Pepsi, a Coca-Cola, a Postabank Rt. („Gondoljon a Postabankra!”), és a Kereskedelmi és Hitelbank Rt. („Bízsa szakemberre!”) 1996. szeptember-októberi hirdetéseire.

A tábla és az ábrák a legfontosabb tapasztalatokat szemléltetik.

(A továbbiakban a tanulmány a reklámérzékenység, a benyomáskeltés és egyéb részfunkciók elemzésével foglalkozik; a részletek ismertetésétől eltekintünk – a szerk.)

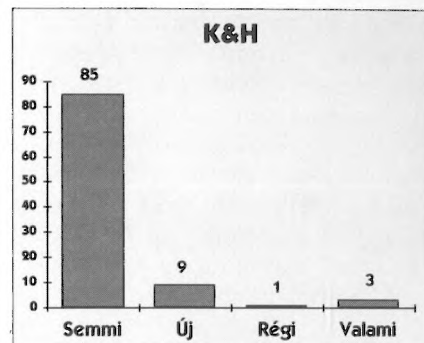
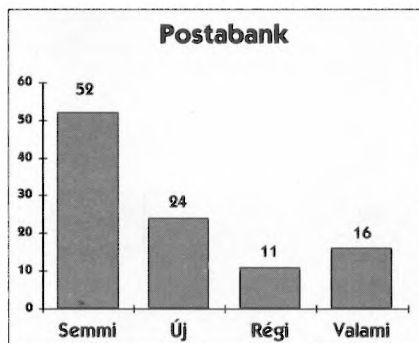
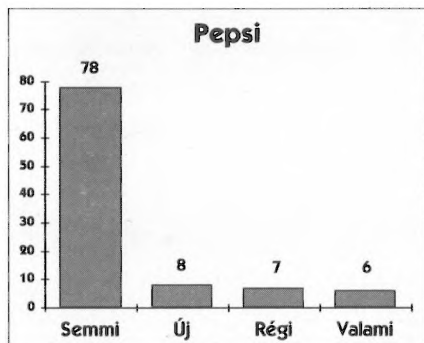
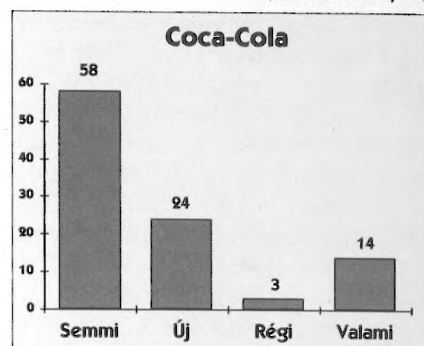
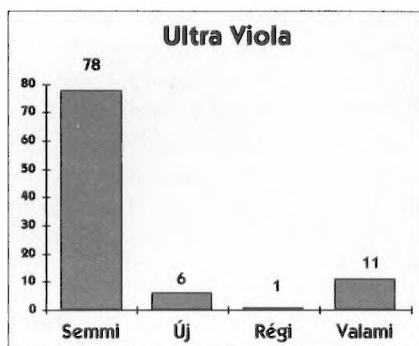
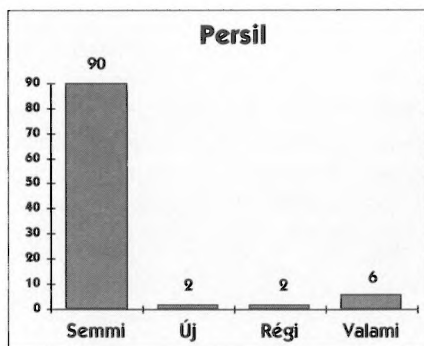
Összefoglalás

Az AIDA modell kategóriáit alkalmazva a következőket mondhatjuk. A figyelemfelkeltés minden kutatásunkba bevont hirdetés esetében elég magas arányú volt: sokan emlékeztek, hogy látták. Az érdeklődés felkeltése már nagyobb gondot okoz a vállalatoknak,

Mi a szlogen?

1. ábra

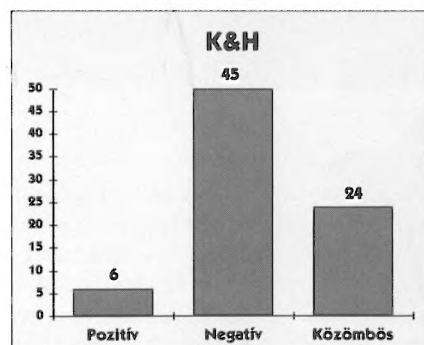
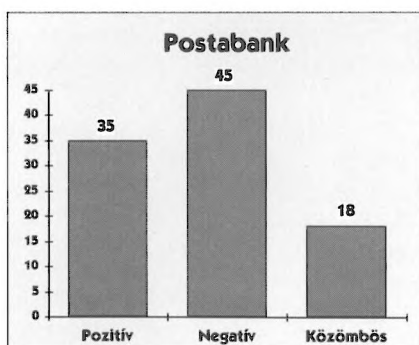
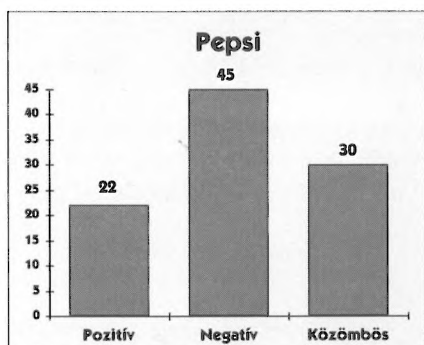
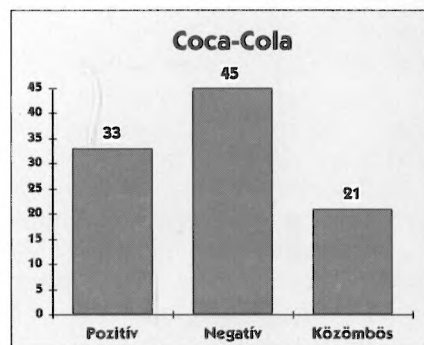
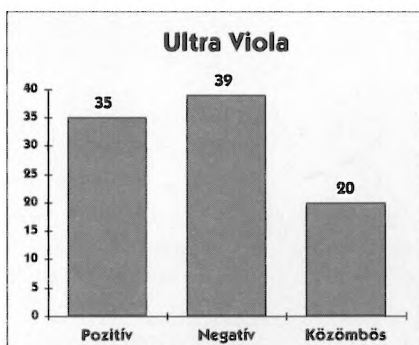
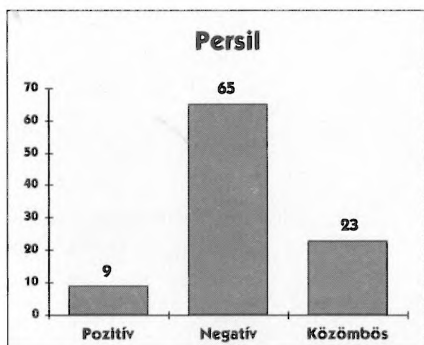
(Válaszok száma, db)



Sokadszorra kiváltott reakciók

2. ábra

(Válaszok száma, db)



mivel a fogyasztókat túl sok reklám éri. Sokan általánosítják a reklámokról alkotott negatív véleményüket, csatornát váltanak, vagy esetleg oda sem figyelnek, ha hirdetések látnak. Ezt a jelenséget próbálja kiküszöbölni

a mostanában egyre gyakrabban hallható „reklámok reklámja”, ahol is magukat a hirdetések reklámozzák, mondván, hogy ezek kínálják a fogyasztóknak a választás lehetőségét.

Kutatásunk alapján levonhatjuk a következtetést, hogy a marketingvezetők beépítik ugyan munkájukba az elmélet egy részét, de akik kellő rugalmasságot akarnak tanúsítani, azoknak inkább a fogyasztói visszajelzések alapján kell cselekedniük. A fogyasztó ugyanis figyel. Akkor is figyel, ha millió reklám között kell megtalálnia az egyetlen neki szólót. Igaz, akkor a figyelme milliányi között oszlik meg. Ez csökkenti minden reklám hatékonyságát.

A problémát az jelenti, hogy a reklámozás iránti szükséglet (a vállalkozások oldaláról nézve) egy nem zérus összegű játékként fogható fel. Nem éppen idevágó, de a szituációt jól szemléltető hasonlattal élve, ez a tehénlegelő tipikus esete.³ Van X. falunak egy legelője, ahol minden gazda egy tehene pont eleget fogyaszthat. Abban a pillanatban, hogy valamelyik gazdának eszébe jut két tehenet kivinni, a többiek számára a hasznosság csökken. Igaz ugyan, hogy az ő tehenei is kevesebbet kapnak, mint szükséges lenne, de összességében az ő hasznosságérzete nő. Hamarosan

a falu többi gazdája is ki fog vinni két tehenet, aztán hármat, és ki tudja még mennyit. A folyamat ettől a perctől kezdve megállíthatatlan, mert már nem az számít, hogy a tehének jóllakjanak (sőt, éhen is pusztulhatnak akár, a szomszédéi legalábbis), hanem az, hogy én, mint gazda, jobban járjak a többinél.

Ugyanez a folyamat játszódik le napjainkban a reklámozás terén is. A reklámok optimális mennyisége a fogyasztók érzékelése szerint a jelenleginél jóval alacsonyabb szinten lenne. Ezen a szinten nem lehetne általánosan elutasító hozzáállást tapasztalni, mert a címzettek nem éreznék annyira erőszakosnak a rájuk zúduló reklámtömeget (legfeljebb az egyes reklámokat). Az optimálisnak tekintett mennyiséget kellene a reklámozóknak közös elhatározás alapján egymás között felosztaniuk. Ez az elképzelés egyszer, talán, végrehajtható is lehetne, mert mindenki belátná, hogy jobb lenne így.

Csak hogy a nem zérus összegű játékok egyensúlya mindig labilis. Hamarosan akadna egy gazda két tehénnel...

*A szerzők egyetemi hallgatók a JPE
Közgazdaságtudományi Karán*

³ Lásd: Hankiss Elemér (1983): *Társadalmi csapdák*. Budapest, Magvető

VII. Nemzetközi Marketing Konferencia

a Magyar Marketing Szövetség szervezésében, az Európai Marketing Szövetség közreműködésével

A MARKETING KIHÍVÁSA EURÓPÁBAN

Budapest, 1997. november 20–21. Thermal Hotel HELIA

A konferencia szekciói

- ◆ A közép- és kelet-európai piacok jellemzői és tendenciái
- ◆ Piaci tapasztalatok Közép- és Kelet-Európában
- ◆ Felzárkózás az Európai Unióhoz
- ◆ A marketingoktatás kérdései Európában
- ◆ Új módszerek és technológiák a marketingben

Az előadók közül

- ◆ Paul Garrison, a *Coca-Cola Magyarország Kft.* ügyvezető igazgatója
- ◆ Bernard Meunier, a *NESTLÉ FOOD* igazgatója, Moszkva
- ◆ John Higson, az *AVON* ügyvezető igazgatója

A konferencián való részvétel előnyöi Önnek

- ◆ ha vállalata a közép- és kelet-európai régióban jelen van vagy oda belépni szándékozik;
- ◆ ha Európa piacvezető vállalatainak marketing-szakembereivel kívánja megosztani a piaccgazdaságra való áttérés közös, illetve eltérő tapasztalatait;
- ◆ ha találkozni szeretne európai, amerikai vagy japán országismereti szakértőkkel és a tudomány elismert képviselőivel.

Ne hagyja ki a marketinglehetőségeket

- ◆ Kiállítás a konferencia helyszínén
- ◆ Reklámozási lehetőség a konferencia résztvevőinek adott írásos anyagokban

Érdeklődés esetén hívja az MMSZ Titkárságát a 155-7721-es, a 175-7843-as telefonszámon, vagy küldjön faxot: 202-4086

Büszkék vagyunk támogatóinkra: *MALÉV* ◆ *McDonald's Kft.* ◆ *MOL Rt.* ◆ *Népszabadság Rt.* ◆ *Thermal Hotel HELIA*