Sz. Tóth Gabriella

A versenytársak hatása a televízióreklámok gyakoriságára a magyar mobilszolgáltatások piacán

Ki ne gondolkodott volna már el azon, vajon van-e értelme a manapság tapasztalható reklámdömpingnek. Sokakat bosszant a rengeteg reklám és fogadkoznak, hogy csak azért sem veszik meg a hirdetett terméket vagy szolgáltatást. Valóban megéri ez a cégeknek? Vagy lehetséges, hogy az egész csak pénzkidobás és jóval kevesebb reklám is elegendő, netán még hatékonyabb lenne? Mennyire figyelnek oda a cégek a fogyasztói reakciókra, illetve mennyire meghatározó a versenytársak kommunikációs tevékenysége? Cikkemben a magyarországi mobiltelefon szolgáltatók hirdetési gyakorlatát körbejárva igyekszem felmérni ezt a kérdéskört.

BEVEZETÉS

Az egy adott vállalat által alkalmazott reklámgyakoriságot jelentősen befolyásolhatja a versenytársak reklámtevékenysége. Aaker és Carman már 1982-ben azon a véleményen voltak, hogy a versenyhelyzet miatt a cégek hajlamosak az optimálisnál többet reklámozni. Számos terep-, illetve ökonometriai kutatás eredményét áttekintve arra a következtetésre jutottak, hogy sok reklámozónak érdemes volna alacsonyabb reklámköltéssel próbálkoznia, mert a túlköltekezés véleményük szerint az ügynökség és a megrendelő részéről is érezhető szervezeti nyomás miatt van. Elismerték, hogy a reklámhatást nagyon nehéz modellezni, többek között a versenytársak válaszreakcióinak kiszámíthatatlansága és modellbe integrálásának nehézsége miatt (Aaker–Carman, 1982).

Telített piacon a szakemberek egy része szerint behatárolt a reklámok szerepe, hiszen a már jól kialakult preferenciákat és márkaválasztást nehéz megváltoztatni. D'Souza és Rao (1995) szerint azonban a versenytársaknál gyakoribb ismétlés igenis befolyásolja az ismertséget és a márkaválasztást. Kutatásukból kiderült, hogy az ismertségre nagy hatással volt az ismétlés, és a márkaválasztást is szignifikánsan – bár csak kismértékben – befolyásolta. Az eredmények azt mutatták, hogy a reklámok nem merültek ki (wearout nem lépett fel). Bebizonyosodott számukra tehát, hogy telített piacokon is jelentős szerepe van a reklámozásnak, ezen belül is az ismétlésnek.

Egy másik kutatócsoport azt vizsgálta meg, mennyire reagálnak a versenytársak egymás reklámkampányaira, illetve promóciós lépéseire (Steenkamp, Nijs, Hanssens és Dekimpe, 2005). A több mint 400 termékkategória 4 évre vonatkozó adatait magába foglaló adatbázis alapján arra a következtetésre jutottak, hogy a cégek többsége se rövid, se hosszú távon nem reagál versenytársai lépéseire és számításaik szerint azon cégek számára se biztos, hogy megéri a reagálás, akik élnek vele.

A leggyakrabban előforduló eset az, hogy a versenytárs promóciós lépésére promócióval válaszolnak a cégek (rövidtávon a cégek 46%-a, hosszú távon 8%-a). Ezt követi a reklámkampányra történő promóciós reagálás (rövidtávon a cégek 31%-a, hosszú távon 4%-a). Reklámkampánnyal jóval kevesebben reagálnak bármelyik típusú támadásra: rövid távon promóciós lépésre válaszul a cégek 15%-a, reklámkampányra válaszul 18%-a indít reklámkampányt; hosszú távon azonban a kutatók adatai szerint senki sem reagált. Minderről megkérdeztek 52 menedzsert is, és a válaszok megegyeztek az adatbázisból nyert eredményekkel: a menedzserek úgy nyilatkoztak, hogy a legáltalánosabban elfogadott „reakció" a nem reagálás. Átlagosan mindössze 21%-uk jelezte, hogy reagálna bármelyik típusú támadásra. Ezen belül is jellemzőbb a promócióval való reagálás (34% említette, szemben a reklámmal való reagálás 8%-ával). A kutatók az okokat keresve megállapították, hogy a promóciós támadásokra való elmaradt reakciók 64%-ában a versenytárs által indított támadás nem volt jelentős hatással az értékesítésre, sőt, az esetek 19%-ában pozitív volt a hatás (vagyis a versenytárs hirdetése az adott cég értékesítését is növelte). Ezekben az esetekben tehát megfelelő volt a nem-reagálás. A maradék esetek közül, – amikor is tehát negatív hatással volt a versenytárs akciója az értékesítésre – 5% esetén hatástalan lett volna a reakció, és így 12% volt azon esetek száma, amikor a cég elmulasztotta az egyébként szükséges reagálást.

A reklámtámadásokra történő reagálás még kisebb arányokat mutat. A márkák 81%-a nem reagál a támadásra. A nem reagálóknak mindössze 13%-a érzékelt értékesítés-csökkenést, 15%-uk ellenben növekedést tapasztalt. A negatív hatást érzékelt márkák közül is azonban elenyésző azok száma, amelyek hatékonyan fel tudtak volna lépni a támadás ellen. Így a szerzők szerint ebben az esetben is érthető és jogos volt a reakció elmaradása.

„A vállalatok árbevételüknek átlagosan 3,16%-át költötték reklámra, míg megítélésük szerint legfontosabb versenytársuk átlagosan 5,28%-ot. A megkérdezettek tehát úgy gondolják, hogy akikkel leginkább versenyeznek, többet költenek ilyen célra, átlagosan a saját költésük 1,67-szeresét."

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

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

A Budapesti Corvinus Egyetem Versenyképesség Kutató Központja is vizsgálta a versenytársak hatását a reklámozás terén. A 2004-ben (már 3. alkalommal) lefolytatott kutatás során 301 vállalat válaszait értékeltük.

A marketingkommunikációra vonatkozóan megkérdeztük a vállalatokat többek között arról is, hogy értékesítési árbevételük milyen arányát költötték reklámra (ide értve a hirdetést, eladásösztönzést, szponzorálást, valamennyi ilyen célú kiadást), illetve véleményük szerint mi volt ez az arány legfontosabb versenytársuknál. A vállalatok árbevételüknek átlagosan 3,16%-át költötték reklámra, míg megítélésük szerint legfontosabb versenytársuk átlagosan 5,28%-ot. A megkérdezettek tehát úgy gondolják, hogy akikkel leginkább versenyeznek, többet költenek ilyen célra, átlagosan a saját költésük 1,67-szeresét (Kolos és tsai, 2006).

Szignifikáns összefüggés mutatkozott a saját és a versenytárs költése között: azon vállalatok esetén, amelyek bevételük több-kevesebb hányadát reklámra költik, a saját és a versenytárs reklámköltései erősen és pozitívan korrelálnak, vagyis minél többet költ a versenytárs reklámozásra, annál többet fog az adott cég is költeni rá ($p=0,00$, $r=0,788$).

Eltérőek a kutatási eredmények tehát atekintetben, milyen mértékben befolyásoló a versenytársak reklámtevékenysége. Nézzük meg hogyan alakul mindez a magyarországi mobilszolgáltatások piacán!

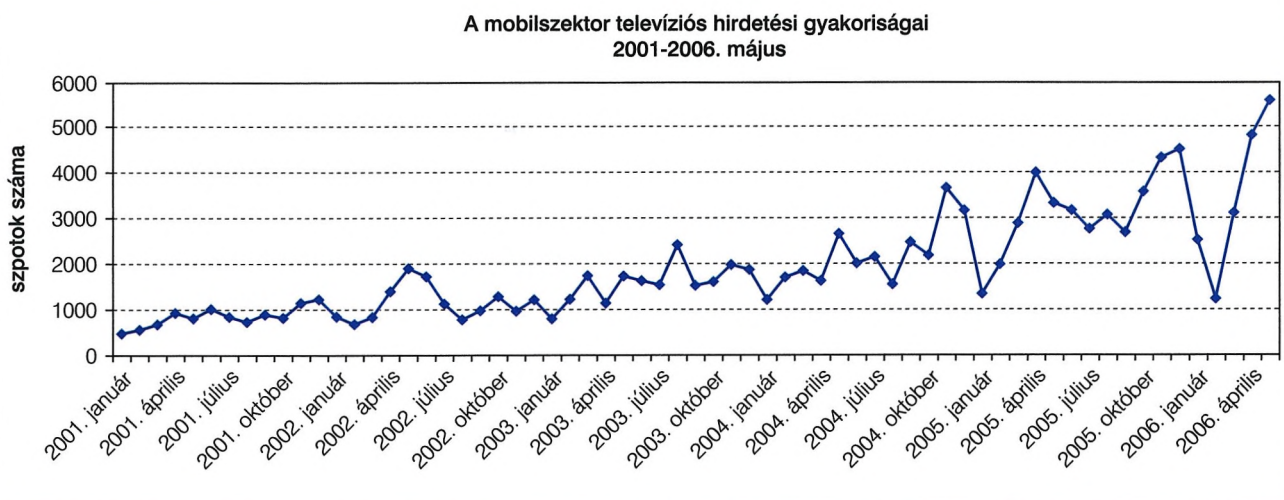
A HAZAI MOBILSZEKTOR VIZSGÁLATA

A bumeránghatás leginkább a televízióreklámoknál érzékelhető, ezért vizsgálódásaimat én is erre a médiumra összpontosítottam (Elliot & Speck, 1998). A három hazai szolgáltató mindegyike benne van a tízes toplistában mind a 30 másodperccel egyenértékű GRP, mind a listaáras költés tekintetében (forrás: TNS Media Intelligence, in: Marketing és Média, 2006. december 13., illetve 2007. január 24. – február 6.). Hirdetési adataik elemzése révén fény derülhet arra, mennyire befolyásolóak a versenytársak, adataik mennyire mozognak együtt. (Az adatokhoz az AGB Nielsen jóvoltából jutottam hozzá, köszönet érte ez úton is.) Rendelkezésemre álltak a gyakoriság, a GRP és a listaáras költési adatok 2001. január 1-jétől 2006. május 31-ig, napi bontásban, mindhárom mobilszolgáltatóra vonatkozóan. Ahol maximum 5 egymást követő napon nem szerepelt adat (akár csak egy cég esetében is), ott a hiányzó adatokat a megelőző és követő napok adatainak átlagával helyettesítettem. Ahol ennél hosszabb ideig nem szerepeltek adatok, azokat a napokat egyszerűen elhagytam az elemzésből (2001. 01. 01–02. 07., 2002. 08. 21–08. 30., 2004. 06. 01–08. 02., 2005. 08. 01–09. 05.).

A REKLÁMGYAKORISÁG, A GRP ÉS A KÖLTÉS TENDENCIÁI A MOBILPIACON

Először általánosságban vizsgáltam meg, hogyan alakult a hirdetések száma, a GRP és a listaáras költés a mobilpiaci televíziós hirdetések esetén az elmúlt években. Nem meglepő módon mindhárom tényező tekintetében növekedés volt tapasztalható, amit az 1. és 2. diagramok is bizonyítanak.

1. ábra
A mobilszektor televíziós hirdetési gyakoriságai, 2001–2006. május, havi bontásban



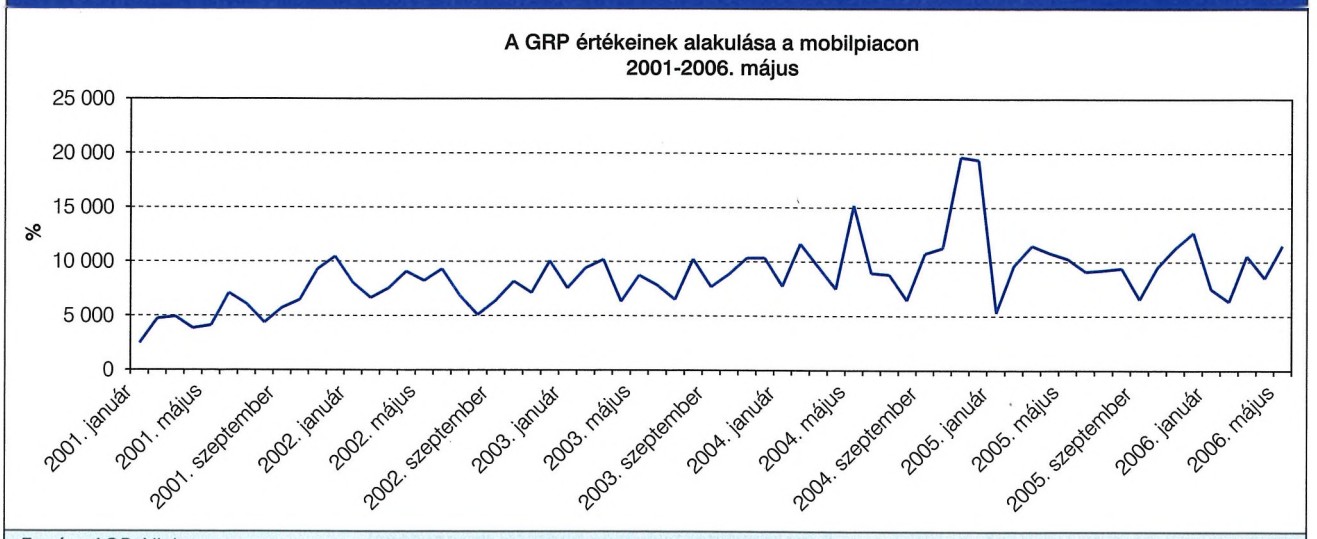
Forrás: AGB Nielsen

A költési adatokkal kapcsolatban megjegyzendő, hogy listaáras adatok szerepelnek. A valós költés ennél jóval alacsonyabb lehet. Az MRSZ becslése szerint az egész magyar televíziós hirdetési piacon a valós költés kb. ötöde a listaárasnak (Magyar Reklámszövetség honlapja, 2007. január 13.). Ettől függetlenül, mivel a költést lényeges tényezőnek tekintem, és úgy gondolom, az arányokat megfelelően mutatják a listaáras adatok is, ezért az elemzésekben azokat szerepeltetem.

Az adatsorok erősen korrelálnak egymással: amikor nagyobb a gyakoriság, akkor nagyobb a GRP értéke és a költés is. (A kapcsolatok erősségének méréséhez az adatsorok első differenciáit használtam a trend kiszűrésének érdekében.) A gyakoriság és a GRP között a korrelációs együttható 0,78 (p=0,00).

2. ábra

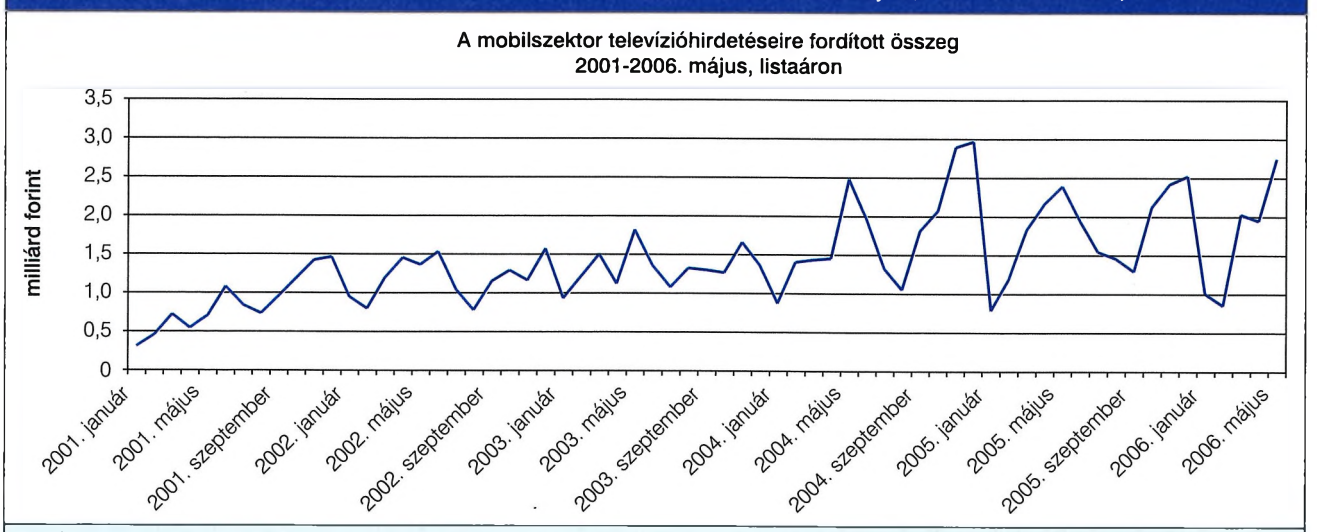
A mobilszektor GRP értékei, 2001–2006. május, havi bontásban



Forrás: AGB Nielsen

3. ábra

A mobilszektor televízióreklámra fordított költése, 2001–2006. május, havi bontásban, listaáron



Forrás: AGB Nielsen

A gyakoriság és a költés között r=0,88 (p=0,00), míg a GRP és a költés között r=0,83 (p=0,00).

SZEZONALITÁS, A HÉT NAPJAI, ÜNNEPEK

Érdemesnek tartottam megvizsgálni, hogy az egyes cégek reklámgyakoriságára, GRP-jára és költésére milyen hatással vannak az olyan független változók, mint például a hét napjai, a hónapok, az ünnepnapok, a karácsonyi előtti és utáni időszak. Mennyire hasonlít vagy tér el stratégiájuk ezek függvényében?

Az elemzéshez felhasznált adattábla tartalmazta tehát a három mobilszolgáltató 3–3 adatát (gyakoriság, GRP, költés), valamint olyan változókat, mint

- dátum
- az adott nap milyen hónapban volt (dummy változóként, januárhoz viszonyítva)
- az adott nap a hét mely napjára esett (dummy változóként, vasárnaphoz viszonyítva)
- az adott nap ünnepnap volt-e
- az adott nap áthelyezett ünnep volt-e (hétköznap, amikor nem kellett dolgozni)

- az adott nap áthelyezett munkanap volt-e (szabadnap, amikor dolgozni kellett)
- az adott nap a karácsony előtti 1 hónapba esett-e (november 24. – december 24.)
- a karácsony és szilveszter közötti időszakra eső nap volt-e (december 27–31.)
- mennyi volt az adott napon belül a napfelkeltétől napnyugtáig tartó időszak aránya
- hányadik nap volt 2001. január elseje óta (trendváltozó).

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

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

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

A fent említett független változók hatását lineáris regresszióval elemeztem. Mindhárom cég esetén elvégeztem a regresszióelemzést mindhárom tényezőre (gyakoriság, GRP, költés). Az elemzést részletesen nem mutatom be, csak a belőlük levonható konklúziókat. Tehát: az elemzésből több hasonlóság és eltérés is kiolvasható a mobilcégekre vonatkozóan. Érdekes például, hogy a hét napjai a Vodafone esetében mindhárom tényező tekintetében szignifikánsak lettek, ezen felül azonban csak a Westel-T-Mobile GRP-ja lett szignifikáns. Ez azt mutatja, hogy a Vodafone számára jelentősséggel bír az, hogy a hét mely napján milyen intenzitással reklámoz, versenytársai azonban ezt nem tekintik releváns tényezőnek.

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

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

A karácsony előtti egy hónap mindhárom cégnél kiemelkedő, ekkor szignifikánsan erőteljesebb reklámtevékenységük. Karácsony és szilveszter között mindhárom cég kevesebbet hirdet.

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

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

ÖSSZEFÜGGÉSEK A CÉGEK REKLÁMGYAKORISÁGA, GRP-JA ÉS KÖLTÉSE KÖZÖTT

A független változók hatásának megvizsgálása után idősoros elemzést végeztem a három szolgáltató reklámozási gyakorlatának összefüggéseinek feltárására. A keresztkorreláció és az autoregresszió módszerével vizsgáltam meg, hogy milyen összefüggés van az egyes szolgáltatók között. A keresztkorreláció a Pannon és a Westel-T-Mobile gyakorisági adatainak kivételével mindenhol szignifikáns összefüggést mutatott ki, méghozzá 0 nap eltéréssel. Ebből kifo-

1. táblázat

A mobilszolgáltatók gyakorisági, GRP és költés adatai közötti összefüggések

(2001. 01. 01–2006. 05. 31., kivéve azok a napok, amikor valamely cég 5 egymást követő napnál hosszabb ideig nem hirdetett)

	r értéke a kereszt-korrelációból	független változó	függő változó	Durbin-Watson próba értéke	p
Gyakoriság	nem szign.	Pannon	Westel-T-Mobile	2,38	0,72
		Westel-T-Mobile	Pannon	2,36	0,35
	0,119	Pannon	Vodafone	2,30	0,00
		Vodafone	Pannon	2,35	0,00
	0,060	Westel-T-Mobile	Vodafone	2,30	0,01
		Vodafone	Westel-T-Mobile	2,38	0,00
GRP	0,054	Pannon	Westel-T-Mobile	2,38	0,01
		Westel-T-Mobile	Pannon	2,45	0,01
	0,132	Pannon	Vodafone	2,31	0,00
		Vodafone	Pannon	2,45	0,00
	0,130	Westel-T-Mobile	Vodafone	2,31	0,00
		Vodafone	Westel-T-Mobile	2,37	0,00
Költés	0,120	Pannon	Westel-T-Mobile	2,43	0,00
		Westel-T-Mobile	Pannon	2,48	0,00
	0,090	Pannon	Vodafone	2,42	0,00
		Vodafone	Pannon	2,47	0,00
	0,110	Westel-T-Mobile	Vodafone	2,41	0,00
		Vodafone	Westel-T-Mobile	2,41	0,00

lyólag az autoregressziós elemzést elvégeztem mindig úgy is, hogy előbb az egyik céget jelöltem ki függetlennek, a másikat pedig függőnek, illetve fordítva is. Az eredményeket az 1. táblázat összegzi.

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

Jogosan merül fel azonban a kérdés, hogy mennyire köszönhetőek ezek az összefüggések annak, hogy megfigyelhetőek bizonyos trendek a mobilhirdetési piacon. Évről évre egyre többet hirdetnek a cégek, az év egyes szakaiban hasonló lehet hirdetési aktivitásuk (pl. a karácsony előtti időszakban mindhárom cég többet hirdet). Ennek kiszűrése érdekében felhasználtam a lineáris regresszió során elmentett reziduumokat, amelyek megmutatják az eltérést a regressziós függvény által számított és a valós érték között. Ezáltal megmutatják, hogy mennyi az eltérés a független változók hatásának kiszűrésével. Az így kapott reziduum adatsorokra a már említett módszert alkalmaztam: először kereszt-korrelációval megnéztem, van-e szignifikáns összefüggés az adatsorok között és ha igen, milyen eltolódással, majd a szignifikáns esetekre autoregressziót alkalmaztam az összefüggés ellenőrzésére és a regressziós függvény előállítására. Az adatok még így is sok esetben szignifikáns összefüggést mutattak. Lássuk részletesen is! (A következő elemzések során mindig a reziduumokat használtam fel, ezért ezt külön nem említem minden esetben.) (2. táblázat)

Amint az a táblázatból jól látható, a reziduumok értékei is jórészt összefüggést mutattak az egyes cégek között. Nem volt szignifikáns az összefüggés a Pannon és a Westel-T-Mobile gyakorisági, illetve GRP adatai között. Ezen kívül azonban az adatok összefüggtek, vagyis megállapítható, hogy a mobilszolgáltatók hirdetési gyakorlata nem csupán azért mutat együttmozgást, mert a korábban elemzett független változók hatnak azokra. Az összefüggések

2. táblázat

A mobilszolgáltatók gyakorisági, GRP és költés adatainak *reziduumai* közötti összefüggések *(2001. 01. 01–2006. 05. 31., kivéve azok a napok, amikor valamely cég 5 egymást követő napnál hosszabb ideig nem hirdetett)*

	r értéke a kereszt-korrelációból	független változó	függő változó	Durbin-Watson próba értéke	p
Gyakoriság	nem szign.	Pannon	Westel-T-Mobile	2,30	0,92
		Westel-T-Mobile	Pannon	2,30	0,89
	0,122	Pannon	Vodafone	2,27	0,00
		Vodafone	Pannon	2,29	0,00
	0,060	Westel-T-Mobile	Vodafone	2,28	0,00
		Vodafone	Westel-T-Mobile	2,30	0,00
GRP	nem szign.	Pannon	Westel-T-Mobile	2,31	0,32
		Westel-T-Mobile	Pannon	2,40	0,18
	0,110	Pannon	Vodafone	2,32	0,00
		Vodafone	Pannon	2,40	0,00
	0,084	Westel-T-Mobile	Vodafone	2,32	0,00
		Vodafone	Westel-T-Mobile	2,31	0,00
Költés	0,094	Pannon	Westel-T-Mobile	2,34	0,00
		Westel-T-Mobile	Pannon	2,40	0,00
	0,107	Pannon	Vodafone	2,33	0,00
		Vodafone	Pannon	2,40	0,00
	0,104	Westel-T-Mobile	Vodafone	2,32	0,00
		Vodafone	Westel-T-Mobile	2,33	0,00

ezen felül is megmutatkoznak, amiből le lehet vonni azt a következtetést, hogy a cégek médiastratégiája – legalábbis a gyakoriság, a GRP és a költés tekintetében – erőteljesen versenytársfüggő is. Ha valamelyik cég többet hirdet és többet költ ilyen célra, akkor a többi is így tesz.

MENEDZSEREK VÉLEMÉNYE

A statisztikai adatok által feltárt összefüggéseket összevetettem azzal, mit mondanak minderről a menedzserek. Eljutottam mindhárom szolgáltatóhoz és vezető marketingkommunikációs szakembereikkel is tudtam interjúkat készíteni.

Ezek alapján kissé finomodott az a kép, amit a statisztikai elemzések adtak. Interjúalanyaim szerint a kommunikáció fontos eszköz a mobilszektorban, ám nem hiányozhat mellőle a megfelelő ajánlat, vagyis egy jó termék-ár kombináció. A reklám inkább csak eszköz arra, hogy az ajánlatokat a fogyasztókkal megismertessék. A különböző mutatók (márkaismertség, vásárlási hajlandóság, értékesítési adatok) nagyon jól követik a kampányidőszakokat, bizonyítva ezzel a kommunikáció erejét.

Arra a kérdésre, hogy a hét napjai, illetve a hónapok mennyire befolyásolják stratégiájukat azt a választ adták, hogy gyakorlatilag egész évben rengeteget hirdetnek. Ez alól a karácsony előtti időszak a „kivétel", amikor még ennél is többet hirdetnek. A statisztikai adatokkal ellentétben tehát a menedzserek nem gondolták úgy, hogy a hét napjainak vagy a hónapoknak különösebb befolyásoló szerepe lenne, kivéve persze a már többször említett karácsony előtti időszakot, melyet mindannyian kiemelten kezelnek.

A versenytársakra való reagálás kapcsán elmondták, hogy a közvetlen reakció nem jellemző, legfeljebb egy-egy, a versenytárs által meghirdetett nagyon vonzó ajánlat esetén fordul elő, hogy rögtön reagálnak és mondjuk árat módosítanak. A kommunikációs kampányokra ez nem jellemző, azok általában hosszabb átfutási idővel rendelkeznek. Egyikük sem érezte úgy, hogy lenne vezető cég a kommunikáció tekintetében, akit a két versenytárs követne.

Az adatok szoros együttmozgása szerintük azért van, mert egyszerűen mindhárom cég előre menekül és rengeteget hirdet. Egyik interjúalanyom véleménye szerint a jelenlegi reklámmennyiség harmada is elegendő lenne a mobilpiacon, ha a cégek önkéntesen korlátoznák gyakoriságukat. Egy másik menedzser véleménye szerint ez elképzelhetetlen; a verseny lényegéből adódik, hogy ennyi reklám van, és ha az nem lenne hatékony, nyilván nem ez lenne a gyakorlat.

„Az adatok szoros együttmozgása szerintük azért van, mert egyszerűen mindhárom cég előre menekül és rengeteget hirdet. Egyik interjúalanyom véleménye szerint a jelenlegi reklámmennyiség harmada is elegendő lenne a mobilpiacon, ha a cégek önkéntesen korlátoznák gyakoriságukat. Egy másik menedzser véleménye szerint ez elképzelhetetlen; a verseny lényegéből adódik, hogy ennyi reklám van, és ha az nem lenne hatékony, nyilván nem ez lenne a gyakorlat."

Az interjúkból kiderült az is, hogy mindhárom cég folyamatosan végez fogyasztói kutatásokat, a kampányok hatását és hatékonyságát folyamatosan mérik. Az általános vélemény szerint a fogyasztói reakciók inkább befolyásolják a médiastratégiát, mint a versenytársak aktivitása, ám akadt, aki szerint azonban nehéz a fogyasztói megkérdezések eredményei között eligazodni. Interjúalanyom úgy vélte, tudat alatt teljesen másképp hatnak a reklámok, mint tudatosan, ezért a megkérdezések eredményei csak igen korlátosan használhatóak. Többen is említették, hogy a fogyasztók által legnegatívabban megítélt kampányok (érthetetlen üzenet, alacsony ismertség és kedveltség, stb.) lettek értékesítési szempontból a legsikeresebbek.

A bumeráng-hatásra vonatkozóan egyrészt szintén a tudat alatti hatásokra hivatkoztak -vagyis hiába utálják a reklámot az emberek, mégis hatékony lehet-, másrészt utaltak rá, hogy a legtöbb kampány csak néhány hétig tart, így egyszerűen nincs is idő a kimerülésre, a gyakoriság egy-egy kampány során szerintük nem éri el azt a szintet, ahol foglalkozni kéne az esetleges negatív hatásokkal.

Egyik interjúalanyom arra számít, hogy a jövőben nem lesz szükség ennyi ember megszólítására. A szegmentálás egyre erősebb lesz, al-al-al-célcsoportokat fognak létrehozni, így az emberek sokkal inkább megszólítottnak érzik majd a magukat. Véleménye szerint sokkal pontosabban ki kéne jelölni, kinek és mit szeretnénk eladni és pontosabban kéne célozni az üzenetet. A reklámpiac szerinte abba az irányba halad, hogy akár egy kontaktus is elegendő kell, hogy legyen az aktiválásra. A reklámdömping helyett minőségi reklámozásra van szükség.

„Egyik interjúalanyom arra számít, hogy a jövőben nem lesz szükség ennyi ember megszólítására. A szegmentálás egyre erősebb lesz, al-al-al-célcsoportokat fognak létrehozni, így az emberek sokkal inkább megszólítottnak érzik majd a magukat. Véleménye szerint sokkal pontosabban ki kéne jelölni, kinek és mit szeretnénk eladni és pontosabban kéne célozni az üzenetet. A reklámpiac szerinte abba az irányba halad, hogy akár egy kontaktus is elegendő kell, hogy legyen az aktiválásra. A reklámdömping helyett minőségi reklámozásra van szükség."

ÖSSZEGZÉS

Az adatok elemzéséből egyértelműen kiderült, hogy a hazai mobilszolgáltatók hirdetési gyakorisága, GRP-ja és költése között szignifikáns az összefüggés, a versenytársak hatással vannak egymásra. A hónapokat, a hét napjait, az ünnepeket némiképp eltérő módon kezelik: van olyan cég, amely a hét napjait figyelembe veszi és más-más gyakorlatot követ az egyes napokon, a másik cégnél ez a különbség nem lelhető fel. A hónapok közül a karácsonyi előtti időszakban mindhárom cég többet hirdet, az év más szakaiban azonban cégfüggő, hogy vannak-e kiemelt időszakok. Az viszont mindhármójukra igaz, hogy évről évre egyre többet hirdetnek.

A hónapok, a hét napjainak, az ünnepek hatásának kiszűrésével elvégzett elemzések is azt mutatják, hogy a három szolgáltató adatsorai között összefüggések vannak. Az adatok együtt mozgása tehát nem annak köszönhető, hogy például karácsony előtt sok a mobilhirdetés, januárban pedig minden cég kevesebbet hirdet.

A menedzserek véleménye szerint ezek az összefüggések abból adódhatnak, hogy mindannyian sokat hirdetnek, kiemelten kezelve a karácsony előtti időszakot, így automatikusan egy hasonló „reklámozási-szintre" állnak be. Egymás médiastratégiáját saját bevallásuk szerint nem követik, legfeljebb egyes promóciós ajánlatokra reagálnak gyorsan.

Általánosságban fontosnak tartják a fogyasztói reakciók mérését és az eredmények felhasználását a következő kampányok során, véleményük szerint ez fontosabb a versenytársak figyelésénél. A megkérdezések eredményeivel azonban óvatosan bánnak, részben a tudatalatti hatások kiismerhetetlensége, részben a kutatási eredmények alapján várható értékesítési eredmények eltérése miatt. A bumeráng hatás ezért, illetve a rövid kampányidőszakok miatt különösebben nem foglalkoztatja a menedzsereket.

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

Általános tendencia a marketingkommunikációban, hogy a megrendelők és az ügynökségek azon gondolkodnak, hogyan költhetnék el még hatékonyabban a rendelkezésre álló büdzsét. A hagyományos médiumok mellett egyre nagyobb szerepet kapnak a BTL eszközök, de említhetnénk a társadalmi szerepvállalás mind gyakrabb megjelenését is. Kérdés, hogy a közeljövőben várható-e, hogy a hazai mobilszolgáltatások kommunikációjában is felfedezhető lesz ez a tendencia. Vajon tényleg elképzelhető, hogy elég lenne ennél jóval kevesebb hirdetés is, ha egyfajta önkorlátozást vezetnének be, ha a szolgáltatók nem előre menekülnének? Mikorra várható vajon (várható-e), hogy a fogyasztók nem elfelejtik a kevesebbet hirdető szolgáltatót, hanem értékelik egyéb marketingtevékenységüket (pl. szponzorálás, társadalmi felelősségvállalás, stb.)?

HIVATKOZÁSOK

A Magyar Reklámszövetség honlapja: www.mrsz.hu, letöltés: 2007. február 7.

AAKER, D.A. & CARMAN, J.M. (1982), "Are You Overadvertising?", *Journal of Advertising Research,* 22(4), pp.57–70.

Az AGB Nielsen adatbázisa, helyszíni gyűjtés, 2006. november

Az első 25 hirdető toplistája, Marketing & Média, 2007. január 24. – február 6.

Az első 25 márka toplistája, Marketing és Média, 2006. december 13.

D'SOUZA, G. & RAO, R.C. (1995), "Can Repeating an Advertisement More Frequently Than the Competiton Affect Brand Preference in a Mature Market?", *Journal of Marketing*, 59(2), pp.32–42.

ELLIOT, M.T. & SPECK, P.S. (1998), "Consumers Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact across Various Media", *Journal of Advertising Research,* 38(1), pp.29–41.

KOLOS KRISZTINA – GYULAVÁRI TAMÁS – SZ. TÓTH GABRIELLA (2006), *Helyzetkép a marketingről: marketingkörnyezet, vevőorientáció és marketingszervezet*, A Versenyben a Világgal 2004–2006. c. kutatás program 21. sz. műhelytanulmánya

STEENKAMP, J-B., NIJS, V.R., HANSSENS, D.M. & DEKIMPE, M.G. (2005), "Competitive Reactions to Advertising and Promotion Attack", *Marketing Science,* 24(1), pp.35–54.

YOO, B. & MANDHACHITARA, R. (2003), "Estimating Advertising Effects on Sales in a Competitive Setting", *Journal of Advertising Research,* 43(3), pp.310–21.

A szerző PhD hallgató
a Budapesti Corvinus Egyetem
Marketing tanszékén