

# A mobilmarketing lehetőségei Magyarországon a fiatalok hozzáállásának tükrében

**Tanulmányunk célja, hogy megvizsgálja a hazai mobilmarketing tendenciákat, kiemelt figyelmet szentelve a potenciális célcsoport (18–30 év) mobilhasználati szokásainak, és mobilmarketing iránti nyitottságának. Vizsgálatunk megalapozásához összefoglaltuk a mobilmarketinggel kapcsolatos eszközöket, eredményeket, majd online megkérdezést végeztünk hipotéziseink teszteléséhez. Eredményeink bizonyítják, hogy bár a mobilmarketing használhatóságának technikai feltételei hazánkban is adóttak, annak célcsoporton belüli elfogadtatása még komoly feladatok elé állítja a marketing-szakembereket.**

***Kulcsszavak:***  
***mobilmarketing, mobiltelefonhasználat, mobil reklámozás***

## BEVEZETÉS

A 20. és 21. század jelentős változásokat eredményezett az emberiség életében. A technika fejlődése új eszközöket hozott be mindennapjainkba, melyeket a gazdasági szereplők is beépítettek termelési folyamataikba. Az előrehaladás a médiában is számottevő volt. A televízió és rádió után a számítógép, internet, majd a mobiltelefonok jelentettek hatalmas áttörést, ami a marketing kommunikáció lehetőségeit is megváltoztatta: a vonal alatti (BTL) és a vonal feletti reklámeszközök (ATL) kibővültek.

A „new media”, vagyis az új elektronikus média a BTL eszközök közé tartozik, amely definíciója szerint magába foglal minden „olyan médiaszolgáltatást, amely az elmúlt évek technológiai fejlődése, a digitalizáció eredményeként az elektronikus hírközlési hálózatok valamelyik fajtájának közvetítésével jelent meg a piacon” (Gálik – Urbán 2008, 181). Ezek olyan eszközök, melyek lehetővé teszik az interaktív hozzáférést, a kétirányú kommunikációt és a médiatartalmak személyre szabását. A mobiltelefon mint új marketingkommunikációs eszköz is ebbe a kategóriába tartozik, ami adottságainak köszönhetően az alábbi előnyökkel rendelkezik: mindenhol ott van, kényelmet biztosít, személyre szabott, helyzete bemérhető, rugalmas, elszórtan mindenhol jelen van, azonnal összekapcsolható (Süleyman 2007). Ma már szinte elképzelhetetlen az emberek számára az élet a mobiltelefonjuk nélkül, amit munkaeszközként, nem egyszer fő kommunikációs csatornaként és szórakozási lehetőségként használnak. A készülék a fogyasztók „öltözékévé” vált: egész nap magunkkal visszük, még az éjszaka során is a legtöbb telefon be van kapcsolva (Kovács és tsai 2002). A fenti tulajdonságoknak köszönhetően a mobiltelefon nagyon gyorsan a többcsatornás kommunikáció szerves részévé vált (Deutsch 2007).

A változások következtében egy újfajta fogyasztói réteg alakult ki. Számukra rendkívül fontos, hogy az információk a nap 24 órájában rendelkezésükre álljanak – ez a 24/7 elv (Szabó – Hámori 2006), kiemelkedővé vált a „real time” igényük – vagyis, hogy mindent „most” akarnak. Egyik legjellemzőbb tulajdonságuk a szórakozás iránti vágy, s ezen kívül rohanó életmódjuk miatt azokat az üzeneteket preferálják, amelyek személyre szabottak, a megfelelő időben, a megfelelő helyen érik el őket, és konkrét, hiteles információkat tartalmaznak. A fent leírt technikai fejlődés és társadalmi változások tették lehetővé és szükségessé a mobilmarke-

ting megjelenését a marketingkommunikáció fegyvertárában.

Jelen cikk fő célja, hogy (1) összefoglalja a mobilmarketinggel kapcsolatos eddigi definíciókat, eszközöket, eredményeket, (2) egy primer kutatás útján megvizsgálja a hazai mobilmarketing-tendenciákat, kiemelt figyelmet szentelve a potenciális célcsoport (18–30 évesek) mobilhasználati szokásainak, és a mobilmarketing, valamint a mobilreklámozás iránti nyitottságának. Azért döntöttünk a fiatal korosztály mellett, mert bizonyos tanulmányok szerint ők a mobilmarketing iránt legnyitottabb közönség (Viveiros 2008, Ságvári 2008).

## A MOBILMARKETING DEFINÍCIÓI, JELLEMZŐI

A szakirodalomban a mobilmarketingnek többfajta definíciója létezik. A Mobil Marketing Szövetség (Mobile Marketing Association, MMA) szerint a mobilmarketing a wireless (vezeték nélkül hálózat) média integrált tartalomszolgáltató és közvetlen válaszra képes eszközként való használata egy összetett, vagy egyetlen csatornán végbemenő marketingkommunikációs kampány során (<http://www.mmaglobal.com/main>). Ezzel szemben a Wireless Reklám Szövetség (WAA) azt állítja, hogy ide tartozik minden olyan reklámüzenet, amelyet valamilyen mobilegységre – telefonra vagy PDA-ra – küldenek, wireless médiumon keresztül (Jung & Woo 2008). Süleyman (2007) idézi Scharl definícióját, mely szerint a mobilmarketing (m-marketing, wireless-marketing) olyan eszköz, amely wireless médium segítségével nyújt hely- és időérzékeny, személyre szabott információkat a befogadónak a hirdetett termékről, szolgáltatásról, és ezzel nyújt hasznot az érintetteknek. Szabó Katalin és Hámori Balázs (2006) megfogalmazásában az m-marketing olyan új kommunikációs és információs „kézbesítési mód”, mely az e-marketing „mutációjaként” a telekommunikáció és az internet ötvözéséből alakult ki. A legrövidebb definíció alapján ide tartozik a különböző termékekről, szolgáltatásokról vagy ötletekről mobilkészüléken keresztül történő információközlés (Mital 2008). Összefoglalva megállapítható, hogy a mobilmarketing egy olyan kommunikációs eszköz, amely

- a technika fejlődésének köszönhetően alakult ki az elmúlt évtizedben és továbbra is dinamikusan fejlődik,
- célja megegyezik a többi marketingkommunikációs eszközzel: a termékekről, szolgáltatásokról

szóló üzenetek eljuttatása a megfelelő célcsoportnak, valamint a vevők és eladók között adásvétel elősegítése,

- egyaránt képes auditív, vizuális, és audiovizuális üzenetek közvetítésére,
- a technológia interaktivitásán keresztül lehetőséget nyújt hosszú távú marketing célok elérésére,
- eredményes eszköz a magas státuszú döntéshozó fogyasztói réteg elérésében nagy értékű termék kommunikációja során,
- az üzeneteket közvetlenül a fogyasztóhoz juttatja el az igényeknek, elvárásoknak megfelelően,
- nagyon pontosan időzíthető, így a hatékonyság erősödik,
- kiemelkedően hatékony és alkalmas a vásárlás előtti utolsó impulzusok megadására.

## MOBILMARKETING-ESZKÖZÖK

A mobilmarketing eszköztára széles skálán mozog. Ezek közül a legfontosabbak: mobil reklám, mobil vásárlásösztönzés, mobil „entertainment” szolgáltatások, elhelyezkedésen alapuló mobil szolgáltatás, mobil internet, mobil banki szolgáltatások, mobil vásárlás. Az eszközök különböző funkciót töltenek be a marketingen, illetve a marketingkommunikáción belül. Épp ezért megfontolandó további főkategóriák kialakítása annak alapján, hogy az egyes lehetőségek a marketingmixhez kapcsolódóan (termék, ár, csatorna, piacbefolyásolás) milyen szerep(ek)et töltenek be.

*"E gondolatmenet alapján a mobil reklámozás, mobil vásárlásösztönzés, az elhelyezkedésen alapuló mobilszolgáltatások és a mobil „entertainment” szolgáltatások azok, melyeket egyértelműen csak promóciós céllal küldenek el a befogadóknak."*

E gondolatmenet alapján a mobil reklámozás, mobil vásárlásösztönzés, az elhelyezkedésen alapuló mobilszolgáltatások és a mobil „entertainment” szolgáltatások azok, melyeket egyértelműen csak promóciós céllal küldenek el a befogadóknak. A mobil vásárlás nemcsak promóciós jelleggel bír, hanem közvetítő csatornaként el is juttatja a fogyasztóknak a vásárolt terméket, például egy parkolási jegyet, lottójegyet. Hasonló funkciókat lát el a mobil internet is. Véleményünk szerint, a mobil banki szolgáltatás a legösszetettebb területe a mobilmarketingnek, hisz itt a promóciós cél kevésbé fontos; legnagyobb jelentősége a terméknek, a banki szolgáltatásnak van,

amit a kiválasztott csatornán, a mobiltelefonon keresztül egyből el is juttatnak az ügyfélnek.

A fentiek alapján megállapíthatjuk, hogy a mobilmarketing-eszközök kommunikációs, disztribúciós és tranzakciós csatornaként is alkalmazhatóak. Így három nagy csoportot különböztethetünk meg:

1. „csak” promóciós célú eszközök,
2. disztribúciós csatorna szerepet és promóciós célt ellátó eszközök,
3. tranzakciós csatorna szerepet betöltő eszközök, melyeknél a promóció csak mellékes a termék és az értékesítés mellett.

### **Mobil reklám**

A mobilmarketing legfontosabb eszköze, mely egy új korszakot jelent a marketing kommunikációban. A szakemberek szerint a mobil reklám képes a fogyasztókat hatékonyan befolyásolni, mivel a megfelelő üzenetet a megfelelő személynek a legalkalmasabb időben juttatja el (Mi & Woo 2008). A mobil reklám javítja a márkafelidézést és a márkaasszociációt, ami végül vásárlási szándékhoz vezet (Süleyman 2007, Li & Stoler 2007).

A mobilreklámozás az SMS (rövid szöveges üzenet – short message service) megjelenésével kezdődött, amit kezdetben ATL/BTL kampányok kiegészítő elemeként használtak. Az eszköz lehetőségeit szemlélteti az Ericson Research kutatása, mely szerint a mobilt főleg beszélgetésre és SMS küldésre használják (Nagy 2007). Az MMS (multimédia üzenet – multimedia message service) megjelenése még hatékonyabb és kreatívabb kommunikációt eredményez, hisz fénykép-, logó-, zene-, animáció- és videóküldés révén további, színes információszolgáltatásra képes. Az SMS-reklámkampányok fő alkalmazási területe az eseménymarketing. Az SMS-reklámokat célszerű közvetlenül az esemény előtt emlékeztettként alkalmazni, vagy valamilyen rendezvény, promóció megtámogatására, amikor fontosat, személyeset szeretnénk közölni az utolsó pillanatban. Ezzel szemben az MMS hirdetések hatékonyan alkalmazhatók, ha egy termékről nem elég csak beszélni, hanem képből, videóban is érdemes bemutatni. Különösképpen a státuszszimbólumok (pl. autó, telefon, magas minőségű kozmetikumok) esetén hatásos. Kutatások azt mutatják, hogy az SMS- és MMS-üzenetek magasabb válaszadási arány elérésére képesek, mint az e-mail vagy a televíziós reklámok, mivel személyesen a mobiltelefonra érkeznek (Süleyman 2007). Azt is megál-

lapították, hogy a mobilon keresztül érkező reklám-üzenetekre a kiküldés utáni 24 órán belül sokkal jobban emlékszünk, mint a televízióban sugárzott spotokra (Nagy 2007).

Amióta lehetőség van a világháló elérésére a mobilon keresztül, új reklámozási felületek is megjelentek: például a banner, a játékkal összekötött hirdetés, az event number, a beágyazott reklámozás, a tartalomszponzoráció, a márkamegjelenítés. Ezeknek a mobilreklámozási formáknak a kombinálása még hatékonyabb, attraktívabb megjelenést biztosít a cégek számára. A mobilreklámozásnak szintén új formája a mobilkód, amely több célt is szolgálhat: leolvasásával egy weboldalra kalauzol, ahol híreket, információkat közölhetünk, reklámozhatunk vagy akár vásárolhatunk is (Vámos – Hegyi 2007).

Az előbbiekből felsorolt eszközök képesek eredményeket felmutatni a fogyasztói lojalitás megtartásában és erősítésében, az imázs javításában, az új fogyasztók megnyerésében. A mobilreklámozás nagy előnye az azonnal elérhető interaktivitás, a kampány folyamatos és pontos nyomon követhetősége, valamint, hogy a befogadóról a megfelelően kialakított adatbázisok alapján részletes statisztikai adatokkal rendelkezünk a kampány előtt és után is.

*"Amióta lehetőség van a világháló elérésére a mobilon keresztül, új reklámozási felületek is megjelentek: például a banner, a játékkal összekötött hirdetés, az event number, a beágyazott reklámozás, a tartalomszponzoráció, a márkamegjelenítés. Ezeknek a mobilreklámozási formáknak a kombinálása még hatékonyabb, attraktívabb megjelenést biztosít a cégek számára."*

A különböző mobilreklámok három nagy kategóriába sorolhatók (Horváth 2007):

1. amikor a mobil a végállomás,
2. amikor a mobil online eszköz, és
3. amikor a mobil összekapcsol offline és online felületeket.

Az első csoportba az SMS, az MMS, a Bluetooth és a mobilra érkező e-mail tartozik, a másodikba a mobil webes reklámok, a harmadikba pedig a mobil kódok (2D).

### **Mobil vásárlásösztönzés**

A mobil vásárlásösztönzés legjellemzőbb formája, amikor a fogyasztók mobil kuponokat kapnak tele-

fonjukra. Nagy előnye a rendszernek, hogy a beváltott kuponok száma könnyen nyomon követhető, így pontosan mérhető a kampány hatékonysága. Mivel a mobilunk mindig nálunk van, a hirdetések akár az akció utolsó pillanatában is elküldhetik a fogyasztóknak a kuponokat, akik azt azonnal felhasználhatják. Ide tartoznak még a mobilra érkező belépőjegek is.

### **Mobil „entertainment” szolgáltatások**

A mobiltelefon nemcsak jelentős médium, hanem egyben szórakozási lehetőség is. Segítségével zenét tölthetünk le, megnézhetjük napi horoszkópunkat, az időjárást, a sporthíreket, játszhatunk, szerencsejátékokban vehetünk részt, de akár videót, televíziót, sporteseményt is nézhetünk. A szakemberek szerint kétségtelen, hogy ezek lesznek a mobilkampányok legkedveltebb területei, hisz így az új fogyasztókat jellemző szórakozás iránti vágy remekül összeköthető a reklámcélokkal.

### **Elhelyezkedésen alapuló mobilszolgáltatás (point of interest service)**

A B2C kereskedelemben az elhelyezkedés alapján küldött mobilüzenetek igen fontos szerepet játszanak. A fogyasztók tartózkodási helyének függvényében a szolgáltatók olyan üzeneteket küldhetnek, amelyek segítenek az aktuális igények kielégítésben, ezen kívül ezek az adatok a direktmarketing céljaira is felhasználhatók (Süleyman 2007). Például, ha valaki enni szeretne, akkor ezt a kérdést SMS-ben elküldve üzenet kap arról, hogy hol vannak a legközelebbi éttermek. Ennek az eszköznek az a direkter, vásárlásostönzéssel kombinált formája is kedvelt, amikor a bolt előtt elhaladva, vagy az üzletbe lépve kap értesítést a vásárló az aktuális kedvezményeikről. Ebben az esetben maximálisan érvényesül a „legjobb időben” elv. Magyarországon a törvényi szabályozás ezt csak abban az esetben engedi, ha az illető előtte jóváhagyta azt, vagy regisztrált valamilyen adatbázisba (Lausek 2007).

### **Mobil internet**

A mobil internet a fogyasztóknak egy „kosarat” ajánl, azzal kapcsolatban, hogy mit tudnak telefonjukról elintézni: lehetőség van jegyek vásárlására, foglalására, banki ügyek elintézésére, aktuális hírek érkeztetésére, termékek vásárlására. A mobil technológia fejlődésének köszönhetően már lehetőség nyílik a honlapok számítógép nélküli elérésére is, így az internethez hasonlóan a telefonon keresztül is jelentős számú reklámüzenet közvetíthető, bár a kijelző mérete bizonyos tartalmak megjelenítése során korlátot jelent.

### **Mobil vásárlás**

A mobillal történő vásárlás egy új, a fogyasztók szemében elsősorban gyakran megbízhatatlannak tűnő lehetőség, ugyanakkor az eladók számára ez az egyik legolcsóbb értékesítési forma. Egyre több terméket lehet ilyen kényelemmel megvásárolni, melyeknek ellenértéke az ügyfelek havi számlájának utólagos fizetésével, vagy egy univerzális egyenlegről való levonással történhet.

### **Mobil banki szolgáltatások**

Számos bank biztosítja már ügyfeleinek a mobilról történő bankszámlaegyenleg lekérdezést, pénzátutalást. A felhasználók a szolgáltatások használatkor hirdetésekkel is találkozhatnak, így lehetőség van a márkahűség, márkaimage erősítésére. Ma már hazánk vezetői bankjai is széles választékát kínálják a mobilszolgáltatásoknak.

## **MAGYARORSZÁG ÉS A MOBILMARKETING**

Magyarországon a mobilmarketing eddig elég szűk területet ölelt fel: adatbázisok segítségével küldtek ki személyre szabott SMS-eket, MMS-eket a megfelelő célcsoportnak, ezen kívül az elmúlt időszakban egyre inkább kezd elterjedni a mobilkódok alkalmazása is, melyek az offline és online felületeket kapcsolják össze. Habár a cégek ritkán választják ezt a kommunikációs formát kampányaik során, a terület jelentőségét a szakemberek egyre inkább kezdik felismerni. Ezt bizonyítja, hogy Magyarországon eddig már négy mobilmarketing-konferenciát rendeztek, melyeken a lehetőségek, a gyakorlati alkalmazások, a problémák elemzésére került sor hazai és nemzetközi előadók részvételével.

## **A KUTATÁS**

Az elméleti háttér megvizsgálása után hat hipotézist fogalmaztunk meg a mobilmarketing lehetőségeivel kapcsolatban a magyar fiatalok körében:

H1: A mobilmarketing működéséhez szükséges feltételek adottak Magyarországon.

H2: A magyar fiatalság mindig elérhető mobiltelefonján.

H3: A magyar fiatalok gyakran töltik el szabadidejüket, gyakran „szórakoznak” mobiltelefonjuk segítségével.

H4: Magyarországon a fiatalok nyitottak a mobilmarketing lehetőségeivel kapcsolatban.

H5: Megfelelő motivációs rendszer mellett a fiatalok szívesen regisztrálnának mobiladatbázisba.

H6: A mobilmarketingről kialakult vélemény függ a végzettségtől.

1. tábla

A válaszadók hány százaléka rendelkezik az adott funkcióval? (N=157)

Sorszám	Melyik funkció?	Százalékérték (%)
1.	SMS	99,4
2.	Színes kijelző	95,5
3.	Játékok	89,8
4.	MMS	86,6
5.	Beépített kamera	86
6.	GPRS WAP	74,5
7.	Bluetooth	73,9
8.	MP3 lejátszó	67,5
9.	Java támogatások	65,6
10.	E-mail kliens	59,2
11.	Infraport	58,6
12.	Mobil videó	47,1
13.	GPRS internet	42,7
14.	3G	29,3

A hipotézisek elemzéséhez online kérdőíves megkérdezést hajtottunk végre 2008 októberében a magyar fiatal lakosság (18-30 év) körében. A kérdőív 26 kérdést tartalmazott, a következő felbontásban: 13 kérdés a mobilhasználatról, preferenciákról, 8 a mobilmarketingről és a mobil reklámokról szólt, 5 pedig a demográfiai adatokra vonatkozott. Elsősorban zárt kérdésekkel dolgoztunk, jellemzően egy vagy több válasz megjelölése volt lehetséges, ezen kívül intervallumskálák is megjelentek. A kérdőívet 167 fő töltötte ki, azonban az adatok szűrése után 157 kérdőív feldolgozásra került sor. Az elemzéshez SPSS 16.0 for Windows programot használtunk.

A válaszadók 49,7% a férfi, 50,3%-a pedig nő. A legtöbben még felsőfokú tanulmányokat folytatnak (63,7%), a többiek viszont már befejezték tanulmányaikat (általános iskola, érettségi, felsőfokú tanintézet). A végzettség és kor szerinti kereszt-táblás lekérdezés után egyértelművé vált, hogy akik nem felsőfokú tanul-

mányokat folytatnak, azok már nagy valószínűséggel mind végeztek tanulmányaikkal. Ennek alapján két új kategóriát alakítottunk ki: a „Végzett” (67 fő) és a „Még tanul” (90 fő). A két csoport elkülönítését eltérő jövedelmi forrásuk és helyzetük igényelte: akik már nem tanulnak, többnyire saját jövedelemmel rendelkeznek, más életstílust folytatnak, ami viszont szokásaikat, fogyasztói magatartásukat is befolyásolhatja. Az összjövendelmet (fizetés, ösztöndíj, szülőktől kapott támogatás, stb.) megvizsgálva megállapíthatjuk, hogy a megkérdezettek 42%-a él havonta 70.000 Ft-nál többől, és 26,1%-uknak kevesebb a havi „keresete” mint 40.000 Ft. A válaszadók közül majdnem ugyanannyian laknak a fővárosban, mint kisebb településen (15,9% és 14,2%). Megyeszékhelyen 45,2%, a maradék pedig vidéki városban él.

### Eredmények

Az első hipotézis – vagyis, hogy a mobilmarketing feltételei adottak Magyarországon – bizonyítására a mobilhasználati szokásokkal kapcsolatos adatokat kell figyelembe venni, vagyis, hogy a hazai fiatalok rendelkeznek-e mobillal, valamint az képes-e a különböző m-marketing eszközök befogadására, használatára. A mintában résztvevők közül mindenki rendelkezik legalább egy készülékkel, és a legtöbb, szükséges funkció is megtalálható rajtuk. Legnagyobb sikere azoknak az eszközöknek lehet hazánk-

2. tábla

Milyen arányban használják a telefonon meglévő funkciókat? (N=157)

Sorszám	Funkció	Hányan rendelkeznek a funkcióval mobiljukon? (fő)	Használja (%)	Soha sem használja (%)
1.	SMS küldés/fogadás	152	100	0
2.	Bluetooth	113	92	8
3.	Játékok	138	76,1	23,9
4.	Infraport	91	69,2	30,8
5.	MMS küldés/fogadás	133	66,2	33,8
6.	Java támogatások	100	60,0	40
7.	GPRS internet	66	37,9	62,1
8.	3G	44	31,8	68,2
9.	GPRS WAP	113	29,2	70,8
10.	E-mail kliens	90	22,2	77,8

**3. tábla**  
Mikor kapcsolják ki a válaszadók a mobiltelefonjukat? (N=76)

Sorszám	Mikor	Százalékérték (%)
1.	Színházban, moziban	58,2
2.	Munkában	36,3
3.	Elalvás előtt	35,2
4.	Egyetemi előadás alatt	19,8
5.	Családi összejövetelkor	16,5
6.	Töltés közben	5,5
7.	Baráti összejövetelkor	2,2
8.	Olvasáskor	1,1
9.	Étkezés alatt	0

ban – befogadóképességet figyelembe véve –, melyek nem a legmodernebb technikára épülnek, hisz a GPRS internet, mobil videó, 3G még az 50%-os szintet sem érte el. Legnépszerűbb alkalmazások az SMS (99,4%), színes kijelző (95,5%) és a játékok (89,8%) (1. tábla).

Ez az eredmény azonban még nem elégséges feltétele a hipotézis elfogadásához. Maga a tény, hogy a telefonok rendelkeznek ezekkel a funkciókkal, csak adottság. A fogyasztóknak használniuk is kell őket ahhoz, hogy a mobilmarketing hatásosan működhessen. Az eredmények azt mutatják, hogy csupán négy olyan funkció van, melyet a válaszadók több mint fele egyáltalán nem használ: az internet, 3G, WAP és az e-mail kliens. Teljesen elterjedtnek csak az SMS-küldés/-fogadás nevezhető, hisz itt 100%-os a használók aránya. A többi alkalmazási lehetőséggel a fiatalok 60-80%-a él. A fenti adatok alapján egyértelműen megállapítható, hogy Magyarországon is adottak a mobilmarketing hatékony működéséhez szükséges feltételek, tehát az első hipotézist elfogadhatjuk. Azonban nálunk az extra funkciók megéléte, használata még nem terjedt el. Ennek háttérében több tényező is állhat: nem ismertek, igénybevételük nem olcsó, valamint az is lehet, hogy a fiatalok bizonyos része nem is tudja használni az emelt szintű alkalmazásokat. Ezek alapján hazánkban

egyelőre legnagyobb hatékonysággal a mobil reklámozás, mobil vásárlásösztönzés, és a mobil banki szolgáltatások bizonyos funkciói használhatók. Ahhoz, hogy a többi eszköz is sikeresen működhessen, szükséges a használók számának növelése (2. tábla, az előző oldalon).

A legtöbb szakember azt állítja, hogy a mobilmarketing azért működhet hatásosabban a többi marketingeszköznél, mert képes a fogyasztókat bármikor, bárhol elérni. A második hipotézis a mindig elérhetőség kérdésével foglalkozik. Valóban, a válaszadók több, mint 80%-a sehova nem megy el telefonja nélkül, de 57,7% bizonyos alkalmakkor (színház, mozi, munka, alvás) kikapcsolja (3. táblázat). Ezek az eredmények azt mutatják, hogy az üzenetek bárhol elérhetik a fogyasztókat – hisz a telefon mindig náluk van –, de nem bármikor, hisz sokszor lehalkítják, kikapcsolják azt. (3. tábla)

A harmadik hipotézis bizonyítására, hogy a fiatalok a mobiltelefont szórakozásra is használják, először definiálnunk kellett, mi tartozik ebbe a kategóriába. A telefonálás, SMS-, és MMS-küldés inkább információközlésre szolgál, így ezeket nem vettük figyelembe az elemzésnél. A Bluetooth és Infraport is főleg információátadásra szolgál, azonban a zene, a videó átvétele is legnagyobb részben így történik, ezért indokolt a szórakoztató alkalmazások közé sorolásuk. A funkciók használatával kapcsolatos kérdésnél összesítettük az előfordulásokat, vagyis, hogy hányan vannak azok, akik egyet sem használnak ezek közül, illetve akik egyet, kettőt, és így végig. A 157 válaszadónak csupán 8,3%-a nem él egyik extra szolgáltatással sem a fentiek közül. Legtöbbben azok vannak, akik egyet vagy kettőt alkalmaznak (41,4%). A pusztán egy alkalmazást használók a következő tulajdonságokkal rendelkeznek: 50,7%-

**4. tábla**  
A szórakoztató funkciók kedveltsége (N=144)

Rangsor	Eszköz	Hányan? (fő)	Szórakozók hány százaléka? (%)
1.	Játékok	111	77,1
2.	Bluetooth	107	74,3
3.	Infraport	67	46,5
4.	Java támogatások	64	44,4
5.	GPRS WAP	35	24,3
6.	GPRS internet	32	22,2
7.	E-mail kliens	23	16
8.	3G	17	11,8

uk férfi, és 49,5%-uk nő, a legtöbben tanulnak még közülük (63,2%). A tagok mind a mobilmarketing, mind pedig az adatbázisba való regisztráció iránt nyitottak (70,2% és 62,3%). Azok, akik mobiljukkal szoktak letölteni, valamint akik azt jelölték, hogy a mobiljukat jellemzően használják unaloműzőként, mind ebben a csoportba tartoznak. Ez is a szórakozás iránti nyitottságukat mutatja. A mobilmarketinggel kapcsolatos preferenciák megvizsgálása után megállapítottuk, hogy azok, akik pozitív véleménnyel vannak a témáról, vagyis hasznosnak és személyre szabottnak tartják a telefonra érkező reklámokat, szívesen fogadnának kedvenc márkáikról hirdetéseket, elismerik a mobilkészüléknek az információszerzési folyamatban betöltött kiemelkedő szerepét, valamint regisztrálnának adatbázisba, szinte kivétel nélkül mind ebbe a csoportba tartoznak. A két legjellemzőbb szórakoztató funkció a játék (77,1%) és a Bluetooth (74,3%), a többinek az esetében a használati arány 50% alatti. A teljes sorrendet a 4. táblázat foglalja össze.

Összegezve megállapíthatjuk, hogy a mobiltelefonnal való szabadidő-eltöltés nem jellemző a teljes sokaságra, a válaszadók 91,7%-a használ valamilyen ide sorolható funkciót, így a hipotézist, hogy a magyar fiatalok szórakoznak is a készülékükkel, nem fogadhatjuk el. Kijelenthetjük azonban, hogy a korosztály kiemelkedő hányada rendelkezik ezzel a tulajdonsággal. Rájuk építve lehet különböző szórakozással összekapcsolt marketingkampányokat létrehozni, valamint a mobil „entertainment” szolgáltatásokat népszerűsíteni Magyarországon.

A negyedik és ötödik hipotézis bizonyításához, vagyis, hogy a fiatalok nyitottak a mobilmarketing lehetőségei iránt és szívesen regisztrálnának adatbázisba kompenzáció mellett, a fiatalok mobilmarketinghez és mobilreklámokhoz való hozzáállását kell megvizsgál-

ni. Az eredmények szerint a fiatalok 75,8%-a hallott már a mobilmarketingről. A válaszadók mindössze 11,2%-a értett azzal egyet, hogy a mobiltelefonra kapott reklámok hasznosak. Ennek az lehet az egyik oka, hogy a mobilmarketinget csak 23,9%-ban tartják a legjobban személyre szabott kommunikációs eszköznek. A fiatalok nagy része (52,1%) nem tartja jelentős információszerzési csatornának a mobiltelefont (pl. vásárlás előtt), és majdnem felük (48,6%) még a kedvenc márkáiról sem kapna szívesen ajánlatokat. A negatív hozzáállást tükröző válaszok egybehangzanak különböző kutatások eredményeivel, miszerint az emberek többsége a spam üzenetekkel azonosítja a mobilmarketinget, így azt is mondhatjuk: félnek az állandó „zaklatástól” ([http://www.mediakutato.hu/cikk/2004\\_02\\_nyar/02\\_mobilmarketing/11.html](http://www.mediakutato.hu/cikk/2004_02_nyar/02_mobilmarketing/11.html)). A megkérdezettek 50%-a még megfelelő kompenzáció mellett sem regisztrálna adatbázisba. Azok, viszont akik szívesen bejelentkeznének a megfelelő motiváció mellett, 82,8%-ban érdeklődnek a mobilmarketing lehetőségei iránt.

A fenti eredmények alapján H4-t és H5-t elvetjük. Ugyanakkor, azt sem állíthatjuk, hogy az összes fiatal elzárkózik a m-marketing eszközeitől, mert nem a teljes sokaság utasítja el azt. Így van lehetőség a korosztály bizonyos hányadának hatékony bevonására. A mobiladatbázisba regisztráltak számának növelése érdekében a motivációs-rendszereket is tovább kellene fejleszteni az eredmények alapján. A felsorolt motivációs elemek kedveltségét az 5. táblázat foglalja össze.

Az utolsó felvetés, hogy a végzettség befolyásolja a fiatalok hozzáállását a mobilmarketinghez. Ennek bizonyítására kétmintás t-próbát használtunk. Az elemzésbe a következő kérdések kerültek be függő változóként:

1. szívesen fogadnának-e a valamilyen mobilmarketing eszközt,
2. mennyire tartják hasznosnak a mobiltelefonra kapott reklámokat,
3. mennyire találják őket személyre szabottnak,
4. szívesen kapnának-e reklámot kedvenc márkáikról,
5. jó információszerzési csatornának tartják-e a mobiltelefont,
6. kompenzáció mellett regisztrálnának-e adatbázisba.

5. tábla

Motivációs tényezők népszerűsége (N=157)

Motiváció	Hány százalékot motiválna? (%)
1. Kedvezményekhez jutás <sup>1</sup>	40,1
2. "Pénzjutalom" <sup>2</sup>	29,3
3. Ingyenes hírek SMS-ben <sup>3</sup>	14,6
4. Nyereményjátékban való részvétel	10,3
5. Letöltés <sup>4</sup>	7,6

<sup>1</sup> A fogadott reklámok után lebeszélhető percek, ingyen SMS, MMS üzenetek

<sup>2</sup> A fogadott ajánlatok után bizonyos összegű Ft-ot kapnak

<sup>3</sup> Napi sajtó, sport, időjárás

<sup>4</sup> Zene, háttér, videó, játék, stb.

Az ötödik állítás kivételével egyikben sem mutatkozott szignifikáns kapcsolat 0,05-ös szint mellett. Ez a különbség abból adódik, hogy a még tanulók magasabb pontszámot adtak erre a kérdésre. Ezek alapján egyértelműen kijelenthetjük, hogy a hozzáállás nem függ a végzettségtől. Nagy valószínűséggel inkább valamilyen más, külső tényezők – akár a mobilhasználati szokások, társadalmi réteg, vásárolt termék jellege, újdonságok iránti nyitottság – befolyásolják.

A kérdőív mobilhasználati szokásokkal foglalkozó Likert-skálás kérdései alapján a klaszteranalízist alkalmazva homogénebb csoportok hozhatók létre, melyek tagjai megközelítőleg azonos preferenciákkal rendelkeznek a mobil alkalmazásával kapcsolatban. A Ward-módszert alkalmazva két, három, vagy négy K-közepű klaszter kialakításával próbálkoztunk. Mivel a kétcsoportos megoldásnál az egyikben túl sok, a négyesnél pedig az egyikben túl kevés tag volt, a szórások viszont nem tértek el jelentősen, ezért a három osztályos megoldást választottuk. A kapott eredmények alapján a következőképpen neveztük el csoportokat: „minimalisták”, „hagyományörző funkcionalisták”, „életrevalók”.

- A „hagyományörző funkcionalisták” (48 fő) azok, akik teljesen elutasítják a személytelennek tartott SMS írását, ami a telefonnak már egy „extra” funkciójaként is értelmezhető, és azt, hogy a készüléket a szabadidő-lyukak kitöltésére használják. Meggyőzésük az újfajta funkciók használata iránt kemény munka eredményeként jöhet csak létre. A nemet és végzettséget megvizsgálva megközelítőleg azonos eloszlás figyelhető meg.
- A „életrevalók” (45 fő) csoport tagjaira a leginkább jellemző, hogy a mobiljuk nélkül sehova nem mennek, és nem is restellik azt akár unaloműzőként használni. Az SMS-küldés rájuk sem jellemző teljesen, de, ellentétben a „hagyományörző funkcionalistákkal”, ők nem is utasítják el teljesen. Mint a klaszterelemzésbe be nem vont tényezők is mutatják, az osztály tagjai sűrűbben használják a telefonok extra funkcióit. Demográfiai tényezőket figyelembe véve, ebben a csoportban többnyire férfiak találhatóak, akik még tanulnak.
- A „minimalisták” (64 fő) klaszterre jellemző, hogy véleményük mindig a másik két csoport álláspontja között helyezkedik el, kivételt képez az SMS-írás, amiben ők érték el a legmagasabb pontszámot. Véleményünk szerint ők azok, akik a legkönnyebben elmozdíthatók bármely irányba. Ez a legnagyobb csoport, a tagok többsége nő.

## KONKLÚZIÓK

A vizsgálat eredményei egyértelműen bizonyítják, hogy a mobilmarketing használhatóságának feltételei hazánkban is adóttak. A megkérdezett fiatalok közül mindenkinek van legalább egy mobiltelefonja, és készülékeik szinte kivétel nélkül rendelkeznek a legfontosabb funkciókkal. Emelt szintű alkalmazásokkal (mobil internet használat, WAP-olás, stb.) a válaszadók kevesebb, mint fele rendelkezik. A fiatalok mobiljuknak számos funkcióját használják, sőt létezik olyan is, amit szinte minden nap. Telefonjuk nélkül szinte sehova nem mennek, fontosnak tartják, hogy mindig elérhetőek legyenek, és csak bizonyos helyzetekben (mozi, színház, elalvás előtt) kapcsolják ki készüléküket. Így valóban majdnem mindig elérhetőek ezen a csatornán keresztül, teljesül a „mindenütt jelenlévősége” elve, azonban a bármikor nem.

A mobilmarketinggel kapcsolatos vélemények megvizsgálásakor kevésbé biztató képet kapunk. Mint ahogy azt az eredmények is mutatják, a fiatalok képe negatív a mobilmarketinggel és a mobil reklámokkal kapcsolatban. Kivételt képeznek ez alól a mobil banki szolgáltatások, melyet a fiatalok többsége kortól és nemtől függetlenül szívesen látna telefonján. Úgy gondolom, ez összefüggésben lehet azzal, hogy ebben inkább a saját érdeküket szolgáló, életüket megkönnyítő, ügyintézésüket felgyorsító lehetőséget látnak, mint újabb hirdetési formát, ezen kívül a bankok is kiemelten ajánlják ügyfeleiknek ezt a szolgáltatást.

Azt, hogy a hajlandóság megvan a fiatalokban a mobilra érkező reklámok befogadására, az a megállapítás is mutatja, hogy több mint felük szívesen regisztrálna adatbázisba megfelelő kompenzáció mellett. A legkedveltebb és vélhetőleg a leghatékonyabb ösztönzők a kedvezmények különböző formái. Megállapítható, hogy a gond a hazai piaccal nem abban rejlik, hogy a fiatalok teljesen elzárkóznak a mobilmarketing eszközeitől, hanem inkább a motivációban és a népszerűsítésben. Egy megfelelő kampány a fiatalok felé, mely a fő hangsúlyt a motiváló tényezők megnevezésére helyezné, sokkal több új felhasználót tudna megnyerni. Emellett célszerű lenne próbaidőszakok bevezetésére, amikor minden kötöttség nélkül kipróbálhatják a fiatalok a mobilmarketing különböző eszközeit.

Kutatásunkból kiderül, hogy a fiatalok nagy része a telefon szórakoztató funkcióit is használja, valamint az is tény, hogy az új fogyasztókban megvan az igény a szórakozás iránt. Az sem elhanyagolható információ, hogy legtöbben a kedvezményekhez jutást jelölték meg a legjobb motiváló tényezőnek. Ezeket összehangolva lehetséges lenne megfelelő kompen-



zációs rendszer kiépítése, amit a fiatalok felé sokkal erőteljesebben kellene kommunikálni. Ez nagy valószínűséggel megnövelné az adatbázisba regisztráltak arányát.

Bár a fiatalok nagy része már találkozott a mobilmarketing bizonyos eszközeivel, mégis elutasítók a hasznosságukat illetően. Negatív hozzáállásuk magyarázható azzal, hogy Magyarországon a mobilkampányok alkalmazása még nem elterjedt forma. Ha többet találkozhatna a célcsoport ezzel a reklámozási formával, nagy valószínűséggel jobban is kedvelné. Fontos tehát a cégeket is meggyőzni, hogy a telefonra érkező hirdetések is hatékonyak, és merjék őket a marketingkommunikációjuk részeként alkalmazni akkor is, ha a hatékonyság mérése nehéz. Hazánkban eleinte az SMS-, illetve az MMS-kampányok használata ajánlott, hisz ezek a funkciók a legelterjedtebbek: a GPRS internetet, a WAP-ot, a 3G-t, az e-mail klienst a fiatalok jelentős többsége nem használja, így ezek nem biztos, hogy azonos hatékonyságúak lennének. Probléma e funkciók alkalmazásánál a részleges lefedettség, a gyors hálózati rendszerek hiánya és a magas ár. Ezt a technika fejlesztésével, beruházásokkal lehetne orvosolni, amik azonban nagy valószínűséggel eleinte lehetetlenné tennék az árak csökkentését. Amíg fiatalok keresete nem kerül összhangba a szolgáltatások áraival, nincs lehetőség a magasabb elterjedtség elérésére.

A kutatás eredményeinek elemzése után az előzetes hipotézisek egy részét elvetettük. Ez azonban nem jelenti azt, hogy ez a kommunikációs forma kevésbé lehet hatékony hazánkban, mint külföldön. A feltárt problémák megoldása, további, részletekbe menő kutatások elvégzése (pl. minden eszközzel kapcsolatos preferencia vizsgálat, a fogyasztói magatartás), valamint számos mobilkampány lebonyolítása, és értékelése után az eredmények itthon is más-képp alakulhatnak.

## HIVATKOZÁSOK

- Deutsch A. (2007), Mobilmarketing konferencia, Budapest, 2007. 12. 04.
- Gálik M., Urbán Á. (2008), Bevezetés a médiagazdaságtanba, Budapest: AULA Kiadó
- Horváth A. (2007), Mobilreklámtól mobilreklámig [http://mobilkonferencia.hu/2007-2/eloadasok/a\\_mobilreklamig-horvath\\_attila.pdf](http://mobilkonferencia.hu/2007-2/eloadasok/a_mobilreklamig-horvath_attila.pdf) (letöltve: 2008.12.10.)
- Jung, K. M., Woo, J. J. (2008), "A case study of mobile advertising in South Korea: Personalisation and digital multimedia broadcasting (DMB)", Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 16(2): 129–138.
- Kovács K., Krajcsi A., Pléh Cs. (2002), Mobilhasználat, időgazdálkodás és extraverzió. In: Nyíri K. (szerk): Mobilközösség, mobilmegismerés tanulmányok, Budapest: MTA Filozófiai Kutatóintézet, 179-201.

- Lausek E. (2008), Vodafone – belevágott a mobilmarketingbe, <http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=22182> (letöltve: 2009.04.01.)
- Li, H., Stoller, B. (2007), "Parameters of mobile advertising: A field experiment", International Journal of Mobile Marketing, 2(1): 4-11.
- Mital, M. (2008), „An empirical analysis of factors influencing customer responsiveness to mobile advertising”, Database Marketing & Customer Strategy Management, 16(2): 119-125
- Mobile Marketing Association (2007) <http://mmaglobal.com/modules/article/view.article.php/1153>
- Mobilmarketing, -hírszolgáltatás és -közösségépítés; az sms-tartalomszolgáltatás trendjei, [http://www.mediakutato.hu/cikk/2004\\_02\\_nyar/02\\_mobilmarketing/11.html](http://www.mediakutato.hu/cikk/2004_02_nyar/02_mobilmarketing/11.html) (letöltve: 2008.09.23)
- Nagy B. (2007), Agresszió vagy kényeztetés? Mobilmarketing konferencia, Budapest, 2007.12.04.
- Ságvári B. (2008), Az IT generáció, Fanta Trendriport I. <http://www.mediainfo.hu/file/download.php?id=195&redirect=/tanulmányok/essay.php?id=1766> (letöltve: 2008.12.09.)
- Süleyman, B. (2007), "Attitudes towards mobil marketing tools: A study of Turkish consumers", Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 16(1): 26-38
- Szabó K., Hámori B. (2006), Információgazdaság, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Vámos-Hegyi A. (2007), New ways of mobile marketing – case study on mobile codes [http://mobilkonferencia.hu/2007-2/eloadasok/mobile\\_codes-vamos-hegyi\\_attila.pdf](http://mobilkonferencia.hu/2007-2/eloadasok/mobile_codes-vamos-hegyi_attila.pdf) (letöltve: 2008.12.10.)
- Viveiros, B. N. (2008), "Whale Call", Direct, p. 7.

*Somogyi Ildikó, okleveles közgazdász  
Bányai Edit PhD, egyetemi docens  
Pécsi Tudományegyetem  
Közgazdaságtudományi Kar*

## ATTITUDES OF HUNGARIAN YOUNG CONSUMERS TOWARDS MOBILE MARKETING

This study summarizes the different approaches of mobile marketing and advertising and explores the situation of mobile marketing in Hungary. The consumer attitudes towards mobile advertising are also examined, primarily focused on the Hungarian young generation between the age of 18-30, in which group a questionnaire based research was conducted in October 2008. The survey shows that the fundamental conditions of mobile marketing and advertising are given in Hungary but the majority of young consumers do not use the required mobile functions, which transmit the mobile ads. Their attitude towards mobile marketing and advertising depends on their mobile usage habits.

*Key words:  
mobile marketing,  
mobile advertising*

*Ildikó Somogyi,  
Edit Bányai*