

E-CONOM

Online tudományos folyóirat | Online Scientific Journal

Főszerkesztő | Editor-in-Chief
KOLOSZÁR László

Kiadja | Publisher
Soproni Egyetem Kiadó |
University of Sopron Press

A szerkesztőség címe | Address
9400 Sopron, Erzsébet u. 9., Hungary
e-conom@uni-sopron.hu

A kiadó címe | Publisher's Address
9400 Sopron, Bajcsy-Zs. u. 4., Hungary

Szerkesztőbizottság | Editorial Board
CZEGLÉDY Tamás
HOSCHEK Mónika
JANKÓ Ferenc
SZÓKA Károly

Tanácsadó Testület | Advisory Board
BÁGER Gusztáv
BLAHÓ András
FÁBIÁN Attila
FARKAS Péter
GILÁNYI Zsolt
KOVÁCS Árpád
LIGETI Zsombor
POGÁTSZA Zoltán
SZÉKELY Csaba

Technikai szerkesztő | Technical Editor
TAKÁCS Eszter

A szerkesztőség munkatársa | Editorial Assistant
PATYI Balázs

ISSN 2063-644X



CSIPKÉS MARGIT¹
BÁCSI BENCE²

A marketingkommunikációs eszközök jelentősége a fiatalok körében

Vizsgálatunk elsődleges célja az volt, hogy pontosan meghatározzuk, hogy melyek azok a marketingkommunikációs eszközök, amelyek segítségével hatékonyan lehet egy terméket vagy szolgáltatást népszerűvé tenni a fiatalok körében. Kutatásunkban szeretnénk volna megismerni azokat a marketing eszközöket, melyeket a fiatalok jobban kedvelnek manapság, mint az idősebb generáció.

Alap hipotézisként azt fogalmaztuk meg, hogy ma csak azon vállalkozások tudnak fennmaradni a fiatalok körében, azaz csak azok lehetnek versenyképesek, akik használják a fiatalok által is ismert eszközöket, illetve csatornákat. Másik hipotézisünk az volt, hogy a fiatal generáció nem szereti azokat a hirdetési formákat, melyek megzavarják a hétköznapjaikat.

Kutatásunkban egy kérdőíves felmérést végeztünk el, ahol 1058 fő válaszolt a kérdéseinkre. A megkérdezettek közül 955 fő válaszait tudtuk feldolgozni. Számításainkhoz az SPSS programcsomagot, illetve az excelt használtuk fel. Kutatásunkban a fogyasztói generációból a fiatalokat választottuk ki, és a teljes elemzés ezen korosztályra készült el.

Kulcsszavak: marketingkommunikációs eszközök, fiatal fogyasztók, versenyképesség, vásárlásösztönzés
JEL-kódok: M37, M31

The significance of marketing communication tools among young people

The primary objective of our audit was to determine exactly which marketing tools that can help you effectively can be a product or service to make it popular among young people.

In our research, we wanted to know the marketing tools that young people prefer more these days than the older generation.

Basic hypothesis we formulated that today's businesses can survive only among young people, that they can be competitive only those who use well known by young people tools and channels.

In our research a questionnaire survey was conducted, with 1058 responding to our questions. We were able to process 955 responses from the respondents. For our calculations we used the SPSS package and the Excel. In our research, young people from the consumer generation were selected and the whole analysis was completed for this age group.

Keywords: marketing communication tools, young consumers, competitiveness, promotion
JEL Codes: M37, M31

¹ Dr. Csipkés Margit a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karának egyetemi adjunktusa (csipkes.margit@econ.unideb.hu).

² Bácsi Bence a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karának végzett Kereskedelem és marketing szakos hallgatója (bence.bacsika@gmail.com).

Bevezetés

A fiatal generációt körülvevő világban elkerülhetetlen, hogy a fiatal ne találkozzon mindennapjai során valamilyen marketing eszközzel, melyek befolyásolják a termék vagy a szolgáltatás választását. A mai fiatalok számos marketing eszköz impulzusaival találkoznak, pozitív és negatív tapasztalataik alapján határozzák meg, hogy mely terméket vagy szolgáltatást veszik igénybe.

Legyen szó akár egy induló vállalkozás termékéről vagy szolgáltatásáról, vagy már egy meglévő vállalkozás munkájáról, vagy egy multinacionális vállalat termékéről vagy szolgáltatásáról, rendkívül fontos hasznosítani a marketing eszközök által nyújtott lehetőségeket, melyek meghatározzák a vállalat jövőjét a mai modern kori hihetetlenül sok versenytárral telített piacon.

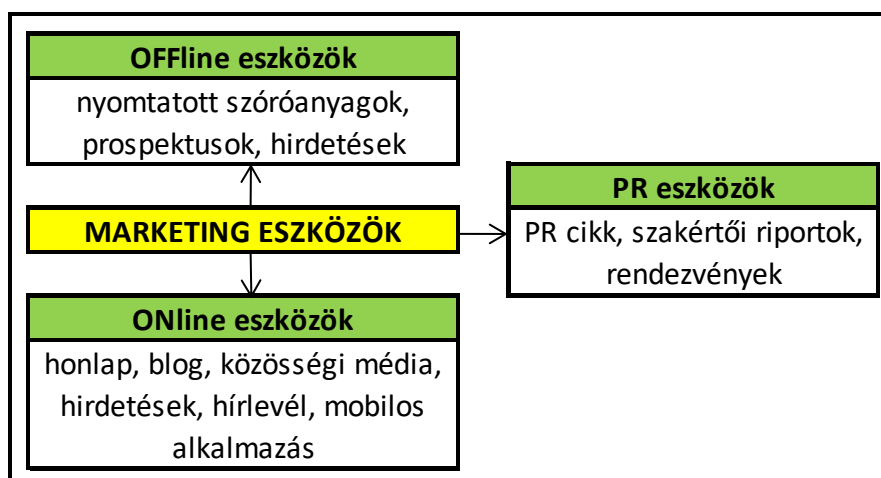
Kutatásunkban számos olyan kérdést vetettünk fel, melyek alapján kiértékelhető válaszok segítségével hatékonyabban értékesíthető a vállalatok számára kívánt termék vagy szolgáltatás a fiatal generáció körében. Kutatásunk alatt arra voltunk kíváncsiak, hogy a mai fiatal generáció hogyan viszonyul a ma elérhető marketing eszközökhöz, illetve fel szerettük volna mérni a fiatal generáció marketinggel való kapcsolatát.

Anyag és módszer

Kutatásunkban a marketing-, illetve a marketingkommunikációs eszközök hatásának a vizsgálatát végeztük el a fiatal generáció esetében, így először bemutatjuk röviden a marketing- és marketingkommunikációs eszközöket.

A marketing eszközök kifejezés alatt több eszközt is el lehet különíteni: az offline-, az online-, illetve a PR eszközöket (1. ábra). Az offline eszközök tekinthetők a legrégebbi eszköznek, és a másik két csoporthoz képest elég drágának tekinthetők, mivel az online eszközökhöz képest itt az anyagi-, illetve a terjesztési költséggel is számolni kell legtöbb esetben. Ebbe a csoportba sorolhatók a nyomtatott szóróanyagok, a különböző prospektusok, az újsághirdetések, a kültéri hirdetések, a rádiós hirdetések, illetve a TV reklám. Eredményességük nehezen mérhető, hatékonyságuk a nyomtatott sajtó esetében úgy növelhető, ha nagytömegű szórást végeznek a megfelelő célterületen.

A másik csoportba az online eszközök tartoznak, melyek internet alapon működnek. Legjelentősebb eszközei a honlap, a blog, a közösségi médiák (Facebook, Linkedlin, Pinterest, Twitter stb.) az Adwords és Youtube hirdetések, a hírlevelek, illetve a mobilra optimalizált tartalmak. Mára már az online eszközök olyan mértékben megerősödtek, hogy már szinte minden feladatra találunk valamilyen online, böngészőből használható hirdetési megoldást.



1. ábra: A marketing eszközök főbb csoportjai

Forrás: Saját szerkesztés, saját adatgyűjtés

A harmadik csoportba a PR eszközök tartoznak, melyek a különböző média megjelenéseket foglalja magukba: PR cikkek, a szakértői riportok, illetve a különböző rendezvények. Ezeket a marketing eszközöket főleg cégek alkalmazzák, mellyel a cég ismertségét kívánják növelni. Ezen csoportban használt eszközök nem az értékesítési volument, hanem a szakértői státuszt, az ismertséget fogja növelni, illetve kiemelkedhet a konkurensok közül (Szombati, 2017).

A marketingkommunikáció kifejezése alatt egy olyan tervezett cselekvéssorozat értünk, melynek célja egy termék (illetve szolgáltatás), a márka, a vállalat (intézmény) megismertetése, népszerűsítése, a fogyasztó figyelmének felkeltése, a vásárlásra való ösztönzése (Oláh, et al, 2017), illetve érdeklődésének megtartása kommunikáció segítségével (Bernschütz, 2011).

A marketingkommunikáció területeinél a Kotler-féle kommunikációs-mix elemeit kell megemlíteni, melyek a reklám, a személyes eladás (Personal Selling), a vásárlásösztönzés (Sales promotion), a Public Relation (továbbiakban: PR). Másik megközelítésben (melyet „modern értelmezésnek” is hívunk) megkülönböztetünk klasszikus (ATL [Above The Line]), illetve nem hagyományos (BTL [Below The Line]) eszközöket. Az ATL eszközök a tömegmédiához kapcsolódnak, melyek a nyomtatott sajtó, a szabadtéri eszközök, a rádió, a televízió, a mozi, illetve az internet. A másik csoport a BTL eszközök, melynek elemei a direkt marketing, a vásárlásösztönzés (Sales Promotion), a vásárláshelyi reklám (Point of Purchase = POP), az eseménymarketing, a rendezvények, a vásárok, a kiállítások, a szponzorálás, a személyes eladás, a Public Relations, illetve a nyomtatványok.

A következőkben a fogyasztók generáció szerinti csoportosítását mutatjuk be, mivel cikkünkben ezen csoportosítás egyik szegmensével foglalkoztunk.

A fogyasztókat többféleképpen (lakóhely, életkor, nem stb.) is csoportosíthatjuk, mely alapján az egyes elemek több csoportba is tartozhatnak. A legújabbnak a fogyasztók generáció szerinti felosztását tekintjük, melyet Marc McCrindle kutató leírása alapján mutatunk be: Építők (1946 előtt születettek, 70 év feletiek), Baby-boomerek (1946-1964 között születettek, 50-60 évesek), X generáció (1965-1979 között születettek, 40-es évükben lévő), Y generáció (1980-1994 között születettek, 20-34 év közöttiek), Z generáció (1995-2009 között születettek, 5-19 év közöttiek), alfa generáció (2010 után születettek). Kutatásunkban mi az Y generációval foglalkozunk, így részletesebben ezt mutatjuk be.

Az Y generáció meghatározása a szakirodalomban elég különböző korosztályt fed le, így ezt elég nehéz volt behatárolni. Tar (2010) elképzelése szerint ebbe a csoportba az 1976-1995 között születettek tartoznak, ezzel ellentétben Agárdi (2013) publikációja már csak az 1982-ben születetteket (1982-1995) sorolja ide.

Bálint (2011) szerint Magyarországon az Y generáció alatt a 15-24 éveseket értik, de a sokaságot a különböző tulajdonságok (külföldi utazás, társadalmi beilleszkedés, sport, olvasási szokások) miatt nem lehet homogénnek tekinteni.

Összességében azonban megállapítható, hogy a mai 25-30 éves korban lévő fiatalok tartoznak ebbe a csoportba. A csoport tagjai (az idősebb korosztályhoz képest) egy olyan világban nőttek fel, ahol az internet egy fontos elemet jelent az élethez. A fiatalok internettel való kapcsolatát vizsgálta Larry Rosen professzor is (1300 fő fiatal megkérdezett: 1000 fő városi fiatal, 300 fő tini), akinek a kutatásából kiderült, hogy a fiatalok legkedveltebb internetes szórakozása a facebook közösségi oldal volt. Aki napi szintű facebook felhasználó, az a kutató szerint sokkal egocentrikus, romlik a tanulmányi átlaga, hajlamosabb szorongásra és depresszióra.

2008-ban az Economist Intelligence Unit készített egy az Y generáció fogyasztási szokásait, illetve annak befolyásolási lehetőségeit feltáró tanulmányt. A tanulmány alapján ez a generáció könnyen elérhető személyesen, illetve interneten is (chat, videó üzenet formájában).

Az Y generáció tehát a média és a reklám világában nőtt fel, így megállapítható, hogy ezt a korosztályt jobban lehet befolyásolni, mivel a médiafüggőségük ezt eredményezi. A függőségükkel párhuzamosan az önálló gondolkodásuk (véleményalkotásuk) is csökken az át-

laghoz képest. Véleményünk szerint azért érdemes az Y generációval foglalkozni, mivel a csoport egészét nézve nagy a vásárló erejük, ebben a korban a legnyitottabbak az újdonságokra, szívesen próbálnak ki új dolgokat, életükben nagy szerepe van a márkahűségnek.

Kutatás célja

Jelen kutatásunk arra irányult, hogy felmérjük mennyire tartják fontosnak magát a marketinget a fiatalok, melyek azok a marketing eszközök, melyek leginkább hatással vannak a generációjukra. A kérdőívünket elektronikus formában lehetett kitölteni. A kitöltés önkéntes és anonim módon történt. Kérdőívünket a Google Drive segítségével készítettük el és Facebook közösségi oldalakon osztottuk meg a fiatalokkal.

Kérdőívünk kiértékelésére az SPSS programcsomagot alkalmaztuk, a tanulmányban látható diagramokat és táblázatokat a Microsoft Excel program használatával készítettük el.

Az alapsokaságunk a Facebook közösségi oldalon javarészt ismerőseink, másik rész pedig a fiatal csoporttagokat tartalmazó különböző Facebook oldalak fiataljai voltak, akikkel megosztottuk a kérdőívünket.

A megkérdezettek száma 1058 fő volt. A kérdőívünk összetételét tekintve összesen 16 kérdésből állt, melyekből 6 háttérváltozó volt. Az első 3 kérdés a marketing fontosságra irányult. Ezek a kérdések elsősorban segítettek rávilágítani mennyire fontos számukra a marketing, mennyire befolyásolják a hétköznapi vásárlásaikat a marketing eszközök és azoknak mi az üzenete. A további kérdések segítettek megmutatni, hogy melyek azok a marketing eszközök, melyekkel leginkább találkoznak a mai fiatalok. Kérdőívünkben 10 szakmai kérdésből 5 feleletválasztós volt és 5 darab 1-5-ig terjedő Likert-skála volt, ahol egy állítással való egyetértés mértékét kellett jelölniük a kitöltőknek, vagy egy vélemény megerősítését kellett a válaszadóknak értékelnie. Kitöltőinknek minden megadott kérdésre választ kellett adniuk, mivel a kérdőívet csak így lehetett lezárni.

Alap hipotézisként azt fogalmaztuk meg, hogy ma csak azon vállalkozások tudnak fennmaradni a fiatalok körében, azaz csak azok lehetnek versenyképesek, akik használják a fiatalok által is ismert eszközöket, illetve csatornákat.

A mintasokaság demográfiai jellemzői

Összességében 1058 személy töltötte ki a kérdőívünket. A nemek arányát tekintve a válaszadók kétharmada (64,6%) nő volt, egy harmada pedig férfi. Ennek oka feltételezhetően az, hogy a női nem jobban kedveli a kérdőívek kitöltését, mint a férfiak, és segítőkészebbek is. A kitöltőink átlagéletkora 25 év volt.

A kitöltők 52% érettségivel, közel egy harmada (31,5%) már valamilyen felsőfokú végzettséggel is rendelkezett. A további kitöltőknek a legmagasabb iskolai végzettsége az általános iskolai, a szakiskolai vagy szakmunkásképzői képesítés volt.

Lakhelyüket tekintve a kitöltők közel fele Budapesten (vagy környékén) lakott (48,1%). A kutatásban résztvevők majdnem negyede (23,8%) megyei jogú városban, másik negyede pedig 10 000 fő feletti várost jelölte meg lakhelyéül. A maradék kitöltő 10 000 fő alatti városban (2,6%) vagy Község/Falu helyen lakott. A Fővárosi jelenlét valószínűleg azért mutatkozik ilyen nagyszámban, mert számos „budapesti facebook csoportban” megosztottuk a kérdőívünket, illetve az ismerőseink egy része már Budapesten él, dolgozik vagy tanul. A megyei jogú várost megjelölők Debrecenben, illetve Nyíregyházán laknak.

A kutatásban résztvevők jogi helyzete döntő többséggel középiskolai vagy egyetemi tanuló (69,5%). A kérdőívünk célközönsége a fiatal generáció volt, akik fiatal éveik alatt próbálják magukba szívni a tudást. A megkeresettek 23,9%-a már aktív szellemi dolgozó, és 9,1% aktív fizikai dolgozó. A megkérdezettek mindegyike a 15-24 éves korosztályba tartozott.

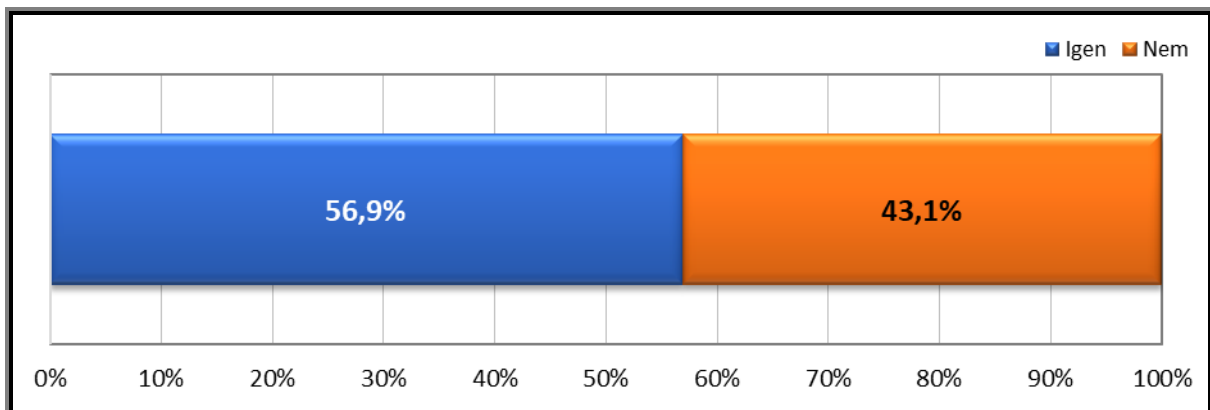
Eredmények

Az első kérdésre adott válasz befolyásolja az egész kérdőív menetét mivel, ha a válaszadónak nem játszik szerepet a marketing a hétköznapijaikban, akkor nem volt kiértékelhető az eredményünk. Szerencsére a megkérdezettek erre a kérdésre túlnyomórészt igennel válaszoltak (90,3%). Az 1058 kitöltőből 955 fő találkozik mindennapjai során valamilyen marketing eszközzel, illetve valamilyen hirdetési felülettel.

Ez is azt bizonyítja, hogy mennyire fontos egy sikeres termék vagy szolgáltatás mellé egy jól átgondolt és megtervezett marketing kampány, hiszen a fogyasztók maguktól nem fogják megvásárolni azokat a termékeket, amelyeket nem ismernek. Véleményünk szerint a maradék kitöltő (~10%) szándékosan zárkózik el mindennemű hirdetéstől.

A nemek függvényében a marketing hétköznapi megjelenését vizsgálva az elemzések látható volt, hogy a fiatal generáció körében a nők jobban fogékonyabbak a hirdetésekre vagy bármilyen marketing eszközre.

A marketing eszközök befolyásoló hatását termékválasztáskor vizsgálva elmondható, hogy a válaszadók több mint a felére befolyással bírnak a különböző reklámok, hirdetések, bannerek stb. (2. ábra). Tehát megállapítható, hogy a mai fiatalok környezetében rengeteg reklámozási forma fellelhető, érdemes tehát használni a hirdetéseket, ha bármilyen információt szeretnénk közölni a fiatal generációval.



2. ábra: A megkérdezettek válaszai arról, hogy hatással vannak-e a reklámok a termékválasztására

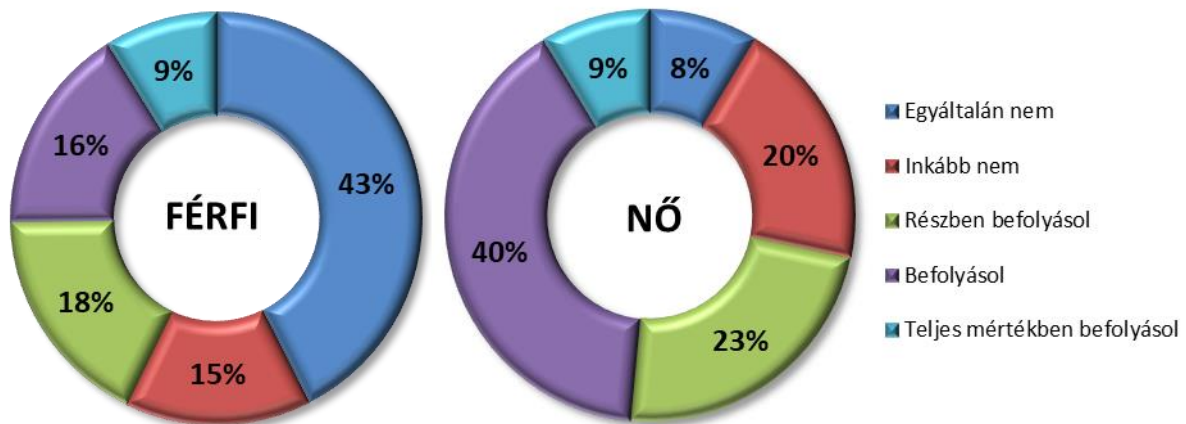
Forrás: Saját adatgyűjtés (2016)

Szintén a nemek függvényében vizsgáltuk meg, hogy mekkora befolyásoló erővel bírnak a marketing eszközök a termék választás során. Ez alapján kijelenthető, hogy a nőket jobban befolyásolja (66,7%) egy marketing eszköz meggyőző ereje, mint a férfi nem képviselőit. Véleményünk szerint ennek oka, hogy a nők egyszerre több dologra is képesek figyelni, és több információt képesek feldolgozni. A mindennapi marketing impulzusokat ők nagyobb arányban figyelemmel kísérik, mint általában a férfiak.

A mai fiatal generáció képviselőinek szinte elengedhetetlen, hogy fent legyenek facebookon, ezért kutatásunkban megkérdeztük, hogy „A facebookon szponzorált hirdetések felkeltik-e az érdeklődésüket.” A kitöltők majdnem $\frac{2}{3}$ -a nem törődik a facebook hirdetésekkel, mivel véleményük szerint ez egy közösségi oldal, melyet a barátokkal való levelezésre, illetve képek feltöltésére kell használni. A megkérdezettek csupán $\frac{1}{3}$ -ára volt hatással ez a hirdetési felület, melyben a nemek aránya kb. 50-50%. Ez azt jelenti, hogy az online felületeken megjelenő hirdetéseket a férfiak, illetve a nők is figyelemmel kísérik. Ezen szegmens részére tehát, ha egy terméket vagy egy szolgáltatást szeretnénk befuttatni vagy már a meglévő hírnevét szeretnénk fent tartani roppant fontos legalább facebook hirdetést igénybe venni.

A következőkben arra voltunk kíváncsiak, hogy az egyes marketing eszközöket milyen arányban használják az egyes nem képviselői. Ezen kérdéskört Likert-skála segítségével vizsgáltuk meg. Az első vizsgálatunk a televízió vásárló ösztönző hatása volt.

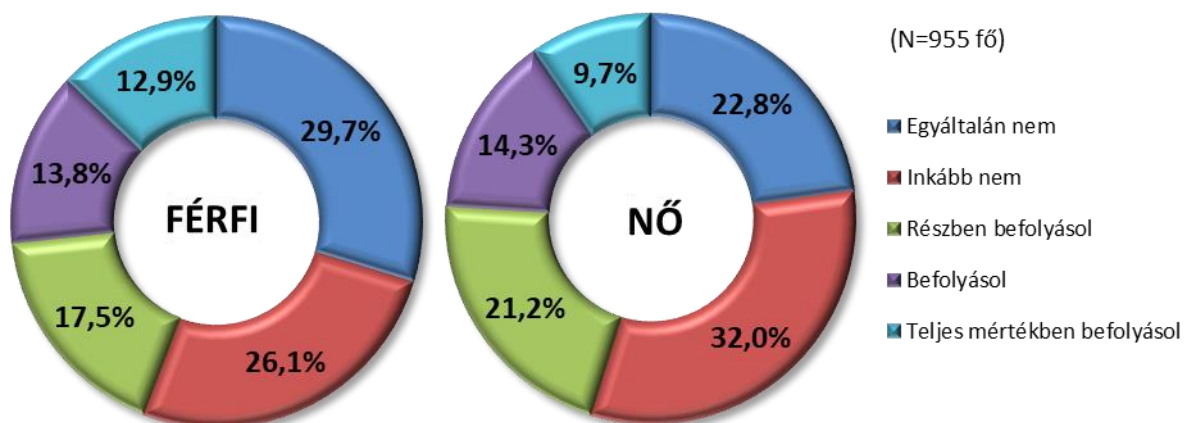
A 955 válaszadóból kitűnik, hogy a férfiakra egyáltalán nincs (42,5%, 406 fő) hatással a televízió, mint reklámeszköz. Ennek oka, hogy a férfiak racionálisan döntenek vásárlásaik során, kevésbé hatnak rájuk a különböző impulzusok, melyek eltéríthetik eredeti vásárlásuk tárgyától (3. ábra).



3. ábra: A televízió befolyásoló hatása a termék választásakor a megkérdezettek körében

Forrás: Saját adatgyűjtés (2016)

Egyenlő arányban oszlik meg „*részben befolyásol*” és a „*befolyásol*” állítás a férfiaknál. Ezzel szemben a nőket nagyobb valószínűséggel lehet befolyásolni egyes televíziós reklámokkal. Ezt a megkérdezett fiatal nők közül 40% (382 fő) választotta. Ez valószínűleg azért van, mert a női nem jobban felfigyel egy jól csengő szlogenre, dallamra, ami a vásárlásra fogja ösztönözni. Nem mellesleg ők a család elsődleges ételkészítői, így könnyebben felfigyelnek az akciókra, hamarabb lecsapnak a televízióban látható reklámok ösztönző üzeneteire.



4. ábra: A személyes eladás befolyásoló hatása a termék választásakor a megkérdezettek körében

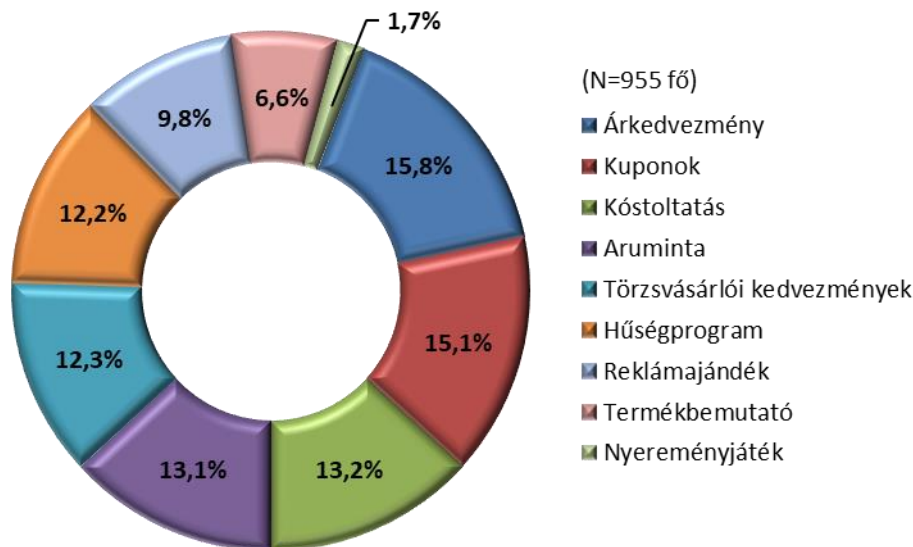
Forrás: Saját adatgyűjtés (2017)

Mivel ez egy Likert-skálás vizsgálat volt, így több választ is értékelhettek a kitöltők. Így felmérhettük, hogy az ATL vagy a BTL eszközök azok, melyek igazán befolyásolják a vásár-

lőkat. A televízió hagyományos ATL eszköznek tekinthető, mellyel a személyes eladást állítottuk szembe, mint BTL eszközt, ahol inkább a direkt kommunikáció a fontos (4. ábra).

A televízióban látható marketingfogásokkal ellentétben a férfiakra nagyobb hatással vannak a személyes eladás ösztönző hatásai, mivel a válaszadó férfiak több, mint 40%-a (422 fő) választotta a befolyásoló szerep valamely szintjét. Meglepő eredményt kaptunk azonban a női vásárlók esetében, mivel a női nem képviselői nem igazán kedvelik a személyes eladást (5. ábra).

A következőkben a válaszadók arról adtak információt, hogy mely promóciós eszközöket kedvelik a vásárlásaik során.



5. ábra: A promóciós eszközök kedveltsége a megkérdezettek szerint

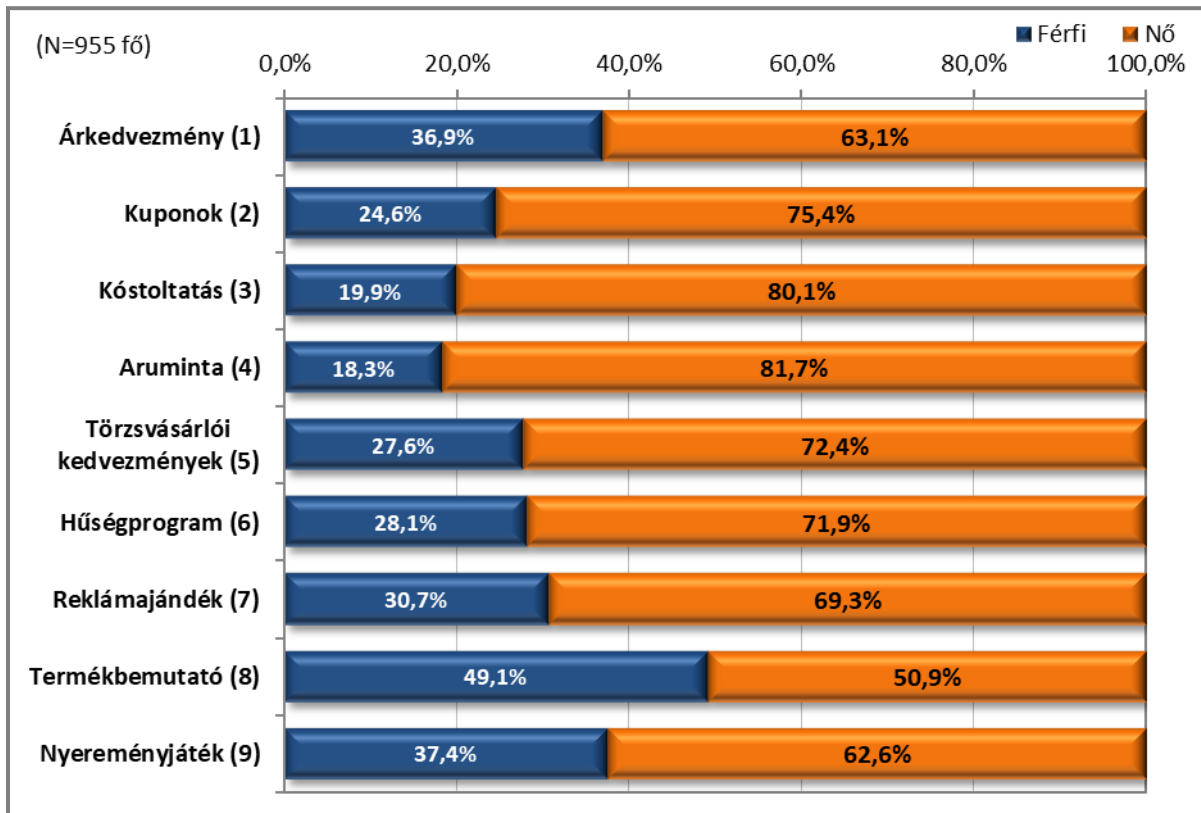
Forrás: Saját adatgyűjtés (2016)

Ezen kérdésnél különböző promóciós eszközöket jelölhettek be a fiatal megkérdezettek: termékbemutató, kóstoltatás, nyereményjáték, kuponok, árkedvezmények, áruminták, reklámajándék, illetve hűségprogramok. A 955 kitöltő ennél a kérdésnél több választ jelölhetett meg a lehetséges válaszokból. A legtöbb szavazatot az árkedvezmény, illetve a kuponok kapták. Ez a két válasz az összes válasz 30%-át tette ki. A harmadik legtöbb szavazatot a kóstoltatás, illetve az áruminta kapta. A nyeremény játékok, a termékbemutatók, illetve a reklámajánlatok nem igazán közkedvelt a fiatalok körében.

Fontos volt számunkra a nemek szerinti megoszlás áttekintése promóciós eszközök használatának kérdésköre esetében, mivel ezzel pontosabb következtetések vonhatók le (6. ábra).

A megkérdezettek legfontosabbnak az árkedvezményt választották ki, melynek majdnem $\frac{2}{3}$ -át (602 fő) a nők adták. Ennek oka az, hogy a nők többet vásárolnak, ezért számukra fontosabb, hogy kedvezményesebben jussanak hozzá a megvásárolandó termékhez vagy szolgáltatáshoz.

Kitöltőink körében a második legkedveltebb motivációs eszköz a vásárlás során felhasználható kupon volt, ami általában valamilyen kedvezményre jogosítja fel a vásárlót. A nők döntően jobban kedvelik a kuponokat, hiszen nekik több lehetőséget is biztosítanak az egyes cégek, hogy ezzel is a növeljék eladási mutatóikat. A férfiakat kevésbé érdekli a kuponok által nyújtott kedvezmények.



6. ábra: Nemek szerinti megoszlás a promóciók kedveltsége alapján a megkérdezettek körében

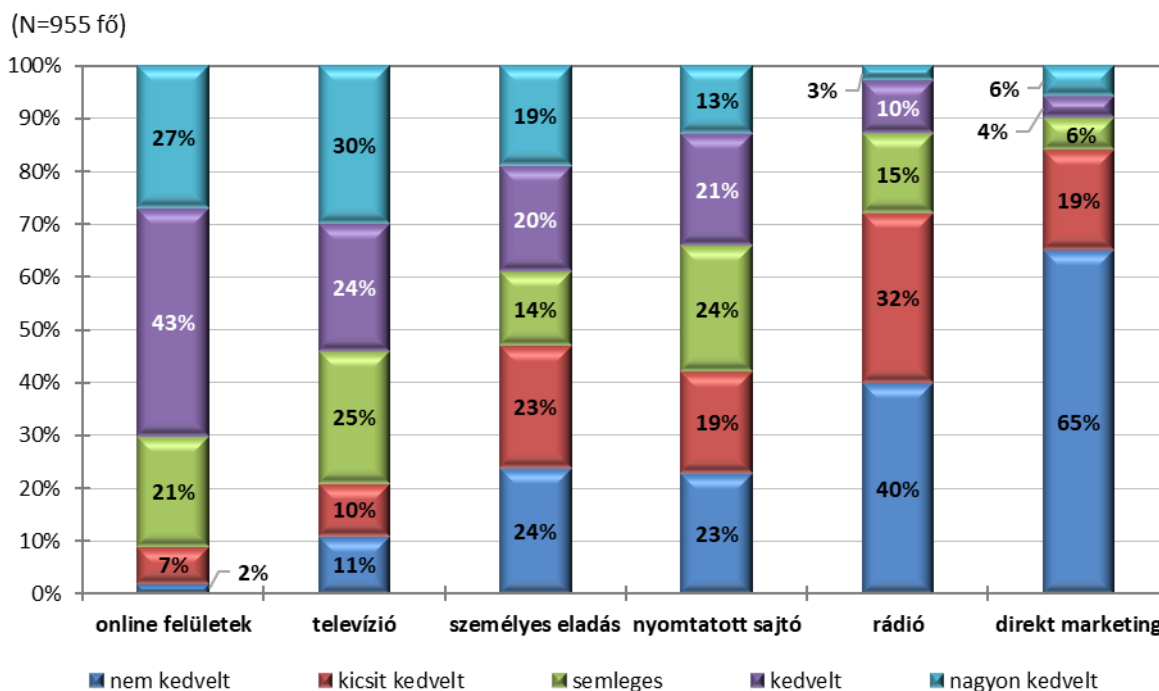
Forrás: Saját adatgyűjtés

A harmadik legkedveltebb promóciós eszköz a kóstoltatás volt, amelyet rendszerint a nagy áruházak sorai között fellelhető mobil standokon vehetnek igénybe a fiatal fogyasztók. Legtöbbjük számára, fontos, hogy még mielőtt megvásárolják a terméket, előtte legyen lehetőségük kipróbálni azokat. A válaszadók majdnem fele kedveli, ha előtte megkóstolhatja a terméket, és csak az után dönt, hogy megvásárolja-e azt. A nemek szerint megoszlást tekintve a férfiak 19,9%-a (190 fő) hajlandó kipróbálni az ilyen lehetőségeket, a nők ennél az eszköz-nél is jóval magasabb arányt mutattak.

Számos áruházláncnál ismert hűségprogram a fiatalok körében közepesen volt népszerű eszköz, mivel mobilitásuk miatt mindig ott vásárolják meg a szükséges termékeket/szolgáltatásokat, ahol az olcsóbb, függetlenül mely boltban van hűségprogram. A fiatalok esetén nem fontos, hogy rendszeresen egy boltban vásároljanak.

A fiatal válaszadóink körében a legnépszerűtlenebb a nyereményjáték volt. Véleményünk szerint a fiatalabb generáció nem igazán hisz az olyan hirdetéseknek, ahol a játék végén értékes ajándékokat lehet nyerni.

A marketing eszközök befolyásoló hatásának vizsgálata volt a következő szempont, melyet megvizsgáltunk. Itt a válaszadók egytől ötig adhattak (1 a nem kedvelt, 2 a kicsit kedvelt, 3 a semleges, 4 a kedvelt, 5 a nagyon kedvelt) választ arra a kérdésre, hogy mennyire kedveltek az egyes marketing eszközök. A megkérdezettek értékelték az online felületeket, a televízió, a személyes eladás, a nyomtatott sajtó, a rádió, illetve a direkt marketing rájuk gyakorolt hatását (7. ábra).



7. ábra: A marketing eszközök kedveltsége a megkérdezettek körében

Forrás: Saját adatbázis

Megállapítható, hogy azoknál az eszközöknél, ahol kép, hang és szöveg is egyben megjelenik, ott sokkal jobban megfoghatók a fiatalok figyelmé. Az online felület és a televízió lett a megkérdezettek esetében a leghatékonyabb. Az online felület kedveltségét 70%, míg a televízióét 54% jelölte meg a megkérdezetteknek.

A válaszadók egy jó része nem tartja befolyásoló eszköznél a rádiót (71%), a direkt marketinget (65%) és a személyes eladást (45%). A rádióban hallott reklámszövegek azért nincsenek hatással a fiatalokra, mivel a hírekkel és hirdetésekkel teletűzdelt rádióadások helyett csak a kedvenc számaikat hallgatják a fiatalok. A kitöltő fiatalok kb. 40%-a egyáltalán nem hallgat a rádióban elhangzott reklámok üzeneteire.

A leghatástalanabb marketing eszköz a megkérdezettek szerint a direkt marketing. A válaszadók 65%-ánál nincs befolyásoló hatással az ilyen típusú figyelemfelkeltő forma. Egyáltalán nem szeretik a telefonos megkérdezéseket, a felesleges SMS-eket, illetve a szintén feleslegesnek tartott direkt e-maileket. A kitöltők csupán 10%-a gondolta teljes mértékben hasznosnak a direkt marketing eszközöket.

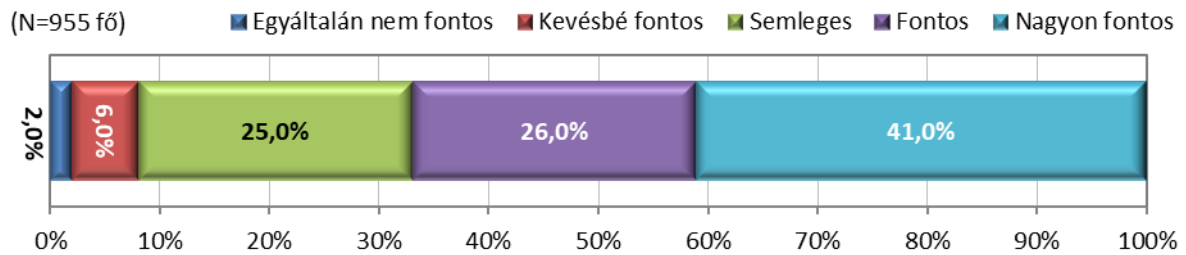
A felmérésből kiderült az is, hogy a nyomtatott sajtónak is egyre kisebb a szerepe a fiatalok körében, mely azzal magyarázható, hogy a vizsgált korosztálynak már nincs szüksége nyomtatott sajtóra, mivel azokat az újságokat, melyeket szívesen olvasnak már online is nyomon tudják követni.

A személyes eladást sem preferálják túlságosan a fiatalok, mivel saját maguk szeretnek utánanézni a megvásárolni kívánt terméknek.

A márka fontosságának vizsgálata esetében azt a választ kaptuk, hogy a megkérdezettek több mint $\frac{2}{3}$ -nak fontos a termék köré épített arculat és annak reklámozása (8. ábra). A megkérdezettek negyede semleges a márka ismeretben a vásárlásnál.

A kitöltőknek lehetőségük volt olyan marketing tevékenységek hatására is válaszolni, melyek zavarhatják őket. A kitöltőket Likert-skálán keresztül kérdeztük meg arról, hogy mennyire zavarják őket a reklámok (melyek megszakítják a TV-ben sugárzott műsort/filmet), a közterületi szórólapozások, a telefonos megkérdezések, a youtube reklámok, és a rádióban

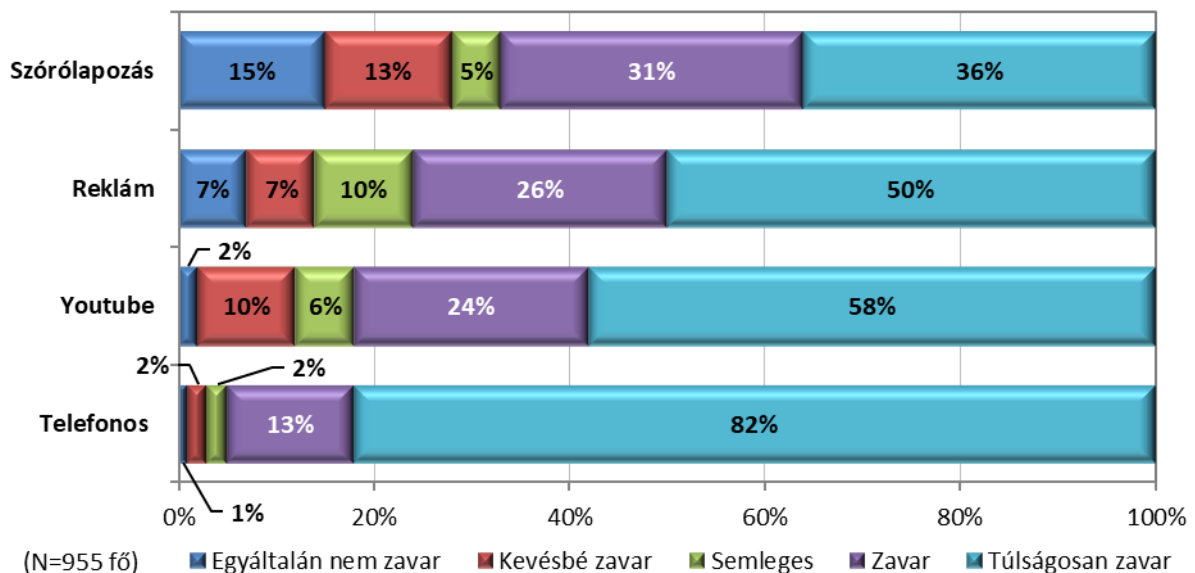
hallható hirdetések. Ezeknek a kérdéseknek célja az volt, hogy megtudjuk, melyek azok a marketing eszközök, amelyek zavarják a fiatal generációt.



8. ábra: A márka fontossága a megkérdezettek körében

Forrás: Saját adatbázis

Kifejezetten zavarók a fiatalok körében a telefonos megkérdezések (95%), melyeket sok esetben zaklatásnak is vesznek. Elmondásuk szerint voltak olyan esetek, melyeknél nem tudták csak nehezen letenni a telefont a másik fel „erőszakossága” miatt (9. ábra).



9. ábra: A zavaró hatások vizsgálata a megkérdezettek körében

Forrás: Saját adatbázis

E mellett a megkérdezettek nem szeretik (82%), ha a youtube videó nézése közben felugrik egy reklám, mivel ezzel megszakítják a film adta érzelmeket.

A televíziós reklámok egy adás közben (76%), illetve a szórólapos megkeresések (67%) a megkérdezettek esetén alacsonyabb, de még mindig magas arányban zavarja a fiatalokat.

Függetlenül attól, hogy az egyes csatornákon való hirdetések mennyire zavarják a fiatalokat, mégis van érezhető hatása ezeknek az eszközöknek. A fiatalok a vásárlásuknál szívesen használják az e-mailokban küldött kuponokat és kedvezményeket, valamint a törzsvásárlói kedvezményeket. A megkérdezettek csak kis százaléka mondta, hogy nem veszi igénybe ezeket a szolgáltatásokat.

Következtetés

A kutatásunkban a fiatal válaszadóinknak lehetősége volt kiértékelni a különböző marketing eszközök befolyásoló hatását az életükre. Felmérésünk szerint a leghatékonyabb marketing

eszközök (egyben legdrágábbak is) a televízió és az online felületeken található hirdetések voltak, mivel ezeknél kombinálhatók össze a képi, a hang és a szöveges eszközök.

A megkérdezettek körében a legkisebb mértékben használt eszközök a rádió, a direkt marketing (telemarketing, SMS, direkt email) vagy a nyomtatott sajtó. A rádiós reklámok alacsony száma azért van, mivel a fiatalokra nem jellemző a rádiós adások hallgatása, valamint a zenehallgatás mára már az interneten történik. A nyomtatott sajtó háttérbe szorulásának az oka a fiatalok körében az, hogy a fiatalok által kedvelt újságok mindegyike már szinte megtalálható interneten is.

A kutatásunkban ezek mellett megállapítottuk, hogy a megkérdezettek által adott válaszok alapján a fiatal generáció nem szereti azokat a hirdetési formákat, melyek megzavarják a hétköznapjaikat. Zavaróak számukra a váratlan telefonok (melyek „zaklatják” az embereket), a megszámlálhatatlan akciós hirdetési e-mailek, és a semmiből előbukkanó SMS-ek is.

A telefonos megkérdezés zavaró hatására is rákérdeztünk a válaszadók körében és a válaszadók 95%-a nem szereti, ha kéréstelenül felhívják ismeretlen számról, hogy értékeljen olyan dolgokat, melyek a megkérdezett számára nem ismert vagy semmitmondó termék vagy szolgáltatás.

Vásárlásoknál használt marketing eszközöket is megvizsgáltuk annak érdekében, hogy választ kapjunk arra, hogy a fiatalok melyeket használják szívesen. A legkedveltebb eszközök az árkedvezmény és a kuponok voltak, mivel ezekkel olcsóbban lehet megvásárolni a kívánt terméket vagy szolgáltatást. A válaszok alapján ezért rendkívül használható promóciós eszköznek gondoljuk a fiatalok körében a kedvezményeket, illetve a kuponokat, melyekkel fent lehet tartani a megvásárolt termék vagy szolgáltatás igényét.

A kutatásunk alapján kijelenthető, hogy nagyon fontos egy termék vagy szolgáltatás életében a marketing jelenléte, de a fiatalokat nem mindegy milyen marketing eszközzel szólítjuk meg.

Egyrészt a mai huszonévesek döntő része az online felületeket használja, ezért ott célszerű reklámozni. Ezeknél a reklámoknál ötvözhető a kép, a hang, illetve a reklámszlogen, de fontos, hogy ez minél rövidebb legyen.

Konklúzióink tehát az, hogy a mai fiataloknak elsősorban olyan marketing eszközzel kell a figyelmüket felkelteni, melyek látványosak, azokra a marketing eszközökre érdemes költeni a cégeknek, ahol ötvözhető a hang, a kép, és a reklám szlogenek megfogják a fiatalok gondolatvilágát. Azokkal a marketingformákkal, amelyek megzavarják a fiatalok mindennapjait nem érdemes foglalkozni az olyan vállalkozásoknak, melyek vevőkörét ez a korosztály adja.

Tehát a munkánk során felállított alap hipotézisünk az volt, hogy ma csak azon vállalkozások tudnak fennmaradni a fiatalok körében, azaz csak azok lehetnek versenyképesek, akik használják a fiatalok által is ismert eszközöket, illetve csatornákat. A munkánk végére, az eredmények alapján megállapítható, hogy a hipotézisünk igaz volt.

Hivatkozott források

- Agárdi, I. (2013): CRM – Customer Relationship Management. In: Bauer András, Horváth Dóra (szerk.): Marketingkommunikáció - Stratégia, új média, fogyasztói részvétel: Budapest: Akadémiai Kiadó, pp. 264–277.
- Bálint A. (2011): Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Főiskolai Kar. Az Y-generáció kapcsolata a legkedveltebb közösségi portállal, a facebook-kal és a youth marketingben rejlő lehetőségek ügynökségi szemmel. Szakdolgozat. Budapest.
- Bernschütz M. (2011): Az integrált marketingkommunikáció alkalmazásának strukturális modellje. BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM Gazdálkodástani Doktori Iskola. Marketing és Média Intézet Média, Marketingkommunikáció és Telekommunikáció Tanszék. Phd értekezés. Budapest

- Forecast (2016). Piackutatás története. On-line: <http://forecast.hu/a-piackutatas-tortenete/>
(letöltve: 2016.10.10.)
- Internet 2: Wikipédia (2016): Kérdőív On-line: <https://hu.wikipedia.org/wiki/Kerdőiv>
(letöltve: 2016.10.11.)
- Larry Rosen: Social Networking's Good and Bad Impacts in Kids.
<http://www.sciencedaily.com/releases/2011/08/110806203538.htm>
(letöltve: 2017.06.21.)
- Mccrindle Kutatás (2012): Word up – az Y és Z generáció lexikonja és útmutató a velük való kommunikációhoz, <http://mccrindle.com.au/>
- Oláh, J. – Halasi, Gy. – Szakály, Z. – Popp, J. – Balogh, P. (2017): The Impact of International Migration on the Labor Market – A Case Study from Hungary. AMFITEATRU ECONOMIC 19:(46) pp. 790–805.
- Szombati O. (2017): Melyik marketing eszköz mire való? (1. rész).
<http://blog.bisnode.hu/marketing/melyik-marketing-eszkoz-mire-valo-1-resz/>
(letöltve: 2017.06.23.)
- Tari A. (2010): Y-Generáció-klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az információs korban. Jaffa Kiadó, Budapest, 2010, p. 24.