

# Hírek a piackutatás világából

– ESOMAR információk –

## A német piac alakulása 1997-ben

A „planung & analyse” című lap öt kérdésből álló kérdőívvel keresett meg 493 német piackutató céget. A feltett kérdések a forgalomra, a beruházásokra, a foglalkoztatottak és anketőrök számára, valamint a bérszínvonalra vonatkoztak. A kutatás szervezői az 1996-os tényadatokra, az 1997. évi várható számokra, valamint az 1998-ra vonatkozó előrejelzésekre voltak kíváncsiak. Figyelemre méltó, hogy az intézetek mindössze 40%-a reagált a megkeresésre. Mindebből következik, hogy az így regisztrált forgalom lényegesen alatta marad az ESOMAR által kimutatottnak.

A felmérés készítői a német piackutató piacot 1996-ra vonatkozóan mindössze 874 millió DEM-ben jelölték meg, szemben az ESOMAR által kimutatott 1,8 milliárd DEM-mel. Ebből következően az eredményeket csak tendenciáiban értékelhetjük.

A német intézetek 1997-re 3%-os növekedést jeleztek előre, ezzel a német piackutató piac első helyét még mindig nem veszélyeztetik.

## A megkérdezett – és válaszoló – cégek forgalma

1996-ban rendkívül széles skálán mozgott, 10 ezer és 462 millió DEM között ingadozott. Ugyanezen intézetek 1997-re 12 ezer és 484 millió DEM közötti forgalmat jeleztek előre. Az átlagos forgalom az 1996. évi 8,9 millió DEM-ről 1997-re 9,6 millió DEM-re emelkedett.

Ugyanakkor lényeges bevételi különbségek mutatkoztak a teljes szolgáltatást kínáló, illetve a mindössze részfeladatok elvég-

zésére vállalkozó intézetek között. (1. tábla)

A német piackutató intézetek 70 %-a 1998-ra további növekedéssel számol. A 10 főnél kevesebb munkavállalót foglalkoztató intézeteknek erősödő versenyre kell szembenézniük. (2. tábla)

A teljes szolgáltatást kínáló cégek az elmúlt években komoly technikai fejlesztéseket hajtottak végre, CATI és CAPI rendszereket építettek ki. A vizsgálat készítőinek számításai szerint 1996-ban a piackutató cégek 42 millió DEM-et, forgalmuk 5%-át költötték fejlesztésre. Az 1997. évi elő-

	1996 (ezer DEM)	1997 (ezer DEM)	1997/1996 (%)
Teljes szolgáltatást nyújtók	8,865	9,557	7,8
Részfeladatokra vállalkozók	13,268	14,428	8,7
Átlag	1,224	1,347	10,0

	Növekedésre számító cégek	Változatlanra számító cégek	Csökkenésre számító cégek
10 fő alatti cégek	63,9	34,5	1,6
11–50 fő közötti cégek	79,2	20,8	0,0
50 főnél nagyobb cégek	100,0	0,0	0,0

	A beruházások növelését tervező cégek	Változatlan szinten beruházó cégek	A beruházások csökkentését tervező cégek
Teljes szolgáltatást nyújtók	38	50	12
Részfeladatokra vállalkozók	24	70	6
Átlag	33	57	10



MAGYAR REKLÁMSZÖVETSÉG

1074 Budapest VII., Dob u. 45.  
Postacím: 1369 Budapest Pf. 316.  
Telefon: 322-0640; 322-1470  
Telefax: 322-7841

A Hi-Tech korszakában is valljuk az írott szó létjogosultságát. Ezért szándékozunk idén, 1998-ban is, ezúttal már nyolcadik alkalommal – megjelentetni **REKLÁMCÍMCSOROK**-sorozatunk újabb kiadását, persze lépést tartva a korral némi elektronikus rásegítéssel.

A kiadvány szakmai körökben jól ismert; évente több mint száz reklám-szakmai vállalkozás főbb adatait, referenciáit közli – szakmáról a szakmának, és a szakma körén túl is.

Olyan adattár, amelyet haszonnal forgathatnak a reklámmegbízást kiadni szándékozó vállalatok, a nagyobb cégek, amelyek részfeladatokra alvállalkozókat keresnek, mindazok, akik a reklámszakmába, annak „cégtérképébe” némi betekintést szeretnének nyerni, akiket érdekel, hogy melyek a szakma „vállalatai” az élvonalbeliektől, a multiktól az ugyancsak professzionális szakstúdiókig, a megalapozást szolgáló piackutatókon át a nyomdáig.

A **REKLÁMCÍMCSOROK** 6000 példányban készül.

A kiadványt **INGYENESEN** terjesztjük; terjesztését nagy gonddal terveztük meg: kiküldjük saját szakmai címanyagunkra (mintegy 2000 cím!); a benne szereplő cégek 5–5 köteles példányt kapnak; fővárosi és regionális rendezvényeken (klubnapok, műhelyfoglalkozások, konferenciák, kiállítások, vásárok, stb.) terjesztjük potenciális megrendelők, érdeklődők között; juttatunk belőle a szakmai utánpótlás részére, azaz a reklám, marketing-kommunikációs szakképzéssel foglalkozó oktatási intézményekbe. Megjelenéséről az országos sajtóban hírt adunk.

A kötetben bemutatkozó vagy ismételten megjelenni kívánó cégektől azt kérjük, mondjanak el magukról minél több hasznos információt, ne rejtsek véka alá szakmai kapcsolataikat – amennyiben büszkék rájuk, sem pedig referenciamunkáikat, amelyekkel hírnevet, dicsőséget, szakmai fórumokon elismerést szereztek. Hadd ismerjék meg jobban őket, s ismerjék meg jobban egymást. Legyen ez a kiadvány segítő eszköz a választásban, kollektív szakmai névjegy, hasznos címgyűjtemény, **REKLÁMCÍMCSOROK**, mint a neve is sejteti.

A bemutatkozás lehetőségei és feltételei 1998-ban:

Formátum A/4	MRSZ tagoknak*	nem MRSZ tagoknak
1/1 oldal	110 000+ÁFA	150 000+ÁFA
1/2 oldal – fekvő	75 000+ÁFA	105 000+ÁFA

**Megjegyzés:** a kiadvány színe fekete-fehér

\* Csak vállalati tagok értendők ez alatt! Egyéni tag vállalati célú bemutatkozásáért cégtarifákat számolunk fel!

A jelentkezőktől kéziratot vagy filmet várunk. Előbbire abban az esetben számítunk, ha elfogadják az általunk felkínált, „kötött” formát, tehát a **MINTA-OLDALON** felvázolt léniakereten belül az ajánlott betűtípusból, a szokott elrendezésben (cégnév, lénia, cím, postacím, telefon, fax, E-mail cím, főbb tisztségviselők, tevékenységi kör, referenciák, logo) kívánnak megjeleneni.

A logoról minden esetben mérethelyes filmet kérünk a megfelelő színvonalú oldal biztosításáért.

Filmet (1 szín fekete, max. 60-as raszter vagy 150 lpi) abban az esetben kérünk, ha a megadottól eltérő formát, elrendezést, esetleg ábrát óhajt a T. Megrendelő. Ez esetben a megkívánt méret:

„A/4 álló” hirdetésnél 176 x 251 mm,  
„A/5 fekvő” hirdetésnél 172 x 122,5 mm

(A kiadványban alkalmazott belső szövegtükrök, léniavastagság stb. tekintetében a mintaoldal további részletekkel szolgál. Esetleges egyéb technikai kérdések tisztázása érdekében készséggel állunk rendelkezésükre.)

#### **ÚJDONSÁG!**

A Reklámcímcsokban szereplő cégek alapadatai automatikusan felkerülnek a Magyar Reklámszövetség kialakítás alatt álló és hamarosan elkészülő WEB-oldalaira. Ha az alapadatokon kívül a logójukat is szerepeltetni kívánják az interneten, kérjük küldjék el lemezen: JPG (JPEG) formátumban, minél nagyobb felbontásban.

A jelentkezési határidő: **1998. március 20.**

A részvételi díjról – a megrendelés beérkeztekor – számlát küldünk. A kiadványban csak azok a megrendelések kapnak helyet, amelyek ellenértéke a lapzártáig beérkezik. **Lemondást** – a tarifa 25 százalékának megfizetése mellett – legfeljebb **1997. április 10-ig** van módunk elfogadni.

Várjuk szíves megrendelését!

Budapest, 1998. február

**Magyar Reklámszövetség**

Információ: N. Ernőfy Éva ● Telefon: 322-1470

# VÁLASZLAP/ENTRY FORM

(céges megrendelővel együtt szíveskedjék visszaküldeni)

## Magyar Reklámszövetség

1369 Budapest, Pf. 316.

(1074 Bp. VII., Dob u. 45.)

Fax: 322-7841

A **REKLÁMCÍMCOKOR VIII.** című kiadványban / *We would like that our firm get into REKLÁMCÍMCOKOR VIII. as a* **1** reklámügynökség / *advertising agency* **2** médiaügynökség / *media agency*; **3** direkt marketing cég / *Direct Marketing*; **4** reklámeszköz-tulajdonos / *media-owner*; **5** közterületi reklámeszköz-tulajdonos / *outdoor advertising company*; **6** reklámvállalkozás / *ad company of other kind*; **7** kreatív stúdió / *creative studio*; **8** reklám-, média-, piac- és véleménykutató / *research institute*; **9** nyomda / *printing house* kategóriában.\*

*in size* – A/4  
– fekvő/horizontal A/5 oldal terjedelemben szerepelni kívánunk.\*

A cég adatainak közléséhez hozzájárulunk, azokért felelősséget vállalunk, s az időközben bekövetkező változásokról (cím, név, telefon, fax, stb.) a Reklámszövetséget értesítjük. Mellékeljük a bemutatkozó oldal szövegkéziratát/filmjét\* (emlékmával).

*We contribute to publishing the data of our company given by us, and we will inform you about the changes in any data. We enclose the manuscript/film\* in Hungarian/in English, German, French\* – and logo.*

Korrektúrát kérünk/nem kérünk • *We want/do not want proof-reading.\**

Vállaljuk továbbá, hogy a megjelenési díj 25% ÁFÁ-val növelt összegét, ....., azaz ..... Ft-ot legkésőbb számlájuk kézhezvételét követő 15 napon belül átutaljuk.

*We transfer the appropriate sum + 25% VAT to the account of the HAA (MRSZ) before the deadline.*

Bankszámlaszám / *Bank account*: MRSZ OTP V. ker. Fiók 11705008-20056656 sz.

Budapest, 1998 .....

p. h. ....  
cégszerű aláírás / *signature*

\* A megfelelő választ szíveskedjék aláhúzni!

\* *Please underline the proper answer.*



# ANONIM

## KÖZTERÜLETI REKLÁM Kft.

2222 Budapest, Óriás tábla u. 18.  
Telefon: 2567-890  
Fax: 2567-899

# EMBLÉMA

**Ügyvezető igazgató:** dr. Omega Ottó  
**Ügyfélkapcsolatok:** Epsilon Sándor  
**Gazdasági ügyek:** Téta Tibor

122,5 mm

## TEVÉKENYSÉGI KÖR

Közterületi és zárt területi közzétételek saját tulajdonú óriás táblákra, lámpaoszlop-hirdetések, tűzfalfestések, az óriás plakátokhoz szükséges nyomdai kivitelezés, saját címfestő üzem, világító reklámberendezések gyártása és üzembehelyezése.

A/5-ös hirdetés szövegtükör

**Saját tulajdonú óriás hirdetőtáblák Budapesten és az ország területén (520 tábla)**

16 éves kivitelben egy hónapra	000,- Ft
24 éves kivitelben egy hónapra	000,- Ft
átragasztási külön költség	000,- Ft
1 éves plakátok kiragasztása	000,- Ft

## EGYÉB TEVÉKENYSÉG

Kívánságra egyedi festett, országúti vagy városi táblák kihelyezése 2x3 és 4x6 m méretben, egyedi áron (valamennyi szükséges műszaki és közlekedési engedélyt megszerezünk).

Áraink 199 ..... -ig érvényesek.

A/4-es hirdetés szövegtükör

247 mm

251 mm

122,5 mm

AJÁNLOTT MINTA  
(fiktív szöveg)

rejelzések már csak 2 %-os beruházás-növekedéssel számolnak. (3. tábla)

A teljes szolgáltatást nyújtó intézetek nagyobb arányban terveznek további investíciókat, mint azok, amelyek csak egy-egy részfeladatra vállalkoznak.

A piackutató cégeknél alkalmazottak létszáma a tanulmány szerzői szerint 1996-ról 1997-re

mindössze fele az ESOMAR által publikálnak. (4. tábla)

Érdekesnek tartjuk a felmérés azon megállapítását, miszerint az egy foglalkoztatottra jutó árbevétel 1996-ra elérte a 203 ezer DEM-et. Az 1997. évi adatok minimális csökkenést mutattak, 196 ezer DEM/fő mutatóval.

A teljes szolgáltatási palettát kínáló intézetek többsége lét-

biztosok száma nőtt 1997-ben, a szerzők 30 ezer főben jelölték meg az anketőrök számát, ez mindössze 10%-kal marad alatta az ESOMAR által kimutatott létszámnak.

A felmérés utolsó kérdése a piackutatói fizetésekre vonatkozott, a tanulmány – konkrét adatok említése nélkül – kizárólag általánosságokat állapít meg. Az alkalmazottak három kategóriáját vizsgálták: kezdők, az eladás-sal foglalkozók és a döntéshozók. Általában nagy különbség mutatható ki a kezdők és az üzletmenettel foglalkozó munkatársak között. A kezdők fizetése többé-kevésbé azonos, ám a magasabb beosztású munkatársak fizetési között 20% különbség mutatható ki a nagyobb cégek javára.

JANKELOVICS JÁNOS

A piackutató intézeteknél alkalmazott állandó foglalkoztatottak számának várható alakulása 1998-ban

	Létszám-növelést tervező cégek	Változatlan létszámot tervező cégek	Létszám-csökkentést tervező cégek
Teljes szolgáltatást nyújtók	53	42	5
Részfeladatokra vállalkozók	39	58	3
Átlag	48	48	4

nőtt, azonban a számszerű adatokat fenntartással kell kezelnünk, tekintve, hogy a kutatók által kimutatott 1996. évi 4305 fő

számbővítést tervez, míg a csupán részfeladatokra vállalkozó cégek az állomány tekintetében stagnálást terveznek. A kérdező-

## A „létratechnika”

*Marketing and Research Today, 1997. augusztus*

A „létrázás”, „létratechnika” (laddering) olyan hasznos marketingkutatói technika, mely gyakorlati módszer annak a vizsgálatára, hogy a fogyasztó az egyes termékekkel, szolgáltatásokkal, márkákkal, csomagolásokkal kapcsolatos észleléseit, érzéseit hogyan illeszti be saját motivációinak összefüggésébe.

A tanulmány egyrészt ennek az adatgyűjtési és -elemzési technikának az elméleti alapjait mutatja be, másrészt gyakorlati példákkal illusztrálja, hogyan használható a módszer a termékpozicionálási és a kommunikációs stratégiák kialakításához.

A marketingkutatók számára a legnagyobb kihívás az, hogy kiderítsék: a fogyasztók milyen tényezők alapján választanak egy adott terméket, márkát vagy csomagolást, s ezek a választási kritériumok milyen kapcsolatban vannak a fogyasztók személyes céljaival. Ha sikerül megtudni a választás végső okát, az nagy segítséget nyújthat mind a termék pozicionálásához, mind pedig a fogyasztókkal való kommunikáció kialakításához.

A marketingkutatásban résztvevők többsége (akár kutatóként, akár megbízóként) valószínűleg tapasztalta már néhányszor, hogy az általában megfelelő ered-

ményeket hozó hagyományos kvalitatív kutatási technikák bizonyos esetekben csődöt mondanak, s végül semmiféle új információval nem leszünk gazdagabbak. Ilyen speciális esetekben érdemes megpróbálkozni a létrázással.

### A technika alapjai és használata

#### A módszer alapjai:

– a motivációkutatás oldaláról közelítve a technika Ernest Dichter kutatásai modern változatának tekinthető, amennyiben egy termék megvásárlásának rejtett, mélyen meghúzódó okait