

REKLÁMKÖLTSÉGEK ALLOKÁCIÓS KÉRDÉSEI VÁLSÁGSZITUÁCIÓBAN

Gáti Mirkó György

Ph.D. hallgató

Budapesti Corvinus Egyetem, 1093 Budapest, Fővám tér 8.
mirko.gati@uni-corvinus.hu

Kulcsszavak: válság, reklámozás, reklámbüdzsé-allokáció

1. BEVEZETÉS

A szakirodalmi összefoglaló megírásának egyik fő motivációja az, hogy megmutassa a reklámozás fontosságát válságszituációban. A reklámozás közgazdasági elhelyezése után elemzésre kerül a reklámköltés döntési folyamatának ismertetése és kapcsolata a minőséggel. Az optimális reklámbüdzsé-allokáció egy sikeres marketingstratégia szintjén fontos tényező kell, hogy legyen, főleg, amikor az általános gazdasági feltételek (pl. válság) arra kényszerítenek cégeket, hogy újragondolják elosztási stratégiájukat. Válság idején létezik az a feltételezés, hogy a cégek először a reklámköltségeiken kezdenek el spórolni. Ehhez kapcsolódóan, a szakirodalmi összefoglaló arra kíván rávilágítani, hogy hosszú távú, komoly kockázatokkal jár a cégek recesszióban alkalmazott reklámozási költségeinek csökkentése.

2. REKLÁMOZÁS A KÖZGAZDASÁGTANBAN

A mainstream közgazdaságtani irodalom sokáig nem fogadta el a reklámot, és a kutatók sokáig egyfajta ódzkodással tekintettek a fogalomra. Pótlólagos felvetésekkel magyarázható folyamat volt, saját eszközökkel, melyet kényes területként kezeltek, és nem helyezték bele az ismert elméletek keretei közé. A múlt század folyamán több neves közgazdász foglalkozott a kérdéssel (ld. Pigou 1920: 199, Kaldor 1950, Galbraith 1958: 155-156.), és hozzáállásukat nagyban meghatározza az idegenkedés. Pigou és Kaldor elmélete alapján például a cégeknek nincs szüksége hirdetésre a mikroökonómia alaptételei alapján, a tökéletesen informált piacon, hiszen a nélkül is látják, hogy mennyi terméket és milyen áron akarnak eladni. Galbraith (1958) kifejti, hogy a reklám olyan termékek (szolgáltatások) iránti igényeket teremt, melyekre az embereknek nincs szükségük. Az informatív reklám fogalmát elveti, hiszen véleménye alapján az a közgazdaságtanban nem értelmezhető.

Érdekes fordulatot jelentett, mikor Gary Becker és Kevin Murphy 1993-ban írt cikkükben egy mikroökonómiai modell segítségével behelyezték a reklámot a mainstream közgazdaságtan vizsgálati keretébe. Cikkükben *a reklám is már, mint termék* jelenik meg, melyet *a reklámozott termék kiegészítőjeként* aposztrofálnak. Így a fogalmat nem pszichológiai vagy szociológiai megközelítésben, hanem éppen a „kemény” közgazdaságtan fogalomrendszerében, matematikai modellezés segítségével értelmezik, mint a mikroökonómiában jól ismert jószágot („good”), melyet megkülönböztetnek a „rosszságtól” („bad”). Jószágnak azt tekintetik, amiért a fogyasztók hajlandóak lennének fizetni, utóbbiért pedig vagy hajlandóak fizetni, hogy ne kerüljenek vele kapcsolatba, vagy csak és kizárólag valamilyen kompenzációért cserébe vennék igénybe (pl. TV-reklámok végignézése,

ellentételezésül a kedvenc műsorukért). Korábbi kutatásokkal szemben (pl. Dixit - Norman 1978), ahol a hirdetések a manipuláció eszközének tekintették és a fogyasztói ízlés megváltoztatójának, a továbbiakban közgazdaságtani jószágként vizsgálják, mely a fogyasztók fix preferenciarendszerébe illeszkedik. Amennyiben adott javak kedvező módon befolyásolják a más javak iránti keresletet, úgy azok a többi jószág kiegészítői, nem pedig ízlésváltoztató elemek (Becker - Murphy 1993). Két további említésre méltó megállapítást tehetünk a reklámozással kapcsolatban. Az egyik egy pszichológiai vizsgálat folyamányaként született: Ehrich et al. (1957) empirikus vizsgálata alapján azok az emberek, akik nemrég vásároltak új gépjárművet, inkább kerestek olyan hirdetéseket a vásárlást követően, melyek kapcsolódtak saját vásárolt gépkocsijukhoz. A mikroökonómia fogalomrendszerébe helyezve tehát, a reklámozott termék növekvő fogyasztása megnöveli a reklám határhasznosságát és keresletét is. Becker és Murphy hasznosságelméleti megközelítésében ez azt jelenti, hogy *amennyiben a reklám kiegészítője a reklámozott terméknek, úgy ez fordítva is igaz*. Termékként tekinthetünk rá, melyek ennél fogva a hozzákapcsolódó termékkel (szolgáltatással) együtt képesek mérhető módon egymásra hatni.

3. REKLÁM ÉS MINŐSÉG KAPCSOLATA

„A reklámozás egy költséges tevékenység, melyet egy termék eladója végez, és amelynek hatása van a kérdéses termék keresletére.” (Dukes 2008, 517.)

A mikroökonómia forrásait kutatva szembetűnővé vált egyfajta fontosságbeli elmozdulás, mely a reklám és a reklámozott termék közötti kapcsolatot egyre árnyaltabb szinten kezdi elemezni. A témához kapcsolódik, hogy a reklámmal foglalkozó közgazdaságtani irodalom sokat foglalkozott a vállalatok hirdetési büdzsé-emelésének hatásaival. A vizsgálatok egyik fókuszában az állt, hogy *milyen kapcsolatban áll egymással a reklám és a minőség*, illetve *hogyan a reklámköltség hatással van-e a fogyasztó termékről alkotott minőségészlelésére*.

A kérdés részletesebb vizsgálatához érdemes szemügyre venni a reklámozás különböző szerepeit (Dukes 2008):

- a) informatív: azért használják a cégek, hogy a termékeikről alkotott információt kommunikálják a fogyasztók felé. Az információt a potenciális fogyasztó értékelni tudja, és utána dönthet az esetleges vásárlásról.
- b) rábeszélő: a reklámozó olyan üzeneteket szeretne eljuttatni a befogadó felé, melynek eredményeként az illető majd megvennie a termékét. A rábeszélő reklám esetén a fogyasztói preferenciák megváltoznak, ellentétben az informatív kategóriával, ahol a pusztán a termékről alkotott tudás bővítése történik meg.
- c) kiegészítő: a hirdetés olyan tulajdonságot, plusz jelleget nyújt a reklámozott termékhez, mely az eredeti termék kiegészítőjévé válik közgazdaságtanilag. Ez a szerep-megközelítés lényegében Becker - Murphy (1993) mikroökonómiai megállapítására utal, akik ezzel a kiegészítő viszonyal helyezték bele a reklámot a közgazdaságtani vizsgálat fókuszába. Egy példa a kiegészítő szerepre, amikor valaki megvesz egy sportcipőt, melyet híres sportolóval reklámoznak, akkor a vásárló a termékkel együtt megvette azt a hozzáadott értéket is, melyet a reklám biztosított számára, a sportolóval való azonosulás pozitív érzésével együtt.
- d) koordináló: az előző kategóriához szorosan kapcsolódik a reklámnak azon funkciója, mely képes megkönnyíteni különböző fogyasztói szegmensek között a társadalmi kapcsolatokat.

e) jelző: a kérdéssel először Nelson (1974) foglalkozott, aki a reklámozás információs értékét vizsgálta meg és kialakított egy elméletet ehhez a kérdéshez (signaling approach). Eredményei alapján *a hirdetések közvetett módon befolyásolják a fogyasztói észlelést azáltal, hogy jelzik a mögöttes termék minőségét*. Másképpen szólva, a termék minőségének indikátora lehet az, hogy a vállalat mennyit költ el reklámozásra (Moorthy - Zhao 2000). Ezt a megállapítást azóta is többen kutatták (pozitív korreláció a reklámköltés és a minőség között [pl. Zhao 2000, Horstman - Moorthy 2003, Nguyen - Shi 2006]).

Az utóbbi vizsgálatok megállapításai alapján: ha a reklámot csupán keresletösztönző elemnek tekintjük, mely jelzi a termék minőségét, akkor valóban elmondható, hogy *a nagyobb minőséget produkáló vállalat alkalmazza annak érdekében, hogy magasabb profitot érhessen el*, miközben az alacsonyabb minőséget nyújtó versenytársa nincs rákényszerítve erre. Ha feltételezzük, hogy a potenciális fogyasztók csak abban az esetben lesznek ismételt vásárlók, amennyiben első kipróbáláskor is magas minőséget tapasztaltak, akkor természetesen a magas minőséget nyújtó vállalat ér el magasabb profitot. Itt fontos megjegyezni, hogy a reklámra költött pénz mennyisége az, ami ebben az esetben jelzi a minőséget, és nem a kommunikált hirdetési üzenet (Dukes 2008). Ennél a pontnál lehet összekötni a rábeszélő és a jelző reklámfunkciókat a következőképpen. A kérdés az, hogy a TV-reklámokban látott, nagy mennyiségben sugárzott, rábeszélő hirdetések, melyek alig tartalmaznak informatív elemeket, vajon miért sikeresek? A kérdésre a *signaling approach* ad választ, vagyis *a több reklám magasabb minőséget jelez* ebben az esetben. Amennyiben viszont a modellbe beépítjük a piac korlátozott informáltságát, azt látjuk, hogy a magasabb minőségű terméket nyújtó cég nem tudja kihasználni az előnyeit, emiatt „kidobott pénz”, amit extra költségként rááldozna a hirdetésekre (Zhao 2000, 390.), éppen ezért a pozitív korreláció korántsem biztos.

Kipróbált, népszerű, ismert minőségű termékeknél, ahol a legtöbb vevő ismeri a termék tulajdonságait, ott a mindenütt jelenlévő reklám nem feltétlenül működik úgy, ahogyan a signaling approach elméleti előfeltevései ezt igazolták. Ennélfogva, például új termék (szolgáltatás) bevezetésekor a reklám jelző szerepe szélesebb körben alkalmazható (Dukes 2008).

Másrészről a kutatások alapján az mondható el, hogy a reklámköltés hatásmechanizmusa kiterjed a minőségen, az eladáson és a profiton túl a cég piaci értékére, tőzsdeértékére is (Cheng - Chen 1997). Mindazonáltal, Cheng és Chen (1997) pozitív kapcsolatot jeleztek a reklámköltés és a cég jövőbeli növekedése között. Továbbá, nagy cégek esetében ez a korreláció (reklámköltés és tőzsdeérték) erősebbnek bizonyult.

Összefoglalva a kapcsolódó tanulmányok lényegi megállapításait, a reklámozás képes jelezni a minőséget és pozitívan befolyásolni a cég piaci értékét, és ezzel egy időben negatív hatást gyakorolni a versenytársakra (Joshi - Hanssens 2010).

4. HATÉKONY MARKETINGSTRATÉGIA KIDOLGOZÁSA

„Annak a pénznek a fele elveszik, amit reklámozásra költök. A probléma az, hogy nem tudom, melyik fele.” – John Wanamaker bolttulajdonos mondása a XIX. századból –
(Iyer et al. 2005, 461.)

Ha kiindulunk abból az alapvetésből, hogy a reklám a cég és a termékei megismertetésén keresztül növeli a piacrészesedést, ezen keresztül pedig több potenciális fogyasztót szerez, akkor kijelenthetjük, hogy ezek a következmények nagyobb eladásokat eredményeznek mind a jelenben, mind a jövőben vizsgálódva (Vakratsas - Ambler 1999). Ezen felül azt

feltételezhetjük, hogy *a megnövelt reklámozás javítja a cég teljesítményét, de ez természetesen csak abban az esetben* valósulhat meg, *ha a marketingstratégiát hatékonyan alkalmazzák*. Ebben az esetben az optimális reklámköltés feltételeit kell adott cégnek meghatároznia, hogy végül egy jól célzott marketingstratégiát vihessen véghez.

A vállalatok számára fontos kérdés, hogy a hirdetésükkel hogyan tudják minél pontosabban elérni a potenciális fogyasztóikat, hogy azok ezután megvásárolják terméküket. Versenyhelyzetben, amikor a piacon a reklámokat különböző fogyasztói csoportok számára tudják megcélozni, az *STP-stratégia* (*szegmentálás, célcsoportképzés, pozicionálás*, ld. Kotler 1997) hasznos eredményre vezet. Manapság, amikor a fogyasztók preferenciáiról, vásárlási és médiahasználati szokásairól egyre több információ van a cégek birtokában, adódik a lehetőség, hogy csupán az involvált (érdekelt, érintett) szegmenseket célozzák meg (és kizárják a nem involvált csoportokat) hatékonyabb kampányok segítségével (Iyer et al. 2005).

Azok a vállalatok, amelyek nem képesek egy bizonyos szegmens irányába célzottan reklámozni, az egész piac felé terjesztik el üzenetüket (differenciálatlan reklámstratégia). A nem érdekelt fogyasztók ennek hatására nem tudnak különbséget tenni a különböző termékek között. Ez árversenyhez vezethet, ahelyett hogy a vállalatok inkább saját célközönségüket érnék el, sikeresen. Iyer et al. (2005) megvizsgálta, hogy árérzékeny fogyasztók esetén, ha két vállalat terméke iránt is megnő az érdeklődés, akkor a célcsoport nem képes különbséget tenni a két termék között, ennek következtében pedig árverseny alakul ki, ez pedig csökkenti az egyensúlyi profitszintet. Ezért a kutatók megfigyelték, hogy különböző fogyasztói típusok számára mennyire más típusú reklámokat érdemes szolgáltatni. Az empirikus vizsgálat különféle kiskereskedelemben tevékenykedő vállalatok (Cora, Casino, Carrefour) célzott reklámozásba való jelentős befektetéseit tekintette kiindulópontnak. A célcsoportot magas és alacsony involváltságú szegmensekre osztották fel és a promóciós tevékenységek intenzitását annál magasabbra tették, minél érdekeltőbb volt egy potenciális fogyasztó a cég terméke iránt (Iyer et al. 2005). A megkülönböztetés lényeges, hiszen hozzájárul ahhoz, hogy a cég hogyan allokálja a médiabüdzsét a márkahű, magasan involvált, és a versenyző termékeket figyelő, alacsony érdekeltségű fogyasztók között.

A cég tehát jól jár, amikor az árérzékeny fogyasztók felé csökkenti a reklámozást, mivel ekkor növekszik a piac differenciáltsága, ami mérsékli a verseny intenzitását. Tehát célzott reklámokkal a cég sokat képes spórolni, mivel ekkor a fölösleges, „elveszett reklám” mennyisége (melyet a versenytárs elkötelezett fogyasztói felé küldött volna). Ebből következik, hogy *célzott reklámozással a vállalat profitja magasabb lesz*, és ezzel egy időben a reklámozás ára csökkenni, értéke növekedni fog hosszú távon (Bergemann - Bonatti 2010).

Ezért lehet hatékony *a célzott reklámozás*, annál is inkább, mivel *eredményeként nő a reklám hatékonysága, differenciáltabbá válik tőle a piac és javul a vállalat profitabilitása*. A marketingmenedzserek számára fontos ajánlás, hogy a legtöbb marketingkezdeményezéssel szemben, melyek csupán rövid távon jelentenek előnyt a vállalat számára a versenyben (mivel a versenytárs reakciója után általában elveszik a kezdeti előny), *a célzott reklámozás nyeresége nem veszik el akkor, amikor a másik cég reagál a hirdetésére*. Ennek eléréséhez pedig *elengedhetetlen a fogyasztói preferenciák részletes feltárása* éppúgy, mint *médiaszokásaik megismerése*. Fordított esetben, vagyis „ha a reklám drága és általános, akkor marketingeszközként való hatékonysága korlátozott” (Esteban et al. (2001) In: Iyer et al. 2005].

5. REKLÁMDÖNTÉSEK VÁLSÁGSZITUÁCIÓBAN

„Recesszióban a legeredményesebb út a legtöbb vállalat számára, hogy növeljék, mintsem hogy csökkentsék reklámozási kiadásait” – John O’Toole, az American Association of Advertising Agencies elnökének szavai 1991-ben – (Frankenberger - Graham 2004, 11.)

A kutatás elméleti felvezetésében megfigyelhető volt, hogy az optimális reklámköltségvetés kialakítása egy soktényezős döntési folyamat, melynek eredménye függ többek között a versenyhelyzettől, a fogyasztói magatartástól, az aktuális trendektől és az iparági helyzettől is. A marketingmenedzsernek meg kell vizsgálnia, hogy *a cég mennyit költsön reklámozásra*. A kérdés egy tipikus marketing meeting szituációt idéz, amikor azt kell megtervezni, hogy minél magasabb piacrészesedési vagy eladási megtérüléssel fektessen be a cég a hirdetési büdzséjébe. Az elvárt eladási indexek, az előző évek eladási adatai mind olyan mikroökonómiai feltételek (mit engedhetünk meg magunknak), melyek még nem vettek figyelembe különféle makrogazdasági szempontokat (pl. általános konjunkturális helyzet).

Konjunktúrában minden bizonnyal máshogy tervezik cégek a reklámbüdzsék kialakítását, mint recesszióban. A jelzálog-piaci válság tovagyűrűzése folytán kialakult bizalmi válság és tömeges bizonytalanság, mely először a pénzpiacokat jellemezte, áttért más szektorokra is. A Nokia például, amikor 2008-ban szóba került, hogy bezárja néhány németországi gyárát (Sarstedt 2009), a közhangulat olyan mértékben romlott, és a cég ezt oly mértékben nem tudta kezelni, hogy végül népszerűségi indexe mélyrepülésbe kezdett. Kommunikációs krízis következett be, alapvetően amiatt, hogy a vállalat nem tudott a saját keretei (profitcélok elsődlegessége, hatékonyság, akár leépítésekkel is) közül kilépni és a meglévő költségvetéséből magasabb népszerűséget szerezni. A cég tehát ebben az esetben inkább rövid távú céljait tartotta szem előtt (racionalizálta a termelési folyamatot a válságszituációra való reakció első lépéseként) és nem vette figyelembe a hosszabb időtávban megtérülő befektetések előnyeit.

1. táblázat: A reklám hatása recesszióban

Szerző(k)	Publikálva	Vizsgált időszak	Elemzési kör	Reklám hatása
Vaile	1926	1920-1924	250 cég (USA)	eladások
Meldrum - Fewsmith	1979	1974-75	143 cég (USA)	eladások, nettó bevétel
Kijewski	1982	1981-82	1000+ vállalkozás (USA)	piacrészesedés, ROI
McGraw-Hill	1985	1981-87	600 cég (USA)	eladások, nettó bevétel
Biel & King	1990	1981-82	748 vállalkozás (USA)	piacrészesedés, ROI
Kamber	2002	1990-1996	822 cég (USA)	eladások
Frankenberger - Graham	2003	1971-2000	2662 cég (USA)	keresetek
Deleersnyder et al	2007	1980-2005	37 ország	-
Lamey et al	2007	1975-2002	3 ország	-

Forrás: Tellis - Tellis 2009, pp. 5-6.

A hosszú távú szemlélet a reklámozás területén több kutatásban fellelhető lehetőség, melyet a vállalatok több-kevesebb sikerrel tudtak abszolválni az évek során. A probléma vizsgálatával foglalkozott már több kutatócsoport, az elmúlt 100 év recesszióinak számbavételével próbálták összefüggéseket és kapcsolatokat keresni (Frankenberger - Graham 2004, 15.). A korábbi évek eredményei azt mutatták, hogy a vállalatok legelső reakciója a válsághelyzetben a reklámbüdzsének lecsökkentése (Wurff et al. 2008). Ez az összefüggés annak a mikroökonómiai elvnek a megerősítése, mely szerint a megnövelt reklámkereslet leginkább a gazdaság jövedelmi helyzetétől, a GDP-től függ. A közelmúltban Kamber (2002) és csoportja végzett a témában szintetizáló *empirikus vizsgálatot*. Kutatásukhoz több adatbázist vetettek össze (az AdSpender és a Competitive Media Reporting reklámköltségi kimutatásait, 60.000 vállalatot mintául véve, összefüggésben a Standard & Poor Compustat adatbázisával, 10.000 vállalatot vizsgálva, ahol a Fortune 500-as listáján kiemelt cégek is szerepeltek, és ezek alapján kerestek *pozitív korrelációt a megnövekedett reklámozási büdzsének és a vállalati eladási teljesítmény javulása között*. A korábbi, hasonló célú kutatásokhoz képest (1. **táblázat**) ez abban jelentett újat, hogy itt a modell figyelembe vette a vállalat kapcsán az iparág kérdéskörét, a vállalati méretet és a tőzsdeértéket is. Az eladási értékek, a nettó árbevétel, a piacrészesedés, a ROI (return on investment), vagy akár a piaci kereslet növekedése is jelzi, hogy globálisan pozitív irányú a kapcsolat a két érték között. A felismerés, miszerint a marketingdöntések befolyásolni képesek a cég jövőbeli tőzsdeértékét és pénzügyi teljesítményét, illetve, hogy a reklámkiadások mértéke a cég piaci értékének indikátora a befektetők felé (Frankenberger - Graham 2004), hozzásegítették a kutatókat a pozitív irányú összefüggés empirikus igazolásához.

Kamber (2002) tanulmányában a fő cél gyakorlati implikációt nyújtani a marketingmenedzserek számára. Azért, hogy felismerjék, milyen következményekkel jár a megnövelt vagy éppen lecsökkentett reklámbüdzsének válsághelyzetben. Az eredmények kimutatták, hogy a korreláció pozitív irányú a legtöbb esetben a költség és az eladási teljesítmény között, bár ez az érték szektoronként is változik (Kamber 2002, 116.) Az idősoros adatokat tekintve, a reklámozás fenntartásának vagy növelésének pozitív hatása az eladásokra már a tárgyévben, azaz elég gyorsan megmutatkozik.

Érdekes szemügyre venni még azt a válságot elhúzó, azt meghosszabbító hatást, mely a fenti kutatásban láthatóvá vált. E szerint *a vállalatok, melyek a válságban elkezdtek csökkenteni reklámozásra fordított kiadásukat, azt még akkor is folytatták, amikor a belső mutatók már ezt nem indokolták, eredményül pedig alacsonyabb növekedést értek el későbbi eladásaikban*. Ez a jelenség az idősoros kimutatásokban világosan mutatta a „reklámozási válság” megkésett megjelenését. Ez azt jelenti, hogy a megnövelt vagy fenntartott reklámozás pozitív hatásai már azonnal jelentkeznek, míg fordított esetben az eladás lelassult növekedése vagy apadása inkább hosszabb távon jelent problémát a vállalat számára. Megjegyzendő, hogy *a reklámköltség növelésének pozitív és hosszú távú kihatásai* nem csupán az eladásokat és a kereseteket növelik meg, hanem *a befektetők számára is előnyös képet nyújtanak a vállalatról* (Quelch - Jocz 2009). Ezen felül pedig *a fogyasztói bázis felé* olyan *bizalmi jelzést* adnak, mely a recessziós időszak végéig (2-3 éves időtáv) képes kitartani (Frankenberger - Graham 2004). A jelenlegi válságban észlelhető bizalmi válságot érzékletesen illusztrálja az a Conference Board által készített bizalmi index, mely 1967 óta 2009 januárjában érte el csúcserékét (Quelch - Jocz 2009).

A leírt korrelációk és empirikus vizsgálatok nem állítják, hogy a válságban való reklámköltség-növelés biztos módja a kilábalásnak. Sokkal inkább hasznos tanácsnak számítanak. Amennyiben a cégek először ezeket a költségeiket csökkentik le, úgy gondolkodjanak a fenti

megközelítések relevanciájában is. Könnyen előfordulhat ugyanis, hogy a reklámozók elérték a maximális hatékonyságú állapotot, így ennél a pontnál több büdzsé felhasználása már nem növeli az összteljesítményt (Aaker - Carman 1982). Ebből kiindulva, a reklámozás tovagyrúzó hatása miatt a versenytárs túlköltése ellensúlyozhatja egy cég teljesítménycsökkenését, melyet alacsony recessziós reklámbüdzsége miatt szenvedett el. Ahhoz, hogy recesszióban egy vállalat sikeres marketingstratégiát dolgozzon ki, hatékonyan kell kihasználnia az erre szánt erőforrásait. Figyelembe véve ugyanis, hogy a reklámköltségek nagy része nem hatékony, hiszen egyes empirikus vizsgálatok szerint 20%-uk egyáltalán nem generál eladást (Luo 2001), emiatt elengedhetetlen egy cég számára a célpiac pontos megcélzása, hogy elkerüljék az általános és drága hirdetést (Iyer et al. 2005). Ennek megvalósításához pedig a fogyasztói preferenciák és a médiaszokások megismerése szükséges, ami fontos implikáció a gyakorló menedzserek számára. Az elmúlt évből a Hyundai Motors egy pozitív példa erre a jelenségre. Az eladások 2009-re 40 %-al csökkentek 2008-hoz képest, a cég mégis növelte reklámkiadásait, figyelembe vette az általános gazdasági helyzetet, a fogyasztók igényeit, és ehhez igazította a kampányát, megértve a marketing stratégiai értékét (Brecht 2009).

6. KONKLÚZIÓ, JÖVŐBELI KUTATÁSI IRÁNYOK

A cikk arra kívánt rávilágítani, hogy a reklámozás erős eszköz a versenyző vállalatok számára. Ehhez kapcsolódóan, amikor a cégeknek szembe kellett nézniük a globális gazdasági válsággal, a marketingmenedzserek rájöttek, hogy a reklámbüdzsé-allokációs kérdése válságszituációban jelentős döntési tényező a verseny, fogyasztói magatartás, a trendek és az iparági helyzet mellett. Minél inkább sikerül fenntartani recesszióban a reklámköltséget, ez annál több bizalmat jelenthet a fogyasztók számára, és jobb képet nyújt a vállalatról a befektetőknek. A cikk azokat a hosszú távú kockázatokat elemezte a szakirodalom megállapításai alapján, melyek a válságban erőteljesen lecsökkentek, és fellendüléskor túlzottan megemelt reklámbüdzsé-allokációból következhetnek. További kutatási irányt jelentene egy empirikus vizsgálat lefolytatása. Ennek keretében a cikk fő megállapításait lehetne tesztelni, összehasonlítva a válságban való reklámköltés szakirodalmával.

7. IRODALOM

- 1) Aaker, D. A., Carman, J. M. (1982), Are you overadvertising?, *Journal of Advertising Research*, 22., pp. 57-70.
- 2) Becker, G. S., Murphy, K. M. (1993), A Simple Theory of Advertising as a Good or Bad, *The Quarterly Journal of Economics*, 108(4), pp. 941-964.
- 3) Bergemann, D., Bonatti, A. (2010), Targeting in Advertising Markets: Implications for Offline vs. Online Media, *Cowles Foundation Discussion Paper*, (1758), pp. 1-34.
- 4) Brecht R. M. (2009), *Marketing in a Recession: What Have We Learned?*, Direct Marketing and Advertising Agency for Houston and Dallas Area (DMN3 Institute), <http://www.dmn3.com/institute/DMNi-Marketing-In-A-Recession-0809.pdf>, (letöltve: 2010.10.10.).
- 5) Cheng A., Chen J. P. (1997), Firm Valuation of Advertising Expense: An Investigation of Scaler Effects, *Managerial Finance*, (23)10, pp. 41-62.
- 6) Dixit, A., Norman, V. (1978), Advertising and Welfare, *Bell Journal of Economics*, 9(1), pp. 1-17.

- 7) Dukes, A. J. (2008), Advertising and Competition, In: *Competition Law and Policy*, ABA Section of Antitrust Law, Chapter 22, pp. 515-537.
- 8) Ehrlich, D. I., Guttman, P., Schönbach, M. J. (1957), Postdecision Exposure to Relevant Information, *Journal of Abnormal Psychology*, (54), pp. 98-102.
- 9) Frankenberger, K. D., Graham, A. C. (2004), *The Value of Advertising, Should Firms Increase Advertising Expenditures During Recessions?*, tanulmánykötet [online], American Association of Advertising Agencies, http://www.premierguitar.com/About/pdf/Value_of_Advertising.pdf (letöltve: 2010.10.30.)
- 10) Galbraith, J. K. (1958), *The Affluent Society*, Houghton-Mifflin Company, Boston, MA
- 11) Horstmann, I. J., Moorthy, S. (2003), Advertising Spending and Quality for Services: The Role of Capacity, *Quantitative Marketing and Economics*, (1), pp. 337-365.
- 12) Iyer, G., Soberman, D., Villas-Boas, J. M. (2005), The Targeting of Advertising, *Marketing Science*, (24)3., pp. 461-476.
- 13) Joshi, A., Hanssens, D. M. (2010), The Direct and Indirect Effects of Advertising Spending on Firm Value, *Journal of Marketing*, (74)., pp. 20-33.
- 14) Kaldor, N. V. (1950), The Economic Aspects of Advertising, *Review of Economic Studies*, (18), pp. 1-27.
- 15) Kamber, T. (2002), The Brand Manager's Dilemma: Understanding How Advertising Expenditures Affect Sales Growth During a Recession, *Journal of Brand Management*, (10) 2., pp. 106-120.
- 16) Kotler, P. (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 9th ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ:
- 17) Luo, X. (2001), *Measuring Advertising Spending Inefficiency: A Comparison of Data Envelopment Analysis and Stochastic Frontier*, konferenciaanyag, American Marketing Association, pp. 4-5.
- 18) Moorthy, S., Zhao, H. (2000), Advertising Spending and Perceived Quality, *Marketing Letters*, (11), pp. 221-233.
- 19) Nelson, P. (1974), Advertising as Information, *Journal of Political Economy*, (82), pp. 729-754.
- 20) Nguyen, D., Shi, L. (2006), Competitive Advertising Strategies and Market-Size Dynamics: A Research Note on Theory and Practice, *Management Science*, (52) 6., pp. 965-973.
- 21) Pigou, M. A. (1920), *The Economics of Welfare*, Macmillan and Company, London
- 22) Quelch, J. A., Jocz, K. E. (2009), Hogyan kínáljuk a termékeinket válság idején?, *Harvard Business Review* (magyar kiadás), (7-8), pp. 8-19.
- 23) Sarstedt, M. (2009), Reputation Management in Times of Crisis, *Journal of Brand Management*, (16)8., pp. 499-503.
- 24) Tellis G. J., Tellis K. (2009), A Critical Review and Synthesis of Research on Advertising in a Recession, *Journal of Advertising Research*, Vol. 49, No. 3.
- 25) Vakratsas, D., Ambler, T. (1999), How Advertising Works? What do we really know?, *Journal of Marketing*, (63)1., pp. 26-43.
- 26) Wurff, R., Bakker, P., Picard, R. G. (2008), Economic Growth and Advertising Expenditures in Different Media in Different Countries, *Journal of Media Economics*, (21), pp. 28-52.
- 27) Zhao, H. (2000), Raising Awareness and Signaling Quality to Uninformed Consumers: A Price-Advertising Model, *Marketing Science*, (19) 4., pp. 390-396.

SUMMARY

The importance of advertising has changed in many aspects in the last decade, and mainly during the last years of the economic crisis. In a crisis, there exists the assumption that companies economise first on their advertising spending. Allocating optimal advertising budgets into a successful marketing strategy has to be an important factor, especially when general economic conditions force companies to reconsider their allocation strategy. Through the sharing of information about advertising and its importance in economics, a main objective with this literature review is to show the long-term risks of reducing advertising budgets in a recession. The study reveals that making the best of maintaining advertising budgets for a company in recession times can indicate more trust towards its consumers and a better image towards its investors.

REKLÁMKÖLTSÉGEK ALLOKÁCIÓS KÉRDÉSEI VÁLSÁGSZITUÁCIÓBAN

Gáti Mirkó György
Ph.D. hallgató

Budapesti Corvinus Egyetem
mirko.gati@uni-corvinus.hu

Kulcsszavak: válság, reklámozás, reklámbüdzsé-allokáció

A reklámozás fontosságának megközelítése megváltozott az elmúlt évtizedben, főleg az elmúlt évek gazdasági válságának következtében. A közgazdászok hagyományosan nem tekintették a reklámot egy értékes tényezőnek egészen addig, amíg empirikus kutatások nem kezdték el érzékelteni azt, hogy a reklámozás hatással van a fogyasztói észlelésre azáltal, hogy jelzi a mögöttes termék minőségét. Következésképpen, azok a termékek, melyeket gyakrabban reklámoznak, valószínűbb, hogy magasabb minőség-asszociációval rendelkeznek. Nemrégiben, amikor a cégek szembetalálkoztak a globális gazdasági válsággal, a marketingmenedzserek felfedezték, hogy a reklámköltségek megfelelő allokációja recesszióban egy fontos döntési tényező a versenyhelyzet, a fogyasztói magatartás, a trendek, vagy az iparági feltételek mellett. A cégeknek fel kellett ismerniük, hogy marketingkommunikációs büdzsájukat alapvetően más módon tervezzék válságban, mint fellendülés idején. Ezen felül, a cégek, melyek fenntartják reklámozási szintjüket válságban, kettős célt érnek el: egyrészt, több bizalmat szereznek fogyasztóiktól, másrészt pedig kedvezőbb képet mutatnak a befektetőik felé. A tanulmány a szakirodalom különféle megközelítésein keresztül arra törekszik, hogy felhívja a figyelmet az ún. prociklikus reklámbüdzsé-allokáció (reklámköltségek csökkentése válságban és túlköltés fellendülés idején) kockázatait, melyek többek között a nyereségesség, fogyasztói bizalom és a versenyképesség hosszú távú negatív kihatásaiban jelentkezhetnek.