

Becker György: BMB Focus Marketingkutató és Tanácsadó Kft.

Mag Márta: BMB Focus Marketingkutató és Tanácsadó Kft.

2.10. Pszichológia és marketing

Bevezető

Az elmúlt 10 évben Magyarországon is megtörténtek azok a gazdasági – társadalmi átalakulások, melyek mentén újra szerveződött a termelési, értékesítési és fogyasztási rendszer. A nagyarányú tőkebeáramlás és a privatizáció átrendezte a régi struktúrát, koncentrált, általában multinacionális vállalatóriások kezébe kerültek hagyományos magyar termékek (áramszolgáltatás, vízművek, távközlés, Helia D - Biogal, Hajdú háztartási gépek, Lehel hűtőgépgyár, Videoton, Matáv stb.). A hazai termelés előtt ugyanakkor megnyíltak az európai piacok. Meg kellett szokni, hogy ugyanazok az itthon gyártott termékek más országokban egészen más néven, sőt egészen más fogyasztói csoportoknak célozva jelentek meg (a hagyományos magyar AMO szappant Csehországban gyártják, az OMO mosóport viszont idehaza). A változások egyik kísérő jelensége az volt, hogy hirtelen megnövekedett olyan szakemberek iránt a kereslet, akik ötvözni tudták a pszichológiai ismereteket a korszerű globális marketing gyakorlattal. Egyre több pszichológus tűnt fel reklámügynökségeken, piackutató vállalatoknál, és marketing tanácsadó counselling, vagy consulting cégeknél. Feladatuk egyrészt a HR szakmához kapcsolódóan a kiválasztás és a tréningek, belső képzések szervezése, - elsősorban a magasan képzett munkakörökben dolgozók támogatása, - másrészt új elemként jelenik meg a kilencvenes években a fogyasztók, vásárlók, tágabb értelemben a piacok megértésének igénye. A pszichológusok kilépve az egyetem falai közül nemcsak a „lifelong learning” paradigmájával szembesülnek, hanem azzal a ténnyel is, hogy megszerzett tudásuk a gyakorlati életben pontosan annyit ér, amennyit a hatékonyan működő szervezetek használni tudnak. Vagyis amiből profitot termelhetnek.

A vállalat fogalmát is tisztázni kell, mielőtt a pszichológus vállalati működésben játszott szerepére térnénk. A vállalat ebben a felfogásban „A fejlett üzleti vállalkozások egyik formája. Jövedelmi célokat szolgáló, fejlődő rendszer, mely a ráfordítások megelőlegezésével, erőforrásokat alakít át kibocsátásokká¹”.

A pszichológusoknak ebben az átalakításban immár nem csak a megértés és közvetlen segítség nyújtás a feladatuk (amihez a klinikumban, vagy az alkalmazott pszichológiai területeken hagyományosan hozzászórtak), hanem azt is elvárják tőlük a szervezetek irányítói, hogy érthetően transzformálják, „lefordítsák” számukra az emberi viselkedés felhasználható és kiaknázzható (jövedelem termelő) jelenségeit. Mindehhez már nem elegendő a még oly pragmatikus megközelítésű pszichológus képzés, hanem gyakorlati ismeretek szükségesek egy-egy szakterületről. A nemzetközi távközlési cégeknél, vagy az FMCG (Fast Moving Consumer Goods) (élelmiszer, tisztító és tisztálkodó szerek, italok) területen, az adott cég Corporate Culture-ját (CC) értő és alkalmazó, a piacot ismerő és a fogyasztókat, partnereket alaposan megértő, kreatív szakemberekre van szükség.

Ebben a fejezetben azokra a pszichológus szakemberekre koncentrálunk, akik a munka és szervezet pszichológia határterületein dolgoznak, a marketing, illetve tágabb értelemben vett tanácsadói munkához kapcsolódva, pszichológiai végzettséggel. Munkájuk közös vonása, hogy bármelyik területen dolgozzanak is, *elvárják tőlük, hogy megértsék azokat az embereket,*

¹ Koppány Sándor: Mikroökonómia KJK 2001.

akik az adott tevékenység (a kibocsátások) vevőinek tekinthetők. A vásárló éppúgy lehet az önkormányzatok gazdasági döntéshozóinak szűk csapata, mint a bolt előtt ácsorgó söröző munkások csoportja, vagy az IT (Information Technology) managerek rétege. A hatékonyan működő modern vállalatok a versenyben nem termékeik hagyományos értelemben vett minőségével nyerik meg vásárlóikat, hanem a vásárlók motivációinak, szándékainak jobb megértésével. Vagy másképp fogalmazva a minőség fogalma sokkal közelebb került az emberek igényeinek és szükségleteinek megértéséhez, mint a hagyományos műszaki paraméterekkel leírható fogalmakhoz (megbízhatóság, biztonság, tartósság, stb.) A vállalatok kibocsátásai alapvetően megváltoztak az elmúlt évtizedekben. A fejlett piacokra nem termékeket gyártanak, hanem márkákat. A különbség pedig óriási: a termékeket gyárakban készítik, a márkákat – idegen szóval: brandeket – azonban a fogyasztók fejében állítják elő.

Célkitűzésünk ezért az, hogy áttekintsük azokat az „alap” munkaköröket, melyeknek összefoglaló eleme az, hogy mindegyikük a vásárló (a vállalati kibocsátások iránt érdeklődő) mély megértéséből indul ki (Consumer Insight). A következő munkaköröket érintjük a teljesség igénye nélkül: piackutatók (moderátorok, elemzők, kutatás vezetőik), kreatív szakemberek reklámügynökségi területen (copywriterek, kreatív igazgatók, stratégiai tervezők), tanácsadók és Corporate Identity (CI) elemzők, tervezők. Megjegyezzük, hogy a pszichológus ebben a környezetben sohasem pszichológusi státuszban dolgozik. *Végzettsége csak egy, a szükséges tulajdonságok közül.*

A protokoll elkészítésénél figyelembe kell venni azt a tényt is, hogy a pszichológusokat foglalkoztató vállalkozások általában nagyméretű, multilokális, multinacionális szervezetek, melyekben a CC alapvetően és lényegében határozza meg a pszichológus munkakörét, illetve gyakran előfordul, hogy a Corporate Culture alakításához veszik igénybe pszichológus segítségét. A pontos feladat-meghatározás és a tevékenységi körök leírása munkahelyről munkahelyre változhat. A három alapfogalom: Corporate Culture (CC), Corporate Identity (CI) és Corporate Design (CD) fogalmazza meg azt a felületet, melyhez az alkalmazottak és a vásárlók – partnerek alkalmazkodni tudnak. Ezek közös eredője a vásárló fejében kialakult kép egy brandről, vagy vállalatról, és kibocsátásairól. A pszichológus feladata ennek a képnek a megalkotása, karbantartása és folyamatos elemzése.

A Corporate Identity:

A Corporate Identity kialakítása azzal a folyamattal kezdődik, ahogyan egy cég a külvilágnak bemutatja magát, de végső soron a fogalom azt jelenti, ahogyan a közönség az adott vállalatot észleli. Kialakításában számos döntést kell hozni, melyek meghatározzák a vállalat tevékenységének részleteit (pl. vállalati struktúra, minőség biztosítási folyamatok, alkalmazott technológiák, értékesítési láncok, és persze maguk a termékek), a vállalat nevét, logóját és természetesen a hirdetési, vagy kommunikációs megjelenési formákat. A recepciós pult és a recepciós munkatársak küllemétől a névjegykártyák megjelenéséig és a cég alkalmazottak írott anyagainak külleméig, gyakorlatilag minden formálja a CI-t, aminek alapján bárki véleményt alkothat a vállalatról. Legújabbán különös hangsúlyt kaptak a CI-n belül a vállalatok prezentációs technikái és a WEB megjelenések is.

A Corporate Culture

A Corporate Culture egyrészt mindazokat a vállalati tevékenységeket jelenti, melyek a dolgozók képzése által intellektuális, képességbeli, vagy morális fejlődést eredményeznek. Másrészt a CC megfeleltethető a vállalaton belül kialakított morális, szociális és viselkedési normáknak, melyek az alkalmazottak hiedelmein, attitűdjein és céljain alapulnak.

A Corporate Design

A Corporate Design a CI és a CC vizuális és/vagy tárgyi összefoglalása, mely kifejezi a vállalati azonosságot, és pozitív módon megkülönbözteti a többi hasonló tevékenységet végző szervezettől.

A CI a CC és a CD együttesen határozzák meg a piaci szereplőkben kialakuló összetett képet, mely a vállalat Image-ével egyenlő. Az Corporate Image elsősorban abban különbözik a fenti három fogalomtól, hogy kialakítását nagyobb mértékben befolyásolhatja a vállalati környezet, a versenytársak aktivitása, illetve a piaci eseményekre való reagálás, mint a vállalat vezetésének szándékai. A Corporate Image kutatása és elemzése olyan összetett feladat, melyhez általában nélkülözhetetlen a pszichológus szakember tudása.

A pszichológus munkája két alapvető részből áll, minden szervezetben:

1. *Meg kell érteni* a vásárlót (a vásárló – a Powerful Consumer² - nagyon tágran értelmezett fogalom, lehet maga a munkavállaló is és lehet az a személy, akinek a cég kibocsátásai értéket jelentenek, azaz megfizeti azokat)
2. A management számára és a többi szakember (fejlesztők, kutatók, vezető tisztségviselők, eladással, értékesítéssel foglalkozó szakemberek, vagy maguk a marketingesek) számára érthetően és felhasználhatóan *meg kell fogalmazniuk* a vásárló elképzeléseit, elvárásait.

A pszichológus feladatait befolyásolhatja még az alkalmazó cég piaci környezete is, hiszen más feladatok várnak ugyanabban a munkakörben dolgozó pszichológusra, egy olyan vállalatnál, amelyik erős versenykörnyezetben tevékenykedik, mint egy olyan cégnél, amelyik monopol helyzetben van, vagy költségvetési intézmény.

² George Katona: The Powerful Consumer McGraw Hill 1960

A tevékenység célja

A korszerű marketing munka valójában nem más, mint a piacon levő termékek³ pozicionálása. A pozicionálás meglehetősen tágan és rugalmasan értelmezett fogalom. Jelenti egyrészt az adott termék elhelyezését a többi, azonos termékkategóriában elhelyezkedő termék között. Ebben az esetben azokat a releváns terméktulajdonságokat kell a szakembereknek meghatározniuk, melyek mentén különbséget lehet tenni a hasonló termékek között. Ilyen például a Delma Margarin pozíciója, ami az „egészség” és a „család” pozícióját foglalja el, szemben a Rama-val, ami a „család” és „jó íz” pozíciót tudhatja magáénak. A pozicionálás ilyenkor arra koncentrál, hogy a termékeket világosan megkülönböztető termék ígérettel *azonosítsa a gyártó meggondolásai alapján*. (Pl: „Delma megéri a pénzét”, mert az egész családot egészségesen táplálja vele a jó háziasszony, míg Rama a „Fölséges reggeli íz” – mindenkinek ízlik.)

A pozicionálás másik fajtája a *piaci szereplők image vonatkozásaiból indul ki, és azt kívánja felderíteni a fogyasztó (és nem a gyártó) elképzelése szerint*. A kérdés ilyenkor az, hogy mit gondol a fogyasztó az adott termékről, mi él a fejében, mit hisz el, milyen termék ígéretből, milyen következtetést von le (Pl. „A Persil Green Power mosópor zöld szemcséi azok az enzimek, melyek fokozzák a tisztító hatást”).

A pszichológusi munka lényege tehát annak a célcsoportnak a minél pontosabb (szűkebb) meghatározása, akik az adott termékígéretet kívánatosnak és fontosnak tartják⁴. A gyártók azt szeretnék tudni, hogy kik vásárolják a termékeiket, mert ezáltal hatékonyan célozhatják a reklámüzeneteiket. A szolgáltatók arra kíváncsiak, hogy termékeiket hogyan alakítsák a fizetőképes vásárlók igényeihez.

A pszichológus tevékenységének végeredménye (a megértés folyamánya) valamilyen kommunikáció az alkalmazó cég részéről. Legyen ez öltözködés, CD, testtartás, vagy profán reklám, a legtöbb pénzt a média viszi el, a kommunikáció „hordozó felülete”. Nem mindegy, hogy mekkora ráfordítással juttatja el valaki az üzenetét a vásárlóihoz. A pontosan meghatározott célcsoportot „jól targetálnak” nevezi a szakzsargon. A pozicionálás pedig ehhez a targetáláshoz a célkereszt illesztése, a cél kijelölése. A kérdés általában úgy fogalmazódik meg, hogy: „kiknek mondjunk, mit?”

Megvalósítandó feladatok

1. Feltárás, strukturálás

Azok a szakemberek akik az első részt, a megértést, feltárást megismerést tekintik hivatásuknak, általában a piackutatás (leginkább a kvalitatív piackutatás) területén dolgoznak, illetve tanácsadók, elemzők, döntés előkészítők valamilyen közép vezetői beosztásban.

Ha vállalati kereteken kívül dolgoznak, és több hasonló problémával küzdő szervezetet segítenek, akkor azokat szolgálják ki, akiket megbízóknak, hirdetőknak, gyártóknak

³ Az egyszerűség kedvéért terméknek nevezzük a kibocsátásokat, így a szolgáltatásokat is, hiszen a szolgáltatásokat nyújtók maguk is úgy tervezik meg azokat, mint a valódi termékeket, sok esetben nevet is adnak nekik, azaz „brandesítik” pl: Shell Plusz gépkocsimosás, Westel Dominó stb.)

⁴ (Például, egy cég képviselője, hogyan nézzen ki a tárgyaláson ahhoz, hogy a „terméket” vagyis a cégét képes legyen eladni. Mit várnak el a vásárlók és miért várják el azokat a külsőségeket? Erre a kérdésre kell választ adnia egy Tanácsadói munkakörben dolgozó szakembernek.)

nevezünk. Alkalmazójuk legtöbbször kutató, vagy tanácsadó cég, de közvetlenül a megbízó hirdető vállalatnak is dolgozhatnak.

Vállalati keretek között sokkal nehezebb helyzetben van a pszichológus szakember, hiszen hiányzik a szakértői munkához szüksége függetlensége, tekintettel kell lennie olyan CC problémákra, melyek távol esnek az eredeti problémáktól, a belső hatalmi viszonyokkal és a struktúrában a pszichológus által elfoglalt pozíciótól függenek.

A kutatói munkakörökben a pszichológusokat *moderátoroknak* nevezzük, ha fókuszcsoportos beszélgetéseket vezetnek, vagy mélyinterjúkat készítenek, *rapporteur-nek*, ha a moderálás mellett tanulmányokat is írnak, prezentációkat tartanak az ügyfeleknek. Feladatuk a fogyasztók fejében élő, nehezen megfogalmazható, sokszor magának a fogyasztónak sem nyilvánvaló elképzelések, kognitív sémák, heurisztikák, hiedelmek feltárása, megfogalmaztatása és általában strukturálása. A pszichológusnak nem elegendő bemutatni az eredményeket, hanem azokat a megbízó szempontjából értelmezhető módon, összefüggések feltárásával prezentálni kell. Fel kell készülni a gazdasági és egyéb területeken dolgozó szakemberek részéről arra kérdésre: „most akkor, ezzel az eredménnyel, mihez kezdünk?”

2. Megfogalmazás, megvalósítás

Azok a pszichológusok, akik a megértett és feltárt problémákat megfogalmazzák a fogyasztók számára, a kommunikációs ügynökségeknél, vállalatoknál találhatók.

Közvetetten ők is a kommunikátorok (hirdetők, vállalati döntéshozók), szolgálatában állnak, alkalmazójuk azonban általában valamilyen kommunikációs ügynökség (Reklám-, PR-, DM ügynökség).

A megfogalmazás, megvalósítás területén dolgozó szakemberek általában szövegírók – vagy angolszász terminológiával copy writerek (CW), néha kreatív igazgatók (CDir), vagy művészeti vezetők, azaz art directorok (ADir). Fő feladatuk az, hogy a célcsoport ismeretében úgy fogalmazzák meg a verbális motívumot – ami lehet egy címsor, vagy egy szlogen, esetleg név, - hogy az könnyen és főleg egyszerűen kódolható legyen (CW, CDir). Másfelől meg kell találni azt a vizuális motívumot is, ami a közlést, a terméket és a célcsoport számára közvetíteni szándékozott üzenetet a legjobban kifejezi, és természetesen felkelti a figyelmet, emlékeztet (ADir).

A kétfajta munka, vagyis *a megértés és a megfogalmazás összemosódik a stratégiai tervezők esetében*, akiket elsősorban a nagy tanácsadó cégek és a kommunikációs ügynökségek alkalmaznak. Ez a tanácsadói, általában viszonylag függetlenül és önállóan végezhető munka a pálya csúcsát jelenti. A stratégiákat kialakító szakembereket nevezik Plannereknek. Feladatuk a kutatási eredmények interpretálása és olyan szintű feldolgozása, ami lehetővé teszi a verbális és vizuális motívumok megszületését és hatásos működtetését.

Alkalmaznak pszichológusokat a média tervező cégek is, akik azt a feladatot látják el, amit legjobban „emberek figyelmének megvásárlása” kifejezéssel jellemezhetnénk. A pszichológus ebben a munkakörben leginkább kvantitatív adatokkal dolgozik, feladata a célcsoport precíz behatárolása a rendelkezésre álló média eszközök segítségével. Nemcsak a szociográfiai adatok, életmód, média használati szokások lehetnek érdekesek számára, hanem pszichográfiai jellemzők is, aspirációk, értékek, csoportnormák. A média választék optimalizálása a költséghatékonyságot szem előtt tartva, valamint a kutatási eredmények, statisztikák, vagy kvalitatív munkák integrálása, megértése és összefüggések megtalálása jelenti feladatát.

Milyen szakképesítés, milyen kompetenciák és készségek szükségesek a feladatok eredményes megoldásához?

Módszerek

A modern marketing számos különböző szakember összehangolt munkájával működik hatékonyan. Mérnökök, technológiai fejlesztők, közgazdászok, statisztikusok, és pszichológusok egyszerre dolgozhatnak ugyanazon a feladaton: elő kell állítani a célcsoport számára megfelelő terméket. Ez lehet egy WAP-os mobil telefon és lehet egy új kézkrém, vagy egy tévéműsor is. Legtöbbször a marketing alkotás valamilyen kommunikációs stratégia, melyben azokat a célokat és eszközöket fogalmazzák meg, melyek mentén a fogyasztók képzeletében el kívánják helyezni az adott terméket, vagy márkát. A kommunikációs stratégia sok esetben visszahat a termékfejlesztésre, az árakra, az elosztásra és természetesen magára a reklámra, kommunikációra. A folyamat folytonos visszacsatolással működik. A folyamat működtetője és felelőse a márka/brand manager.

A.) A Feltárás, strukturálás területen dolgozó szakemberek általában kutató intézetekben, piackutató vállalkozásokban dolgoznak. A munkafolyamat jellegéből adódik az, hogy kikkel, milyen mélységben és rendszerességgel működnek együtt. Az általános gyakorlat kvalitatív kutatások esetén (ezekben alkalmazzák a legtöbb pszichológust) a következő lépésekből áll:

1. Briefing / ajánlatkérés

- A kutató, vagy moderátor a megbízó megfelelő képviselőjétől általában írásban, de nagyon gyakran szóban elmondva is, megkapja a kérdéseket, amire a kutatás során választ keresnek. A briefingben a megbízó részéről a marketing, vagy értékesítés képviselői, ha létezik ilyen szervezeti egység, akkor a kutatás osztály szakemberei vesznek részt. Azoknál a vállalatoknál, melyeknél nagy márkák (brandek) vannak, a briefingben részt szokott venni az adott brand vezetője, felelőse (Brand manager). A nagyobb multinacionális vállalatoknál a kutatást általában a Brand manager kezdeményezi, a kutatási osztályon dolgozók csak átalakítják, pontosabban fogalmazzák meg a kérdéseket. A pszichológus partnerei általában közgazdászok, kereskedelmi végzettségű szakemberek. A tárgyalások nagyon gyakran angolul folynak.
- A briefingben a kutató cég részéről a pszichológus kutatón kívül az ügyfélkapcsolati munkatárs is részt vesz. Őt idegen szóval Account Executive-nak (AE) nevezik és feladata minden ügyféltől érkező probléma megoldása, megválaszolása, kapcsolattartás, határidők, áruk, szervezés kézben tartása. Az AE az egész kutatási folyamatban segíti a kutatót, tehermentesíti a szervezési, és egyéb operatív feladatok alól. Munkaköre kiterjed az új ügyfelek akvizícióra is. Az AE felel a költségekért és a számlák kifizetéséért. Igazán nagy cégeknél az ügyfeleknek külön, saját AE-jük van.
- A briefinget követően a kutatónak lehetnek kérdései, melyeket az adott szakterület képviselőjével megbeszél. Ezt nevezik debriefingnek is.

2. Kutatási ajánlat

- A briefing alapján a kutató elkészíti az ajánlatot, mely szokásosan a következő részekből áll:
- Kutatási háttér (mi a cég helyzete, mi indokolja a kutatást)
- A kutatás célja (azok a kérdések, melyekre a kutatásnak választ kell adnia)

- A kutatás témakörei (sorrendben azok a témák, melyeket a fogyasztóktól meg kívánnak kérdezni)
- Várható eredmények (milyen válaszok, milyen problémák megoldásában segíthetnek)
- Módszer (mélyinterjú, fókuszcsoporthoz, háromszög interjú, mini csoport, visszahívásos csoport, stb)
- Minta (a megkérdezettek köre, szociográfiai, demográfiai ismérvek, speciális szűrő szempontok)
- Időzítés
- Árak
- Érvényesség (a kutatási ajánlat meddig érvényes)

3. Szűrőkérdőív

- Az elfogadott kutatási ajánlat alapján a pszichológus kutató a szervező kollegával együttműködve elkészíti a szűrőkérdőívet, mely arra való, hogy segítségével kiválaszthatók a kutatásba esetleg bevonandó személyek. A szervező kollegák feladata a szűrőkérdőívben megadott szempontok szerint kiválasztani a kutatás alanyait. A kutatások mindig „rászervezéssel” történnek, azaz több megfelelő személyt hívnak meg, mint amennyi bekerül a kutatásba. Erre azért van szükség, mert a meghívottak gyakran nem jönnek el a megbeszélte időpontra. A rászervezés a célcsoport jellemzőitől függő mértékű. Minél elfoglaltabb, nehezebben megközelíthető, magasabb státuszú emberek alkotják a megkérdezettek körét, annál több embert kell szervezni. Egyszerűbb fókusz csoportok esetében elegendő 50% rátartás, bonyolultabb csoportoknál 100% sem ritka.

4. A kérdező vezérfonala (Discussion Guide)

- A pszichológus kutató feladata kifejleszteni a discussion guide-ot. Ebben azok a kérdések szerepelnek valamilyen logikai, vagy tematikus sorrendben, melyekre feltétlenül választ kell kapnia a megbízónak. A kutató az interjú, vagy fókuszcsoporthoz beszélgetésen eltérhet a guide-tól. Az eltérés nem csak lehetséges, de sokszor kötelező is, hiszen olyan szempontok kerülhetnek elő, melyek nagyon fontosak, ám a guide nem tartalmazza, hiszen annak elkészítésekor még nem tudták, hogy felmerülhet az adott szempont. A Guide-ot az ügyfél, megbízó (kutató szakember, vagy/és brand manager) hagyja jóvá, a kutatás csak az elfogadott és részletesen átnézett guide véglegesítése után kezdődhet. A guide írás szakértelmet, marketing jártasságot, alapos ügyfél ismereteket és nagy gyakorlatot követel. Ismerni kell a csoport lehetséges reakcióit, a konform válaszokat és a feltételezhető meglepő kijelentéseket. A jó guide nem túl részletes, nem hosszú (3-5 oldal) és jól áttekinthető. Fontos, hogy a csoport vagy az interjú alany ne érezze kötöttségnek a guide kérdéseit, úgy kell érezniük szabadon beszélnek, nem kérdésekre válaszolnak.

5. A terepmunka (interjú készítés, moderálás)

- A pszichológus kutatónak a guide alapján végre kell hajtania az interjúkat, vagy csoportokat. A kérdező sohasem szűkül le magára a guide által megfogalmazottakra, mindig bővebb, aktualitások, szituatív tényezők színezik. Nem kell minden kérdést feltenni, de a pszichológusnak minden kérdésre választ kell tudni adnia a vizsgálat végén!
- A moderálás és a moderátor személye kulcs fontosságú a kvalitatív kutatásokban. Sokan úgy vélik, a moderátor adja a kutatás minőségének több, mint 50 %-át (a másik 50 % a szervezés!) A moderátor személyével kapcsolatos elvárások:
- *Átlagon felüli szociális intelligencia, szociális probléma megoldó képesség* (az emberek megnyitására, őszinte és nem konform vélemények felszínre hozatalához, a csoportokon megjelenő feszültségek, ellentétek, viták kezeléséhez)
- *Pszichológusi, szociológusi (esetleg kultúr antropológusi) végzettség*

(mint olyan szakterületek, ahol tanulható és ezáltal megérthető az emberek viselkedése és kognitív struktúrája.)

- *Probléma érzékenység*

(a megbízók által megfogalmazott problémák és kérdések gyakran rosszul strukturáltak így a kutató probléma érzékenységén múlik, hogy az interjúk során képes-e felfedezni a valódi problémákat és fel is tární azokat).

- *Kíváncsiság*

(ha a pszichológus nem kíváncsi és nem érdeklődik a probléma, az ügyfél, és az emberek gondolatai iránt, akkor nem fog tudni használható eredményeket produkálni. A kvalitatív kutatás kreatív munka, ami kíváncsiságot feltételez

- *Jó stressz tűrő képesség*

(a kutatónak nem egyszerűen a csoport előtt, az interjú alanyaival szemben kell megállnia a helyét, hanem meg kell felelnie ügyfele elvárásainak is, aki a detektív tükrös megfigyelő szobában ülve azonnal értékeli, minősíti a munkát.)

- *Kaméleon szerep*

(a kutatónak személyiségét csak annyira szabad belevinni az interjú, vagy csoport helyzetbe, amennyire az nem zavarja meg a vélemények szabad, kötetlen megfogalmazását. Szeretnie kell szerepelni, de nem dominálhat, nem ő a főszereplő, hanem azok akiket kérdez. A jó kutató beleolvad a csoportba.)

- *Angol nyelvtudás*

(a tükör mögött ülő ügyfelek nagy része nem beszél magyarul, viszont feltétlenül ismerni szeretnék a moderátor véleményét a csoporttal, interjúval kapcsolatban)

- *Marketing tapasztalat*

(a moderátornak tisztában kell lenni a marketing munka lényegével, a felmerülő problémákkal és azokkal a hibákkal, melyeket nem szabad a kutatás során elkövetni. Ismernie kell a pozicionálás, koncepció teszt, story board, animatics, stb. szakkifejezések tartalmát és relevanciáját a csoportvezetés, interjú készítés során. Hasznos, ha ismeretei vannak a reklámügynökségek, filmstúdiók működéséről, arról, hogy azok a szakemberek, akik az általa tesztelt anyagokat előállítják, hogyan gondolkoznak, hogyan dolgoznak)

Természetesen a különböző tulajdonságok az adott kutatás színvonalától és nehézségétől függően más-más fontossággal bírnak.

6. Tanulmány készítés

- Az interjúk során elhangzottakat általában tanulmány formájában kérik a megbízók. A tanulmány nem azonos a megkérdezettek által elmondottak tematikus rendszerezésével, és összefoglalásával. A tanulmányban az egyes változók mentén (nem, kor, végzettség, régiók, település nagyság, speciális fogyasztási szokások – hogy csak a leggyakoribbakat említsük) elemezni és szintetizálni kell az elmondottakat. Optimális esetben a kutató, aki a tanulmányt készíti azonos a moderátorral. Sokszor előfordul azonban, hogy más moderál és más írja a tanulmányt. Gyakori, hogy pszichológus moderál és közgazdász írja az elemző anyagot. Azok a kutatók, akik moderálnak és tanulmányokat is készítenek, idegen szóval: rapporteur-ök.

- A rapporteur a kutató cégeknél megbecsült, kitüntetett személy, aki az ügyfelekkel, megbízókkal szoros kapcsolatban van. Általában régóta ismer, követ és ért egy ügyfelet, terméket, brandet, és nagy tapasztalattal rendelkezik a különböző marketing problémák megoldásában, valamint a kvalitatív kutatások során felmerülő technikák alkalmazásában.

- A tanulmány a témától függően 20 – 40 oldalas, az interjúkból, fókuszcsoportokból származó idézetekkel fűszerezett, elemzés, melyben az ügyfél problémáira, kérdéseire adnak választ a kutatási eredmények alapján.

7. Prezentáció

- A prezentáció sokszor megelőzi a tanulmányt, aminek praktikus okai vannak. Módszertanilag helyesebb, ha a tanulmány szintéziseként születik. A prezentáció során az ügyfél kiválasztott képviselői (gyakran cég vezetői) jelenlétében általában PowerPoint vetítésen ismertetik a kutatás fő eredményeit. Időtartama nem több egy óránál.

8. Konzultáció

- Számos ügyfél igényt tart a tanulmány eredményeinek hasznosítása során a kutatók közreműködésére, aktív segítségére. Ilyenkor a kutatásban résztvevő szakemberek hosszasan elemzik az eredményeket és megpróbálják felvázolni a további lépéseket is. A konzultációban gyakran részt vesznek a megvalósítás, megfogalmazás oldalán dolgozó szakemberek, a reklámügynökség, vagy kommunikációs, esetleg média ügynökség részéről. A konzultáció egész sorozat lehet, néha hónapokig tart. Ilyenkor a már meghatározott, az árajánlatban lefektetett díjazáson felül konzultációs óradíj illeti meg a kutatót.

B.) A Megfogalmazás, megvalósítás területén dolgozó pszichológusok munkája alapvetően különbözik a feltárás/megértési terület szakembereinek feladataitól. Általában KREATÍVOKNAK nevezik azokat, akik reklámügynökségeknél ilyen munkakörökben dolgoznak. Négyféle feladatkört szoktak megkülönböztetni kreatív oldalon, ám ezek a szakmák nem határolódnak el élesen, sok esetben szoros teamben dolgoznak együtt és átfedések is vannak.

Mindegyik munkakör közös elme az, ami miatt pszichológusok könnyedén kapcsolódnak be a munkába: a fogyasztó, az adott márka, vagy termék célcsoportjának alapos ismerete segítségével lehet hatékony kommunikációt, meggyőző közlést tervezni. A kreatív szakemberek feladata az, hogy összefoglaljanak egyetlen inger együttesbe (melyet reklámnak neveznek) olyan bonyolult üzeneteket, mint például az, hogy a bőr 5.5-ös pH értékének megfelelő kozmetikumok hatásosabban tüntetik el a ráncokat. Ahhoz, hogy megérthessük ennek a speciális és nehezen megfogalmazható szakterületnek a szakmai protokollban megkívánt követelményeit, mindenek előtt ismerni kell azokat az elveket, melyek mentén a reklámok általában értékelhetők, a kommunikáció hatékonyan folytatható.

A legfontosabb és legáltalánosabb szempont abból adódik, hogy a kommunikációs üzenet eljuttatása a fogyasztóhoz (a média) rendkívül költséges. Ezért a reklámoknak, vagy egyéb kommunikációnak általában a lehető legrövidebb idő alatt ki kell fejtenie hatását. A hirdetési szakma négyes szabálya a következő:

- 1. egyszerűség:* minél egyszerűbb egy üzenet, annál könnyebb kódolni, annál nagyobb eséllyel kerül magasabb kognitív feldolgozottsági szintre, és annál hatásosabb a reklám.
- 2. emlékezetesség:* minél emlékezetesebb az, amit a reklám közvetít annál valószínűbb a későbbi vásárlás és a lojalitás az adott márkához. Azok a dolgok emlékezetesek, melyek megmozgatják az emberek képzeletét, felkeltik figyelmüket, érdekesek, izgalmasak, szokatlanok.

3. *relevancia*: az üzenetnek relevánsnak kell lennie az adott brandre nézve és relevánsnak a fogyasztó igényeit tekintve. Minél fontosabb igénnyel találkozunk az adott üzenet, annál valószínűbb a magas szintű kognitív feldolgozás és a későbbi vásárlás.

4. *kampányolhatóság*: annál hatékonyabb egy üzenet, minél hosszabb ideig működtethető anélkül, hogy a fogyasztók megunják. A legjobb reklámok általában kampányokból születtek (Marlboro).

Az összes szakembernek a fenti négyes szabály értelmében kell cselekednie, ahhoz, hogy megfogalmazhassák, megvalósíthassák a feltárt és megértett fogyasztói igényeknek megfelelő kommunikációt.

A folyamatban résztvevők feladatai a következők:

Copy Writer: azok a pszichológusok mennek CW munkakörbe, akiknek fejlett verbális kultúrájuk, kreativitással párosul. Munkájuk során szlogeneket, címsorokat, neveket kell kitalálniuk, illetve hosszabb hirdetési szövegeket, Direct Marketing leveleket megfogalmazniuk. Ők készítik a rádióreklámokat, ők írják a reklám versikéket. Munkájuk során a Kreatív igazgató (CD) felügyeli tevékenységüket és összehangolja az AD és CW munkáját. A szöveghez általában tartozik kép is, ezt a munkát, a képek kitalálását, a vizuális motívum megfogalmazását az Art Director végzi. A szakembernek egyáltalán nem kell tudnia rajzolni, vagy kivitelezni az általa elképzelt képeket. Az AD képekre fordítja le a CW által kitalált szöveget, úgy, hogy kifejezze az ügyfél üzenetét. A CD felügyeli a munkát és módosítja szükség szerint a terveket.

A Planner a folyamat elején – a kutatási adatok értelmezésekor - és legvégén az ellenőrzés szintjén kapcsolódik a munkába.

A munkafolyamatot a következő lépések alkotják:

1. Briefing

(gyakorlatilag azonos a feltárási szakaszban elmondottakkal, a különbséget az jelenti, hogy a kreatívoknak adott brief tartalmazza a kutatás eredményeit)

2. Első Divergens tervezési szakasz

(információgyűjtés, elemzés, ötletek generálása)

3. Első Szintézis

(a team elveti azokat az ötleteket, melyek nem alkalmasak további kidolgozásra)

4. Első Konvergens tervezési szakasz

(A team a megmaradt megoldási lehetőségekre koncentrál és azok finomításával, kidolgozásával elkészíti a kommunikációs stratégiát)

5. A kommunikációs stratégia/stratégiák prezentálása a megbízónak

(A team vezetője – általában a CD – bemutatja az ügyfélnek az általuk megértett és feltárt Problémát, amit az adott Célcsoportba tartozó fogyasztóknak egy Üzenetben, vagy Ígéretben oldanak meg, melyet egy megfelelő Média terv, Költség terv és Időzítés támaszt alá. A Kommunikációs Stratégia elemei egymásra épülnek, logikailag egymásból következnek. Az ügyfélnek jóvá kell hagynia az összes lépést, mielőtt megkezdődhetne a megvalósítás.)

6. Második Divergens tervezési szakasz

(A team brain storming, analógia képzés, vagy más egyénileg adaptált és továbbfejlesztett kreatív technikákkal megpróbál minél több, a Kommunikációs stratégiának megfelelő megvalósítási lehetőséget felvázolni. A teamhez csatlakozhatnak a grafikusok, fotósok filmes szakemberek is.)

7. Második Szintézis

(a Kreatív Igazgató vezetésével elvetik azokat az ötleteket, melyek nem alkalmasak a stratégiának megfelelő kommunikáció megvalósításához és kijelöli azokat a kreatív irányokat, melyeket ki kell részletesen dolgozni)

8. Második Konvergens tervezési szakasz

(a kiválasztott kreatív irányokat a team kidolgozza, megszületnek az első tervek – lay outok – szöveg vázlatok és film, rádió szinopszisok. Általában három irányt dolgoznak ki, hogy lehetőséget adjanak az ügyfélnek a választásra. A kreatív irányok a következőket tartalmazzák: Az Ötlet leírását, Az ötlet Indoklását, a Vizuális motívumot, a Verbális motívumot és a reklámkampány Hangnemét.)

9. Prezentáció

(a végső és legnagyobb prezentáción a Ügyfél eldönti, kiválasztja a legjobb irányt, amit az ügynökség nyomdai, vagy elektronikus úton kivitelez.)

Az egyes kreatív munkakörök között átjárás van, nem ritkán szövegírókból lesznek kreatív igazgatók, vagy art direktorok. A pszichológus empátiájával, kreatív technikák ismeretével és a kutatási eredmények mély megértésével előnyösen kamatoztathatja tudását ezen a területen.

Ajánlott módszerek

A feltáró, megismerő tevékenység kutatási módszerei közül a leggyakrabban alkalmazott technikákat emeljük ki:

A fókusz csoportos helyzet

A módszer a kvalitatív piac- és reklámkutatási módszerek egyik fajtája, amely statisztikai elemzésre nem alkalmas, de sokdimenziójú, mély szintű elemzést tesz lehetővé.

A beszélgetés kötetlen légkörű, amelyben a résztvevők alkalmat kapnak a nehezen megfogalmazható vélemények és érzések kifejtésére korlátok nélkül. A technika elősegíti az emocionálisan színezett, töredékes vélemények felszínre kerülését, betekintést nyújt a személyek a témával kapcsolatos preferenciáiba, averzióiba és attitűdjeibe.

A csoportos helyzet facilitáló hatása ezen túl elősegíti a vita lehetőségét és a bizonytalanabb asszociációk megfogalmazását.

Az így kapott eredmények természetüket tekintve sokszínűek és gazdagabbak, mint a kérdőíves vizsgálatok statisztikai eredményei, viszont nem alkalmasak célcsoport-specifikus reprezentatív eredményként való felhasználásra.

Mélyinterjú

A mélyinterjú helyzet olyan négy szemközti szituáció, amelyben a kívülágnak szánt vélemények mögé láthatunk. A kétszemélyes helyzet elősegíti, hogy az interjú alanyok elmondják (vagy legalább sejtessék) a szociálisan kevésbé elfogadható válaszokat, illetve arról spontán, „elfogadó” helyzetben nyilatkozhassanak. A csoportos helyzetben fellépő konform viselkedésre való törekvés kiküszöbölhető az egyéni interjú helyzetben.

Páros interjú

Két válaszolóval egy időben felvett mélyinterjú, melynek előnye, hogy „a kettő egy ellen” helyzet biztonságot nyújt a válaszolóknak, a moderátor számára pedig lehetőséget biztosít az attitűdben és viselkedésben rejlő különbségek felderítésére.

Brand Party

A módszer az egyes márkák image jellemzőinek megismerésére szolgál. Azt a körülményt használja ki, hogy a brandeket felépítő kommunikáció során személyiséggel, emberi tulajdonságokkal ruházzák fel a kommunikátorok a termékeket. Az egyes antropomorf jegyek alapján a fogyasztók könnyen különbséget tesznek az egyes brandek között és alkalom nyílik olyan elképzelések megfogalmazására is, melyek egyébként nehezen verbalizálhatók.

Annak érdekében, hogy megismerjük a különböző cégek pozícióját és egymáshoz való viszonyukat, a résztvevőknek azt kell elképzelniük, hogy ha megelevenednének a különböző brandek, vagy szolgáltatók, és egyikük partit adna, ahová meghívja a többieket, ki mit csinálna, hogy viselkedne, milyen szociális és formális szerepeket töltenének be.

Mood Board, kollázs, stb

Ezek a nehezebben elemezhető (általában komoly, lokális sz tenderdeket igénylő) technikák a klinikai diagnosztikában alkalmazott projektív személyiségtesztek különböző, leegyszerűsített változatai. A kvalitatív kutatásban résztvevők motiváltságától és képzelőerejétől nagy mértékben függ az alkalmazás lehetősége. Többnyire image jellemzők, különbségek kimutatására használják. Elemzésük és értékelésük nagy tapasztalatot igényel.

Jogi és Etikai megfontolások

A marketing területén a kutatás során a következő jogszabályi követelményekre kell figyelemmel lenni:

[1992. évi LXIII. törvény
a személyes adatok védelméről és a közérdekű adatok nyilvánosságáról](#)

[1999. évi LXXVI. törvény a szerzői jogról](#)

[2000. évi CXXXVIII. törvény
A tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII.
törvény módosításáról](#)

[1995. évi CXIX. törvény a kutatás és a közvetlen üzletszerzés célját szolgáló név- és
lakcímadatok kezeléséről](#)

[2001. évi I. törvény
A gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény módosításáról](#)

Irodalom

- E.N. BERKOWITZ, R.A. KERIN, W. RUDELIUS: (1989) *Marketing* IRWIN,
GEORGE KATONA: (1960) *The Powerful Consumer* McGraw Hill
HOFFMANN MÁRTA, KOZÁK ÁKOS, VERESS ZOLTÁN: (2000) *Piackutatás*. Műszaki
Könyvkiadó
J.P. PETER, J.C. OLSON: (1987) *Consumer Behavior* IRWIN,
JANE FARLEY TEMPLETON: (1994) *The Focus Group* IRWIN
KOPPÁNY SÁNDOR: (2001) *Mikroökonómia* KJK
NARESH K.MALHOTRA: (2001) *Marketing kutatás*. Műszaki Könyvkiadó
Understanding Qualitative Research: (2001) ARFpublications, Advertising Research
Foundation, 641 Lexington Ave. New York 10022
W.F.ARENS, C.L.BOVÉE: (1994) *Contemporary Advertising*, IRWIN Burr Ridge,
Illionis.
W.GORDON, R. LANGMAID: (1997) *Kvalitatív Piackutatás*, HVG