

DM Szenzor

Lakossági megkérdezés 2017



ResearchCenter | Consulting
Driven.by.Data.

DIMSZ
Direkt és Interaktív
Marketing Szövetség

I. A kutatás bemutatása



A kutatás háttere, módszertana

▣ A Direkt és Interaktív Marketing Szövetség minden évben felméri a hazai direkt marketing szektor volumenét, valamint az egyes direkt marketing eszközök használatát és jelentőségét. 2016-tól az iparágban tevékenykedő szakemberek megkérdezése mellett a fogyasztók véleményét is vizsgáljuk. A lakossági oldal megkérdezése kiegészíti a szakemberek által az iparágról alkotott képet, alátámasztja, vagy éppen megcáfolja a szakmában dolgozók által megfogalmazott trendeket, piaci folyamatokat. A nem, kor és régió alapján a felnőtt magyar lakosságra reprezentatív felmérésben **arra kerestük a válaszokat**, hogy:

- **milyen gyakran kapnak direkt marketing üzeneteket a fogyasztók** e-mailen, telefonon, SMS-ben, címzett postai küldemény, vagy szórólap formájában,
- a direkt marketing eszközök **mely csatornákon érik el leghatékonyabban a fogyasztókat**,
- ezek közül **melyeket tartják hasznosnak, vagy éppen zavarónak** a mindennapi életben,
- **melyik csatorna ösztönöz leginkább a vásárlásra**,
- **mennyire tekintik magukat tájékozottnak adatvédelmi, illetve fogyasztóvédelmi kérdésekben** a megkérdezettek.

▣ **Módszertan**

Adatfelvétel ideje: 2017 november-december

Módszer: online megkérdezés a KutatóCentrum kutatási paneljén

Mintanagyság: 1000 fő



A minta összetétele

A minta kor, nem és régió tekintetében reprezentálja a magyar felnőtt lakosságot.

A minta összetétele:

Nem		Korcsoport	
férfi	47%	18-34 éves	25%
nő	53%	35-49 éves	28%
Összesen	100%	50 éves vagy idősebb	47%
		Összesen	100%

Régió	
Közép-Magyarország	31%
Nyugat-Magyarország	30%
Kelet-Magyarország	39%
Összesen	100 %



II. Szöveges összefoglaló



Szöveges összefoglaló #1

A megkérdezettek szinte mindegyike találkozott valamilyen direkt marketing üzenettel a kutatást megelőző héten (96%). A legtöbben reklámújságot és/vagy szórólapot kaptak (89%), a második leggyakoribb az emailen keresztüli megkeresés volt 82 százalékkal, ami a nem internetező lakosságot is figyelembe véve 64%-os elérést jelent. A válaszadók több mint felét (56%) érte el telefonos reklámüzenet és 23 százalékuk számolt be arról, hogy SMS-ben kapott üzleti ajánlatot.

A nyomtatott reklámüzenetek

Leggyakrabban a fogyasztók direkt marketing üzenettel **nyomtatott reklámanyagokból** találkoznak, postai küldemény vagy szórólap formájában. A nyomtatott reklámokkal találkozóknak döntő többsége (90%) a postaládába érkező, 24 százaléka a lépcsőház gyűjtőládájában elhelyezett, de 15 százalék utcai reklámanyagot (is) kapott.

A postaládában reklámújságot és/vagy szórólapot felfedező válaszadók több mint harmada (37%) húsz vagy annál több efféle megkeresésről számolt be, 13 százalék nyilatkozott úgy, hogy egy-négy darabot kapott az elmúlt hónapban.

Akiket az utcán „talált meg” nyomtatott reklámüzenet, nagyobb arányban (58%) három vagy ennél több szórólapot és/vagy reklámújságot kapott, míg 37 százalékuk ennél kevesebbhez jutott hozzá. A megkérdezetteknek negyede (24%) talált nyomtatott reklámanyagot a lépcsőház gyűjtőládájában, közülük a legtöbben (85%) meg is nézték ezeket. Demográfiai szempontból nincs különbség e tekintetben, minden vizsgált csoport esetében hasonló ez az arány.

A postaládában talált **névre szóló reklámanyagról** a fogyasztók 30 százaléka számolt be, közülük legtöbben (59%) kettő vagy annál is több ilyen ajánlatot kaptak, míg a válaszadók 35 százaléka arról számolt be, hogy egy névre szóló üzenettel találkozott a vizsgált hónapban.

A válaszadók reklámüzenetekkel szembeni nyitottságát vizsgálva az derül ki, hogy a **szórólapos** reklámcélú üzenetekre a leginkább nyitottak (87%), bár a fiatalok az átlagosnál elutasítóbbak e csatornával szemben (82%). Ennek ellenére, a megkérdezettek összességében a legszívesebben szórólapról értesülnek az ajánlatokról (68%), s ez a preferencia a nők és az 50 év felettek körében még magasabb (73-73%). A kutatást megelőző hónapban a szórólapot kapó válaszadók 60 százaléka már legalább egyszer vásárolt szórólap hatására, ezzel a vizsgált csatornák közül ez tűnik a leghatékonyabbnak. Az esetleges vásárlásra vonatkozó jövőbeni tervek ettől nem térnek el nagyban, a fogyasztók több mint fele (54%) elképzelhetőnek tartja, hogy szórólap hatására vesz majd meg valamit.

Szöveges összefoglaló #2

A **címzett reklámlevelekhez** is pozitívan állnak az emberek, 68 százalékuk nyitott rá, és a a fogyasztók fele (49%) a nyomtatott reklámüzenetek ezen formáját hasznosnak is ítéli. Az ezen a csatornán elért megkérdezettek közel fele (46%) döntött már legalább egyszer a vásárlás mellett ilyen reklámok hatására, így tehát ezek hatékonysága is megkérdőjelezhetetlen.

Névre szóló reklámlevelek

A válaszadók a névre szóló reklámlevelek esetében az **élelmiszer** témájúakat nézik meg a leggyakrabban (37%), és ezek hatására vásárolnak a legnagyobb arányban (76%). Valamivel kevesebben olvassák át az **elektronikai** cikkeket hirdető anyagokat (31%), de közülük csak minden második fogyasztó vesz valamit (51%) a látottak hatására. A **ruházat, cipő** hasonlóan népszerű (31%), vásárlásra gyakorolt hatása szempontjából a dobogó harmadaik helyezette, 56 százalékkal. A válaszadók negyede lapozza át a **szépségápolási termékeket** (25%), míg 22% az **egészségügyi termékekkel** kapcsolatos címzett küldeményeket, azonban ezen hirdetések vásárlásra gyakorolt hatása nagyobb eltérést mutat (61% és 43%).

A **barkácsolóeszközök** témájú és a **lakberendezéssel** kapcsolatos névre szóló hirdetéseket kevesebben nézik meg (17 és 18 %), azonban vásárlásra gyakorolt hatásuk eltérő (előbbi 44%, utóbbi 35%). A **sport, játék**, valamint az **autó, motor, gépjármű** témájú névre szóló reklámlevelekre a fogyasztók 12 és 11 százaléka nyitott. A sporttal kapcsolatos reklámanyagok hatására a téma iránt érdeklődők 46 százaléka vásárol, míg ez a járművek témakör esetében az ilyen témájú hirdetést megnézők alig több, mint negyedére igaz (27%).

Nem névre szóló reklámanyagok

A **válaszadók szinte mindegyike** megnézi a **nem névre szóló reklámújságokat**, mindössze **3%** nyilatkozott úgy, hogy **ezt sosem teszi**.

A megkérdezettek az **elektronikai cikkeket** hirdető kiadványokat lapozzák át a **legnagyobb arányban (95%)**, s ezen belül a fogyasztók 40%-a vásárolt is már ilyen témájú szórólap hatására. Az **élelmiszerakciókat** tartalmazó újságok is hasonlóan **sokakat érdekelnek (93%)**, azonban ezek vásárlásra ösztönző hatása jóval nagyobb, **80%**.

Szöveges összefoglaló #3

A **ruházat, cipő** témájú nem névre szóló reklámanyagokat **tíz fogyasztóból kilenc** néz meg és 44 százalékuk vásárolt is már ezek hatására. A **lakberendezés és a barkácsolás** témájú reklámújságok hasonlóan közkedveltek (89% és 86%), a vásárlásra ösztönző erejük 20 és 25%. Az **egészségügyi** termékeket tartalmazó marketing üzeneteket a gyengébb nem olvassa át szívesebben (89% vs. 84%) míg a **szépségápolással** kapcsolatos reklámújságok nem meglepő módon a nők kedvencei (82%). Ugyan kicsivel kevesebben olvassák át a **kozmetikumokról** szóló reklámcélú anyagokat (82%), de több, mint harmadukat (36%) ösztönözte már vásárlásra ilyen témájú szórólap. A **sporttal, játékkal** kapcsolatos reklámújságokat a válaszadók 78 százaléka nézi meg, közülük minden ötödik (20%) vett is valamit a látottak miatt. A **járművekről** szóló nem névre szóló anyagokat a megkérdezettek 71%-a nézi át, de a témából adódóan az idősebb korosztály és a férfiak körében az átlagnál nagyobb arányú az érdeklődés (27% és 36%). Az ilyen témájú reklámok esetében szintén minden ötödik (20%) fogyasztót bírja rá a marketing üzenet a tényleges vásárlásra.

A reklámújságok összességében a nőket jobban érdeklik, szinte minden témakörnél megfigyelhető, hogy ők az átlagnál is nagyobb arányban lapozgatják ezeket az ajánlatokat, kivétel ez alól a járművekről szóló nem névre szóló anyagok, ahol a férfiak között nagyobb arányú az érdeklődés (78% vs 71%).

Reklámcélú megkeresések e-mailen

Az **e-mailen** érkező reklámlevelek esetében külön vizsgáltuk a jóváhagyott és a kéréstlen üzenetek számosságát. Az eredmények alapján a jóváhagyott reklámüzenetek száma a megkérdezettek 54%-a esetében hetente 10 alatti, 45% esetében ennél is több, míg 8% nem tud nyilatkozni a reklám célú elektronikus megkeresések számáról. További 4% bevallása szerint egy ilyen típusú üzenetet sem kapott a felmérést megelőző héten. A kéréstlen reklámüzenetek esetében 42% max 10 spamet kapott a vizsgált időszakban, 31% ennél is többet. A válaszadók 16%-a nem tudta megadni, hogy nagyságrendileg hány kéréstlen reklámüzenete érkezett, míg a válaszadók 10 százaléka ez idő alatt egy spamet sem kapott.

Az e-mailes megkeresésekre a megkérdezettek 88 százaléka nyitott legalább részben. Ezzel párhuzamosan az elektronikus leveleket a válaszadók többsége (65%) hasznosnak is tartja. A megkérdezettek fele (51%) elképzelhetőnek tartja, hogy e-mail marketing hatására vesz majd meg valamit, azonban többen vannak azok, akik már korábban e-mailes megkeresés hatására döntöttek a vásárlás mellett (58%).

Szöveges összefoglaló #4

Reklámcélú megkeresések telefonon

A megkérdezettek több mint felét (56%) keresték meg **telefonon** a felmérést megelőző hónapban valamilyen üzleti ajánlattal. Ezen válaszadók ötödét (21%) egy alkalommal keresték meg ezen a csatornán a vizsgált időszakban, míg 46% kétszer-háromszor is kapott üzleti ajánlatot telefonon. 26 százalékukat ennél is többször, négy vagy annál is több esetben hívták marketing célú üzenettel.

A telefonon történő megkereséssel szemben a legelutasítóbbak a fogyasztók (76% elutasítja), így nem meglepő, hogy ezeket tartják a legkevésbé hasznosnak is. A felmérést megelőző egy hónapban **telefonos** marketinggel találkozó 16%-a nyilatkozott úgy, hogy vásárolt már valamilyen terméket vagy szolgáltatást ilyen megkeresés hatására. A megkérdezettek erre vonatkozó jövőbeni tervei is hasonlóak: 12% tudja elképzelni, hogy telefonos megkeresés hatására vesz majd meg valamit.

Reklámcélú megkeresések SMS-ben

SMS útján a megkérdezettek 23 százaléka kapott üzleti ajánlatot a felmérést megelőző hónapban. Többségük (65%) egy vagy két hasonló célú üzenetet kapott, de közel egyharmaduknak (30%) három vagy több rövid marketing üzenete is érkezett a vizsgált hónapban.

Csak úgy mint a telefonos megkeresésekkel, az SMS-ben érkező reklámüzenetekkel szemben is, a válaszadók többsége elutasító (60%). Az egyes demográfiai szempontok vizsgálatakor azt látjuk, hogy ebben nincs különbség az egyes csoportok között. A megkérdezettek általában nem tartják hasznosnak, hogy ezen csatornán keresztül értesülhetnek üzleti ajánlatokról, csupán 21 százalékuk vélekedik másképpen. Az SMS útján üzleti ajánlatot kapó megkérdezettek 15%-a vásárolt már legalább egyszer SMS-ben érkező reklám után, és a fogyasztók 13 százaléka tudja elképzelni, hogy a jövőben egy ilyen üzenet hatására dönt majd a vásárlás mellett.



Szöveges összefoglaló #5

A reklámcélú megkeresések további csatornái

Az interneten megjelenő vagy televízióban látható reklámokhoz a megkérdezettek közel fele áll pozitívan (75% és 69%), ettől nem sokkal maradnak le a rádióban elhangzó és közösségi oldalakon elhelyezett hirdetések (63% és 66%). Míg a rádiós reklámokra a 35-49 évesek az átlagosnál is nyitottabbak (73%), addig a közösségi oldalak reklámjaival szemben a férfiak elutasítóbbak (59% nyitott rá). Amikor ezen csatornák megítélését vizsgáljuk, megállapítható, hogy az internetes felületeken látható hirdetéseket a lakosság több mint fele (53%) tartja hasznosnak, de a televíziós reklámok megítélése is hasonló (49%). A közösségi oldalakon elhelyezett és a rádióban elhangzó reklámüzenetek hasznossága is közel egyforma (45% és 43%).

A lakosság közel fele vásárolt már legalább egyszer internetes hirdetés hatására (45%), míg a televíziós reklámok a megkérdezettek 31 százalékát ösztönözték már vásárlásra. A közösségi oldalakon megjelenő reklámok hatására a felmérésben részt vevők 29%-a, míg rádiós hirdetések hatására csupán 17%-a döntött a vásárlás mellett.

A fogyasztók tájékozottsága

A fogyasztók többségében tájékozottnak vallják magukat az **adattvédelemmel és a fogyasztóvédelemmel kapcsolatban**, mindkét témában közel 60 százalékuk vallja magát legalább valamennyire jártasnak, bár csupán 9% és 10%, aki úgy nyilatkozott, hogy teljes mértékben tájékozott. A megkérdezettek közel harmada gondolja úgy (30% és 29%), hogy inkább nincs tisztában az adattvédelmi és fogyasztóvédelmi kérdésekkel kapcsolatban és szerencsére ma már kevesen vannak azok, akik egyáltalán nem ismerősek ezen témakörökben (7% és 6%).

Reklámanyagokhoz való hozzáállás

A megkérdezettek döntő többsége (85%) legalább részben tisztában van azzal, hogyan iratkozzon le marketing adatbázisokból és ugyanennyien vesznek részt online nyereményjátékokon (is). Míg általánosnak mondható, hogy a fogyasztók elolvassák a szórólapokat és a postaládájukba érkező ajánlatokat (82%), addig a hírlevelekre csak közel háromnegyedük (77%) iratkozik fel legalább időnként. Többségében (60%) az emberek hasznosnak tartják a reklámcélú megkereséseket, hiszen így új termékeket, szolgáltatásokat ismerhetnek meg. 13% nyilatkozott úgy, hogy volt már problémája marketing adatbázisból való leiratkozással.

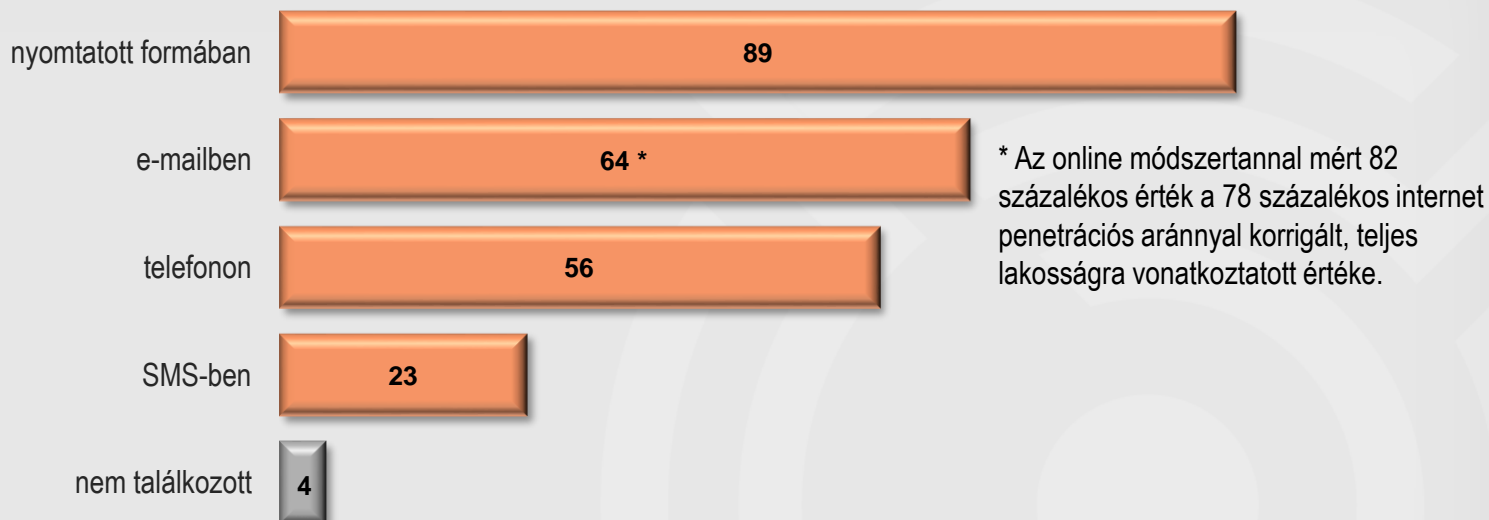


III. Reklámcélú megkeresések a lakosság körében



A reklámcélú megkeresések csatornáí

Milyen csatornán keresztül találkozott reklámcélú megkereséssel az elmúlt időszakban? (%)
(több válasz lehetséges)



A válaszadók szinte mindegyike találkozott valamilyen reklámcélú üzenettel a kutatást megelőző időszakban (96%), jellemzően **nyomtatott formában (89%)**, és **e-mailben (64%)**. A megkérdezettek több, mint felét érték el **telefonos ajánlatokkal (56%)**, valamint közel negyedük **SMS-ben (23%)** kapott valamilyen reklámüzenetet.

A kelet-magyarországiak az átlagnál nagyobb arányban kaptak reklámújságot vagy szórólapot (93% vs. 89%), míg meglepő módon a közép-magyarországiak épp ellenkezőleg (84% vs. 89). Szignifikáns eltérés figyelhető meg továbbá a telefonos megkeresések esetében is: míg az 50 év felettiek kétharmada találkozott ilyen jellegű ajánlatokkal (66% vs. 56%), a 18-34 éveseknek csupán 40%-a.

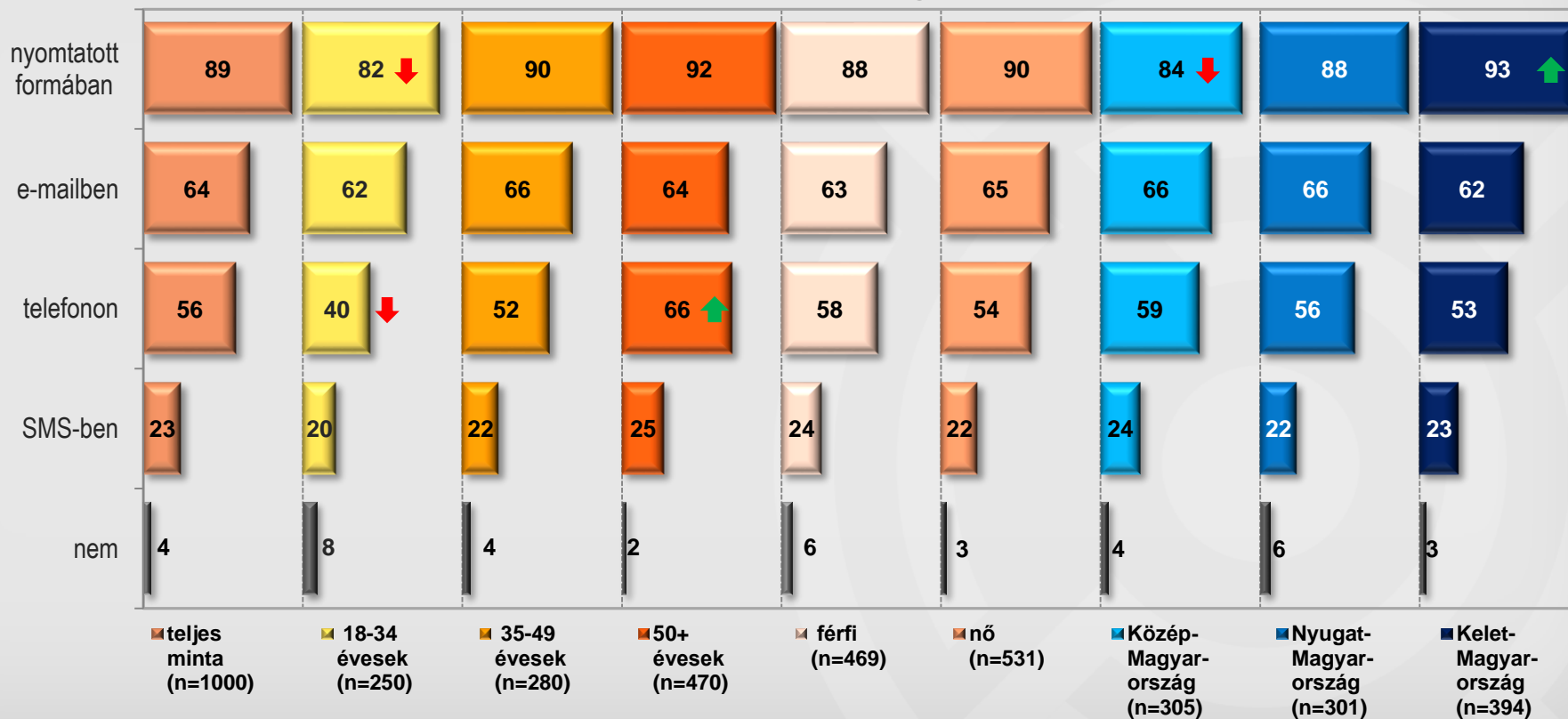
Bázis: teljes minta (n=1000)



A reklámcélú megkeresések csatornái

- korcsoport, nem és régió szerint

Milyen csatornán keresztül találkozott reklámcélú megkereséssel az elmúlt időszakban? (%)
(több válasz lehetséges)



szignifikáns eltérések a teljes mintához képest ↓ ↑

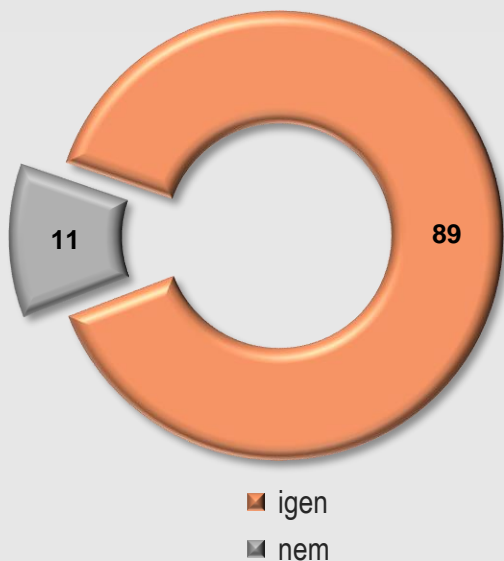
Bázis: teljes minta (n=1000)

IV. A nyomtatott reklámanyagok

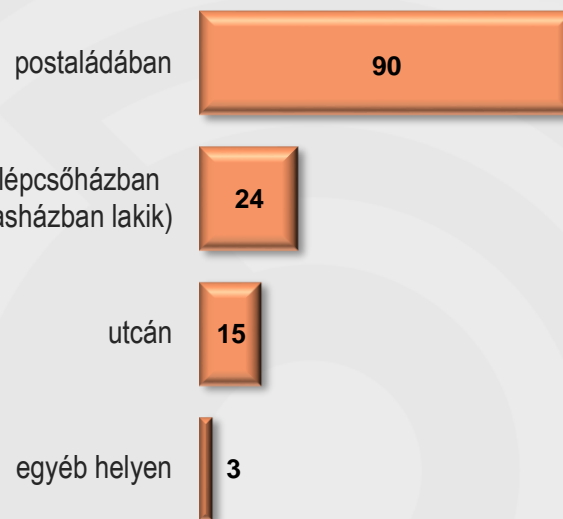


Nyomtatott reklámanyagok #1

Kapott Ön az elmúlt hónapban reklámújságot vagy szórólapot, akár utcán, akár a postaládájába? (%)



Hol kapott az elmúlt hónapban reklámújságot vagy szórólapot? (%)
(több válasz lehetséges)



Legnagyobb arányban a válaszadók reklámcélú üzenettel **nyomtatott formában** találkoztak (**89%**) reklámújság vagy szórólap formájában. Közülük legtöbben (**90%**) a **postaládájukban** találták meg ezeket. A **lépcsőház gyűjtőládájából** a kérdésre válaszolók egynegyede (**24%**) jutott hozzá a reklámanyaghoz, **15%** pedig **utcai** terjesztőkön keresztül kapta kézhez. A demográfiai csoportokat vizsgálva azt látjuk, hogy a közép-magyarországiak az átlagnál nagyobb arányban kaptak az utcán (25% vs. 15%), valamint a gyűjtőládájukban (30% vs. 24%) valamilyen nyomtatott reklámüzenetet.

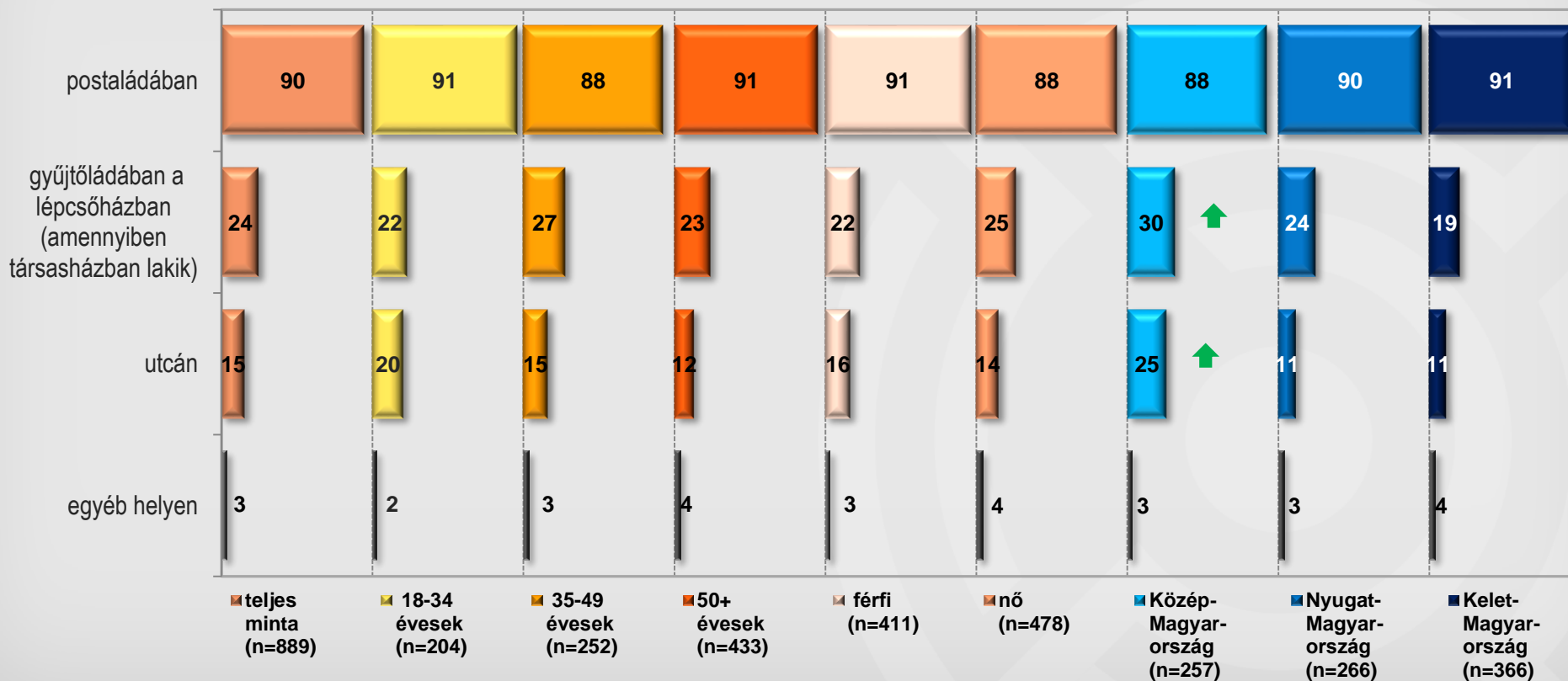
Bázis: teljes minta (n=1000)

Bázis: akik kaptak nyomtatott reklámanyagot (n=889)

Nyomtatott reklámanyagok #1

- korcsoport, nem és régió szerint

Hol kapott az elmúlt hónapban reklámújságot vagy szórólapot? (%)
(több válasz lehetséges)

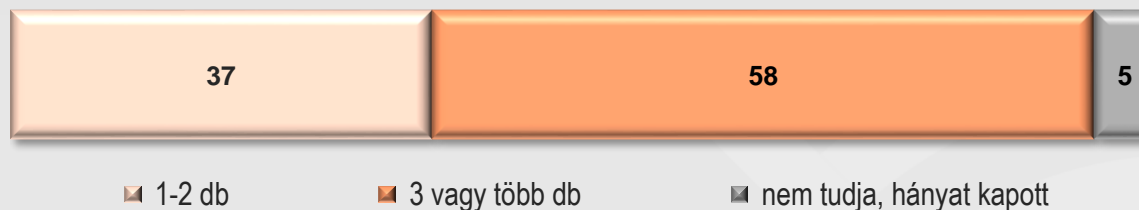


szignifikáns eltérések a teljes mintához képest ↓↑

Bázis: akik kaptak nyomtatott reklámanyagot (n=889)

Nyomtatott reklámanyagok #2

Hány reklámújságot vagy szórólapot kapott utcán az elmúlt hónapban? (%)



Bázis: akik kaptak az utcán (n=133)

Hány reklámújságot vagy szórólapot kapott postaládájába az elmúlt hónapban? (%)



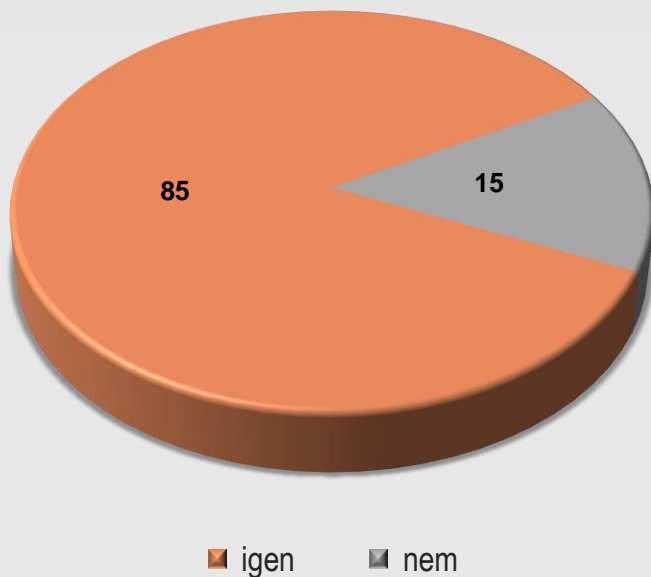
Bázis: akik kaptak a postaládájukba (n=799)

Azok, akik az utcán kaptak reklámújságot vagy szórólapot a felmérést megelőző hónapban, többségük (58%) 3 vagy annál is több, míg 37 százalékuk, csak 1-2 nyomtatott reklámanyaggal találkozott útja során.

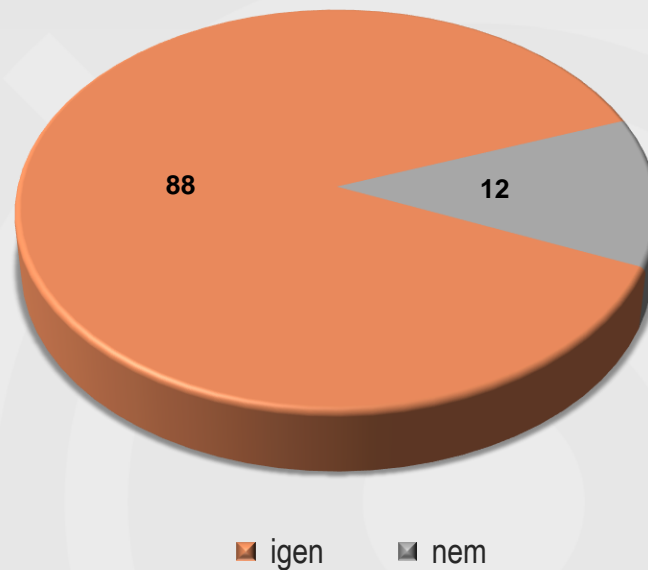
A postaládájukban reklámújságot felfedezők ennél jellemzően nagyobb darabszámról számoltak be: 37% százalékukhoz 20 vagy ennél is több efféle megkeresés jutott el, de azoknak az aránya is jelentős, akik 10-19 (23%), vagy 5-9 db-ot (16%) kaptak.

Nyomtatott reklámanyagok #3

Meg szokta nézni a gyűjtőládában elhelyezett reklámújságokat vagy szórólapokat? (%)



Meg szokta nézni a postaládában elhelyezett reklámújságokat vagy szórólapokat? (%)



Habár csak minden ötödik megkérdezett (21%) talált a lépcsőház gyűjtőládájában nyomtatott reklámanyagot a kutatást megelőző hónapban, közülük a legtöbben (85%) meg is nézték ezeket. A válaszadók többsége (80%) a postaládájába (is) kapott reklámújságot vagy szórólapot, és ezeket is közel azonos arányban olvasták át (88%). A közép-magyarországiak az átlagnál kevésbé szokták megnézni a postaládában elhelyezett reklámleveleket (81% vs. 88%).

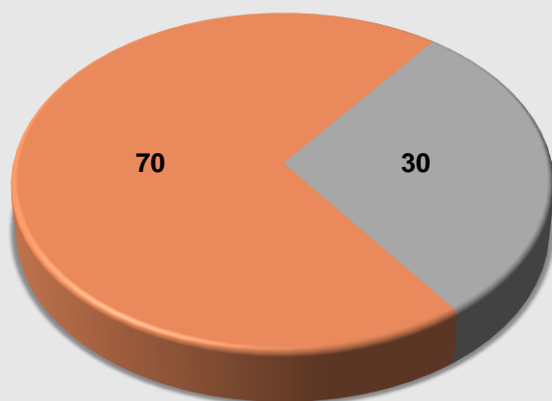
Bázis: akik kaptak reklámújságot vagy szórólapot a gyűjtőládába (n=211)

Bázis: akik kaptak reklámújságot vagy szórólapot a postaládába (n=799)



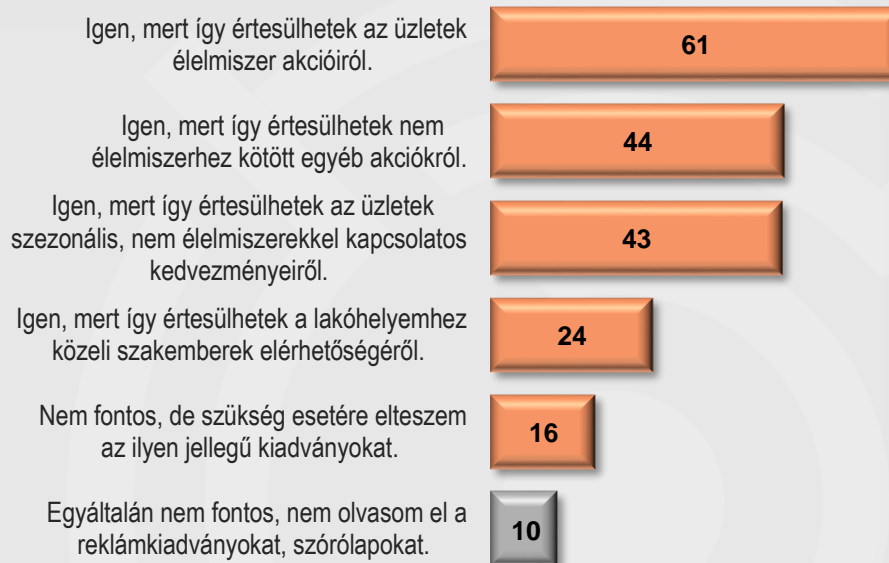
Nyomtatott reklámanyagok #4

Igényt tart-e arra, hogy a lakóhelyén a reklámújságok vagy szórólapok eljussanak a postaládájába? (%)



■ igen ■ nem

Fontosnak tartja a reklámújságokat vagy szórólapokat? (%)
(több válasz lehetséges)



A fogyasztók többsége (70%) igényt tart arra, hogy a reklámanyagok eljussanak a postaládájukba. Ez az arány az 50 év felettek (77%), valamint a kelet-magyarországiak (79%) esetében még magasabb, míg a fiatal korosztály (57%), a férfiak (65%) és a közép-magyarországiak (59%) körében alacsonyabb az országos átlagnál. A megkérdezettek 61%-a tartja fontosnak a reklámújságokat az üzletek élelmiszerakcióiról való tájékozódás miatt, míg 43 és 44%-nak a nem élelmiszerekkel kapcsolatos (szezonális vagy egyéb) kedvezményekről nyújtanak információt. Negyedük (24%) informálódik a közeli szakemberek elérhetőségéről a reklámanyagokból, 16% pedig azt nyilatkozta, hogy szükség esetére szokta eltenni az ilyen jellegű kiadványokat. Minden tizedik válaszadó mondta, hogy nem tartja fontosnak a reklámújságokat, ami a fiatalokra (15%) és a közép-magyarországiakra (15%) fokozottan igaz.

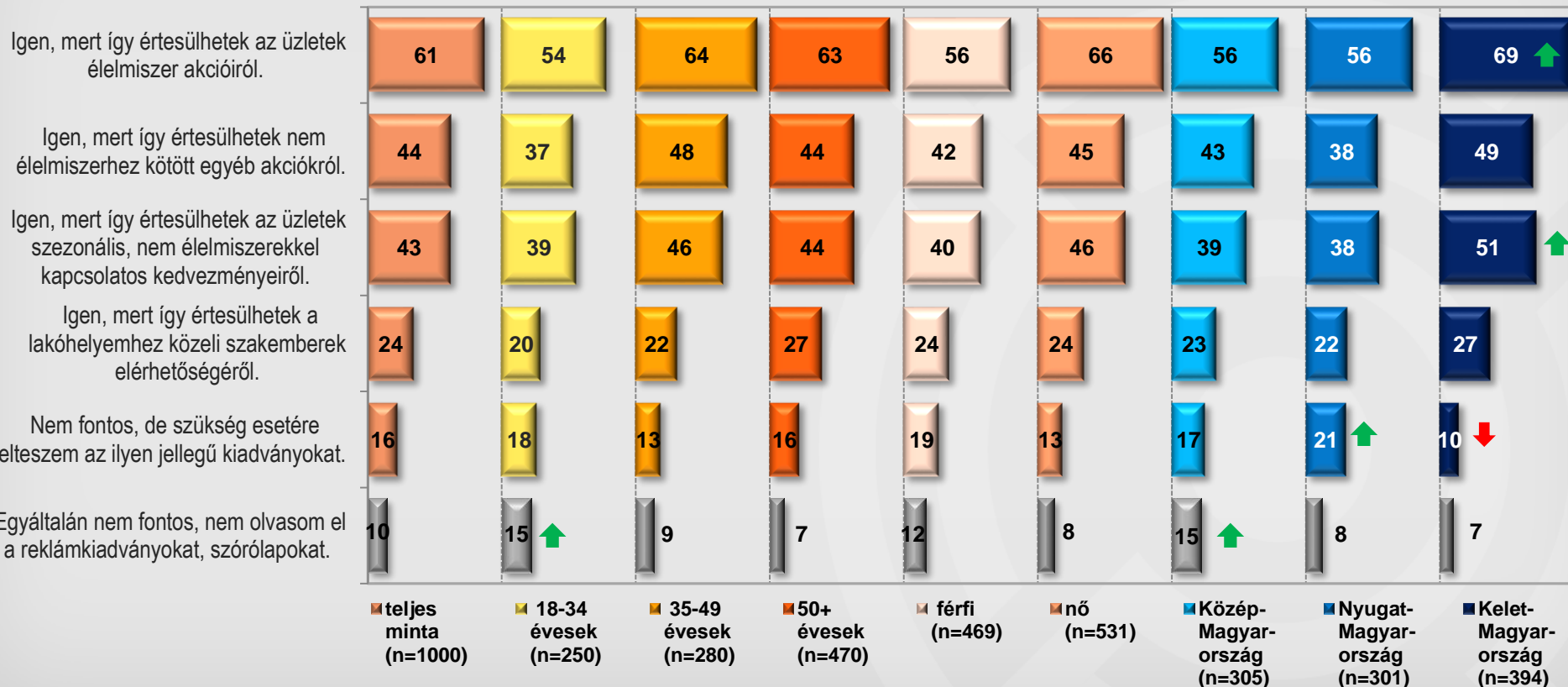
Bázis: teljes minta (n=1000)



Nyomtatott reklámanyagok #4

- korcsoport, nem és régió szerint

Fontosnak tartja a reklámújságokat vagy szórólapokat? (%)
(több válasz lehetséges)



szignifikáns eltérések a teljes mintához képest ↓↑

Bázis: teljes minta (n=1000)

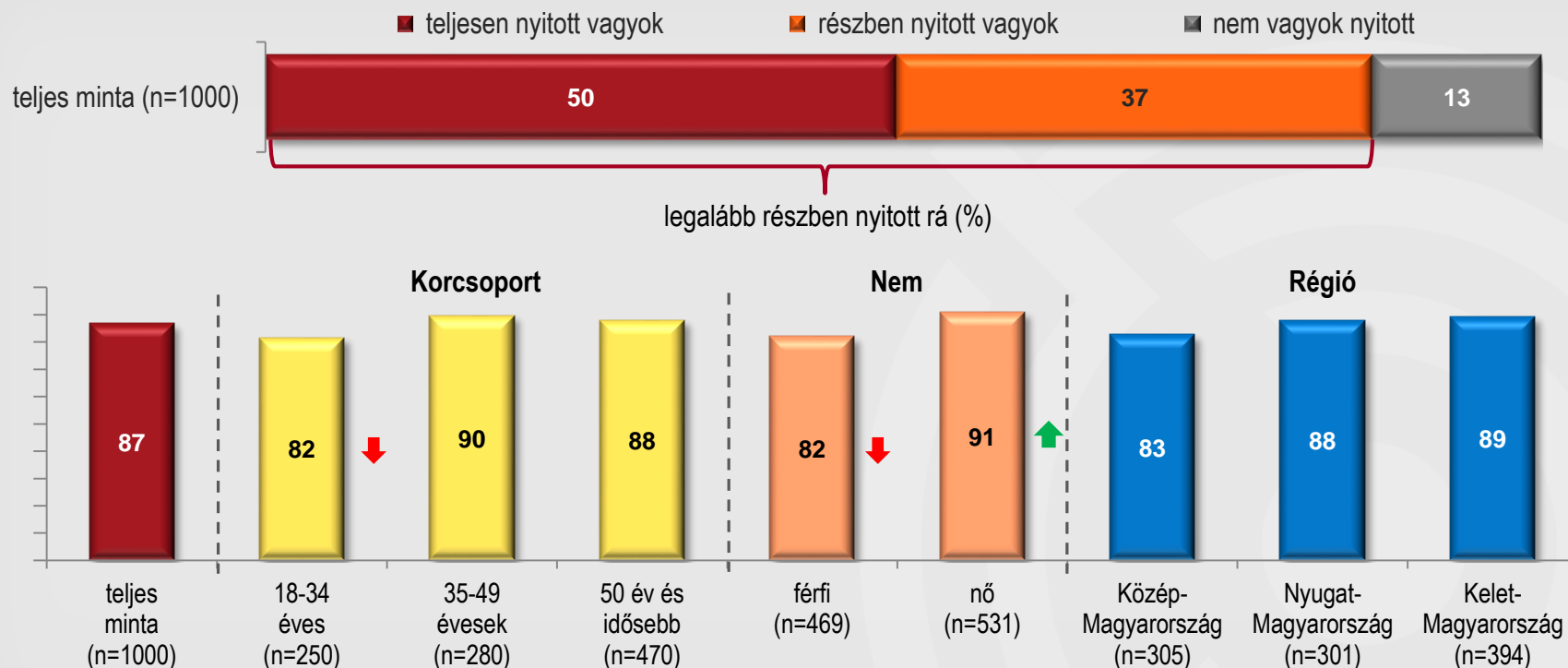
IV. A nyomtatott reklámanyagok

Nem névre szóló reklámanyagok



Nyitottság a szórólapos reklámüzenetekkel szemben

Mennyire nyitott reklámüzenetek fogadására szórólapon keresztül? (%)



A megkérdezettek fele teljesen (50%), míg további 37%-a részben nyitott a szórólapokon érkező reklámüzenetekre. Demográfiai eltérés látható a legfiatalabb korosztályban, ők az átlagnál kevésbé vevők a szórólapokra (82% vs. 87%), valamint a nők és férfiak között is: a nők az átlagnál hajlamosabbak (91%), míg a férfiak az átlagnál kevésbé hajlamosak (82%) ezen reklámüzenetek befogadására.

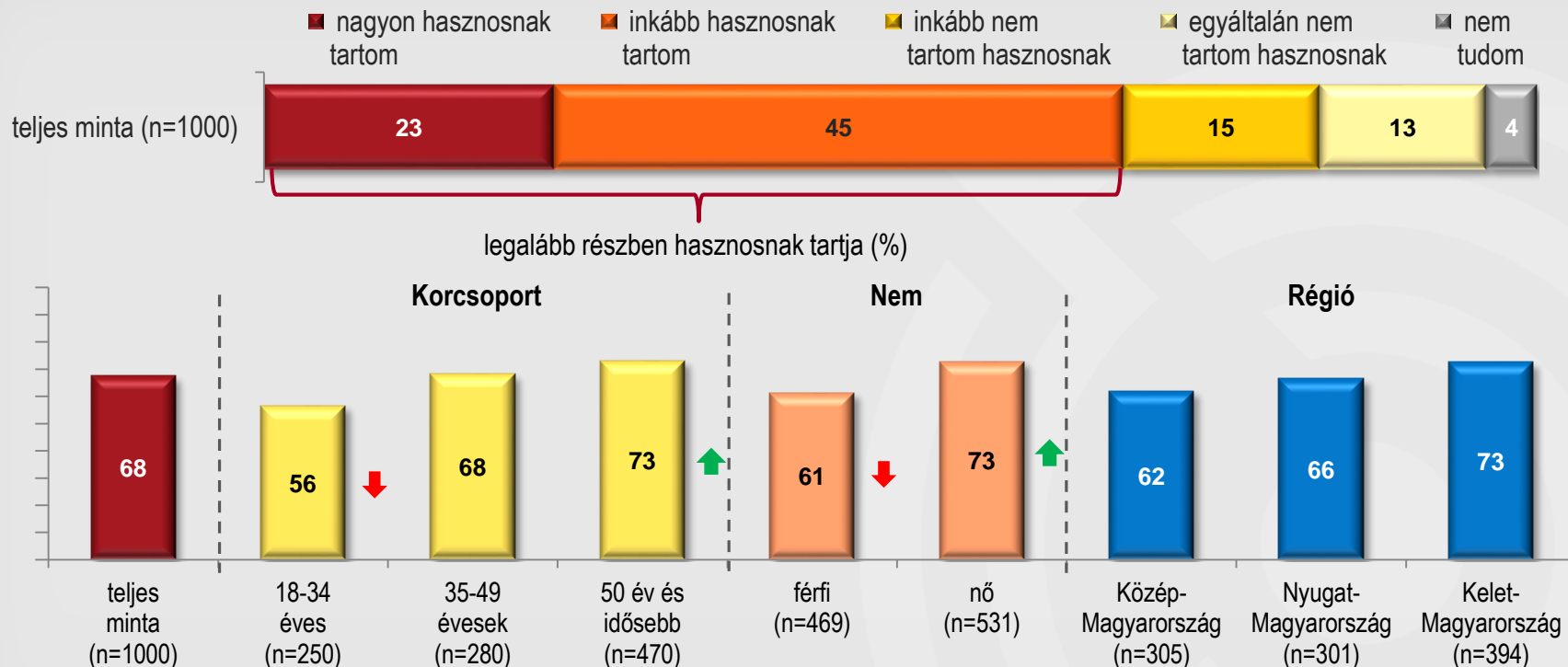
szignifikáns eltérések a teljes mintához képest ↓↑

Bázis: az adott csoportba tartozók



A szórólapos reklámüzenetek megítélése

Ön mennyire tartja hasznosnak, hogy szórólapon keresztül üzleti ajánlatokról értesülhet? (%)



A válaszadók 23%-a nagyon, további 45%-a inkább hasznosnak tartja, hogy szórólapon keresztül üzleti ajánlatokról értesülhet. 15%, illetve 13%-uk inkább vagy egyáltalán nem gondolja, hogy ez hasznos lenne számára. Demográfiai eltérés látható a legfiatalabb korosztályban, ők az átlagnál kevésbé tartják ezt a fajta megkeresést hasznosnak (56% vs. 68%), ezzel szemben az idősek az átlagnál inkább annak vélik (73% vs. 68%). A nők és férfiak is különböző véleményt képviselnek: a nők az átlagnál hasznosabbnak (73%) tartják ezeket a megkereséseket, míg a férfiak kevésbé (61%).

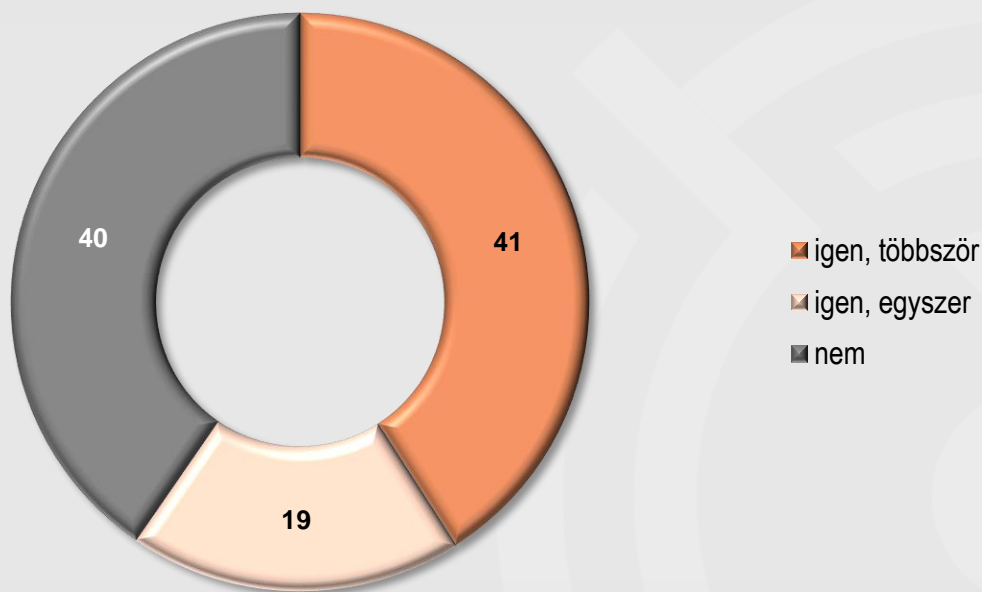
szignifikáns eltérések a teljes mintához képest ↓↑

Bázis: az adott csoportba tartozók



Vásárlás a szórólapon kapott reklámcélú üzenetek hatására

Előfordult az elmúlt egy évben, hogy egy szórólapos megkeresés hatására vásárolt terméket vagy szolgáltatást? (%)

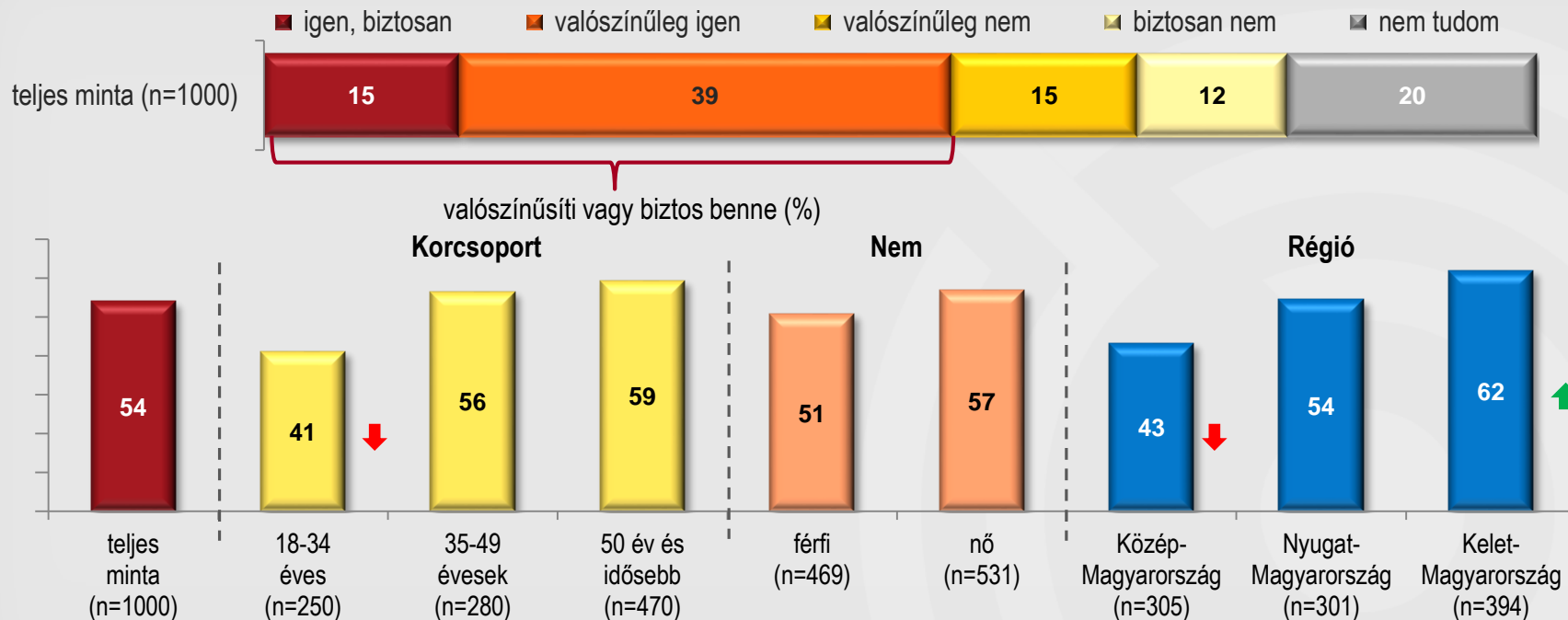


A kutatást megelőző hónapban a szórólapot kapó válaszadók többsége (60%) legalább egyszer vásárolt az elmúlt évben szórólap hatására, ezzel a vizsgált csatornák közül ez tűnik az e-mailes megkeresések mellett a leghatékonyabb csatornának.

Bázis: aki a vizsgált időszakban kapott szórólapos megkeresést (n=889)

Vásárlási hajlandóság a szórólapos reklámüzenetek hatására

Elképzelhetőnek tartja, hogy a következő egy évben szórólapos megkeresés hatására vásárolni fog terméket vagy szolgáltatást? (%)



A megkérdezettek nagyobbik fele, összesen 54%-a gondolja elképzelhetőnek, hogy a következő 1 évben vásároljon szórólapos megkeresés hatására, ebből 15% már most biztos benne. További 15% valószínűleg nem tervez vásárolni, 12% pedig teljesen elzárkózik ez elől.

A 18-34 éves korosztály az átlagnál kisebb arányban tervez valamilyen vásárlást (41% vs. 54%), valamint ugyanez igaz a közép-magyarországiakra is (43% vs. 54%). Ezzel szemben a kelet-magyarországiakra láthatóan pozitívabb hatást gyakorolnak a szórólapos reklámüzenetek, ők nagyobb arányban terveznek vásárlást ezek hatására (62%).

szignifikáns eltérések a teljes mintához képest ↓↑

Bázis: az adott csoportba tartozók



Nem névre szóló reklámanyagok elérése témák szerint

Kérjük, most gondoljon a NEM névre szóló szórólapokra, reklámújságokra!

Milyen témájú NEM névre szóló szórólapokat vagy reklámújságokat szokott Ön megnézni, átolvasni? (%)
(több válasz lehetséges)



A válaszadók szinte mindegyike megnézi a **nem névre szóló reklámújságokat**, mindössze **3%-uk** nyilatkozott úgy, hogy **ezt sosem teszi**. Az **elektronikai cikkeket** hirdető kiadványokat lapozzák át a **legnagyobb arányban (95%)**, de az **élelmiszerakciókat** tartalmazó újságok is hasonlóan **sokakat érdekelnek (93%)**. A **ruházat, cipő** témájú nem névre szóló reklámanyagok esetében **tíz fogyasztóból kilenc** megnézi ezeket (is). A reklámújságok összességében a nőket jobban érdeklik, szinte minden témakörnél megfigyelhető, hogy ők az átlagnál is inkább lapozgatják ezeket az ajánlatokat, kivétel ez alól a járművekről szóló nem névre szóló anyagok, ahol a férfiak között nagyobb arányú az érdeklődés (78% vs 71%).

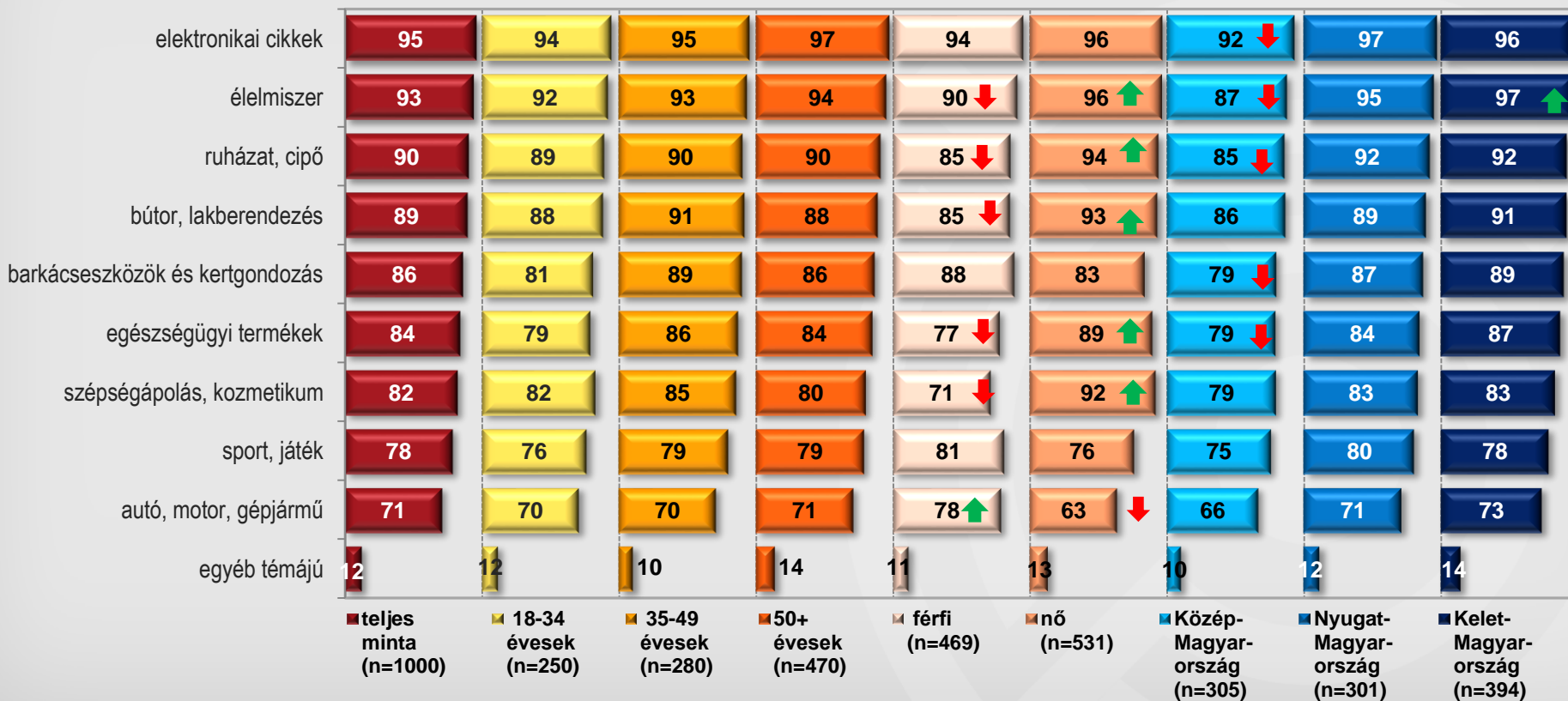
Bázis: teljes minta (n=1000)



Nem névre szóló reklámanyagok elérése - korcsoport, nem és régió szerint

Kérjük, most gondoljon a NEM névre szóló szórólapokra, reklámújságokra!

Milyen témájú NEM névre szóló szórólapokat vagy reklámújságokat szokott Ön megnézni, átolvasni? (%)
(több válasz lehetséges)



szignifikáns eltérések a teljes mintához képest ↓ ↑

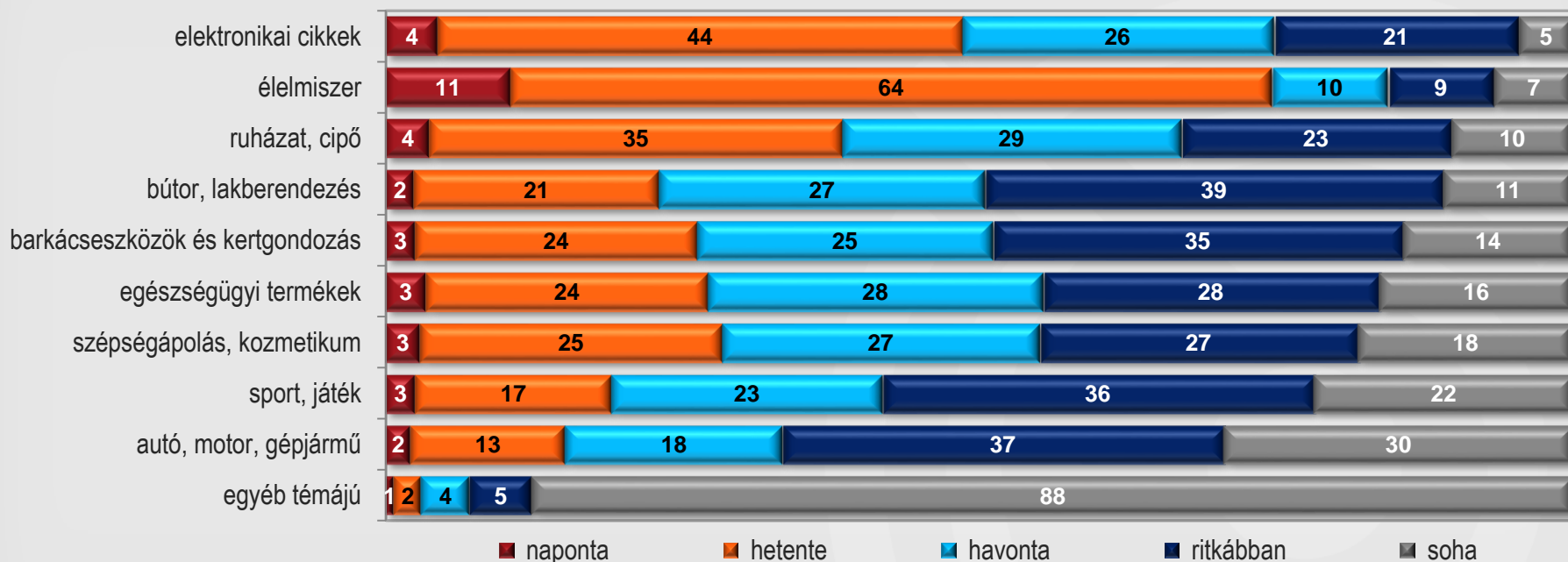
Bázis: teljes minta (n=1000)



Nem névre szóló reklámanyagok gyakorisága

Kérjük, most gondoljon a NEM névre szóló szórólapokra, reklámújságokra!

Milyen témájú NEM névre szóló szórólapokat vagy reklámújságokat szokott Ön megnézni, átolvasni és milyen gyakorisággal? (%)



Azt már szemléltettük, hogy mely témájú reklámanyagokat nézik meg a fogyasztók és milyen arányban, azonban ennek gyakoriságáról még nem esett szó. Nem meglepő módon az **élelmiszerrel kapcsolatos** reklámújságokat lapozzuk át **leggyakrabban**, a **válaszadók háromnegyede** néz bele ezekbe napi vagy heti szinten. Az **elektronikai cikkekről** szóló anyagokat is sűrűn átnézzük, a kutatásban résztvevők **közel fele (48%)** nyilatkozta, hogy legalább hetente megteszi. Az **autókról, járművekről** szóló kiadványokat nézik meg a legritkábban, amit megmagyaráz, hogy többségünk a felsorolt kategóriáknál ritkábban vásárol új autót.

Bázis: teljes minta (n=1000)

Vásárlás nem névre szóló reklámanyagok hatására

Milyen témájú NEM névre szóló szórólapok, reklámújságok esetében fordult elő az elmúlt egy évben, hogy hatásukra vásárolt terméket vagy szolgáltatást? (%)
(több válasz lehetséges)

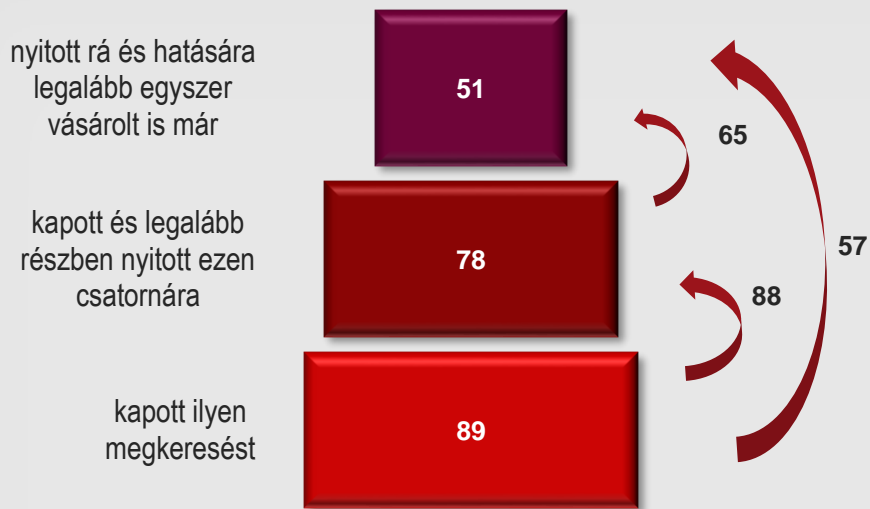


Bár a fogyasztók a legnagyobb arányban az **elektronikai cikkekről** szóló reklámújságokat nézik meg (95%), ezek viszonylag **ritkán ösztönöznek vásárlásra (40%)**. Az **élelmiszerakciókról** szóló kiadványokat valamivel kevesebben lapozzák át (93%), mégis az élelmiszerakciókat hirdető anyagok **hatására vásároltak legnagyobb arányban (80%)**. A **ruházat, cipő** témájú szórólapokat a megkérdezettek többsége megnézi (90%) ugyan, de összességében a reklámújságokat rendszeresen átolvasóknak csupán **44%-a** vett valamit ezek hatására.

Bázis: akik az adott témájú szórólapot vagy reklámújságot megnézik



Nem névre szóló nyomtatott reklámanyagok teljesítménye (%)



INDEXEK (0-100 közötti érték)

Hányan nyitottak, azok közül, akik kaptak ilyen megkeresést

→ **Csatorna relevancia index:** 88

Hányan vettek valamit azok közül, akik nyitottak a nyomtatott reklámüzenetekre

→ **Üzenet relevancia index:** 65

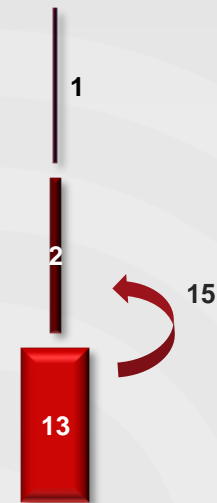
Hányan vásároltak, azok közül, akiket megkerestek ezen a csatornán

→ **Konverziós index:** 57

nem nyitott, de többször is vásárolt a hatására

nem nyitott, de legalább egyszer már vásárolt a hatására

nem nyitott erre a csatornára



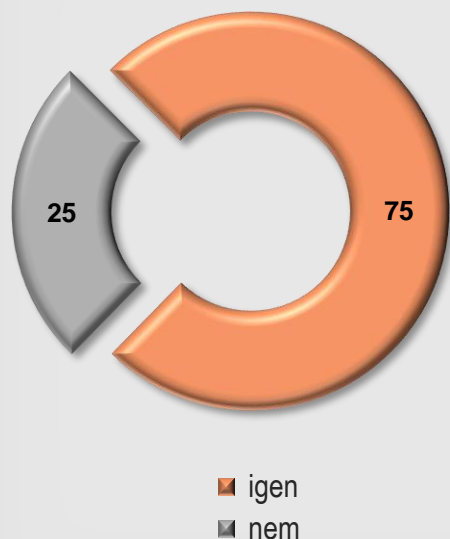
Hányan vásároltak legalább egyszer, azok közül, akik nem nyitottak erre a csatornára

→ **Meggyőzési index:** 15

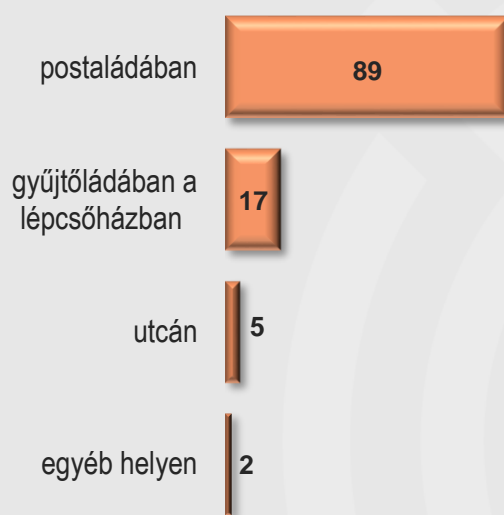
Bázis:teljes minta (n=1000)

Ingyenes sajtótermékek #1

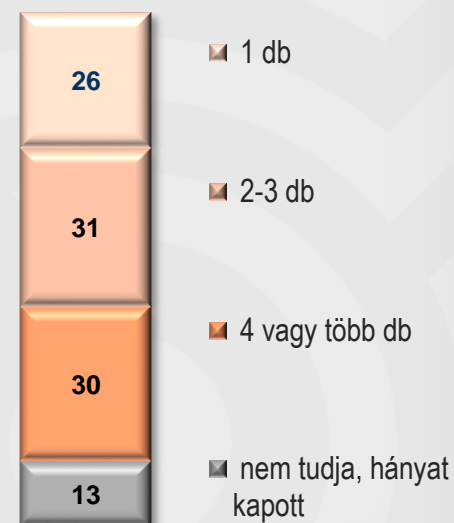
Kapott Ön az elmúlt hónapban ingyenes sajtóterméket (önkormányzati lapok, hírmondók stb.), akár utcán, akár a postaládájába? (%)



Hol kapott az elmúlt ingyenes sajtóterméket (önkormányzati lapok, hírmondók stb.)? (%) (több válasz lehetséges)



Hány ingyenes sajtóterméket (önkormányzati lapok, hírmondók stb.) kapott postaládájába az elmúlt hónapban? (%)



A megkérdezettek háromnegyede (75%) találkozott az elmúlt hónapban **ingyenes sajtótermékekkel**, ez az arány a 18-34 évesek között alacsonyabb (58%), míg az 50 év felettiek esetében magasabb (84%). Jellemzően a **postaládájukban** találtak ilyen kiadványokat (89%), de 17% **gyűjtőládában**, 5% pedig az **utcán** (is) kapott, ami nem meglepő módon a közép-magyarországiak körében ennél is magasabb (10% vs. 5%).

Azok, akik a postaládájukból jutottak hozzá ingyenes sajtótermékhez, többnyire (57%) **1-3 ilyen nyomtatott anyaggal találkoztak**, csupán harmaduk (30%) számolt be **ennél többről**.

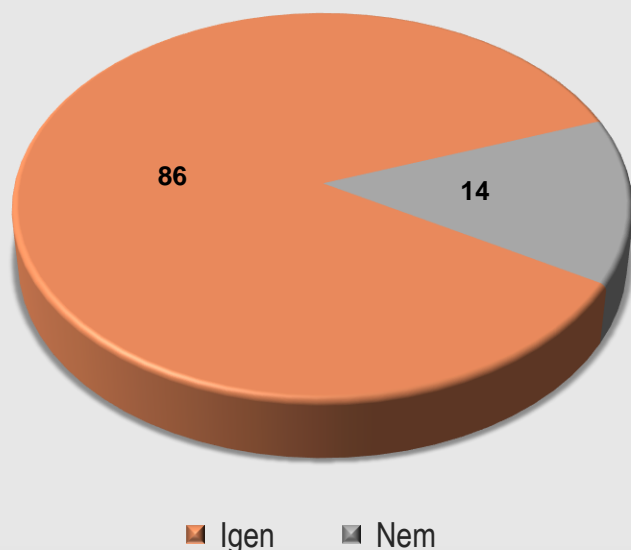
Bázis: teljes minta (n=1000)

Bázis: akik kaptak ingyenes sajtóterméket (n=748)

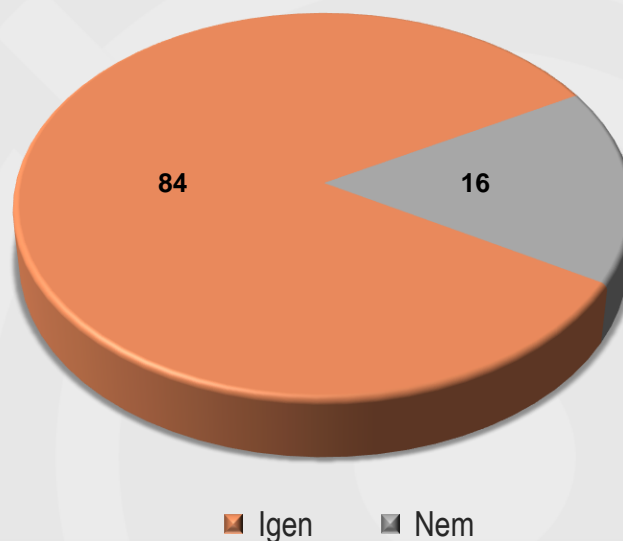
Bázis: akik kaptak ingyenes sajtóterméket a postaládájukba (n=663)

Ingyenes sajtótermékek #2

Meg szokta nézni a gyűjtőládában elhelyezett ingyenes sajtótermékeket (önkormányzati lapok, hírmondók stb.)? (%)



Meg szokta nézni a postaládában elhelyezett ingyenes sajtótermékeket (önkormányzati lapok, hírmondók stb.)? (%)



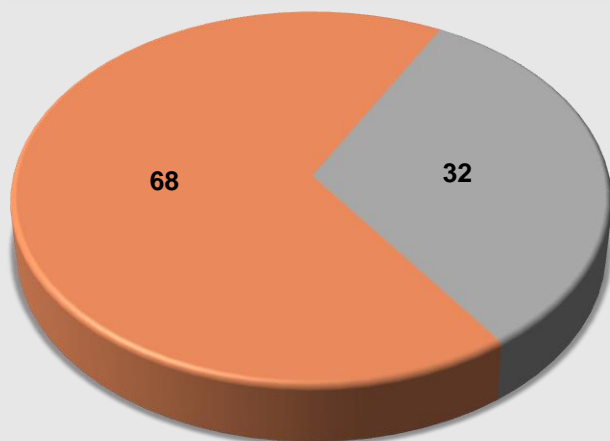
Ingyenes sajtótermékekre az ilyen jellegű kiadványokkal találkozó nagy többsége fogékony függetlenül attól, hol találták meg azt: a gyűjtőládában sajtóterméket találók **86%**-a, a postaládájukba anyagot kapók **84%**-a szokta megnézni ezeket a lapokat. Általánosságban a 18-34 éves korosztály az átlagnál kevésbé, míg az 50 év felettiek az átlagnál is inkább érdeklődnek az ingyenes sajtótermékek tartalma iránt.

Bázis: akik kaptak ingyenes sajtóterméket a gyűjtőládájukba (n=130)

Bázis: akik kaptak ingyenes sajtóterméket a postaládájukba (n=663)

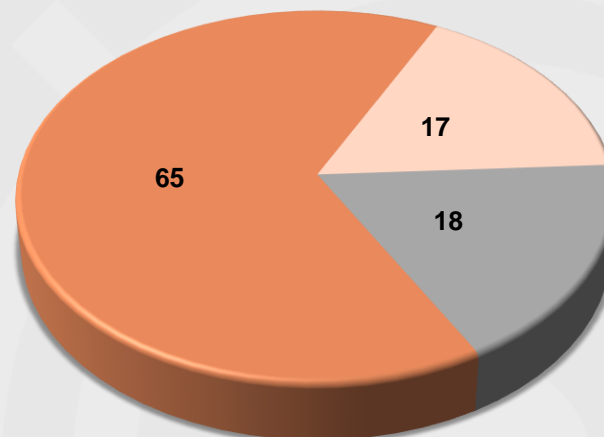
Ingyenes sajtótermékek #3

Igényt tart-e arra, hogy a lakóhelyén az ingyenes sajtótermékek (önkormányzati lapok, hírmondók stb.) eljussanak a postaládájába? (%)



■ Igen ■ Nem

Fontosnak tartja az ingyenes sajtótermékeket (önkormányzati lapok, hírmondók stb.)? (%)



- Igen, mert így értesülhetek a lakóhelyemet érintő változásokokról.
- Nem fontos, de szükség esetére elteszem az ilyen jellegű kiadványokat.
- Egyáltalán nem fontos, nem olvasom el az ingyenes sajtótermékeket.

A fogyasztók több, mint kétharmada (**68%**) **tart igényt** arra, hogy az ingyenes sajtótermékek eljussanak a postaládájába. A megkérdezettek **65%-a** ezekből az anyagokból **értesül a lakóhelyét érintő változásokról**, **17%** nem tartja igazán fontosnak, de **szükség esetére el szokta tenni**. **18%** nyilatkozta, hogy **egyáltalán nem fontosak** számára ezek a sajtótermékek, jellemzően nem olvassa el.

Bázis: teljes minta (n=1000)

IV. A nyomtatott reklámanyagok

Névre szóló reklámanyagok

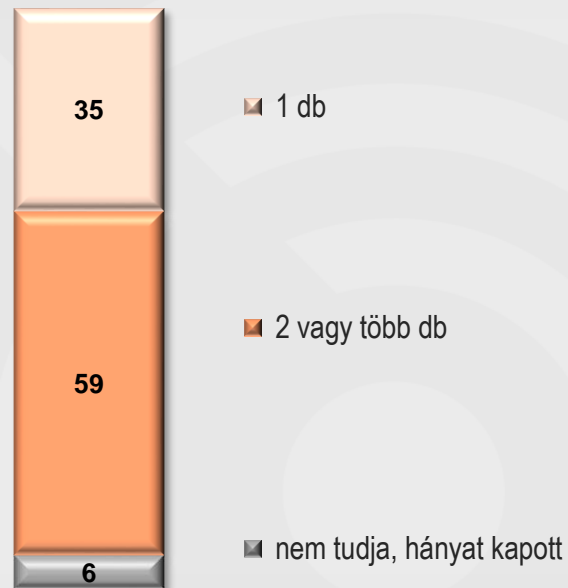


Névre szóló nyomtatott reklámanyagok

Kapott az elmúlt hónapban névre szóló reklámlevelet postaládájába? (%)



Hány névre szóló reklámlevelet kapott postaládájába az elmúlt hónapban? (%)



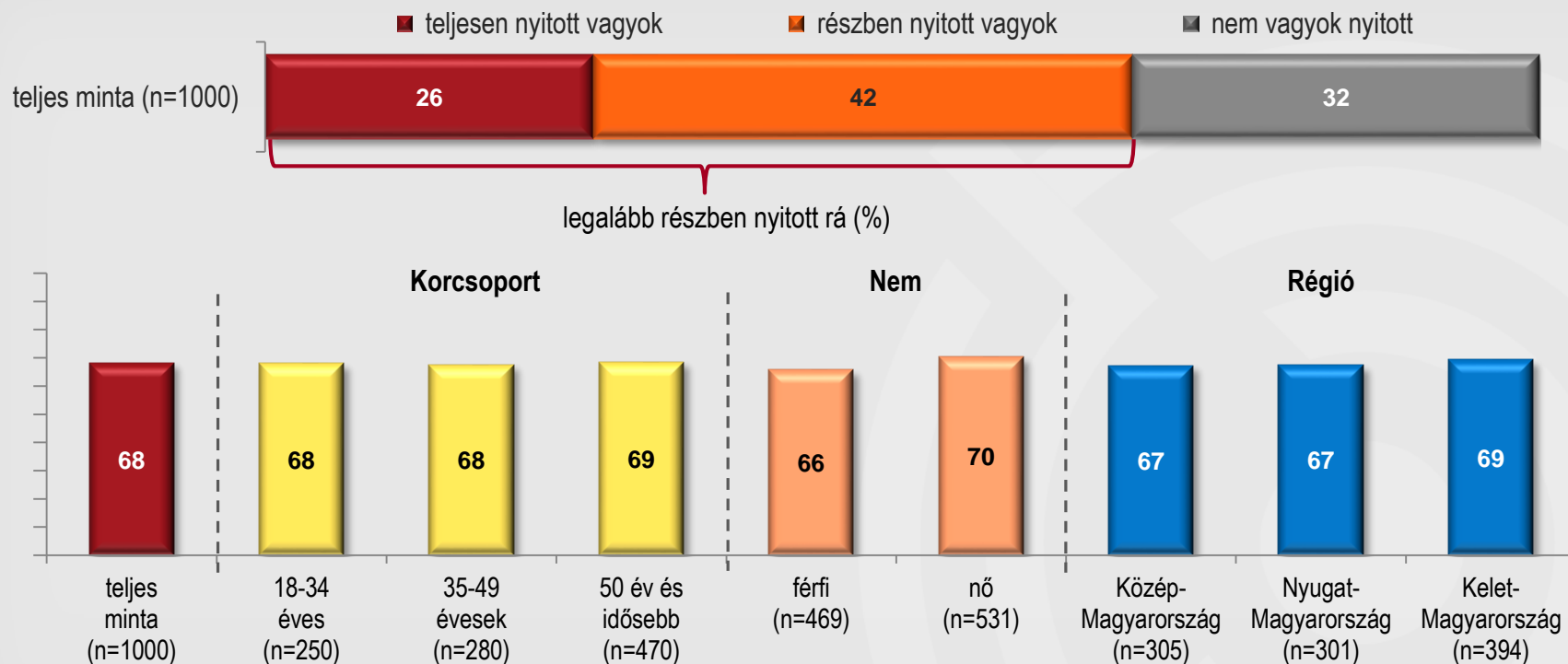
A postaládában talált névre szóló reklámlevélről a nyomtatott reklámanyagokkal találkozóak **30 százaléka** számolt be, **többségük (59%) kettő vagy annál is több** ilyen ajánlatot kapott, ennél jóval kevesebben vannak azok, akik csupán **egy névre szóló üzenettel** találkoztak (35%) a vizsgált hónapban.

Bázis: akik kaptak reklámújságot vagy szórólapot a postaládájukba (n=799)

Bázis: akik kaptak névre szóló reklámlevelet a postaládájukba (n=238)

Nyitottság a névre szóló reklámlevelekkel szemben

Mennyire nyitott reklámüzentek fogadására névre szóló reklámleveleken keresztül? (%)



A megkérdezettek egynegyede teljesen (26%), további 42%-a részben nyitott a névre szóló reklámlevelekre, míg egyharmad (32%) állítása szerint elzárkózik ezen típusú üzenetektől. A demográfiai csoportok között nem látható szignifikáns eltérés.

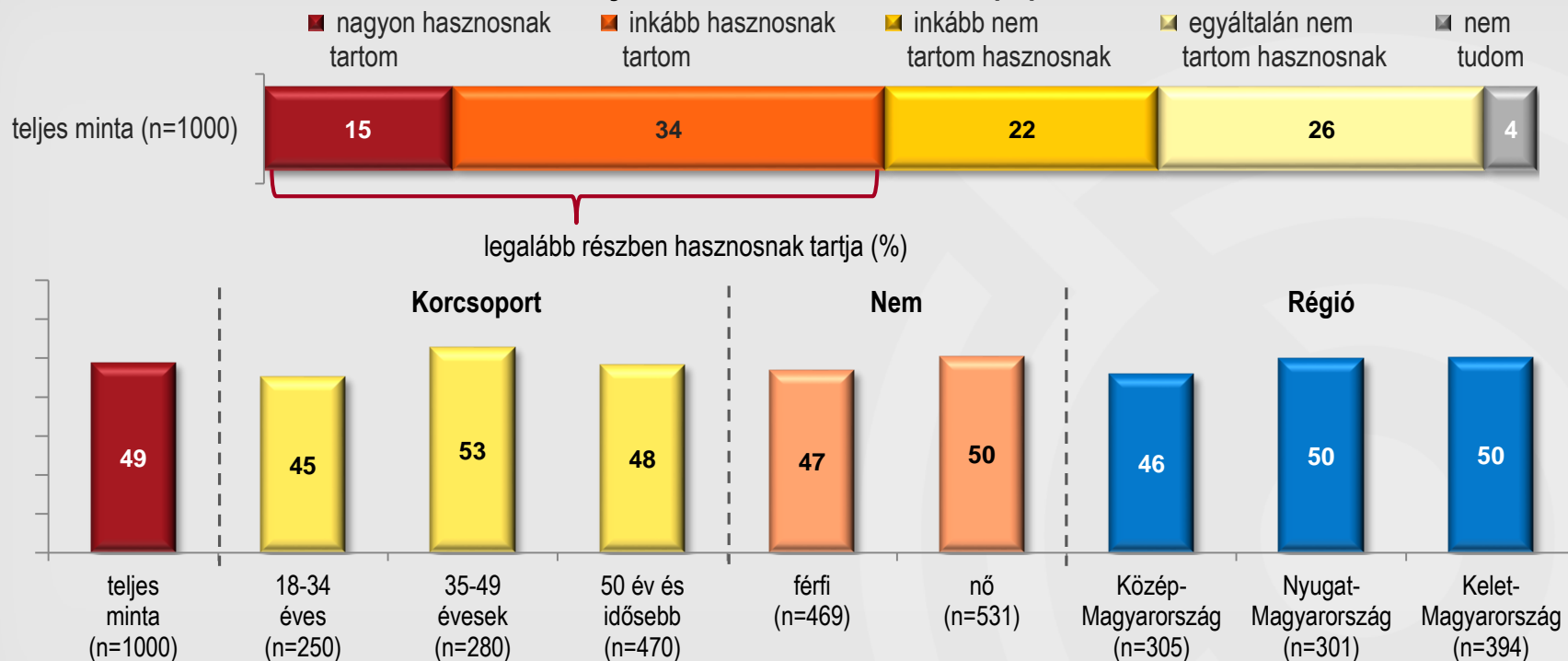
szignifikáns eltérések a teljes mintához képest

Bázis: az adott csoportba tartozók



A névre szóló reklámlevelek megítélése

Ön mennyire tartja hasznosnak, hogy névre szóló reklámleveleken keresztül üzleti ajánlatokról értesülhet? (%)



A névre szóló reklámleveleket a megkérdezettek közel fele tartja valamennyire hasznosnak (49%), melyből 15% kifejezetten hasznosnak véli. Közel ugyanennyien vannak azok, akik nem érzik, hogy számukra hasznosak lennének a címzett reklámlevelek (22%: inkább nem tartja hasznosnak, 26% egyáltalán nem tartja hasznosnak). Az egyes demográfiai csoportok véleménye között nincs jelentős eltérés.

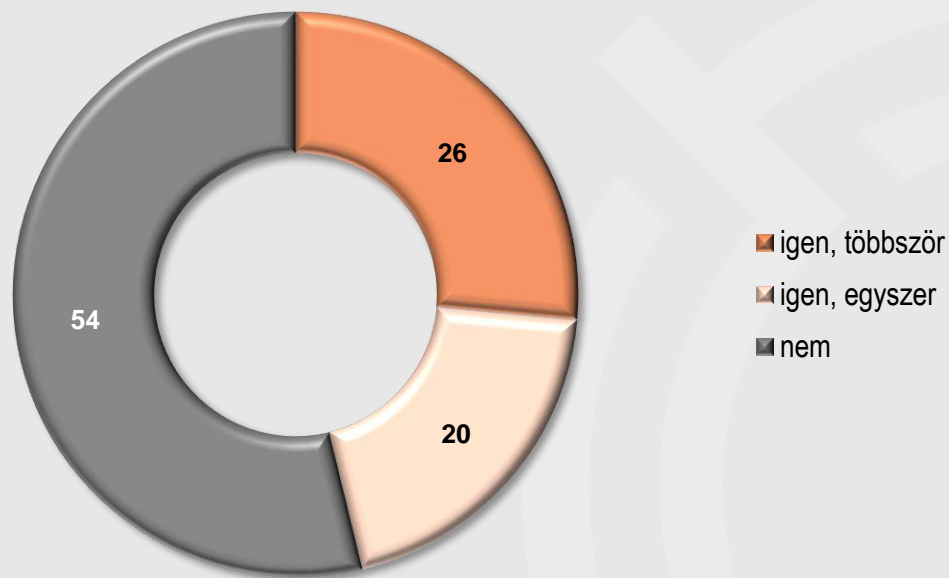
szignifikáns eltérések a teljes mintához képest ↓↑

Bázis: az adott csoportba tartozók



Vásárlás a névre szóló reklámcélú üzenetek hatására

Előfordult az elmúlt egy évben, hogy egy Önnek címzett reklámlevél hatására vásárolt terméket vagy szolgáltatást? (%)

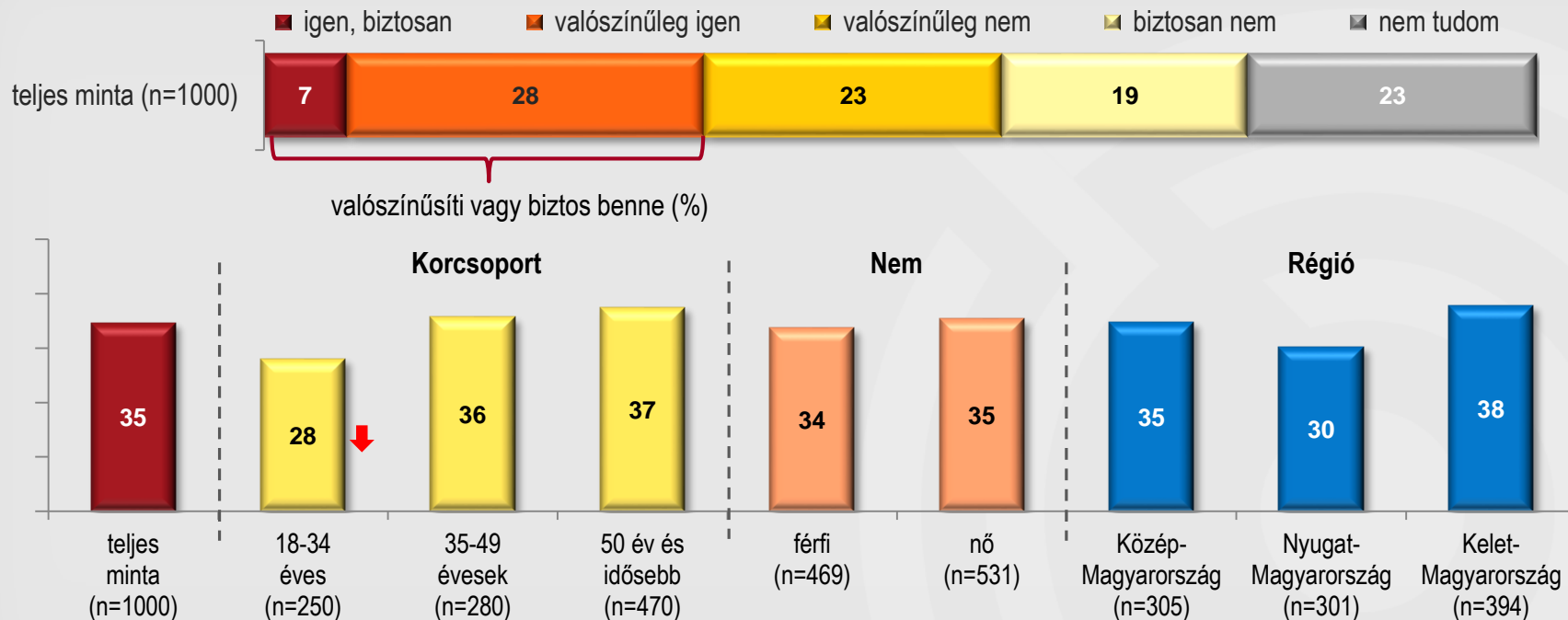


Az ezen a csatornán elért megkérdezettek alig fele (46%) döntött az elmúlt évben legalább egyszer a vásárlás mellett ilyen reklámok hatására, így tehát ezen üzenetek hatékonysága vitatható.

Bázis: aki a vizsgált időszakban kapott névre szóló reklámlevelet (n=238)

Vásárlási hajlandóság a névre szóló reklámüzenetek hatására

Elképzelhetőnek tartja, hogy a következő egy évben névre szóló reklámcélú megkeresés hatására vásárol terméket vagy szolgáltatást? (%)



A megkérdezettek összesen 35%-a gondolja elképzelhetőnek, hogy a következő 1 évben vásároljon névre szóló megkeresés hatására, ebből 7% már most biztos benne. 23% valószínűleg nem tervez vásárolni, 19% pedig teljesen elzárkózik ez elől. A minta közel egynegyede (23%) adott semleges választ.

A 18-34 éves korosztály az átlagnál kisebb arányban tervez valamilyen vásárlást (28% vs. 35%) a névre szóló reklámüzenetek hatására.

szignifikáns eltérések a teljes mintához képest

Bázis: az adott csoportba tartozók

Névre szóló reklámlevelek elérése

Kérjük, most gondoljon a NÉVRE SZÓLÓ reklámlevelekre!
Milyen témájú NÉVRE SZÓLÓ reklámlevelet szokott Ön megnézni, átolvasni? (%)
(több válasz lehetséges)



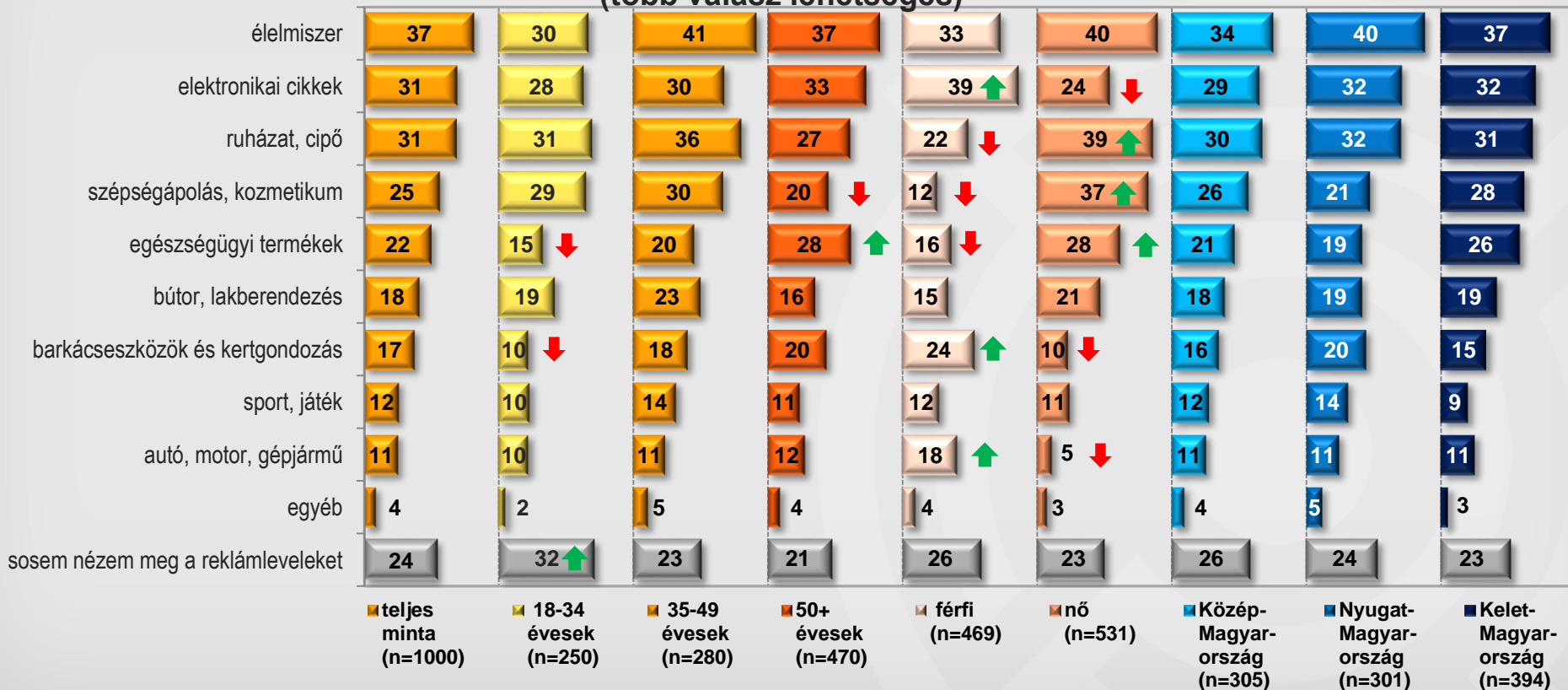
Meglepő módon a névre szóló ajánlatok kevésbé népszerűek, a válaszadók 14%-a teljesen elutasítja ezeket. A különböző témájú reklámanyagokat vizsgálva azt látjuk, hogy az élelmiszerről szólókat nézik meg leginkább (37%). Azonos arányban lapozzák át az elektronikai cikkek vagy a ruházat, cipő témájúakat (31% és 31%), míg a többi témakör még ennél is kevésbé kedvelt. A demográfiai eltérések tekintetében nincsenek nagy meglepetések, főként nem szerinti különbségek figyelhetők meg, lényegében azon témákban, amik egyébként is az adott neműeket foglalkoztatják jobban.

Bázis: teljes minta (n=1000)



Névre szóló reklámlevelek elérése - korcsoport, nem és régió szerint

Kérjük, most gondoljon a NÉVRE SZÓLÓ reklámlevelekre!
Milyen témájú NÉVRE SZÓLÓ reklámlevelet szokott Ön megnézni, átolvasni? (%)
(több válasz lehetséges)

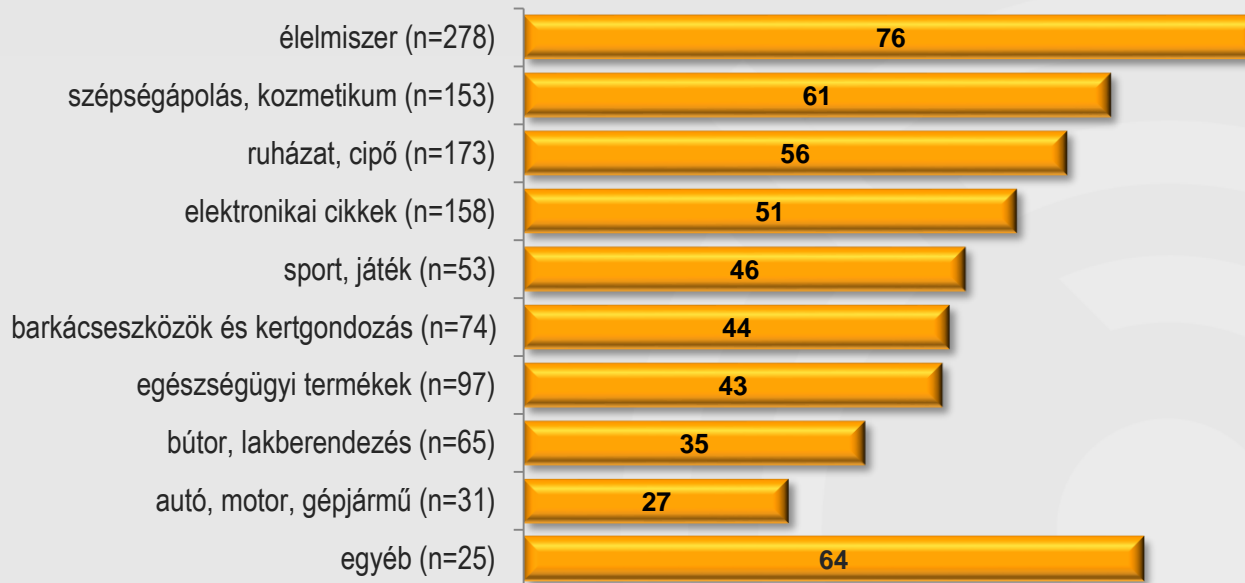


szignifikáns eltérések a teljes mintához képest ↓ ↑

Bázis: teljes minta (n=1000)

Vásárlás névre szóló reklámlevelek hatására

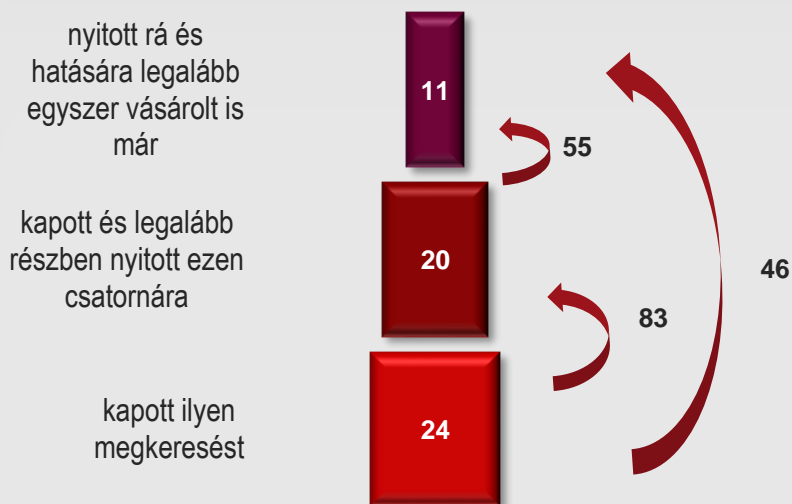
Milyen témájú NÉVRE SZÓLÓ reklámlevelek, reklámújságok esetében fordult elő az elmúlt egy évben, hogy hatásukra vásárolt terméket vagy szolgáltatást? (%)
(több válasz lehetséges)



A megkérdezettek a névre szóló reklámlevelek esetében az **élelmiszer témájúakat** nézik meg leginkább (37%) és ezek hatására **vásároltak a legnagyobb arányban (76%)** az elmúlt évben. Valamivel kevesebben olvassák át az **elektronikai cikkeket** hirdető anyagokat (31%), de csak **minden második fogyasztó (51%) vásárolt valamit** a látottak hatására. A **ruházat, cipő** hasonlóan népszerű témakör (31%), vásárlásra gyakorolt hatása szempontjából viszont erősebb, 56%. A **szépségápolás, kozmetikum** témájú reklámújságokat a megkérdezettek negyede szokta átlapozni (25%), azonban több, mint a felük vásárolni is szokott (61%) ezek hatására. A többi téma kevésbé ösztönözte a névre szóló reklámújságokat rendszeresen átnézőket vásárlásra: mindenhol 50% alatti azok aránya, akik vettek valamit egy ajánlat után.

Bázis: akik az adott témájú névre szóló szórólapot vagy reklámújságot megnézik

Névre szóló nyomtatott reklámanyagok teljesítménye (%)



INDEXEK (0-100 közötti érték)

Hányan nyitottak, azok közül, akik kaptak ilyen megkeresést

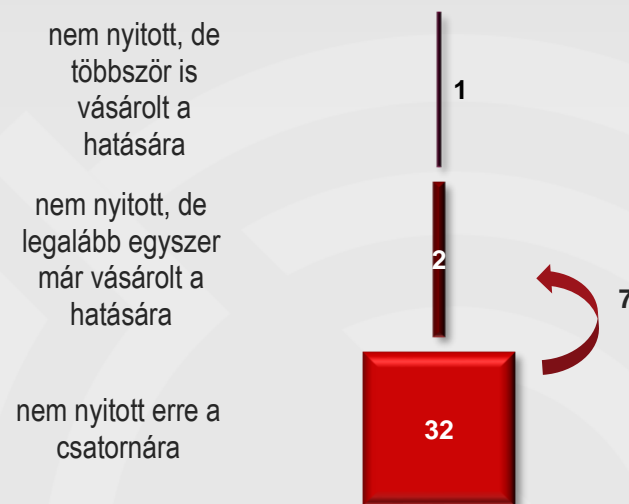
→ **Csatorna relevancia index:** 83

Hányan vettek valamit azok közül, akik nyitottak a névre szóló reklámüzenetekre

→ **Üzenet relevancia index:** 55

Hányan vásároltak, azok közül, akiket megkerestek ezen a csatornán

→ **Konverziós index:** 46



Hányan vásároltak legalább egyszer, azok közül, akik nem nyitottak erre a csatornára

→ **Meggyőzési index:** 7

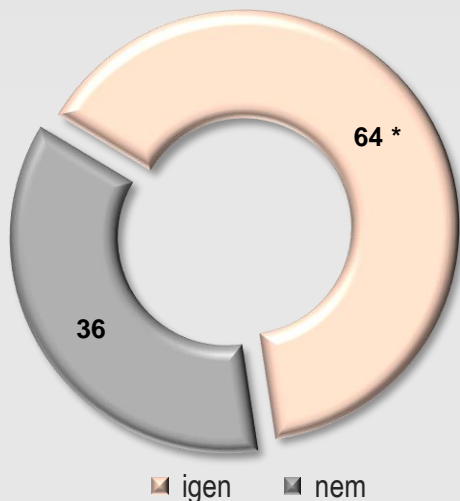
Bázis:teljes minta (n=1000)

V. Reklámcélú megkeresések e-mailen



Reklámcélú megkeresések e-mailben

Kapott Ön az elmúlt héten e-mailben reklámlevelet? (%)



* Az online módszertannal mért 82 százalékos érték a 76 százalékos internet penetrációs aránnyal korrigált, teljes lakosságra vonatkoztatott értéke.

Hány olyan reklámlevelet kapott e-mailben az elmúlt héten, melyre Ön regisztrált / Ön iratkozott fel? (%)



Hány kéretlen reklámlevelet kapott az elmúlt héten e-mailben, melyre Ön nem regisztrált / iratkozott fel? (%)



- 1-5 db
- 6-10 db
- 11-30 db
- 30 db felett
- nem kapott ilyen reklámleveletet
- nem tudja, hányat kapott

A megkérdezettek **64%-a kapott az elmúlt héten e-mailben valamilyen reklámlevelet.**

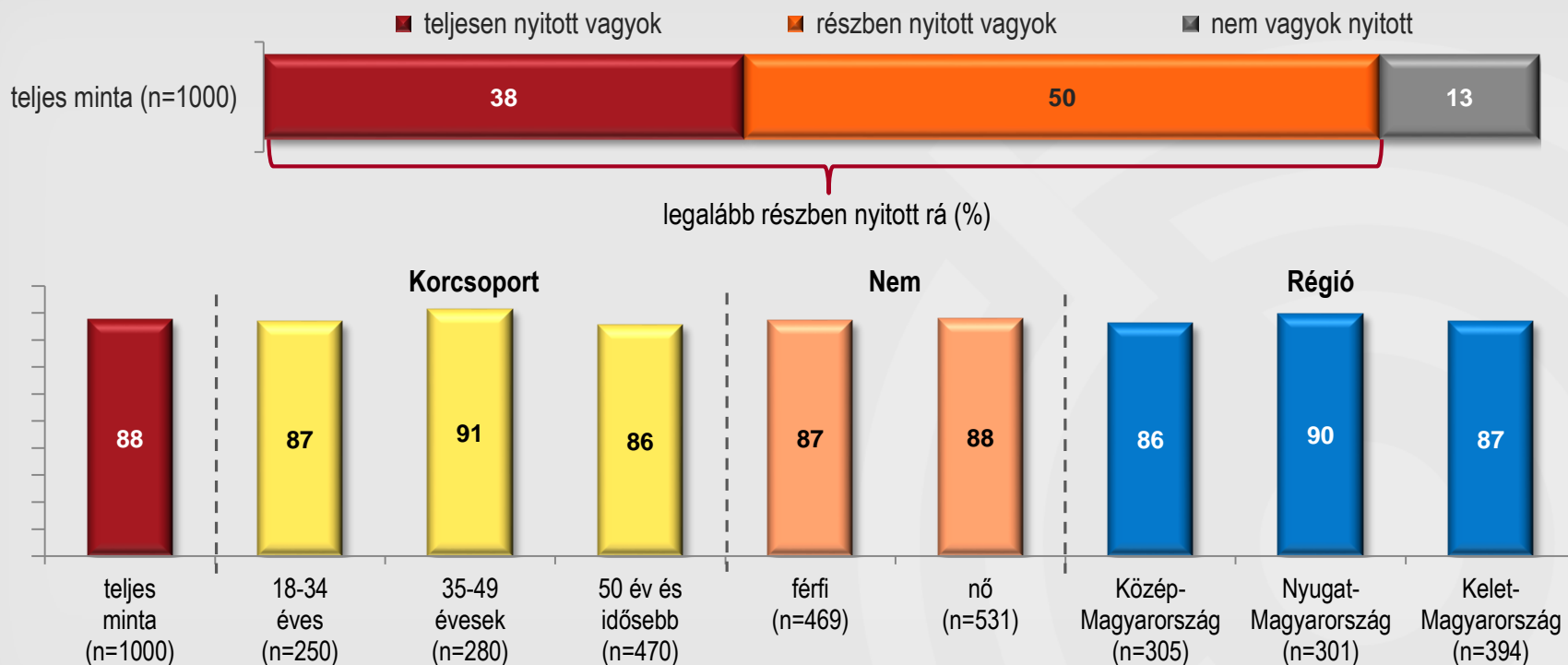
Az e-mailben érkező reklámcélú üzenetek esetében külön vizsgáltuk a jóváhagyott és a kéretlen üzenetek mennyiségét. Az elektronikus levélben kapott ajánlatokkal találkozik több, mint fele (**54%**) csupán **1-10 db** olyan üzenetet kapott, amire ő maga iratkozott fel, **23% 11-30 db-ot**, valamint **12% 30 db-nál is többet**. Szintén **12%** azoknak az aránya, akik **nem kaptak** ilyen jellegű e-maileket vagy **nem tudták megmondani**, hány ilyen levelük érkezett. Az e-mail üzenetben megkeresettek **42%-a maximum 10 db spammel találkozott**, **19%-a 11-30 db-bal**, valamint -a jóváhagyott üzenetekhez hasonlóan- **12% 30-nál is többel**. **10%** nyilatkozott úgy, hogy **nem kapott** az elmúlt héten kéretlen emailt, **16%** pedig **nem tudja, hány ilyen ajánlata érkezett**.

Bázis: teljes minta (n=1000)

Bázis: akik kaptak reklámlevelet e-mailben (n=824)

Nyitottság az e-mailes reklámüzenetekkel szemben

Mennyire nyitott reklámüzenetek fogadására e-mailen keresztül? (%)



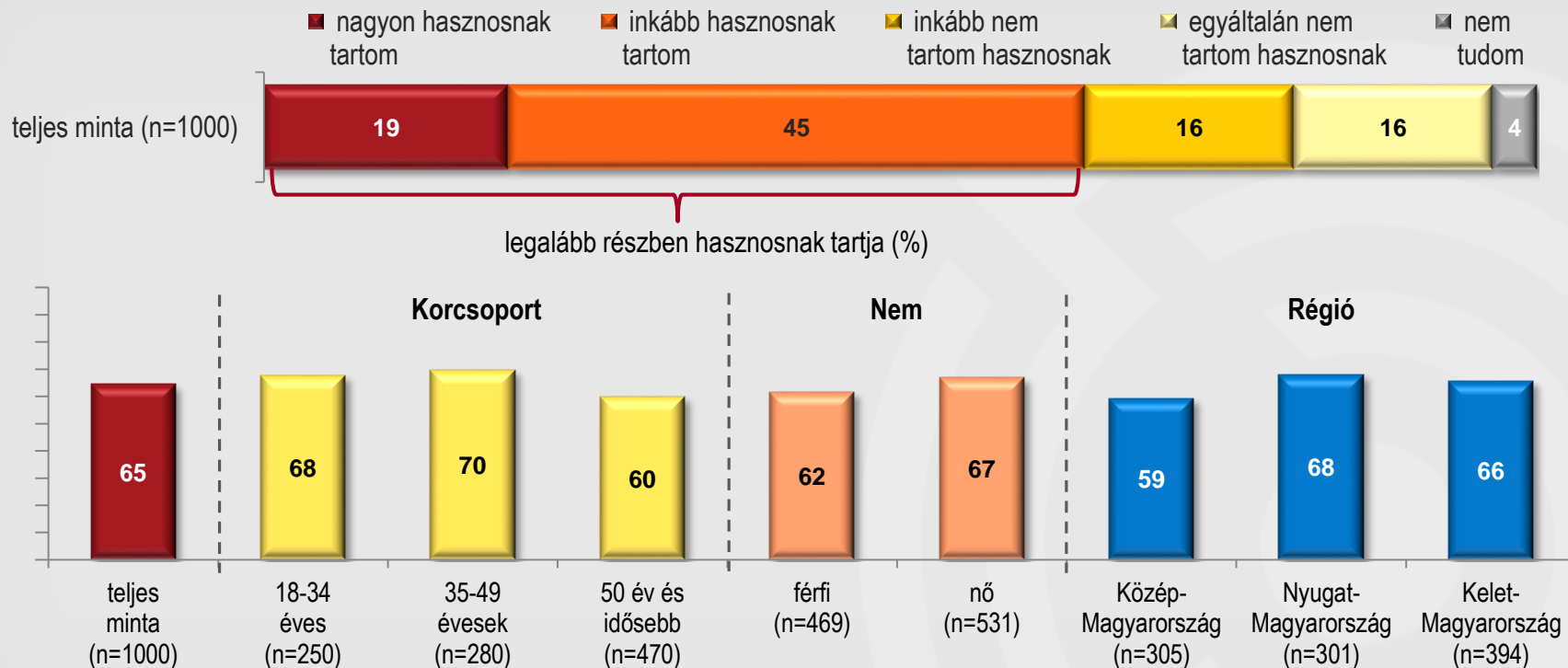
A megkérdezettek 38%-a teljesen, fele pedig részben (50%) nyitott az e-mailes marketing üzenetekre.
A demográfiai csoportok között nem látható szignifikáns eltérés.

szignifikáns eltérések a teljes mintához képest ↓↑



Bázis: az adott csoportba tartozók

Az e-mailes reklámüzenetek megítélése

Ön mennyire tartja hasznosnak, hogy e-mailen keresztül üzleti ajánlatokról értesülhet? (%)



A megkérdezettek 19%-a nagyon, további 45%-a inkább hasznosnak tartja, hogy e-mailen keresztül üzleti ajánlatokról értesülhet. 16-16% inkább vagy egyáltalán nem gondolja, hogy ez hasznos lenne számára. Demográfiai eltérés nincs a vizsgált kérdésben.

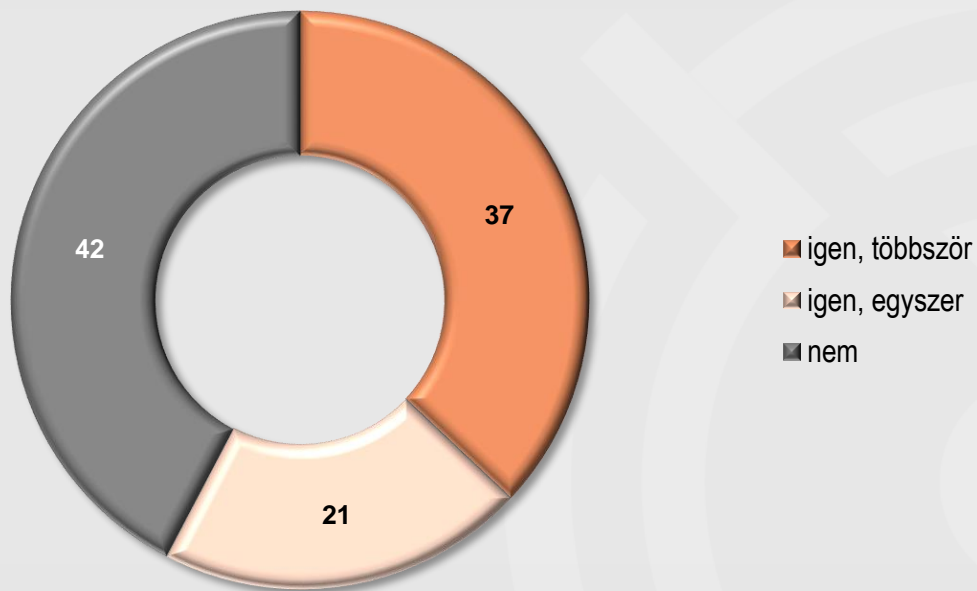
szignifikáns eltérések a teljes mintához képest  

Bázis: az adott csoportba tartozók



Vásárlás az e-mailen érkező reklámcélú üzenetek hatására

Előfordult az elmúlt egy évben, hogy egy e-mailes reklámüzenet hatására vásárolt terméket vagy szolgáltatást? (%)

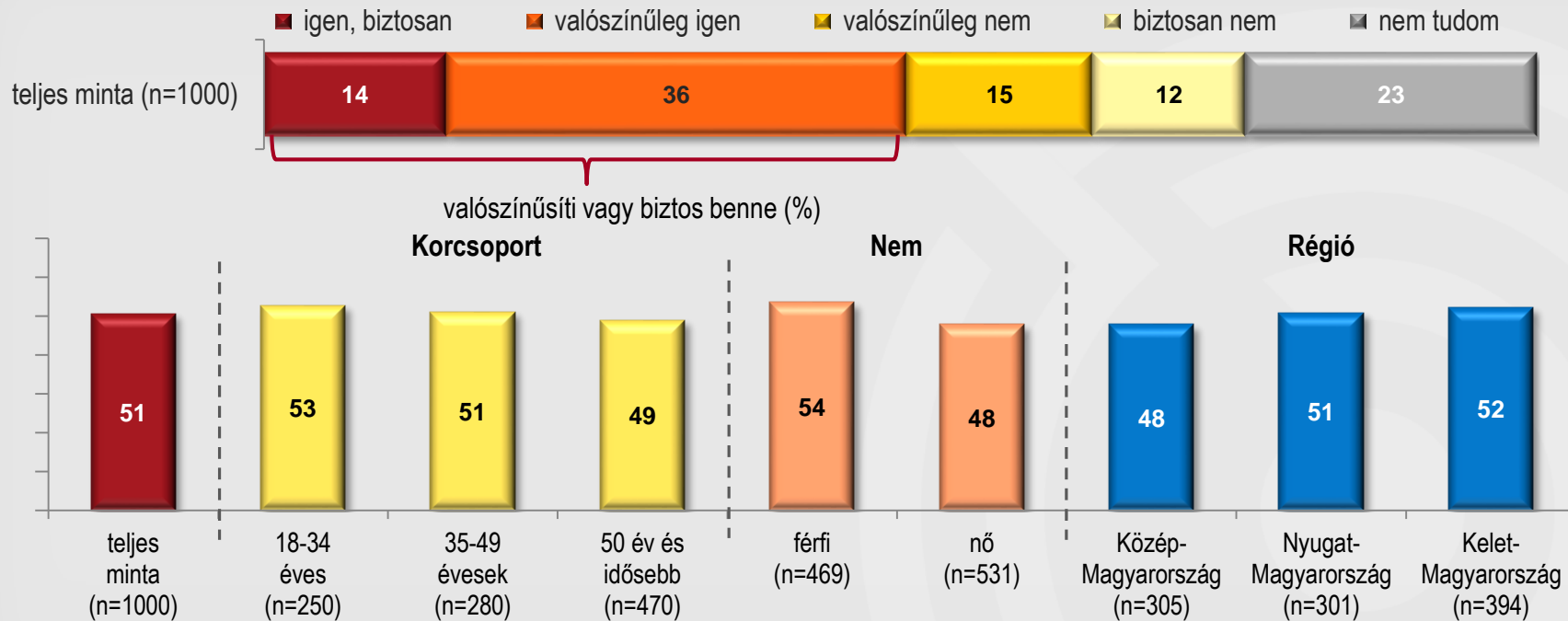


A kutatást megelőző héten e-mail marketinggel találkozó válaszadók többsége (58%) legalább egyszer vásárolt az elmúlt évben valamilyen e-mailes megkeresés hatására, ezzel a vizsgált csatornák közül ez tűnik a szórólapos reklámok mellett a másik leghatékonyabb csatornának.

Bázis: aki a vizsgált időszakban kapott e-mailes reklámüzenetet (n=824)

Vásárlási hajlandóság az e-mailes reklámüzenetek hatására

Elképzelhetőnek tartja, hogy a következő egy évben e-mailes reklámcélú megkeresés hatására vásárol terméket vagy szolgáltatást? (%)



A megkérdezettek fele (51%) gondolja elképzelhetőnek, hogy a következő egy évben e-mailes reklámcélú megkeresések hatására vásároljon, ebből 14% biztosan állítja. További 27% valószínűleg vagy biztosan nem tervez vásárlást e-mailüzenetek hatására, a válaszadók közel negyede (23%) pedig nem kívánt állást foglalni a kérdésben.

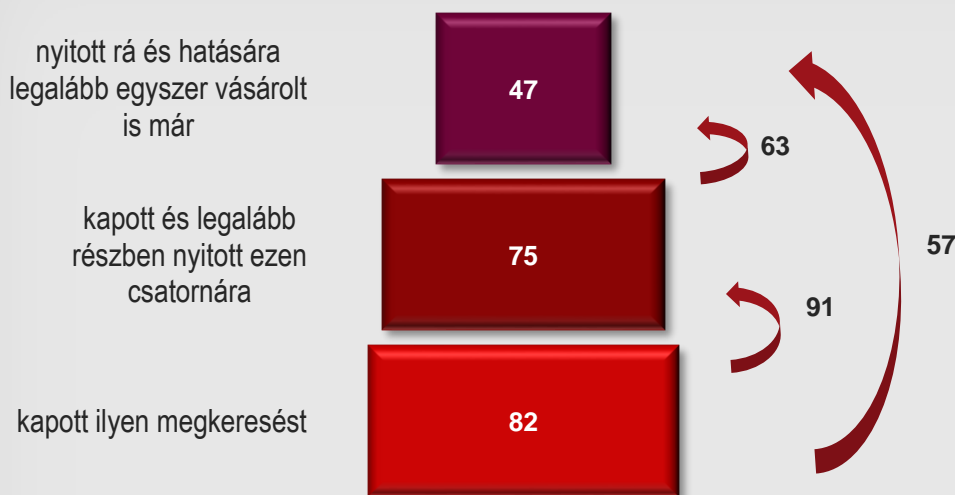
A demográfiai csoportok között nincs szignifikáns eltérés.

szignifikáns eltérések a teljes mintához képest ↓↑

Bázis: az adott csoportba tartozók



Az e-mailes reklámüzenetek teljesítménye (%)



nem nyitott, de többször is vásárolt a hatására

nem nyitott, de legalább egyszer már vásárolt a hatására

nem nyitott erre a csatornára

13

10

INDEXEK (0-100 közötti érték)

Hányan nyitottak, azok közül, akik kaptak ilyen megkeresést

→ **Csatorna relevancia index:** 91

Hányan vettek valamit azok közül, akik nyitottak az e-mailes reklámüzenetekre

→ **Üzenet relevancia index:** 63

Hányan vásároltak, azok közül, akiket megkerestek ezen a csatornán

→ **Konverziós index:** 57

Hányan vásároltak legalább egyszer, azok közül, akik nem nyitottak erre a csatornára

→ **Meggyőzési index:** 10

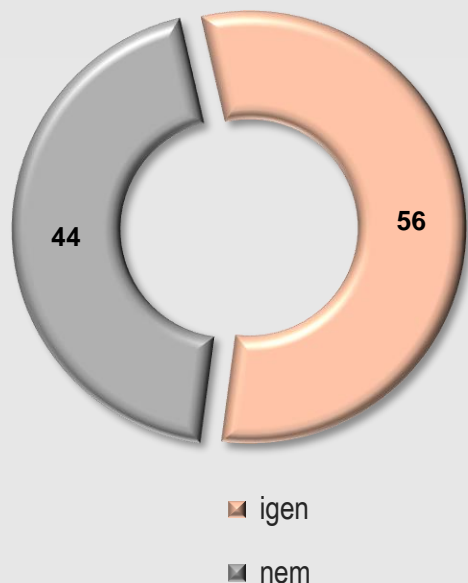
Bázis:teljes minta (n=1000)

VI. Reklámcélú megkeresések telefonon

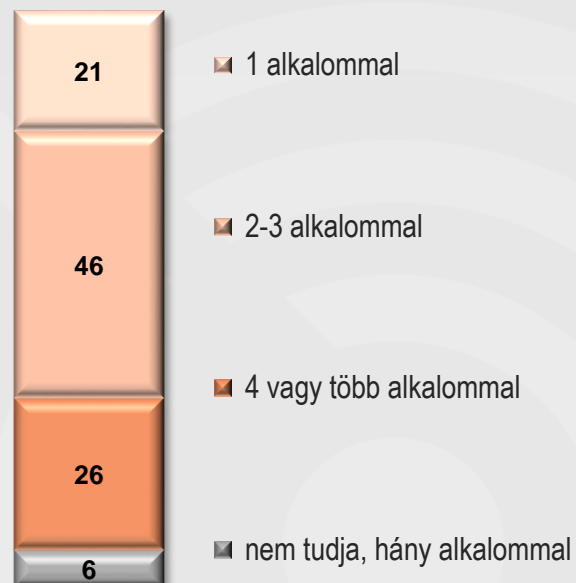


Reklámcélú megkeresések telefonon

Megkeresték Önt telefonon az elmúlt hónapban reklámcélú ajánlattal? (%)



Hányszor hívták Önt telefonon az elmúlt hónapban reklámcélú ajánlattal? (%)



A kutatásban résztvevők **56%**-át keresték meg az elmúlt hónapban **telefonon** reklámcéllal. Ez az arány a fiatalok körében alacsonyabb (40%), míg az 50 év felettiek esetében szignifikánsan magasabb (66%).

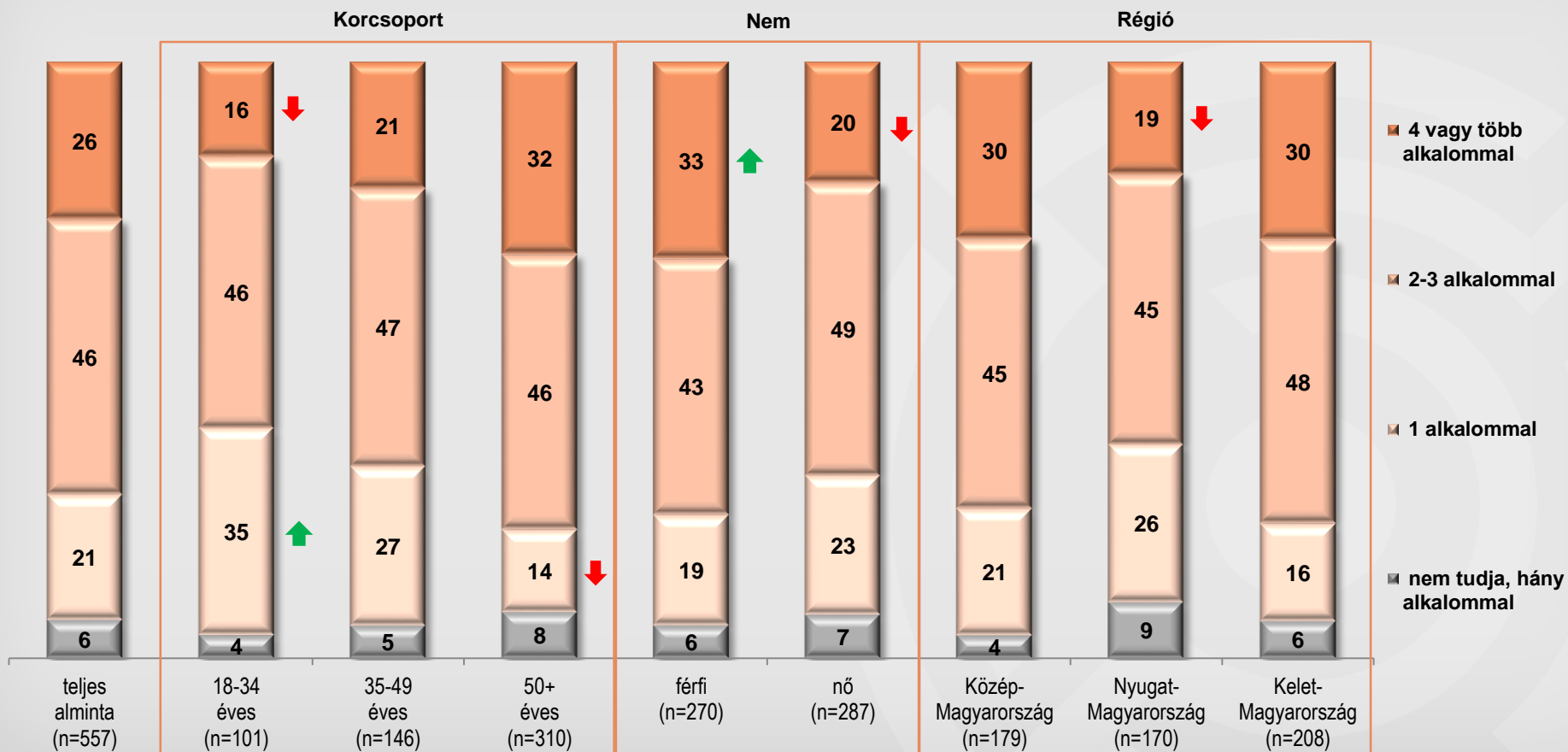
Azokat, akiket felhívtak valamilyen ajánlattal, jellemzően **2-3 alkalommal** értek el (**46%**), ennél **kevesebbszer 21%**, **többször pedig 26%** tapasztalt telefonos reklámcélú megkeresést. A férfiakat saját bevallásuk szerint az átlagnál nagyobb arányban keresték meg ezen a csatornán 4 vagy akár több alkalommal is (33% vs. 26%), míg a nőkre ennek az ellenkezője igaz (20% vs. 26%).

Bázis: teljes minta (n=1000)

Bázis: akiket megkerestek telefonon (n=557)

Reklámcélú megkeresések telefonon - korcsoport, nem és régió szerint

Hányszor hívták Önt telefonon az elmúlt hónapban reklámcélú ajánlattal? (%)

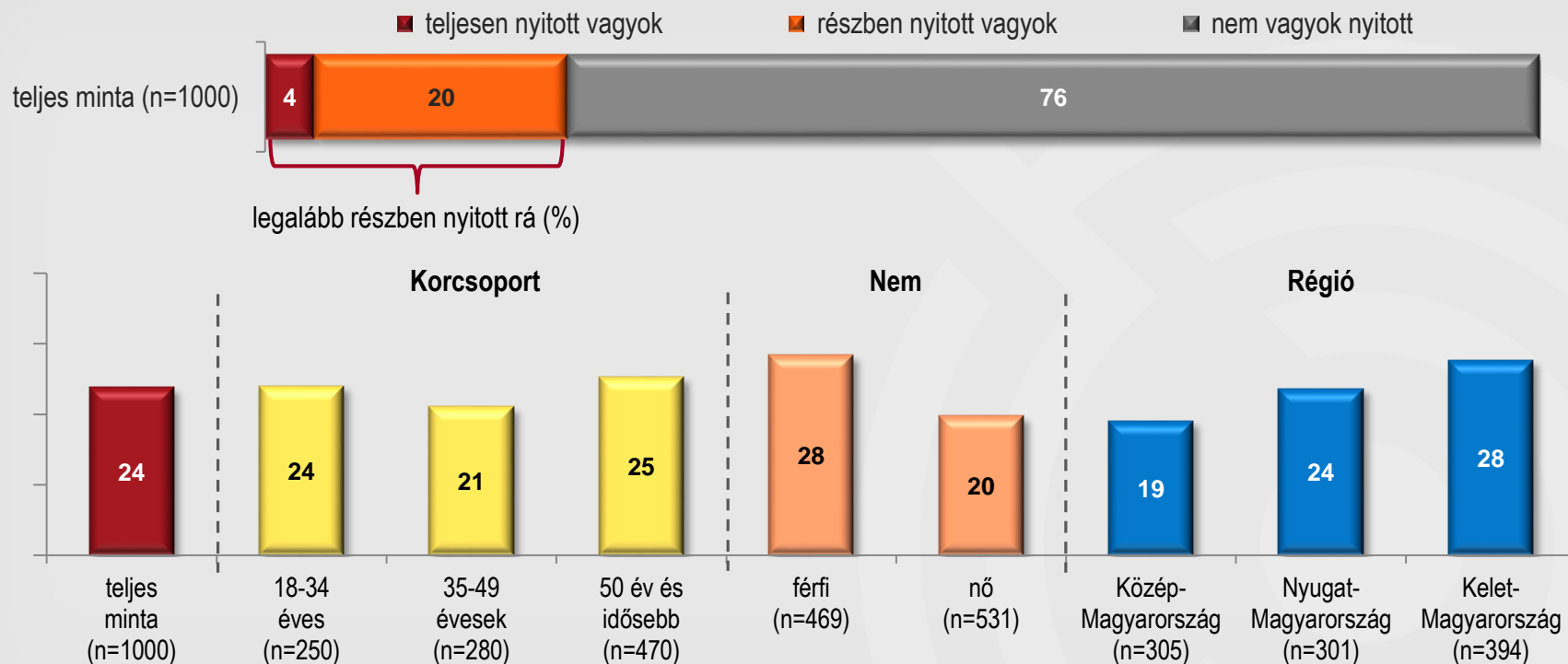


szignifikáns eltérések a teljes almintához képest ↓ ↑

Bázis: akiket megkerestek telefonon (n=557)

Nyitottság a telefonos reklámüzenetekkel szemben

Mennyire nyitott reklámüzenetek fogadására telefonon keresztül? (%)



A megkérdezettek legkevésbé a telefonos reklámüzenetekre nyitottak: mindössze 24%-uk tartja magát legalább részben nyitottnak az ilyen jellegű megkeresésekre, ezzel szemben háromnegyedük (76%) állítása szerint elzárkózik ettől a csatornától. A demográfiai csoportok között nem látható szignifikáns eltérés.

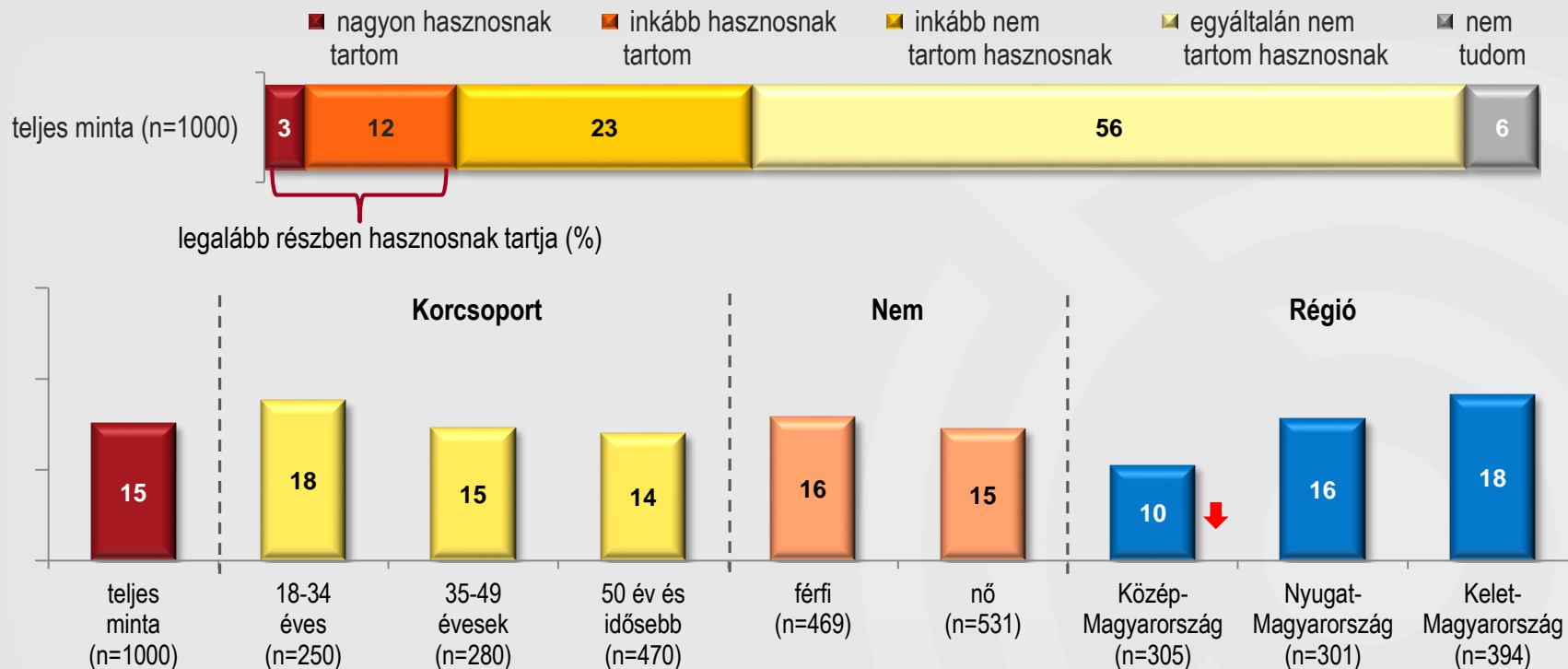
szignifikáns eltérések a teljes mintához képest ↓↑

Bázis: az adott csoportba tartozók



A telefonos reklámüzenetek megítélése

Ön mennyire tartja hasznosnak, hogy telefonon keresztül üzleti ajánlatokról értesülhet? (%)



Hasznosság szempontjából a telefon szintén gyengébb megítélés alá esik, mint a többi csatorna: mindössze 15% tartja az ezen történő megkereséseket valamennyire hasznosnak. A megkérdezettek közel egynegyede szerint (23%) a telefonon érkező üzleti ajánlatok inkább nem, és több, mint felük (56%) szerint pedig egyáltalán nem hasznosak.

A közép-magyarországiak az átlagnál még kevésbé tartják ezt a csatornát valamennyire hasznosnak (10% vs. 15%).

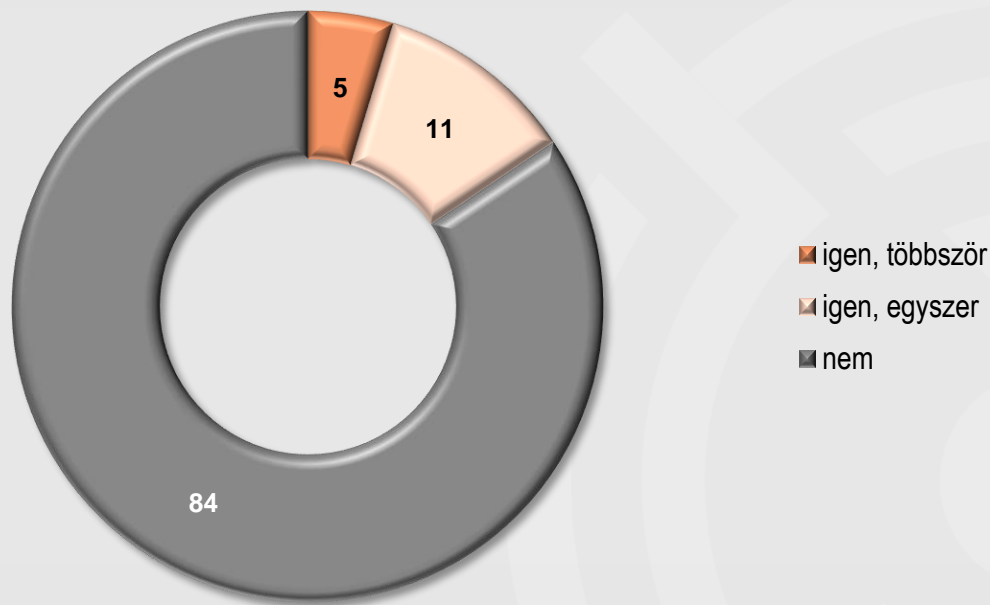
szignifikáns eltérések a teljes mintához képest ↓↑

Bázis: az adott csoportba tartozók



Vásárlás az telefonos reklámcélú üzenetek hatására

Előfordult az elmúlt egy évben, hogy egy telefonos reklámüzenet hatására vásárolt terméket vagy szolgáltatást? (%)

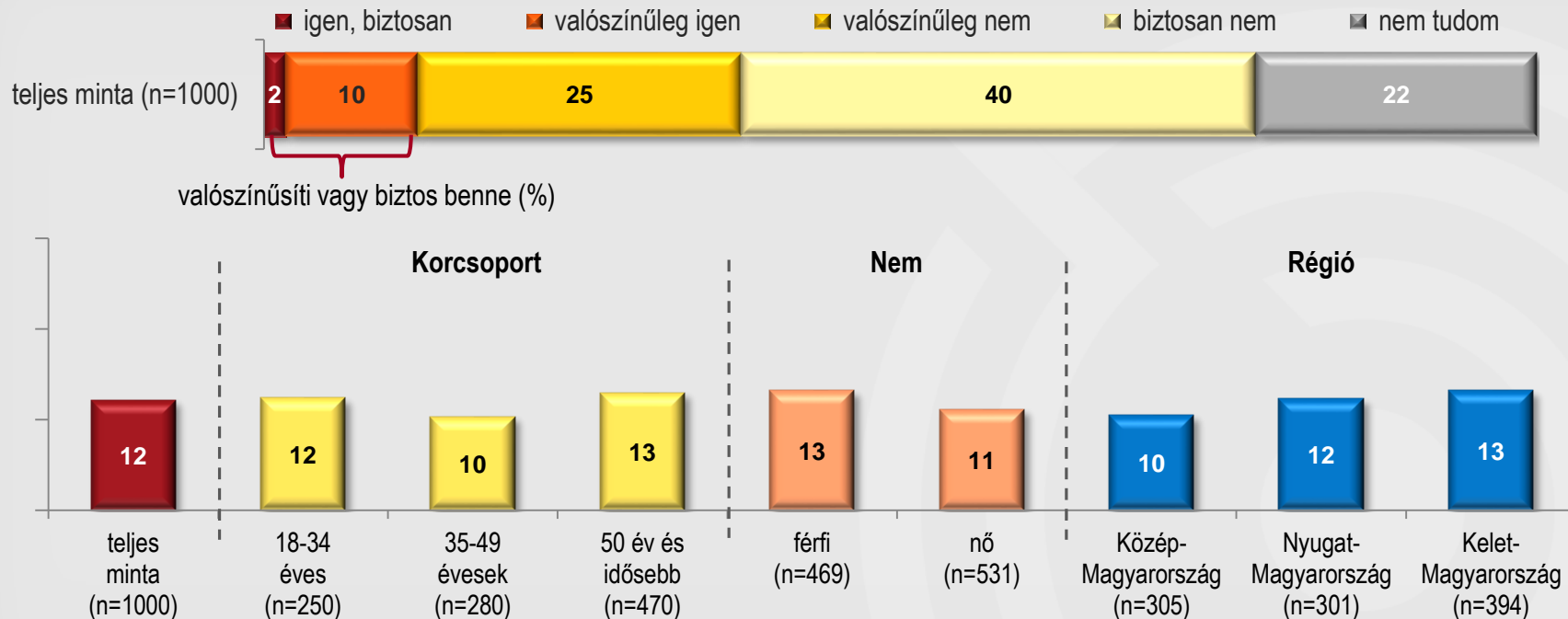


A felmérést megelőző hónapban telefonos marketinggel találkozóknak csupán 16%-a nyilatkozott úgy, hogy vásárolt az elmúlt évben valamilyen terméket vagy szolgáltatást ilyen megkeresés hatására, ezzel a vizsgált csatornák közül ez bizonyult a legkevésbé hatékony csatornának.

Bázis: akit a vizsgált időszakban megkerestek telefonon reklám céllal (n=557)

Vásárlási hajlandóság a telefonos reklámüzenetek hatására

Elképzelhetőnek tartja, hogy a következő egy évben telefonos reklámcélú megkeresés hatására vásárol terméket vagy szolgáltatást? (%)



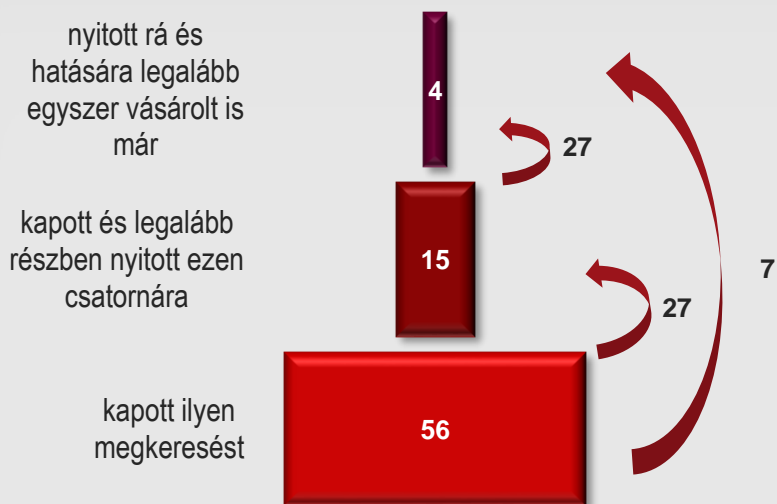
A megkérdezettek legkisebb arányban a telefonos megkeresések hatására terveznek vásárlást, összesen 12% az, aki elképzelhetőnek tartja, hogy a telefonos reklámüzenetek befolyással legyenek a vásárlási döntésére. Ezzel szemben a válaszadók negyede (25%) valószínűleg, 40%-a pedig biztosan nem szeretne semmit beszerezni a telefonon érkezett reklámüzenetek hatására. A megkérdezettek több, mint ötöde (22%) nem tudott egyértelmű választ adni.

Az egyes demográfia csoportok között nem látható szignifikáns eltérés.

szignifikáns eltérések a teljes mintához képest ↓↑

Bázis: az adott csoportba tartozók

Telefonos reklámüzenetek teljesítménye (%)



INDEXEK (0-100 közötti érték)

Hányan nyitottak, azok közül, akik kaptak ilyen megkeresést

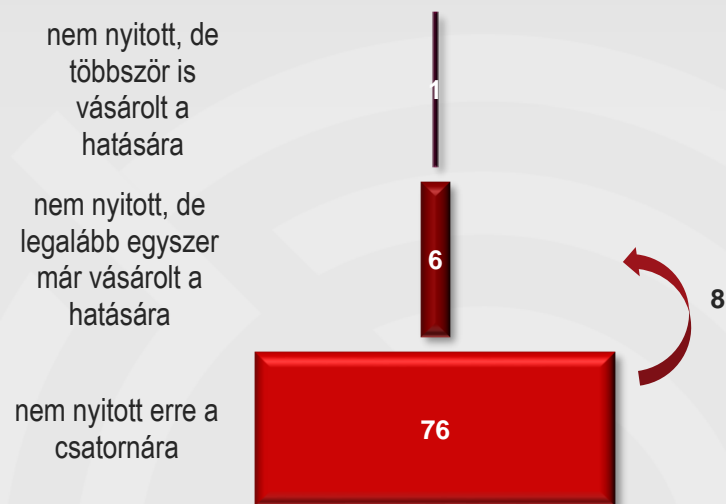
→ **Csatorna relevancia index:** 27

Hányan vettek valamit azok közül, akik nyitottak a telefonos reklámüzenetekre

→ **Üzenet relevancia index:** 27

Hányan vásároltak, azok közül, akiket megkerestek ezen a csatornán

→ **Konverziós index:** 7



Hányan vásároltak legalább egyszer, azok közül, akik nem nyitottak erre a csatornára

→ **Meggyőzési index:** 8

Bázis:teljes minta (n=1000)

VII. Reklámcélú megkeresések SMS-ben

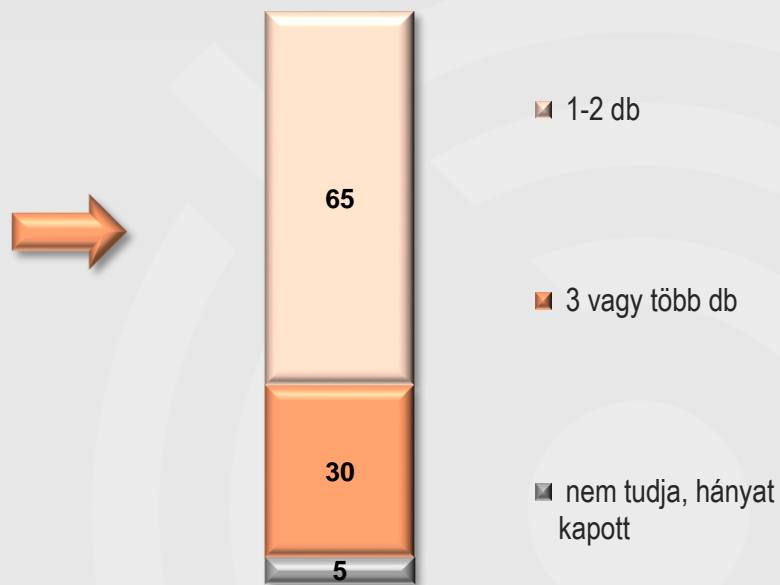


Reklámüzenetek SMS-ben

Kapott Ön az elmúlt hónapban üzleti ajánlatot tartalmazó SMS-t? (%)



Hány üzleti ajánlatot tartalmazó SMS-t kapott az elmúlt hónapban? (%)



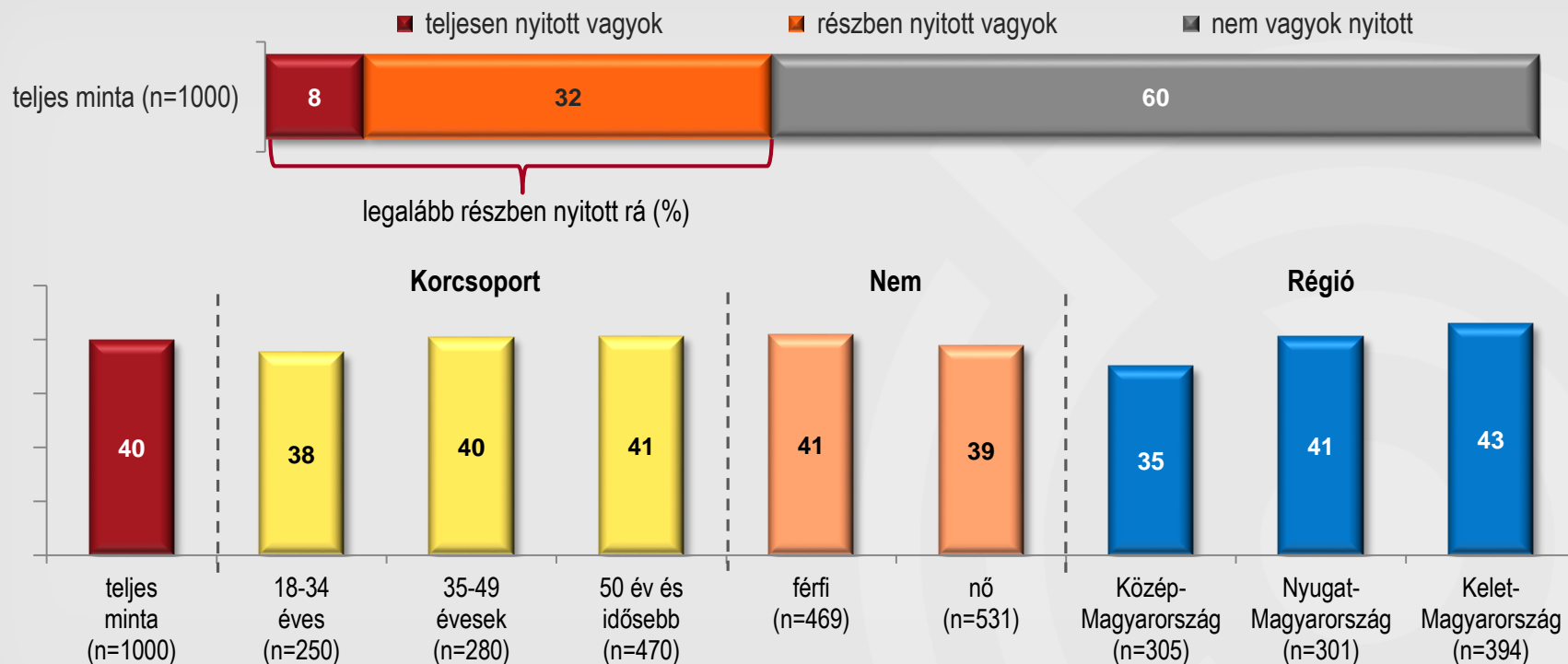
SMS-ben a megkérdezettek közel **egynegyede (23%)** kapott üzleti ajánlatot a felmérést megelőző hónapban. **Kétharmaduk csak 1-2** ilyen megkereséssel találkozott, **30%** viszont **3 db vagy annál is több** rövid marketing üzenetről számolt be.

Bázis: teljes minta (n=1000)

Bázis: akik kaptak reklámüzenetet SMS-ben (n=230)

Nyitottság az SMS-ben érkező reklámüzenetekkel szemben

Mennyire nyitott reklámüzenetek fogadására SMS-en keresztül? (%)



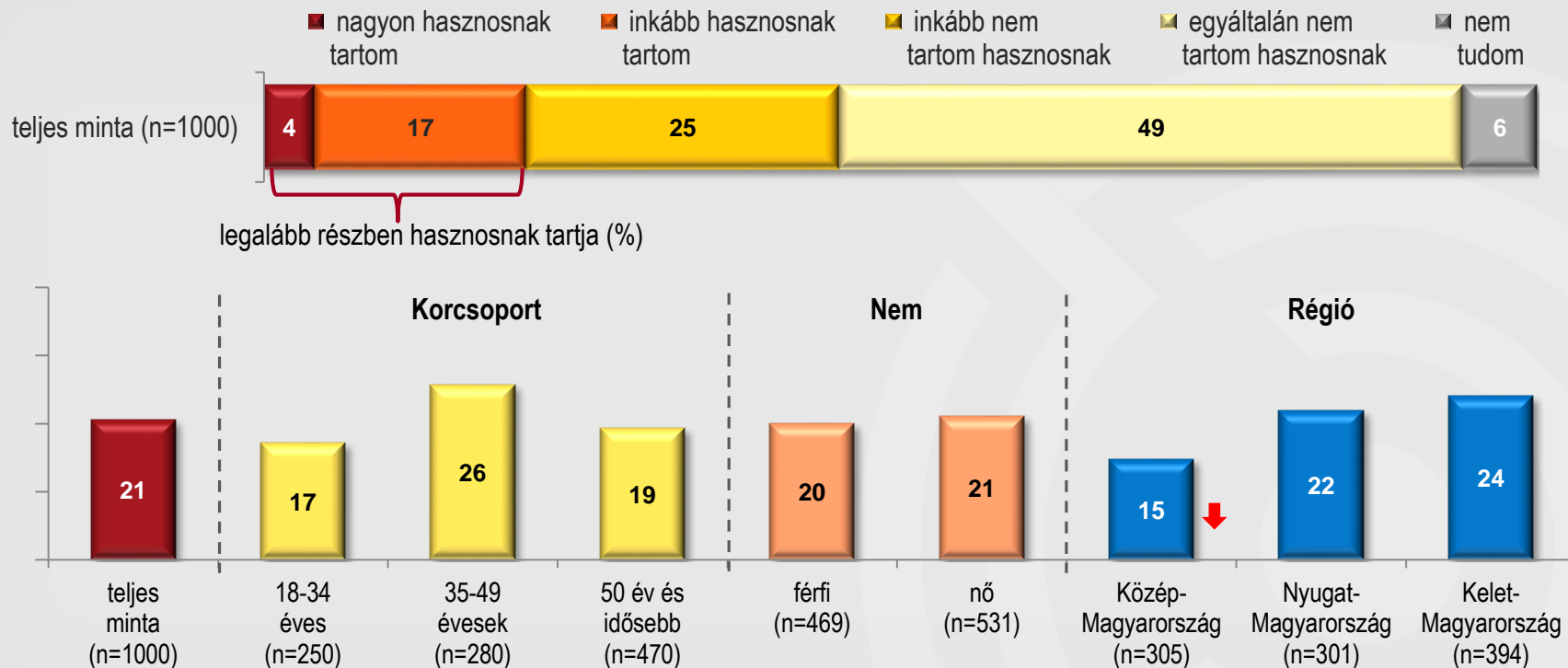
A megkérdezettek 8%-a teljesen, további 32%-a részben nyitott az SMS-ben érkező reklámüzenetekre, ezzel szemben 60%-uk állítása szerint elzárkózik ezen típusú megkeresésektől. A demográfiai csoportok között nem látható szignifikáns eltérés.

szignifikáns eltérések a teljes mintához képest

Bázis: az adott csoportba tartozók

Az SMS-ben érkező reklámüzenetek megítélése

Ön mennyire tartja hasznosnak, hogy SMS-en keresztül üzleti ajánlatokról értesülhet? (%)



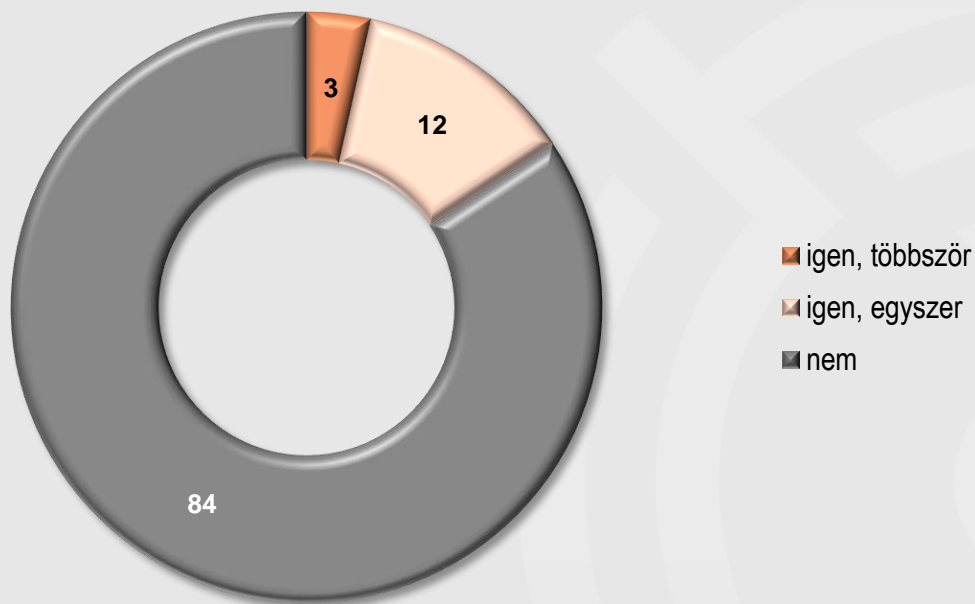
A megkérdezettek ötöde (21%) valamennyire hasznosnak tartja az SMS-en keresztül érkező üzleti ajánlatokat. Ezzel szemben a negyedük (25%) szerint az üzleti ajánlatot tartalmazó SMS-ek inkább nem hasznosak, 49% pedig egyáltalán nem tartja hasznosnak ezt a csatornát. A Közép-Magyarországon élők – csakúgy, mint a telefonos megkereséseket – kevésbé tartják fontosnak, mint az átlag (15% vs. 21%).

szignifikáns eltérések a teljes mintához képest

Bázis: az adott csoportba tartozók

Vásárlás az SMS-ben érkező reklámcélú üzenetek hatására

Előfordult az elmúlt egy évben, hogy egy SMS-ben érkező reklámüzenet hatására vásárolt terméket vagy szolgáltatást? (%)

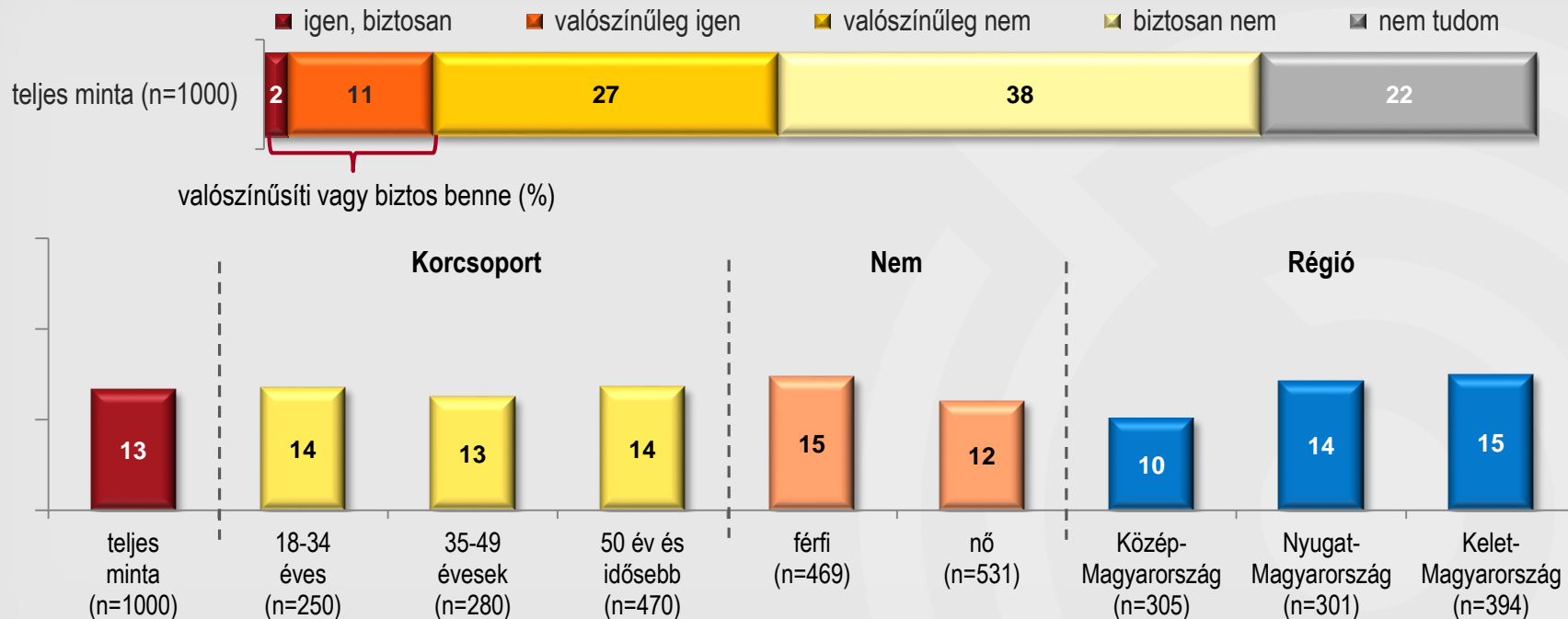


A felmérést megelőző hónapban SMS útján üzleti ajánlatot kapó megkérdezettek 15%-a vásárolt legalább egyszer SMS-ben érkező reklám hatására az elmúlt évben, ezzel messze elmaradva a nyomtatott vagy az e-mailes megkeresések hatékonyságától.

Bázis: aki a vizsgált időszakban kapott SMS-ben reklámüzenetet (n=230)

Vásárlási hajlandóság az SMS-ben érkező reklámüzenetek hatására

Elképzelhetőnek tartja, hogy a következő egy évben SMS-ben érkező reklám célú megkeresés hatására vásárol terméket vagy szolgáltatást? (%)



A megkérdezettek a telefon után legkisebb arányban az SMS-ben érkező megkeresések hatására terveznek vásárlást: összesen 13% az, aki elképzelhetőnek tartja, hogy az SMS-reklámüzenetek befolyással legyenek a vásárlási döntésére. Ezzel szemben a válaszadók negyede (27%) valószínűleg, 38%-a pedig biztosan nem szeretne semmit beszerezni az SMS-ben érkezett reklámüzenetek hatására. A megkérdezettek több, mint ötöde (22%) nem tudott egyértelmű választ adni. Az egyes demográfia csoportok között nem látható szignifikáns eltérés.

szignifikáns eltérések a teljes mintához képest ↓↑

Bázis: az adott csoportba tartozók

SMS-ben érkező reklámüzenetek teljesítménye (%)



INDEXEK (0-100 közötti érték)

Hányan nyitottak, azok közül, akik kaptak ilyen megkeresést

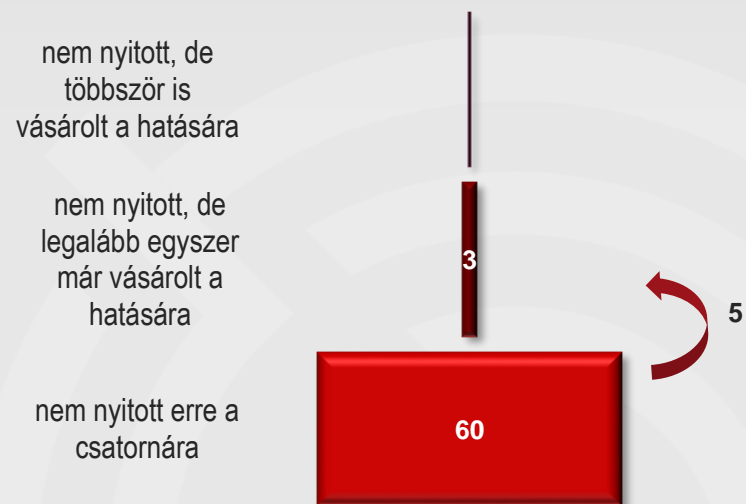
→ **Csatorna relevancia index:** 52

Hányan vettek valamit azok közül, akik nyitottak az SMS-ben érkező reklámüzenetekre

→ **Üzenet relevancia index:** 25

Hányan vásároltak, azok közül, akiket megkerestek ezen a csatornán

→ **Konverziós index:** 13



Hányan vásároltak legalább egyszer, azok közül, akik nem nyitottak erre a csatornára

→ **Meggyőzési index:** 5

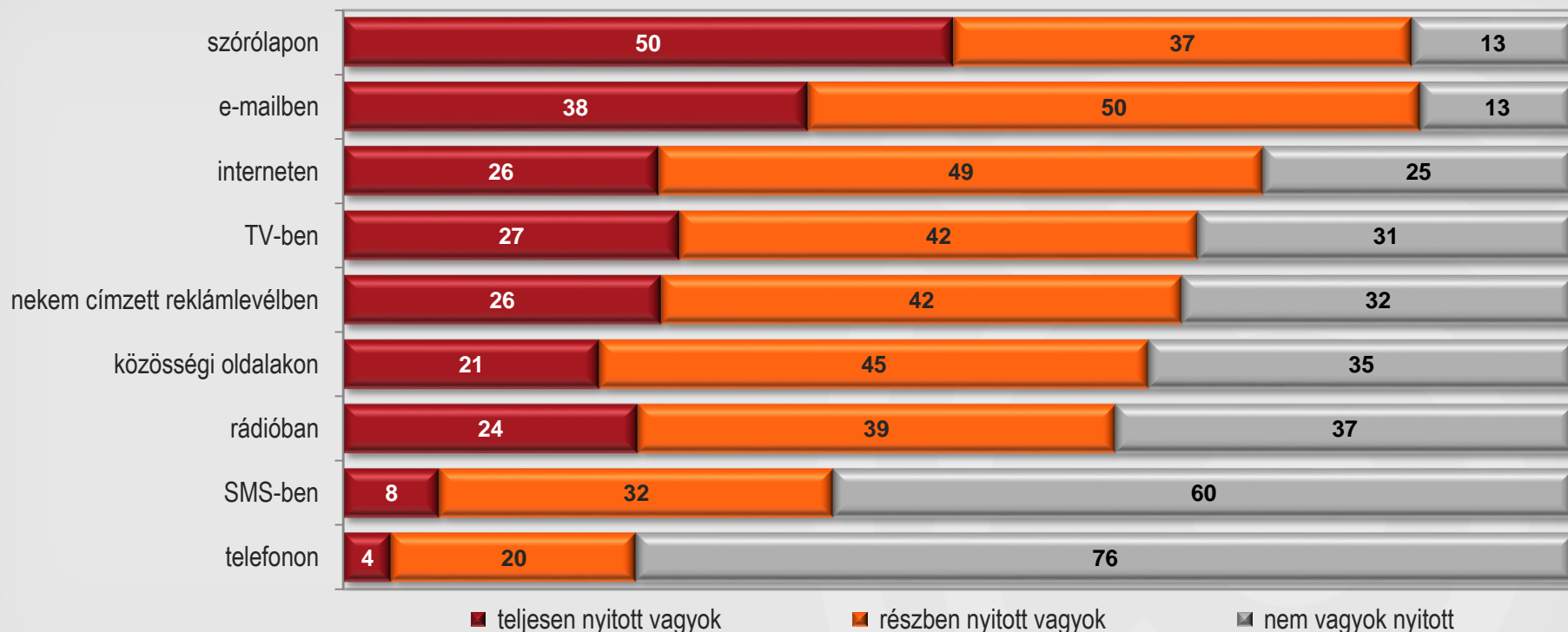
Bázis:teljes minta (n=1000)

VIII. Direkt marketing üzenetekkel kapcsolatos attitűdök



Direkt marketing csatornák preferenciái

Mennyire nyitott reklámüzenetek fogadására az alábbi csatornákon keresztül? (%)



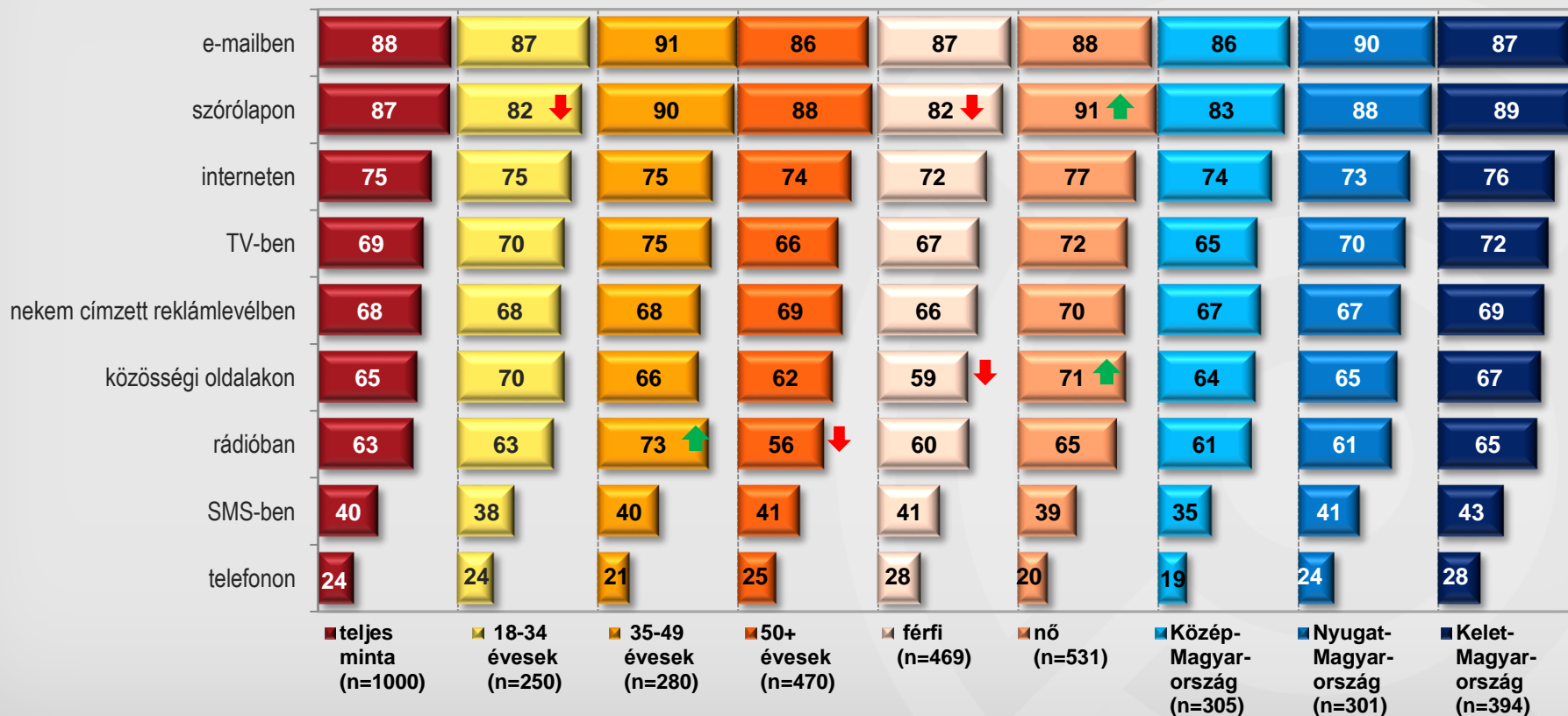
A válaszadók a **szórólapos** reklámüzenetekre a leginkább nyitottak (**87%**), bár a fiatalok és a férfiak az átlagosnál elutasítóbbak e csatornával szemben (82%-82%). Az **e-mail**es megkeresésre a lakosság **87 százalék**a, az **interneten elhelyezett** hirdetésekre **háromnegyedük** (75%) nyitott legalább részben, míg a **címzett reklámlevélben** érkező vagy a **televízióban látható** reklámokhoz az emberek **több, mint kétharmada** áll pozitívan. A **telefonon** történő megkereséssel szemben a legelutasítóbbak: a kutatásban résztvevők **76%-a teljesen elzárkózik** az ezen a csatornán érkező ajánlatoktól.

Bázis: teljes minta (n=1000)

Direkt marketing csatornák preferenciái

- korcsoport, nem és régió szerint

Mennyire nyitott reklámüzenetek fogadására az alábbi csatornákon keresztül?
- legalább részben nyitott rá (%)



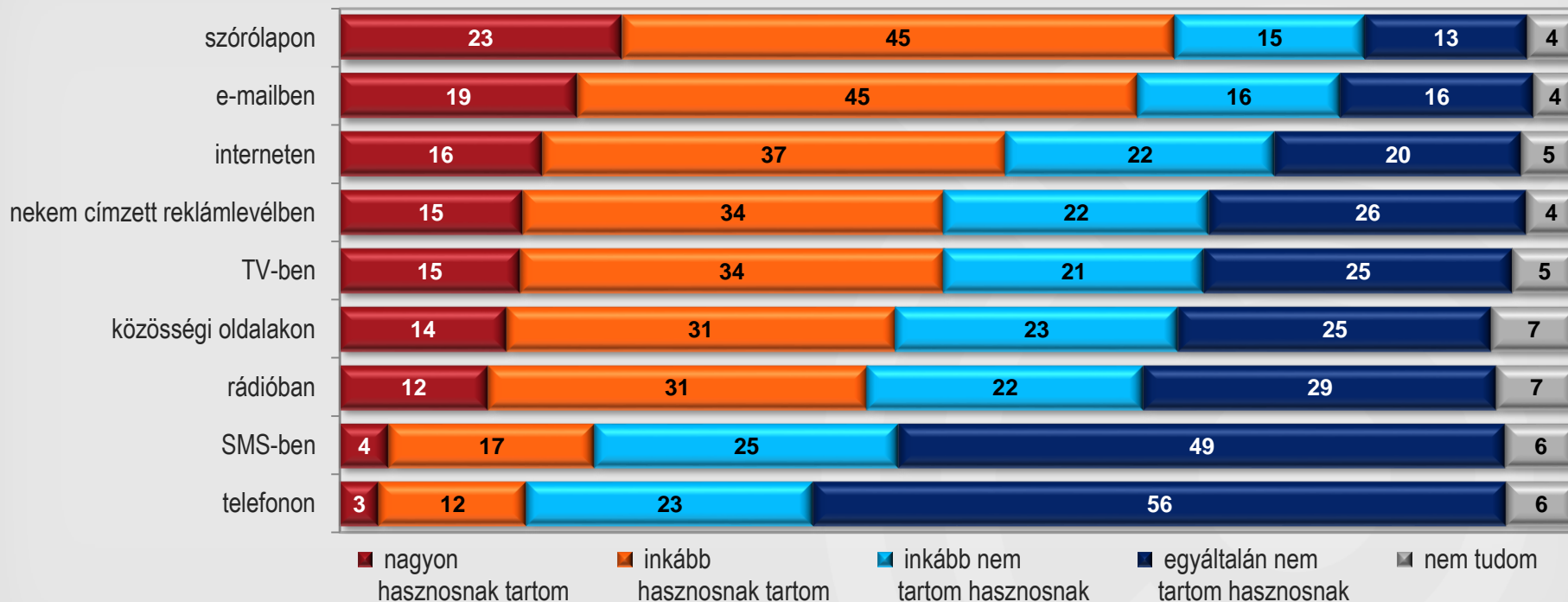
szignifikáns eltérések a teljes mintához képest ↓ ↑

Bázis: teljes minta (n=1000)



Az egyes csatornák megítélése

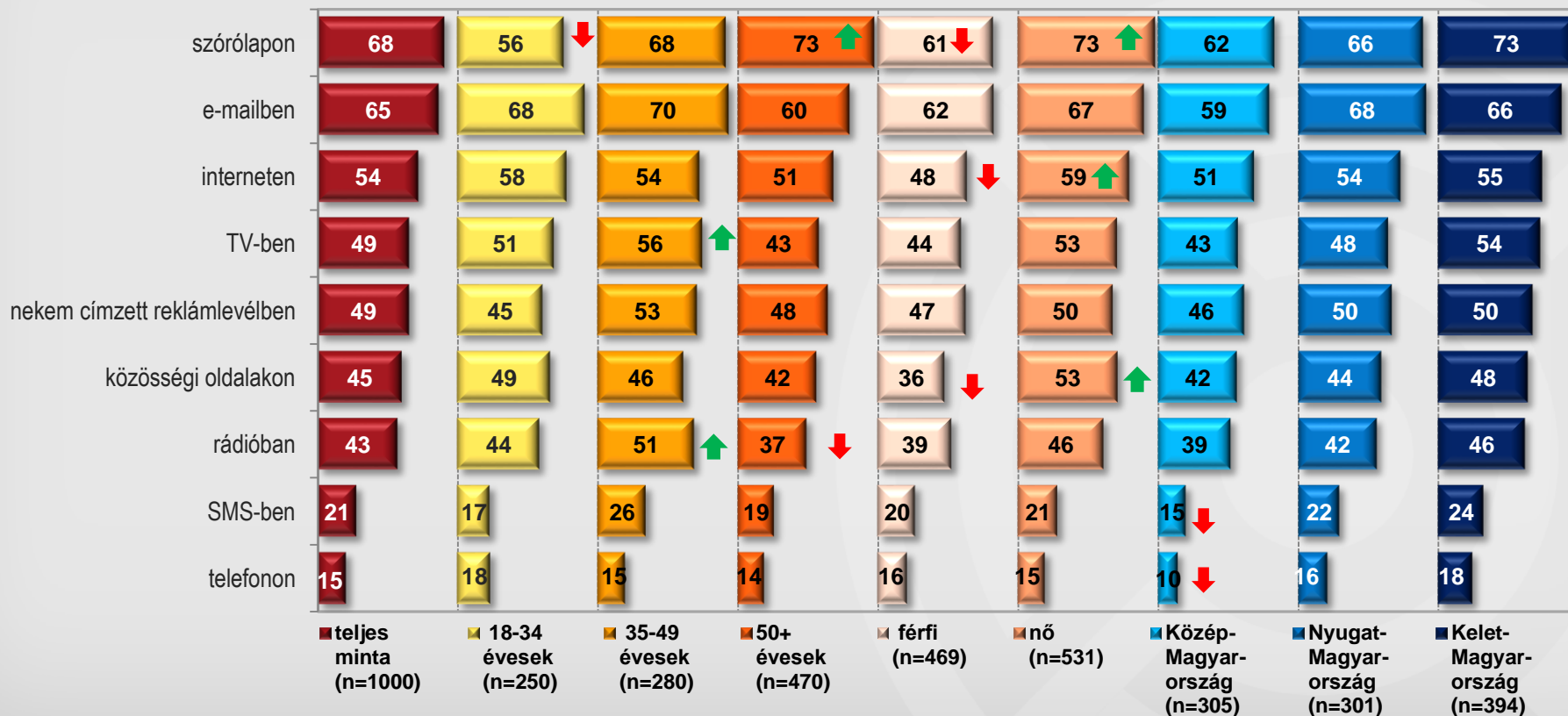
Ön mennyire tartja hasznosnak, hogy az alábbi csatornákon keresztül üzleti ajánlatokról értesülhet? (%)



A fogyasztók **legszívesebben szórólapról** értesülnek az ajánlatokról (**68%**); ez a preferencia a nők és az 50 év felettek körében még magasabb (73-73%). A reklámcélú **elektronikus leveleket** a válaszadók **kétharmada** (65%) tartja hasznosnak. Az **internetes felületen** elhelyezett reklámokat a **lakosság fele** (54%) véli hasznosnak, mely a nők körében még népszerűbb (59 vs. 54%). A **címzett reklámlevelek** és a **televíziós hirdetések megítélése egyforma: 49%-49%** véli valamennyire hasznos felületnek ezeket. Az emberek a **telefonos megkeresésekkel** szemben a legelutasítóbbak, így nem meglepő, hogy ezeket a reklámüzeneteket tartják a **legkevésbé hasznosnak** (15%). **Bázis: teljes minta (n=1000)**

Az egyes csatornák megítélése - korcsoport, nem és régió szerint

Ön mennyire tartja hasznosnak, hogy az alábbi csatornákon keresztül üzleti ajánlatokról értesülhet?
- legalább részben hasznosnak tartja (%)

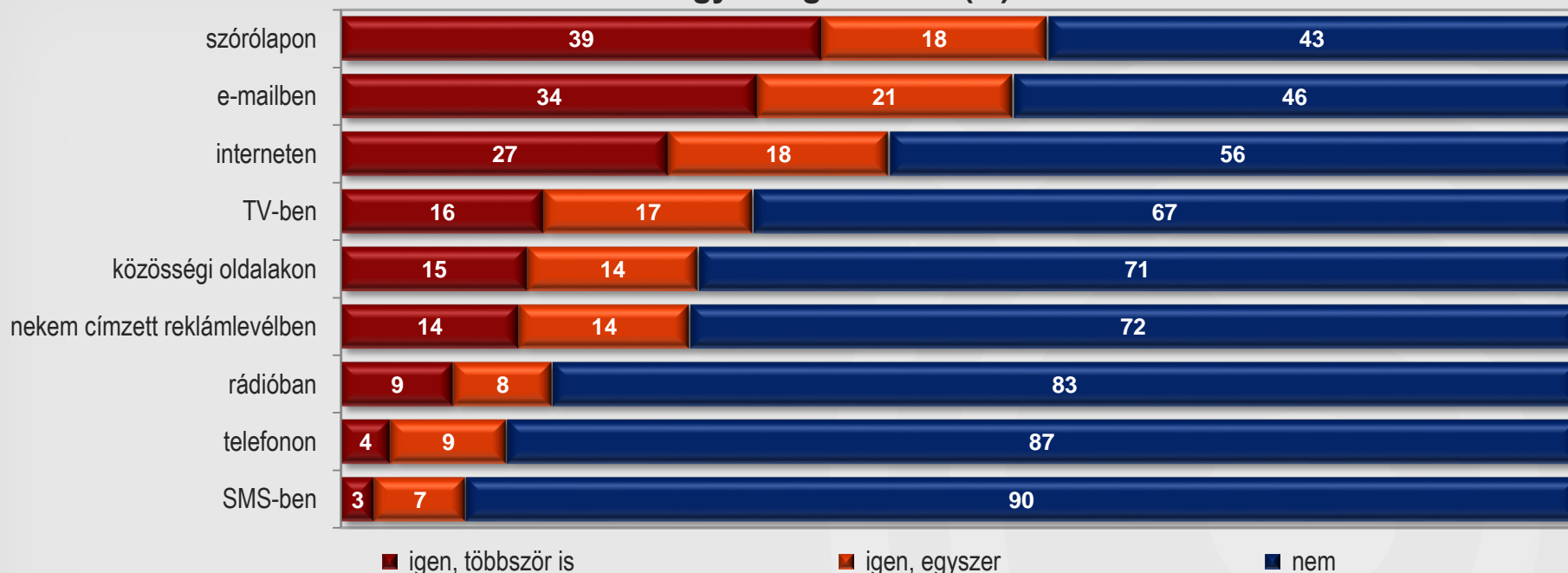


szignifikáns eltérések a teljes mintához képest ↓ ↑

Bázis: teljes minta (n=1000)

Vásárlás az egyes csatornákon kapott reklámcélú üzenetek hatására

Előfordult az elmúlt egy évben, hogy egy reklámcélú megkeresés hatására vásárolt termék vagy szolgáltatást? (%)

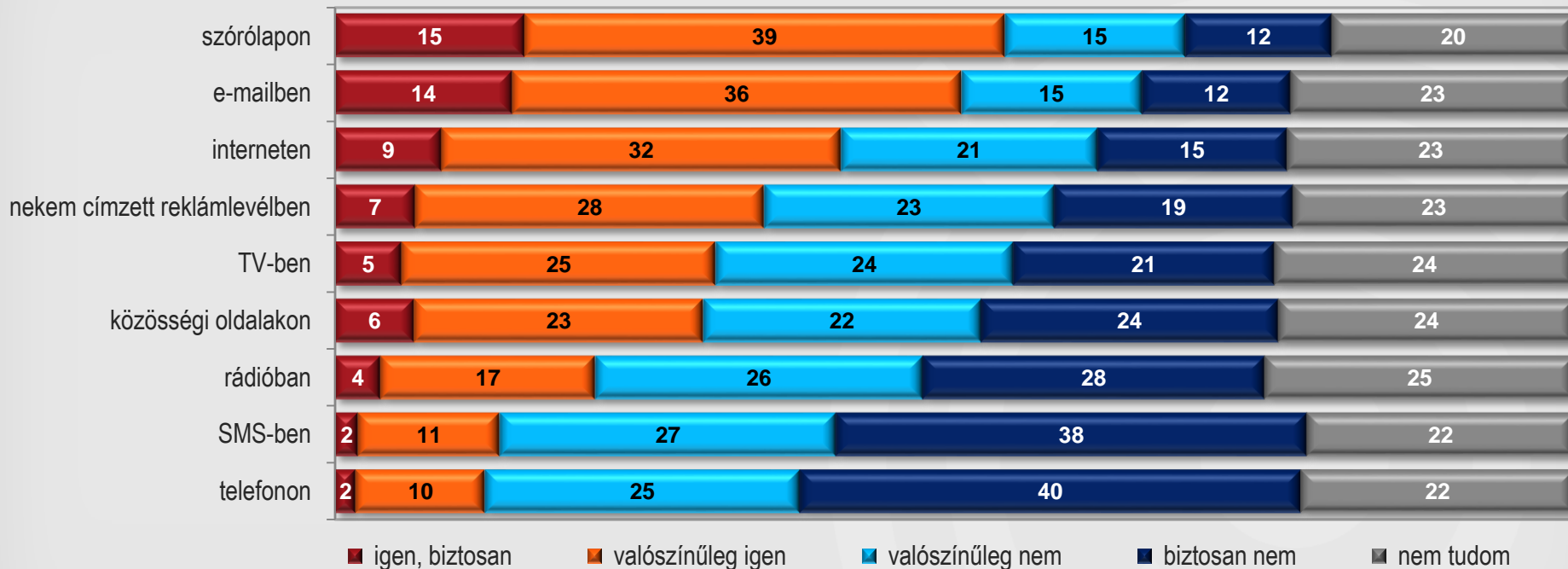


Az egyes csatornák közül a **leghatékonyabbnak a szórólapos (57%)** és az **e-mailen érkező (54%)** reklám tűnik: **a fogyasztók több, mint fele vett valamit** az elmúlt évben ilyen megkeresések hatására. Az **internetes hirdetések** a megkérdezettek **44%-át** bírták vásárlásra, a **többi csatorna hatékonysága jócskán elmarad** az előbbiektől. Az **SMS-ben** érkező ajánlatok generálják a legkevesebb vásárlást, **csupán 10%** az, aki vett valamit egy SMS-ben érkező reklám után. A demográfiai csoportokat vizsgálva azt látjuk, nincsenek nagy különbségek, ám a szórólap megosztja a véleményeket: a fiatalok között nagyobb arányban vannak a nem vásárlók (54% vs. 43%), ugyanez látható a közép-magyarországiaknál is (52% vs. 43%). Ezzel szemben a kelet-magyarországiak nagyobb arányban vásároltak többször is a kapott szórólap hatására (45% vs. 39%).

Bázis: teljes minta (n=1000)

Vásárlási hajlandóság az egyes csatornákon kapott reklámcélú üzenetek hatására

Elképzelhetőnek tartja, hogy a következő egy évben reklámcélú megkeresés hatására vásárolni fog terméket vagy szolgáltatást? (%)

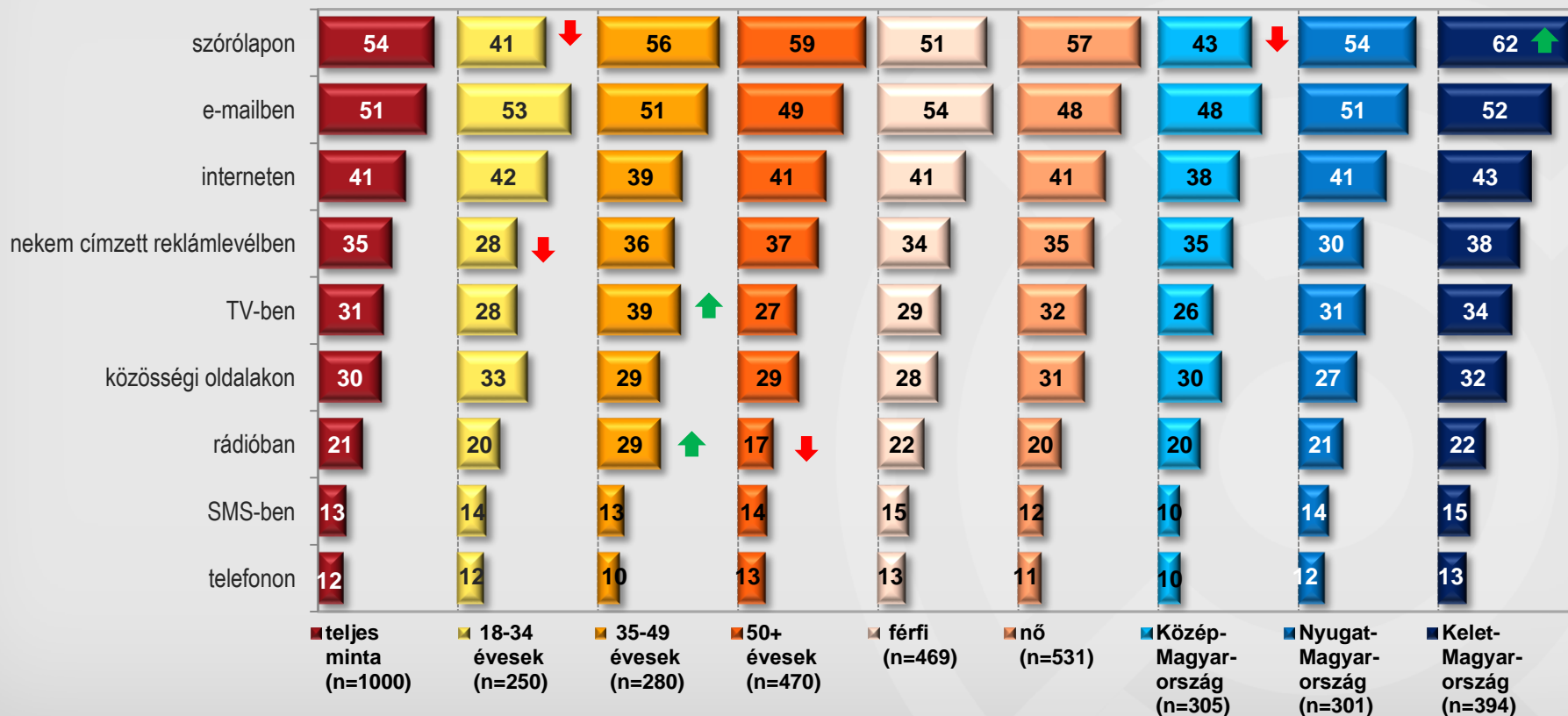


Az egyes direkt marketing üzenetek hatására történt vásárlások és az erre vonatkozó jövőbeni tervek alapján a csatornák hatékonysági sorrendje közel azonos. A megkérdezettek **fele** elképzelhetőnek tartja, hogy **szórólapon vagy e-mail marketing hatására** vesz meg valamit (54% és 51%), míg a **telefonon vagy SMS-ben** történő megkeresések esetében ez az arány csupán **12% és 13%**. A 35-49 évesek az átlagnál nagyobb arányban vélik úgy, hogy valószínűleg vásárolnak majd televíziós és/vagy a rádióban elhangzott hirdetés hatására (39% vs. 31%, 29% vs. 21%) (is).

Bázis: teljes minta (n=1000)

Vásárlási hajlandóság az egyes csatornákon kapott reklámcélú üzenetek hatására - korcsoport, nem és régió szerint

Elképzelhetőnek tartja, hogy a következő egy évben reklámcélú megkeresés hatására vásárolni fog terméket vagy szolgáltatást?
- valószínűsíti vagy biztos benne (%)



szignifikáns eltérések a teljes mintához képest ↓ ↑

Bázis: teljes minta (n=1000)

Direkt marketing csatornák teljesítménye 2017 (változás a 2016-os adatfelvételhez képest)

Adott csatorna	Csatorna Relevancia Index	Üzenet Relevancia Index	Konverziós Index	Meggyőzési Index
Nem névre szóló reklámlevelek	88 (-2)	65 (-8)	57 (-9)	15 (-3)
Névre szóló reklámlevelek	83 (-3)	55 (-5)	46 (-6)	7
E-mailes reklámüzenetek	91 (+3)	63	57 (+2)	10 (-4)
Telefonos reklámüzenetek	27 (-7)	27 (-17)	7 (-8)	8 (-3)
SMS-ben érkező reklámüzenetek	52 (-5)	25 (-8)	13 (-6)	5 (+3)

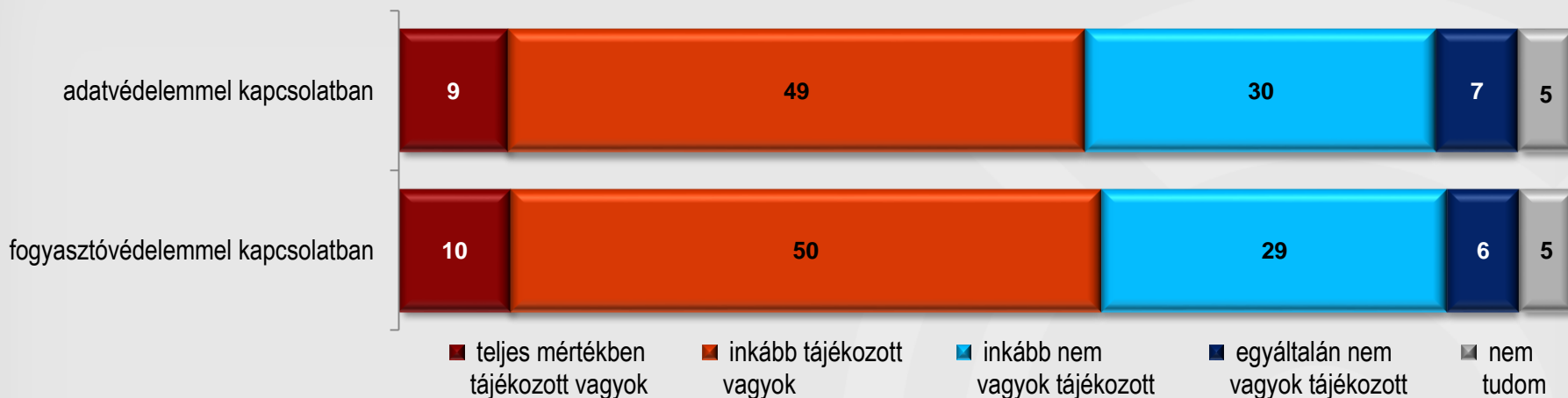
Az indexek értéke 0-100 között mozoghat.

- **Csatorna Relevancia Index:** hányan nyitottak legalább részben azok közül, akik kaptak az adott csatornán megkeresést
- **Üzenet Relevancia Index:** hányan vettek valamit az adott csatornán érkező reklámüzenet hatására, azok közül akik legalább részben nyitottak rá
- **Konverziós Index:** hányan vettek valamit azok közül, akiket megkeresték az adott csatornán
- **Meggyőzési Index:** hányan vásároltak legalább egyszer, azok közül akik nem nyitottak az adott csatornára



A fogyasztók tájékozottsága

Megítélése szerint Ön mennyire tájékozott az adatvédelemmel, fogyasztóvédelemmel kapcsolatban? (%)



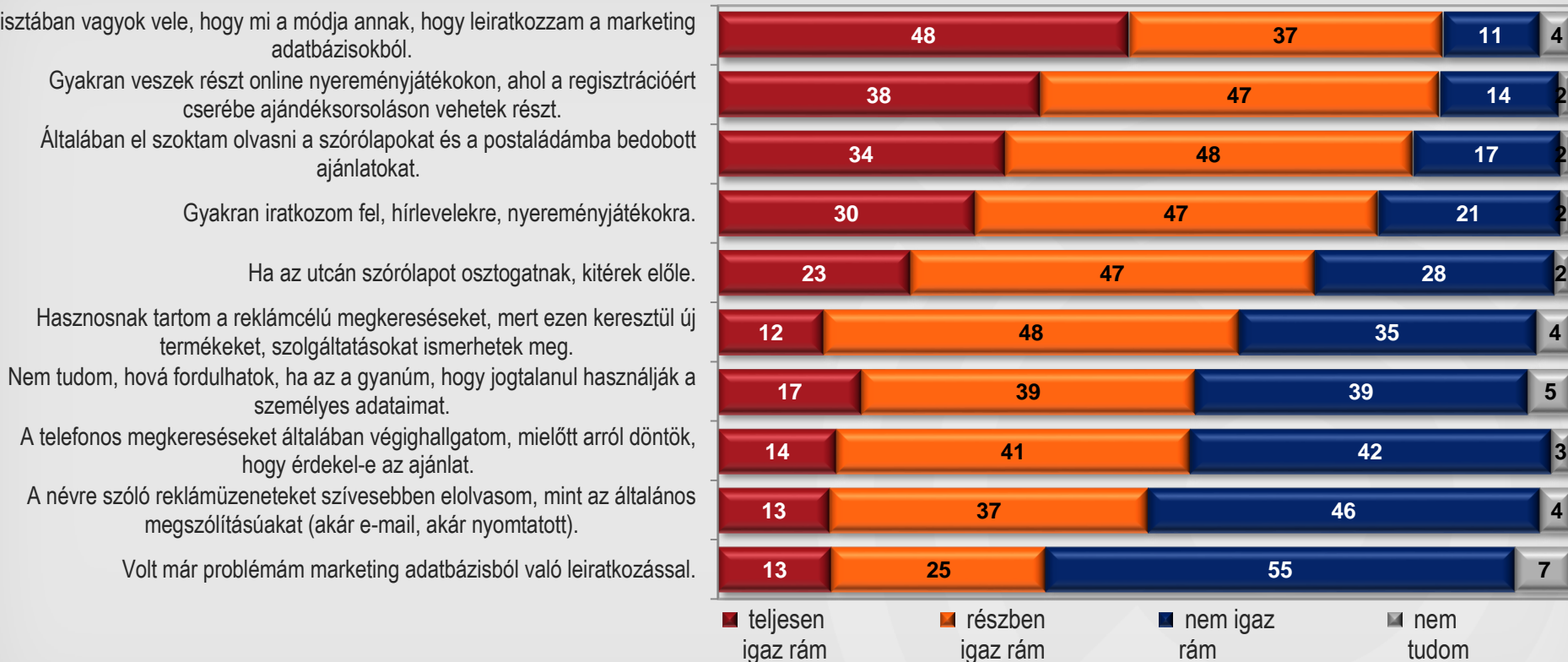
A fogyasztók többségében tájékozottnak vallják magukat az adatvédelemmel és a fogyasztóvédelemmel kapcsolatban, **mindkét témában közel 60 százalékuk vallja magát legalább valamennyire jártasnak**, bár csupán **9% és 10%**, aki úgy nyilatkozott, hogy **teljes mértékben** tájékozott. A megkérdezettek **közel harmada** gondolja úgy (**30% és 29%**), **hogy inkább nincs tisztában** az adatvédelmi és fogyasztóvédelmi kérdésekkel kapcsolatban és szerencsére ma már kevesen vannak azok, akik **egyáltalán nem ismerősek** ezen témakörökben (**7% és 6%**). Demográfiai szempontok vizsgálatakor azt látjuk, hogy nincs eltérés az egyes csoportokban.

Bázis: teljes minta (n=1000)



Reklámanyagokhoz való hozzáállás

Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? (%)



A megkérdezettek **döntő többsége (85%) legalább részben tisztában van azzal, hogyan iratkozzon le marketing adatbázisokból** és ugyanennyien **vesznek részt online nyereményjátékokon (is)**. Míg általánosnak mondható, hogy a fogyasztók **elolvassák a szórólapokat és a postaládájukba érkező ajánlatokat (82%)**, addig a **hírlevelekre csak közel háromnegyedük (77%) iratkozik fel** legalább időnként. **Többségében (60%) az emberek hasznosnak tartják a reklámcélú megkereséseket**, hiszen így új termékeket, szolgáltatásokat ismerhetnek meg, de a 18-34 éves korosztály tagjainak mindössze 52 százaléka vélekedik így.

Bázis: teljes minta (n=1000)



További információ:

Balogh Szilvia

KutatóCentrum

✉ : szilvia.balogh@kutatocentrum.hu

🌐 : www.kutatocentrum.hu



Center | Consulting
Driven.by.Data.



ResearchCenter | Consulting
Driven.by.Data.