

## A reklámügynökségek és ügyfelek együttműködésére ható tényezők elemzése

### *Analysis of the factors affecting the work of advertising agencies and their clients*

SERES HUSZÁRIK ERIKA – JÓZSA LÁSZLÓ

Napjaink piaci versenykörnyezetében a vállalati siker elérése és megtartása érdekében elengedhetetlenül fontos, hogy a vállalatok kellő figyelmet szenteljenek üzleti kapcsolataik ápolásának. Számos kutatás bizonyítja ugyanis, hogy lényegesen nagyobb költségekkel jár egy új üzleti kapcsolat kiépítése, mint egy már meglévő kapcsolat fenntartása. Jelen tanulmány a reklámügynökségek működése mentén vizsgálja az ügyfelekkel való közös munkát befolyásoló tényezők fontosságának megítélését. Primer, kérdőíves kutatásunkban a szlovákiai és a magyarországi ügynökségek és ügyfelek kapcsolatát térképeztük fel számos tényező mentén. A tényezők faktorelemzését követően korábbi kutatási eredmények alapján elemezzük ki, hogy a két vizsgált ország vállalati gyakorlatában is megállja-e a helyét az az állítás, miszerint a közös munkát, mind az ügynökség, mind az ügyfelek megítélése alapján a partner őszinteségébe vetett bizalom befolyásolja a leginkább.

*Kulcsszavak: üzleti kapcsolat, ügyfél, reklámügynökség, közös munka*

Nowadays on competitive market to achieve business success and retention it is essential that companies devote sufficient attention to care the business relationships. Several studies have demonstrated fact that there is a significantly higher cost to build a new business relationship, as maintained an existing connection. This study examines the factors that affect the work with clients around the perception of the importance of advertising agencies in operation. Our questionnaire research mapped along a number of factors of relationship between Slovak and Hungarian advertising agencies and their clients. After the factor analysis we also use previous research findings. We examine the veracity of statement that working together, both the agency and the client's judgment, is mostly influenced by the sincerity of partner trust.

*Keywords: business contacts, clients, advertising agencies, working together*

## 1. Bevezetés

Napjainkban a kapcsolati marketing a vállalati stratégia részeként gondoskodik a számtalan vevői elvárás teljesítéséről, melynek köszönhetően nem kis nyomás nehezedik a termelő, illetve szolgáltatást nyújtó vállalatokra, hiszen az ügyfelekkel való kapcsolattartás megszervezése az üzleti élet egyik legösszetettebb kihívása. Az együttműködésre való készség az egyik alapvető és elengedhetetlen feltétele a sikeres üzleti kapcsolatok kialakításának, az ügyfelekkel való kapcsolat ápolása pedig kiemelkedően fontos feladat. A kapcsolat kialakításának, szervezésének, fenntartásának folyamata összetett tevékenység, mely az idővel együtt dinamikusan változhat is, hiszen folyamatosan merülnek fel újabb és újabb megoldásra váró problémák. A vállalat és ügyfele közti kapcsolatot közvetve vagy közvetlenül számos tényező befolyásolja.

## 2. Az ügynökség-ügyfél kapcsolatokat befolyásoló tényezők

A reklámügynökség professzionális módon meghatározott feltételek mellett specifikus szolgáltatásokat nyújtó vállalkozás. Általános ezen a piaci területen, hogy az ügynökség exkluzív szerződést köt az ügyfelével, mely a szokásos megbízatásokon kívül egyéb, a területre jellemző egyezségeket is magában foglal. Egy reklámügynökség alkalmazásának legfőbb előnyei közé tartozik az időtakarékoskodás, az adminisztratív tevékenységek egyszerűsödése, a minőségi ellenőrző tevékenység. Az ügyfél ismereteket és tanácsokat kap egy specifikus területről, biztos lehet a szakmaiságban, olcsóbb médiahelyekhez és kiegészítő információkhoz juthat, mellyel pénzt takarít meg (BATRA – MYERS, 2009). Az ügynökség maximális erőfeszítéseket hajt végre annak érdekében, hogy az ügyfél elégedettségét elérje.

A kapcsolati marketing területén belül megfigyelhetünk olyan általánosan érvényes sikeres ügyfélkapcsolatot generáló tényezőket, melyek a gazdasági élet számtalan területén megállják a helyüket, viszont az ügynökség ügyfél kapcsolatban további specifikus faktorok azonosítása is szükségessé válik. Az általánosan elfogadott sikerességi tényezőkön túl az Amerikai Marketing Szövetség további 10 alapkritériumot alkotott meg, melyek meghatározzák egy reklámügynökség és ügyfelei közti sikeres kapcsolat létét. Ezen tényezők a következők:

- tehetség és szaktudás – a reklámügynökségeknél kiemelten fontos szerepe van annak, hogy tehetséges és megfelelő szakértelemmel rendelkező munkatársakkal dolgozzunk együtt. Kijelenthetjük, hogy az emberi tényező az elsődleges és legfontosabb faktor egy-egy sikeres projekt megvalósítása során. Számos vállalat alábecsüli a személyes kapcsolat erejét, pedig az ügyfél első benyomása a kapcsolattartóról, a vállalatról, meghatározza a vevőben kialakult képet a szakmai hozzáértésről, a következetességről és más tulajdonságokról (CHRISTOPHER – PAYNE, 2013).
- értékesítési vezető – azon személyek vagy munkacsoportok tartoznak ide, akik felelnek a projekt irányításáért, valamint az ügynökség értékesítési stratégiájáért. Az értékesítési vezetőnek fontos szerepe van az ügynökség-ügyfél közti kommunikációban is, hiszen az ő feladata a projekt kapcsán felmerülő ellentétes nézőpontok egymáshoz való közelítése annak érdekében, hogy mindkét fél számára megfelelő megoldás, konszenzus szülessen (FAM – WALLER, 2008).
- az adott szegmensben való jártasság – az ügynökség kiválasztása során elengedhetetlen, hogy megismerjük tapasztalatait, nevét és jártasságát az adott gazdasági ágazatban.
- szakmai referenciák – egy-egy együttműködés megkezdése előtt érdemes az ügyfélnek utánajárnia, hogy a kiválasztott ügynökség milyen pozitív ajánlásokkal rendelkezik, illetve korábbi ügyfelei milyen negatív tapasztalatokkal rendelkeznek vele kapcsolatban. A korábbi sikeresen lebonyolított kampányok segítik az ügyfeleket az együttműködés melletti elköteleződésben. Érdemes értékelni a kiválasztás előtt a reklámügynökség sikerességi szintjét is, hiszen lehet, hogy ami

az egyik kliens számára már üzleti siker, az másvalakinek csupán egy elfogadható szintű szolgáltatás.

- stratégiai gondolkodás – egy sikeres projekt lebonyolításának kulcseleme, hogy az ügyfelet meggyőzzük terméke egyediségéről és a konkurenciától való megkülönböztethetőségéről. Az előnyök hangsúlyozása mellett az ügynökségnek fel kell hívnia az ügyfél figyelmét a jövőbeni kihívásokra és fejlesztési ötletekre egyaránt (CAGLEY – ROBERTS, 2004).
- kreativitás – az ügynökségnek képesnek kell lennie innovatív ötleteivel meggyőzni a potenciális érdeklődőket, hogy projektpartnernek őket válasszák. A sikeres marketingkampányokat úgy jellemezhetjük, hogy mindig tartalmaznak egy kreatív elemet, melyre felépíthető a projektötlet. A kreativitás szerepét, fontosságát a vállalat életében megítélhetjük akár a kapott díjak, elismerések alapján is. Napjainkban az innováció a versenyképesség egyik kulcstényezője, amely nemcsak a vállalati, hanem az egész nemzetgazdasági növekedés motorja lehet.
- technológiai fejlettség és innovációs készség – ahogy azt már fentebb említettük az innovációs tevékenység az egyik meghatározó tényezője a vállalat versenyben való helytállásának (FERENCZ, 2013).
- vállalati kultúra – fontos tényező, melyet minden ügyfélnek figyelembe kellene vennie, mikor ügynökséget választ. Az ügynökség kultúrájával az ügyfél már az első találkozás alkalmával megismerkedhet, hiszen azonnal észlelhető, hogy egy vállalat milyen színekkel dolgozik, miként kommunikál szóban vagy írásban, de akár megjelenéssel is, stb.
- a változtatás képessége – minden együttműködés során előfordulhatnak olyan területek, melyek nem úgy működnek, ahogy azt előre eltervezték a felek. Elengedhetetlen tehát, hogy az ügynökség képes legyen gyorsan reagálni az esetleges hiányosságokra és képes legyen azokat rövid időn belül kijavítani. Egy hatékonyan dolgozó reklámügynökségnek képesnek kell lennie a projekt lefolyása során úgy változtatásokat végrehajtani, hogy az a projekt menetét ne zavarja meg.
- együttműködés más ügynökségekkel – egy hatékonyan működő ügynökség számos partnerrel dolgozik együtt annak érdekében, hogy bizonyos tevékenységeket akár vállalaton kívül végeztessen el (outsourcing). Ahhoz, hogy az ilyen jellegű együttműködések az ügynökségek között megvalósulhassanak, fontos a megfelelő kommunikációs és tárgyalási készség, a rugalmasság és a kreativitás (JORDAN, 2012).

A kapcsolat kialakulása és fejlődése érdekében az ügyfél számára elengedhetetlen, hogy kellő mértékben ismerje az ügynökséget, mellyel együtt dolgozik. Az életciklust befolyásoló tényezők vizsgálata során tudnunk kell, hogy az üzleti felek milyen cél érdekében dolgoznak együtt, milyen értékrendet képviselnek, továbbá, hogy milyen jövőbeni fejlődést tartanak fontosnak. A fent vázolt tényezők, valamint a vállalatok sokszínűsége miatt a tényezők diverzifikálása szükséges. Az ügynökség-ügyfél vizsgálatok során különbséget kell tenni azok között, amikor már egy ügyfél hosszabb ideje együtt dolgozik egy reklámügynökséggel, valamint amikor még csak az új ügynökség keresésének időszakában van (FAM – WALLER, 2008). Az ügynökséggel való közös munkát kutatók közül WINER és DHAR (2011) megállapította, hogy az együttműködést leginkább meghatározó tényezők egy ügynökség-ügyfél kapcsolat során: a morális értékek, a képzések, a hivatalos megállapodások, valamint a kommunikációs eszközök. BEARD (1999) az együttműködés során a legfontosabb befolyásoló tényezőnek a kommunikációt tartotta, amely megállapításai szerint főleg a kapcsolat kezdeti szakaszában a további sikeres együttműködés egyik kulcsfontosságú tényezője.

MICHELL (1987) a közös munkát meghatározó tényezőket külön vizsgálta az ügynökség és az ügyfelek oldaláról és arra a következtetésre jutott, hogy az ügyfél szempontjából a legmeghatározóbb tényező az ügynökség teljesítménye, míg az ügynökség a legkritikusabb tényezőnek a kliens üzletpolitikáját tartja.

CAGLEY és ROBERTS (2004) négy konfliktussal tarkított területet azonosított be az együttműködések során:

- kreativitás – a kampány stílusára vonatkozóan (a kapcsolat középső szakaszában)

- a siker elmaradása – a kampány hatékonyságára vonatkozóan (a kapcsolat végső szakaszában)
- ráfordítások – a kampány teljes költségvetésével összefüggésben (a kapcsolat középső szakaszában)
- személyes kapcsolatok – az ügyfélszolgáltatásokhoz kapcsolódóan (minden életszakaszban)

BARNES (2001:25) a sikeres együttműködést befolyásoló tényezők közül kiemeli a tiszteletet, megbízhatóságot, tudást, szociális támogatást, kétoldalú kommunikációt, gondoskodást, az ígéretek betartását, őszinteséget, a kölcsönös szimpátiát és kompetenciákat.

A fenti tényezőkből arra a következtetésre juthatunk, hogy a sikeres együttműködést az egymás iránti felelősségvállalás jelentős mértékben meghatározza. Az egyes reklámügynökségek eltérő módon szemlélik a befolyásoló tényezők fontosságát. Az eltéréseket a következő tények okozzák:

- az ügynökségek különböző módon határozzák meg és választják ki a sikerességet meghatározó tényezőket;
- eltérő módon határozzák meg az egyes tényezők szerepét az életgörbe eltérő szakaszaiban

### 3. A kutatás módszere

E tanulmány elsődleges célja a reklámügynökségek és ügyfelek együttműködését befolyásoló tényezők fontosságának feltárása, valamint a reklámpiac két oldalán elhelyezkedő szereplők véleménykülönbségének bemutatása. A vázolt cél elérése érdekében fogalmaztuk meg kutatási kérdésünket:

Mely tényezők befolyásolják a reklámpiaci partnerek közti közös munkát Szlovákiában és Magyarországon? Milyen azonosságok, illetve különbségek fedezhetőek fel az ügynökségek és az ügyfelek véleményalkotásában?

Kutatási módszernek számunkra a leíró, egyszeri keresztmetszeti kutatás megvalósítása volt célravezető, hiszen az adatokat egyszeri alkalommal egyetlen mintán vettük (MALHOTRA, 2005). Az empirikus kutatás során egy Hong Kongban már letesztelt és sikeresen alkalmazott kérdőívet használtunk, melyet az ottani kutatás egyik vezetője, Fam professzor bocsátott a rendelkezésünkre. A válaszadóknak egy 68 állításból álló szemantikus differenciált skálát alkalmazó kérdéskörre kellett válaszolniuk. A kérdőíves kitöltés online módon zajlott, anonim jelleggel, egy e-mail címről csak egyszeri kitöltést engedélyezve a megszólítottaknak. A kérdőívek kitöltése, a vállalatok megszólítása 2015 decembere és 2016 februárja között zajlott. Az adatok begyűjtéséhez elsősorban egy, a két ország piacán működő reklámügynökségeket tartalmazó adatbázis összeállítására volt szükség. Létrehozásában az interneten elérhető ügynökségeket tömörítő gyűjtőoldal, illetve a két ország reklámügynökségeinek szövetségei voltak segítségünkre. Ezt követően az összeállított címlistára, amely 637 vállalkozás elérhetőségét tartalmazta, kiküldtük online kérdőívünket és megkértük az ügynökségek képviselőit, hogy továbbítsák számunkra ügyfelek címlistáit is, hogy kérdőívünket számukra is elérhetővé tegyék. Választott kutatási módszerünk tehát a nem véletlen mintavételi technikák közül a hólabda módszer volt. A reklámügynökségekkel és az általuk rendelkezésünkre bocsátott ügyfél elérhetőségekkel együtt összesen 2648 vállalathoz jutott el kérdőívünk. Rossz e-mail címek miatt összesen 23 megszólító levél jött azonnal vissza. A helytelenül vagy félig kitöltött kérdőívek kiszűrését követően pedig összesen 339 kitöltött kérdőív állt rendelkezésünkre. A minta nagysága tehát 339 vállalat, vagyis három hónap alatt 13,1%-os válaszadási hajlandóságot értünk el. Ez az arány teljesen reális, a válaszadók vagy nem szívesen vesznek részt hasonló felmérésekben vagy félnek, hogy kiadott adataik a konkurencia kezébe kerülnek. A válaszadók egyharmadát az ügynökségek (114 vállalat), két harmadát pedig ügyfelek (225 vállalat) teszik ki.

A beérkezett adatok ellenőrzését követően, kiválasztottuk a szükséges statisztikai eljárásokat, melyeket SPSS programcsomag segítségével hajtottunk végre.

#### 4. Kutatási eredményeink

Kérdőívünkben tehát arra kértük válaszadóinkat, hogy legutóbbi ügyfelükre vagy aktuális ügynökségükre gondolva ítélik meg a közös munkát befolyásoló tényezők fontosságát. Ennek feltérképezéséhez összesen 68 állításra kellett válaszolniuk egy 1-től 7-ig terjedő skálán, ahol az 1-es az egyáltalán nem értek egyet, míg a 7-es a teljesen egyetérték az állítással válaszlehetőséget takarta. Mivel az összes állítás értelmezése, elemzése és kezelése túlmutat jelen tanulmány határain, ezért elemzésünket az életgörbe együttműködési szakaszának feltárása során faktorelemzéssel kezdtük.

A faktorelemzés feltételeit megvizsgálva kijelenthetjük, hogy állításaink metrikus változón mértek. A kiinduló változók faktorokba való tömörítését a főkomponens elemzési módszerrel hajtottuk végre, mely az egyik legalkalmasabb módszer abban az esetben, ha a változóink száma meglehetősen magas. Első lépésben megvizsgáltuk a korrelációs mátrixot, mely 2278 korrelációs értéket tartalmazott, melyeknek 12%-a nem volt szignifikáns, a legmagasabb korrelációs érték pedig 0,845 az ígéretes betartása és a minden esetben megbízható a partner állítások között található. A fenti tények tükrében megállapíthatjuk, hogy a változóink alkalmasak voltak a faktorelemzés elvégzésére. A Bartlett-teszt alapján szignifikanciaszintünk 0,000 ( $\chi^2=19\ 870,396$ ,  $df=2278$ ), ami kisebb, mint 0,05, ez annyit jelent, hogy a változók közt létezik korrelációs kapcsolat, tehát alkalmasak a faktorelemzés elvégzésére. A KMO értéke 0,714, ami szintén azt jelenti, hogy változóink megfelelőek a faktorelemzés elvégzésére. Összességében tehát kijelenthetjük, hogy a KMO-érték, valamint a szignifikáns Bartlett-teszt is azt igazolják, hogy változóink alkalmasak a faktorelemzésre.

A faktorok számának meghatározásánál a Kaiser kritériumot, illetve a varianciarányad módszert alkalmaztuk. A Kaiser kritériumot figyelembe véve 17 faktort határoztunk meg. A 17 faktor összesített varianciája 78,117%, amely megfelel a társadalomtudományokban elfogadott 60%-os varianciarányad kritériumnak, tehát maradtunk a 17 faktor létrehozása mellett. A faktorok rotálása ortogonális módszerrel, ezen belül is a varimax eljárás segítségével valósult meg. A létrehozott 17 faktort, Cronbach-alfa értéküket, valamint a válaszok átlagait az 1. táblázatban foglaltuk össze.

1. táblázat: Az együttműködést befolyásoló faktorok

Faktor	Cronbach-alfa	Átlag
lojalitás	0,863	5,06
az ügyfél függése	0,748	5,04
megértés/empátia	0,800	4,93
kölcsönösség	0,818	4,92
bizalom a partner őszinteségében	0,884	4,91
szakértelemben/tudásba vetett hit	0,865	4,89
információcsere	0,632	4,87
egymáshoz való kötődés	0,810	4,83
kapcsolatból származó haszon	0,746	4,64
piaci ismeret	0,740	4,63
közelség	0,736	4,59
konfliktuskezelés	0,519	4,52
növekedés	0,583	4,52
az ügynökség függése	0,712	4,47
kapcsolat ápolásának fontossága	0,845	4,39
kapcsolat megszüntetése	0,611	4,38
bizalom a partner jóakaratóban	0,859	4,38

Forrás: Saját szerkesztés

A skálák megbízhatóságát a Cronbach-alfa mutatóval ellenőriztük, mely minden faktor esetében elfogadható (Cronbach-alfa>0,5) értéket mutat. A válaszadó vállalatok a közös munka során a legfontosabbnak a kölcsönös lojalitást, mint kapcsolatot befolyásoló tényezőt tartják, de közel azonos fontosságot tulajdonítanak az ügyfél ügynökségtől való függésének. A közös munka során tehát, amire a feleknek figyelniük kéne, az a lojalitás elérése, melyben nagy szerepe van a partner munkájával való elégedettségnek. Válaszadóink kijelentették, hogy minden esetben megvédenék partnerüket egy esetleges konfliktushelyzet esetében, a végtelenségig fent kívánják tartani az üzleti kapcsolatot és újra az adott üzletfelet választanák a közös munkára. Az ügyfél függése olyan piacokon nyilvánul meg, melyen számos vállalat verseng egy-egy jó ügynökség munkáiért, valamint az ügynökség minimális költségek mellett meg tudná szakítani ügyfelével való kapcsolatát. Leolvashatjuk táblázatunkból azt is, hogy minden általunk létrehozott faktor esetében igaz, hogy a tényezők inkább fontosak, mint nem fontosak a közös munka során. A közös munkát a felsoroltak közül legkevésbé a kapcsolat megszűnésének fenyegetése, valamint a kapcsolat ápolása nevű faktorok befolyásolják. Megállapíthatjuk tehát, hogy a közös rendezvényeket, udvariassági látogatásokat a vállalatok kevésbé tartják fontosnak egy jó együttműködés során, mint például a lojalitást, az őszinteséget, a kölcsönösséget vagy akár az empátiát.

A következőkben vizsgáljuk meg részletesebben a fenti faktorokat, ami igazán fontos lehet, hogy kiderítsük, mennyire látják másként az ügynökségek, mint ügyfelek a fent létrehozott faktorokat. Ennek a vizsgálatnak az elvégzéséhez az egy szempontos varianciaelemzés elvégzését választottuk, ahol független változónak tekintettük a megkérdezetteknek a kapcsolatban betöltött szerepét, függő változóknak pedig az egyes faktorokat. Megvizsgálva a varianciaelemzés feltételeit, kijelenthetjük, hogy függő változóink intervallumskálán mértek és normál eloszlást követnek. A varianciaelemzés másik feltételét, a szóráshomogenitást a Levene-teszt segítségével elemeztük. A szóráshomogenitás feltétele több faktor esetében sem teljesül, tehát a két csoportunk eltérő véleménnyel rendelkezik a partner őszinteségébe vetett bizalom, a partner jóakarátába vetett bizalom, a kölcsönösség, az egymáshoz való kötődés, a kapcsolatból származó haszon, az ügynökség függése, az ügyfél függése, a közelség, valamint a kapcsolat megszüntetése tényezőkben. Míg a partner őszinteségébe vetett bizalmat, a kölcsönösséget, az egymáshoz való kötődést, a közelséget, a kapcsolatból származó hasznot és a kapcsolat megszűnését befolyásoló tényezőket inkább az ügynökségek tartották meghatározóbbnak az együttműködés során, addig a többi tényező az ügyfelek véleménye szerint mérvadóbb a közös munkafolyamatban. Valószínűsítjük, hogy a fent felsorolt tényezőkről alkotott eltérő vélemények és álláspontok vezethetnek egy-egy reklámpiaci kapcsolat megszűnéséhez. A továbbiakban az ANOVA-táblát a maradék 8 faktor esetében vizsgáltuk meg, melyben tehát két vizsgált csoportunk azonos véleménnyel rendelkezik.

**2. táblázat: ANOVA tábla az együttműködést befolyásoló tényezők fontosságának megítéléséről az ügynökségek és az ügyfelek szempontjából**

Faktor	F	Szign.
kapcsolat ápolása/fenntartása	9,539	0,002
szakértelembé/tudásba vetett hit	0,991	0,320
lojalitás	15,933	0,000
megértés/empátia	0,218	0,641
információcsere	3,074	0,081
piaci ismeret	13,645	0,000
konfliktuskezelés	0,041	0,839
növekedés	1,827	0,178

Forrás: Saját szerkesztés

A fentiek alapján tehát kijelenthetjük, hogy függetlenül attól, hogy a reklámpiac mely szereplőjéről van szó, vállalatunk egyaránt fontosnak tartják az együttműködés során a kapcsolat fenntartását, ápolását, melyet különböző nem feltétlenül csak üzleti rendezvények keretén belül lehet fejleszteni. Fontos továbbá, hogy üzleti partnerünk ismerje a piacot, melyen tevékenykedünk és megválaszolja az esetleg felmerülő kérdéseket. Az egymás iránti lojalitásról, megértésről és empátiáról, az információcsere fontosságáról szintén azonos véleménnyel rendelkeznek megkérdezetteink. A reklámpiacon az üzleti kapcsolatok működtetése során fontos továbbá, hogy üzletfelünk megfelelő piaci ismeretekkel rendelkezzen, jól kezelje a vitás helyzeteket, valamint egymás által folyamatos piaci részesedés emelkedést érzünk el.

Az ANOVA-táblából leolvasható szignifikanciaszintek alapján három faktorunk szignifikáns, vagyis a szignifikanciaszint értéke kisebb, mint 0,05, tehát nullhipotézisünket, mi szerint a kategóriátlagok nem különböznek egymástól, elutasítjuk, vagyis az, hogy a megkérdezettek a reklámpiac keresleti vagy kínálati oldalán helyezkednek-e el, befolyásolja őket abban, hogy miként vélekednek a kapcsolat fenntartása, a lojalitás valamint a piaci ismeretek megítélésének fontosságában a közös munka során. A többi faktor esetében a vizsgált csoportok véleményazonosságát nem a kapcsolatban betöltött szerepük befolyásolja.

## 5. Következtetések

Tanulmányunk a reklámügynökségekkel való közös munkát befolyásoló tényezőket vizsgálta mind az ügynökségek, mind ügyfelek szempontjából. A korábbi, mások általi kutatási eredményekkel összevetve saját kutatásunk eredményeit, elmondhatjuk, hogy a sikeres együttműködések háttérében az egymás iránti lojalitás nevű faktorunk áll, melynek értelmében a partnerek úgy érzik, hogy jó döntést hoztak, mikor egymást választották. Ha újra üzleti partnert kellene választaniuk, megint egymás mellett döntenének, valamint a végtelenségig kitartanak egymás mellett. Legalább ennyire fontos tényezőként definiálták a megkérdezettek az ügyfélnek az ügynökségtől való függését, vagyis, hogy milyen könnyen tudná lecserélni reklámügynökségét egy konkurens vállalatra. A közös munkát az általunk létrehozott faktorok közül a kapcsolat megszűnésétől való félelem, valamint a kapcsolat ápolására fordított erőfeszítések befolyásolják a legkevésbé. Megállapíthatjuk tehát, hogy a közös rendezvényeknek sokkal kisebb jelentőséget tulajdonítanak a partnerek, mint a lojalitásnak, valamint hogy a sikeres együttműködés időszakában a legkevésbé sem érzik fenyegetőnek a kapcsolat lehetséges megszűnését. Elemzéseink további részében kiemelt figyelmet fordítottunk annak megvizsgálására, hogy vajon eltérő véleménnyel rendelkeznek-e a reklámpiac keresleti és kínálati oldalán lévő szereplők. Megállapítottuk, hogy az ügynökségek és ügyfelek eltérő véleménnyel rendelkeznek a partner őszinteségébe vetett bizalom, a partner jóakaratába vetett bizalom, a kölcsönösség, az egymáshoz való kötődés, a kapcsolatból származó haszon, az ügynökség függése, az ügyfél függése, a közelség, valamint a kapcsolat megszüntetése tényezőkben. A további 8 faktor tekintetében azonos nézőpontot képviselnek a csoportok, viszont ennek háttérében csak a lojalitás, a kapcsolat fenntartása és a piaci ismeretek nevű faktorok esetén áll azon tényező, hogy a keresleti vagy a kínálati oldal szereplőjeként ítélték-e meg a tényezőket.

Megítélésünk szerint az ügynökség- ügyfél együttműködésben a bizalmi elemek erősítésére kell törekedni, s a hosszú távú együttműködés megvalósításán túl, időről időre felül kell vizsgálni a megbízások kreatív tartalmát és hatékonyságát.

**Irodalomjegyzék**

- Barnes, J. G. (2001): *Secrets of Customer Relationship Management: It's all about how you make them feel*. McGraw-Hill, New York.
- Batra, R. – Myers, J. G. (2009): *Advertising management*. Dorling Kindersley, Sri Lanka.
- Beard, F. K. (1999): Client role ambiguity and satisfaction in client-ad agency relationships. *Journal of Advertising Research*. 39 (2) 69-78.
- Cagley, J. – Roberts, C. R. (2004): A comparison of advertising agency selection factors. *Strategic Management Journal*. 24 (2) 39-44.
- Christopher, M. – Payne, A. (2013): *Relationship marketing*. Elsevier, London.
- Fam, K. – Waller, D. (2008): Agency–Client Relationship Factors Across Life-Cycle Stages. *Journal of Relationship marketing*. 7 (2) 217-236.
- Ferencz, V. (2013): *Inovačný marketing*. 1. vyd. VÚSI, Košice.
- Jordan, K. (2012): Top 10 Criteria to Consider When Evaluating Your Advertising Agency.. [online]. [cit. 28-07-2015]. Interneten elérhető: <https://www.ama.org/resources/Best-Practices/Pages/Evaluating-Your-Advertising-Agency.aspx>.
- Malhotra, N. K. (2005): *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Michell, P. (1986/1987): Auditing of agency–client relations. *Journal of Advertising Research*. 26 (6) 29–41.
- Winer, R. S. – Dhar, R. (2011): *Marketing management*. Pearson/Prentice Hall, Upper Saddle River.