

„Igen! Rádió!”

Rádiópiaci kutatás a magyar rádiós szakma megbízásából I.

A hazai rádiós szakma megbízásából a Szonda Ipsos kutatóintézet 2003. júniusában felmérést készített a magyarországi rádiós piacról. A cég szakemberei a rádiós és televízióreklámok hatékonyságát elemezték, külön figyelmet fordítottak a költségtényezők szerepére, kitértek a vizualitás hiányának problémájára és vizsgálták a háttérrádiózás hatásait. A kutatócég átfogó tanulmányban publikálta a kutatási eredményeket. Folyóiratunkban három egymást követő számban tesszük köze az anyag legfontosabb eredményeit.

ÖSSZEFOGLALÓ

A rádió- kontra tévéreklámok hatékonysága

Egy rádiószpot átlagos visszaidézési (recall) értéke 55 százalék, ugyanez a mutató a televízió esetében 67 százalék. Ezek alapján látható, hogy egy átlagos rádiós szpot hatékonysága 82 százaléka egy átlagos televízióhirdetésnek. Figyelemre méltó eredmény, különösen, ha belegondolunk abba, hogy mennyivel olcsóbb a rádiós reklám. Vagyis, a költséghatékonyság szempontjából a rádió feltétlenül versenyképes.

Amennyiben azokat a kampányokat vizsgáljuk, amelyek egyaránt futottak a televízióban és a rádióban is, akkor az állapítható meg, hogy kizárólag a hangzóanyag bejátszása során kapott átlagos recall értéke 61 százalék, míg a hangzó- és videoanyag együttes bejátszása alkalmával mért recall átlagos értéke 67 százalék volt. Azaz a csak hallás utáni felidézés a kép- és hanganyag felismerésnek a 91 százalékát hozza.

„Egy rádiószpot átlagos visszaidézési (recall) értéke 55 százalék, ugyanez a mutató a televízió esetében 67 százalék. Ezek alapján látható, hogy egy átlagos rádiós szpot hatékonysága 82 százaléka egy átlagos televízióhirdetésnek. Figyelemre méltó eredmény, különösen, ha belegondolunk abba, hogy mennyivel olcsóbb a rádiós reklám. Vagyis, a költséghatékonyság szempontjából a rádió feltétlenül versenyképes.”

A csak rádióban futott hirdetések átlagos felidézése 50 százalék, míg a csak televízióban futott szpotoké 67 százalék. Azaz egy csak rádióban szereplő hirdetés 75 százalékát hozza egy, csak a televízióban vetített szpotnak, ami az ártényezőt is figyelembe véve kifejezetten jónak minősíthető.

A kapott eredmények megfelelnek a nemzetközi tapasztalatoknak, amelyek hasonló, 70–80 százalék körüli hatékonysági mutatókról szólnak.

A költség is hatékonyság része

Amennyiben ugyanolyan feltételek mentén készítünk el egy televíziós és rádiós kampányt, akkor a rádiós kampány a hagyományos kampánymutatók (reach%, OTS, OTH) kedvezőbb eredményeket produkál, negyedannyi áron. A teljes hatékonyság a visszaidézési (recall-érték) és költséghatékonyságból határozható

„Amennyiben ugyanolyan feltételek mentén készítünk el egy televíziós és rádiós kampányt, akkor a rádiós kampány a hagyományos kampánymutatók (reach%, OTS, OTH) kedvezőbb eredményeket produkál, negyedannyi áron.”

meg, az ún. Recall-To-Cost (RTC) mutató alapján. Mivel a rádió recall-értéke 82 százaléka a televízióé, ámde az ára csupán 25 százaléka a tévéé, ezért a rádióban való hirdetés háromszor (pontosan 3,2-szer) hatékonyabb. (Televízió RTC: 0,67, rádió: 2,2).

A különböző típusú médiumokban történő reklámozás zavaró hatása

A reklámok hatékonyságának alakulását nagymértékben befolyásolja az, hogy az egyes médiatípusok esetében hogyan alakul a reklámok zavaró hatásának megítélése. A mostani kutatás során kapott eredmények kísértetiesen megegyeznek a Magyar Reklám Szövetség által 1999-ban végzett kutatás adataival. A televízióműsört megszakító reklámok, illetve a két tévéműsor közötti reklámok a legzavaróbbak. (100-as skálán a tévéműsört megszakító reklámok zavaró értéke: 80, a két műsor közötti reklámoké: 48 pont). A rádió reklámok zavaró hatása ennél lényegesen alacsonyabb (23 pont).

Ezek az értékek is részben magyarázhatják azt, hogy a rádió és televízió hirdetések recall értékei miért állhatnak olyan közel egymáshoz.

A vizualitás hiánya

A kutatás eredményei szerint a képi világ hiánya közel sem jelent akkora hátrányt, mint azt jelenleg so-

kan gondolják. Rádiós hirdetést hallgatva a megkérdezetteknek átlagosan 77 százaléka tudott valamilyen képet felidézni magában a szpotok hallgatása során, 33 százalék pedig olyan képet látott maga előtt, ami hirdetésnek legalább egy kulcselemét is felölelte.

A 77 százalékos érték szinte hajszára megegyezik az USA-ban 10 évvel ezelőtt végzett hasonló kutatás eredményével, ahol is azt kapták, hogy a megkérdezettek 75 százaléka volt képes valamilyen kép felidezésére a rádióhirdetés nyomán.

A nagyvárosokban (Budapest és megyeszékhelyek) élők, a diplomával rendelkezők és a 30 évnél fiatalabbak körében még maga-

sabb azoknak az aránya, akik olyan képet tudnak felidézni, amelyben legalább egy hirdetési kulcselem is szerepel (37–39–39 százalék).

A háttérrádiózás

A másik fő ellenérv a rádióval szemben az, hogy csak háttérként szól, ezért nem is lehet hatékony hirdetési felület. (Mint láttuk, már a támogatott recall vizsgálat is bizonyította, hogy ez nem állja meg a helyét).

A világhírű Ironing Board Study („Vasalódeszka felmérés”) nyomán végzett, azt némileg módosító kutatás eredményeképpen kiderült, hogy a megkérdezettek átlagosan 27 százalékos rövidtávú, spontán

„A kutatás eredményei szerint a képi világ hiánya közel sem jelent akkora hátrányt, mint azt jelenleg sokan gondolják. Rádiós hirdetést hallgatva a megkérdezetteknek átlagosan 77 százaléka tudott valamilyen képet felidézni magában a szpotok hallgatása során, 33 százalék pedig olyan képet látott maga előtt, ami hirdetésnek legalább egy kulcselemét is felölelte.”

hirdetésfelidézéssel bírnak. A kapott érték nagyon hasonló az Ironing Board Study 21 százalékos eredményéhez. A spontán és a támogatott recall értékek együttes értéke 54 százalék.

A kutatásba bevont személyek közül egyesek fizikai (vasalás), míg mások szellemi (olvasás) tevékenységet végeztek (ez volt a fő változtatás a csak

vasalást alkalmazó Ironing Board Studyhoz képest). A két különböző tevékenységet (vasalás és olvasás) végző emberek hirdetés felidézésében tártunk fel különbségeket: a vasalást (fizikai munka) végző személyek össz-recall mutatója 59, míg az olvasást végzőké (szellemi tevékenység) 50 százalék volt.

RÉSZLETES KUTATÁSI EREDMÉNYEK

A kutatás háttere

Hirdetők és ügynökségek a világ számos pontján – Magyarországon pedig különösen – gyakran teszik fel a kutatás címében megfogalmazott kérdést: Miért a rádió?. A piaci szereplők olyan vélt, Magyarországon empirikusan soha sem bizonyított konszenzuális tudásra, hipotézisekre építve vetik el a rádiót hirdetési felületként, melyek a nemzetközi kutatási tapasztalatok alapján nem feltétlenül állják meg a helyüket.

Ezek a kedvezőtlen tendenciák vezettek el odáig, hogy a rádiók részesedése Magyarországon a reklámtortából 5 százalék alá csökkent, ami nemcsak hogy a legalacsonyabbak közé tartozik a világban, de a korábbi magyar hagyományokhoz képest (7–8 százalék) is minden idők legalacsonyabb szintjét érte el.

Mindezek arra sarkallták a rádiókat, hogy tegyék félre a piaci versenyből fakadó nézeteltéréseiket, és egységesen lépjenek fel a rádió presztízsének nö-

„A rádiók részesedése Magyarországon a reklámtortából 5 százalék alá csökkent, ami nemcsak hogy a legalacsonyabbak közé tartozik a világban, de a korábbi magyar hagyományokhoz képest (7–8 százalék) is minden idők legalacsonyabb szintjét érte el.”

velése érdekében. Ez az összefogás felöleli a teljes rádiópiacot: a vezető két kereskedelmi országos csatornát (Danubius és Sláger Rádió), a közszolgálati Magyar Rádiót, a helyi hálózatokkal rendelkező adókat (Juventus és Rádió1), valamint a fővárosi (Budapest Rádió, InfoRádió, Klubrádió, Radiocafe, Rádió DEEJAY, Roxy) és vidéki helyi állomásokat is, akik nevében a Helyi Rádiók Országos Egyesülete

vett részt a kutatás kialakításában és finanszírozásában.

A rádiók felkérésére Magyarország vezető média-kutató cége, a Szonda Ipsos Média-, Vélemény- és Piackutató Intézet egy olyan átfogó kutatási tervet dolgozott ki, mely a maga komplexitásában – tudomásunk szerint – nemcsak hazánkban, hanem a világban is egyedülállónak tekinthető.

„A világhírű Ironing Board Study („Vasalódeszka felmérés”) nyomán végzett, azt némileg módosító kutatás eredményeképpen kiderült, hogy a megkérdezettek átlagosan 27 százalékos rövidtávú, spontán hirdetésfelidézéssel bírnak. A kapott érték nagyon hasonló az Ironing Board Study 21 százalékos eredményéhez. A spontán és a támogatott recall értékek együttes értéke 54 százalék.”

A kutatás előkészítése során elsőként azt kellett definiálni, hogy mik azok a negatív vélemények, amelyek miatt az ügynökségek és a hirdetők elutasítják a rádiót. Ezeket három pontban foglaltuk össze:

1. A vizualitás hiánya;
2. A háttérrádiózás kérdése;
3. Mindezek következtében a közvélekedés szerint a rádió nem hatékony hirdetési felület, különösen nem az, ha összehasonlítjuk a televízióval.

Mindezek a problémák nem voltak ismeretlenek számunkra, a nemzetközi szakirodalom és kutatások alapján több jelentős, hasonló vizsgálatot tanulmányoztunk át, mielőtt belekezdünk a magyar projektbe. Ezek ismeretében dolgoztuk ki a javasolt kutatási tervet és metodológiát, mely ötvözte a nemzetközi tapasztalatokat és a magyar sajátosságokat, kreativitást.

A három jól elkülöníthető kérdéskörnek megfelelően három önálló kutatást végeztünk, melyek eredményei azonban szorosan összefüggnek egymással, s ez indokolja azt, hogy együtt elemezzük őket. A kutatási jelentés következő fejezeteiben (Amelyeket a folyóirat három egymást követő számában közlünk – A szerk.) részletesen bemutatjuk a három problémakört felölelő kutatások módszertanát és megállapításait.

A VIZUALITÁS HIÁNYA

Módszertan

A rádióval szemben gyakran elhangzó érv az, hogy mivel csak audio formában érzékelhető, ez – főként a televízióval összehasonlítva – olyan fokon rontja a kognitív információ feldolgozását, hogy még kiegészítő médiumként sem lehet versenyképes hirdetési felület. Ezt a véleményt több nyugat-európai és tengerentúli kutatás már részben vagy egészében cáfolta, mégpedig olyan metodológiai módszerekkel,

„A rádióval szemben gyakran elhangzó érv az, hogy mivel csak audio formában érzékelhető, ez – főként a televízióval összehasonlítva – olyan fokon rontja a kognitív információ feldolgozását, hogy még kiegészítő médiumként sem lehet versenyképes hirdetési felület. Ezt a véleményt több nyugat-európai és tengerentúli kutatás már részben vagy egészében cáfolta, mégpedig olyan metodológiai módszerekkel, amelyeket mi is átvettünk a kutatás lebonyolítása során.”

amelyeket mi is átvettünk a kutatás lebonyolítása során.

A vizsgálatba bevont személyeknek CATI (Computer Assisted Personal Interviewing) interjú keretében tíz olyan hirdetést játszottunk le, amelyekkel a kutatást megelőző hetekben találkozhattak. A hirdetéseket úgy válogattuk össze, hogy azokból öt a rádióban és a televízióban is egyaránt látható/hallható volt, illetve ha a hirdetés maga nem is volt azonos, de az adott brand hirdetése egyaránt szerepelt a televízióban és a rádióban is. A közös szpotok esetében a televízióban is futott hirdetések pedig olyanok voltak, amelyeket mindhárom országos csatornán (RTL Klub, tv2, Magyar Televízió) vetítettek. A véletlenszerűen mintába került személyeket arra kértük, hogy minden egyes szpot meghallgatása után mondják el azt, hogy mit láttak lelki szemeikkel akkor, amikor az egyes hirdetéseket hallgatták.

Az így kapott válaszokat azután a következő módon kódoltuk: '0' értéket kapott az a válasz, amikor a megkérdezettek nem mondtak semmit, illetve nem minősíthető választ kaptunk. '1'-es értéket akkor adtunk, ha a mintába került személyek valamilyen a hirdetéssel, illetve a branddel kapcsolatos választ adtak, míg '2'-es értéket kapott az a válasz, amely leg-

alább egy kulcsüzenetet, illetve kulcselemet és/vagy fontos jellemzőjét is felölelte a hirdetésnek.

A kutatás célja alapvetően az volt, hogy megvizsgáljuk, a vizualitás hiánya ellenére, pusztán a hallás során is kialakul-e valamilyen kép az emberek képzeletében.

Már az adatfelvétel során kiderült, hogy a kérdés igazából nem az, hogy válaszolnak-e az emberek valamit ('1' kód), hanem az, hogy mekkora arányban tudnak igazán képszerű, kulcselemeket is felölelő választ is adni ('2' kód).

Mindez azért is fontos, mert a kedvező eredmények fényében a rádió szerepe felértékelődhet, hiszen egy több hetes intenzív televízió kampány után, amennyiben a hirdető átvált a fenntartó rádió kampányra, akkor a hirdetés képi mivolta nem vesz el, az megőrződik az emberek fejében.

A MINTA

Figyelembe véve a kutatás célkitűzéseit a már említett CATI interjú keretében 818, 15–59 éves személlyel készítettünk interjút. A mintába került személyek nem, településtípus, iskolai végzettség és életkor reprezentálják hazánk 15–59 éves populációját. A mintában mért véleményarányok maximum százalékos hibahatárral vehetőek ki a 15–59 éves népességre.

A kutatás körülményei

Az adatfelvétel 2002. június 23. és június 27. között zajlott a Szonda Ipsos központi, modern, CATI technológiájú telefonos stúdiójában.

A kérdőív

A kérdőív a kutatás céljának megfelelően a tíz szpot bejátszásával kapcsolatos kérdéseket tartalmazta, illetve feltettük a kiértékeléshez szükséges demográfiai kérdéseket is. Ezenkívül, a Megrendelők kérésének megfelelően vizsgáltuk azt, hogy a megkérdezetteket, hol mennyire zavarja a reklám.

A vizsgálatba bevont hirdetések a következők voltak:

- Suzuki Ignis (Tv&rádió)
- Kika (csak rádió)
- Skoda Octavia (Tv&rádió)
- Praktiker (csak rádió)

- Pannon GSM 3510 (Tv&rádió)
- Peponen kapszula (csak rádió)
- Ötös lottó (Tv&rádió)
- Ford Fiesta (csak rádió)
- Westel Domino (Tv&rádió)
- JET benzinkút (csak rádió)

„A televízióban levő óriási reklámzaj érezteti hatását, aminek következtében ma már egy magyar átlagpolgár lényegesen több hirdetéssel találkozik csúcsidőben, mint például egy angol. Az összes megkérdezett 65 százalékát nagyon, míg 19 százalékát 'egyszerűen csak' zavarja a televízióműsort megszakító hirdetés.”

KUTATÁSI EREDMÉNYEK

Hol és mennyire zavar a reklám?

A rádiós szakma számára kulcskérdés volt ennek a kérdésnek legalább egy kérdés erejéig való vizsgálata, ezért került mintegy kiegészítésként a kérdőívbe. A megkérdezettek egy négyfokú skála segítségével válaszolhattak a fejezetcímben feltett kérdésre (egyáltalán nem zavar, kicsit zavar, zavar, nagyon zavar).

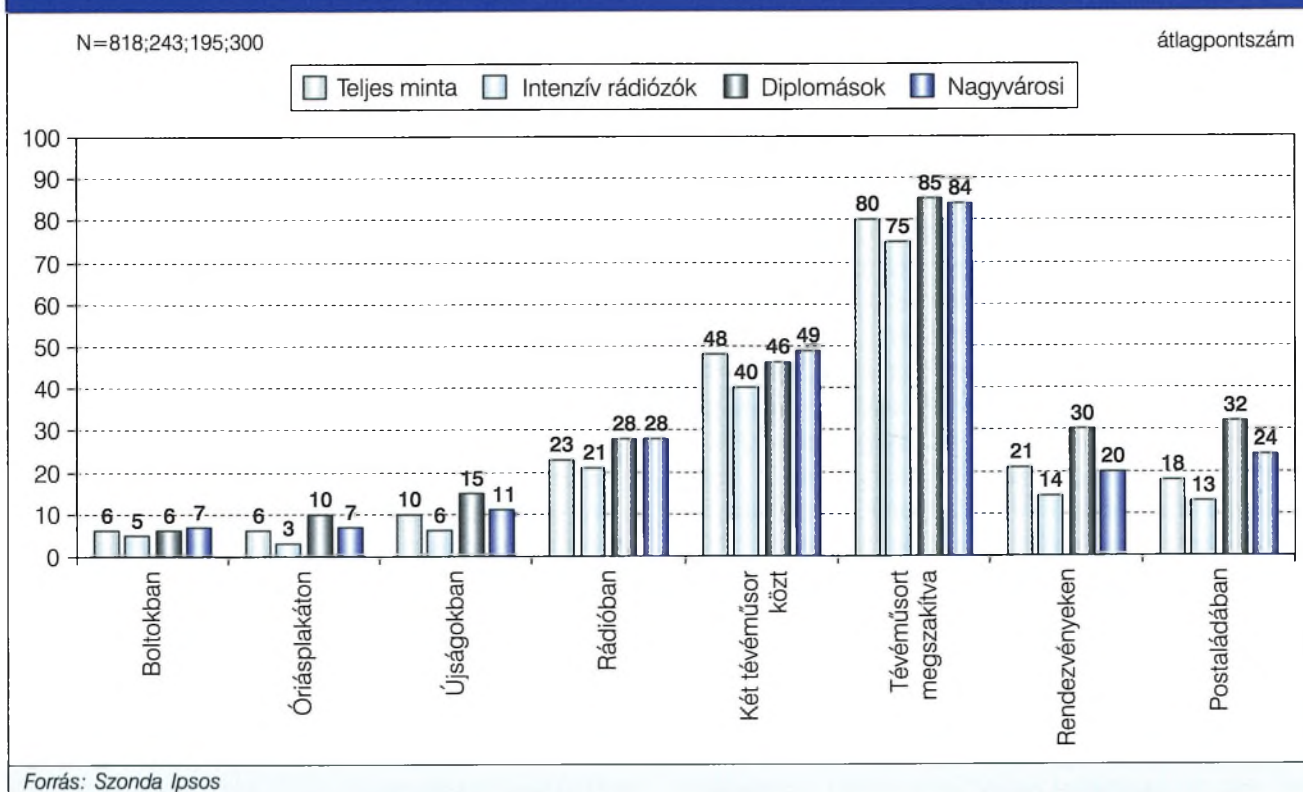
A kapott eredmények nem meglepőek. A televízióban levő óriási reklámzaj érezteti hatását, aminek következtében ma már egy magyar átlagpolgár lényegesen több hirdetéssel találkozik csúcsidőben, mint például egy angol. Az összes megkérdezett 65 százalékát nagyon, míg 19 százalékát „egyszerűen csak” zavarja a televízióműsort megszakító hirdetés. Ugyanez két televízió műsor között 26, illetve 12 százalék. A rádió esetében ennél lényegesen alacsonyabb értékeket kaptunk (10–10 százalék). Az ATL médiumok közül a sajtó és az óriásplakát előzi meg a rádiót, de a reklámtűrés szempontjából elég nehéz objektíven összemérni

a közterületet, az írott sajtót és az elektronikus médiumokat.

A jobb szemléltetés kedvéért a válaszokat egy 0-tól 100-ig tartó skálára transzformáltuk: minél közelebb találunk egy értéket a 100-hoz, annál inkább zavaró a reklám, és minél közelebb van a 0-hoz, annál kevésbé.

Ha az egyes demográfiai csoportok szintjén elemezzük az adatokat, akkor azt tapasztaljuk, hogy a

1. ábra



diplomások és nagyvárosokban (Budapest és megyeszékhelyek) élők szinte minden esetben érzékenyebbek a hirdetésekre, vagyis jobban zavarja őket a reklám. Különösen igaz ez a postaládába dobott reklámanyagok esetén, ahol az átlagpontszám 32, illetve 24 pont (teljes minta: 18 pont), de a rádió-, a televízióreklámok, és – a diplomások között- a rendezvényeken megjelenő reklámok esetében is tártunk fel különbségeket.

Ezek az eredmények már előrevetik a harmadik fejezetben tárgyalandó hatásvizsgálatok kérdését, és feltehető az a kérdés (amire ott található majd meg a válasz): ekkora reklámzajban és ilyen magas zavaró értékpontszámok esetében vajon ténylegesen olyan hatékony-e a televíziós reklám, illetve tényleg annyira hatékony-e önmagában, mint ahogy azt a hirdető és ügynökségek gondolják. (1. ábra)

1. táblázat				
Bázis: teljes minta N=818				
	Egyáltalán nem zavar	Kicsit zavar	Zavar	Nagyon zavar
Boltokban	89	6	2	3
Óriásplakáton	86	9	2	2
Újságban	74	17	5	2
Rádióban	56	23	11	9
Két tévéműsor között	34	18	15	33
Két tévéműsort megszakítva	7	12	16	65
Rendezvényen	56	17	9	8
Postaládában	70	13	7	9

A válaszok megoszlását az 1–4. táblázatok tartalmazzák. (A kerekítések valamint a „nem tudom”, a „nem válaszolt” lehetőségek miatt az értékek eltérhetnek a 100%-tól.)

A képi világ megjelenése a rádióban

Amennyiben a vizsgált 10 szpot értékét összegezzük, akkor az állapítható meg, hogy a rádiószpotok hallgatása során megkérdezett 15–59 éves népesség 77 szá-

zalékában alakult ki valamilyen kép (1-es és 2-es kód). Ez teljes mértékben megfelel az USA-ban 1993-ban végzett „Imagary Transfer” nevet viselő kutatás eredményének, ott ugyanis átlagként 75 százalékot kaptak.

Amennyiben külön vizsgáljuk a televízióban is és rádióban is, illetve a csak rádióban futott hirdetéseket, akkor azt tapasztalhatjuk, hogy nincs statisztikailag jelentős eltérés a két csoport között. Ez igazolni látszik azt a tételt, hogy a vizuális képalkotásra akár hallás útján is egyre inkább képesek az emberek, mert a fantáziáért, a képszerűségért felelős jobb agyfélteke térfogata – a fogyasztói-társadalom kialakulásával párhuzamosan – kimutathatóan nőtt az elmúlt évtizedekben.¹ Lényeges különbség nincs tehát a két szpot-típus között, azaz a rádió szerepe túlterjedhet azon, hogy pusztán őrizze meg a fenntartó kam-

pányok alatt a televízió szpot képi elemeit, mivel a fogyasztók a csak rádiószpotok hallgatása alapján is önálló képalkotásra voltak képesek. Valószínűsíthetjük, hogy az így kialakított kép erősebb vezérlő hatást fejt ki, mint a pusztán passzív befogadásból elraktározott képi elemek.

Bizonyos demográfiai csoportokban önállóan is értelmeztük az adatokat, de ezen a szinten még nem találtunk különbséget az egyes csoportok között.² (2. ábra)

2. táblázat				
Bázis: intenzív rádióhallgatók (napi legalább 3 óra rádióhallgatás) N=243				
	Egyáltalán nem zavar	Kicsit zavar	Zavar	Nagyon zavar
Boltokban	90	6	1	2
Óriásplakáton	93	4	1	1
Újságban	85	10	3	1
Rádióban	64	16	10	10
Két tévéműsor között	40	23	12	26
Két tévéműsort megszakítva	11	12	19	58
Rendezvényen	69	13	4	7
Postaládában	80	8	4	8

1 Melissa, Müller: Az áruvilág kicsi királyai. Budapest, Geomédia Kiadó, 2001. 15–17.o.

2 A jövedelmi harmadokat a kutatás során vizsgált 17 vagyontárgy birtoklásából alakítottuk ki.

3. táblázat

Bázis: diplomások N=195

	Egyáltalán nem zavar	Kicsit zavar	Zavar	Nagyon zavar
Boltokban	82	11	1	2
Óriásplakáton	73	18	5	2
Újságban	65	21	9	3
Rádióban	49	24	17	9
Két tévéműsor között	35	18	16	29
Két tévéműsört megszakítva	4	8	15	70
Rendezvényen	48	20	14	12
Postaládában	48	22	13	18

Kulcselemet jelentő képi elemek

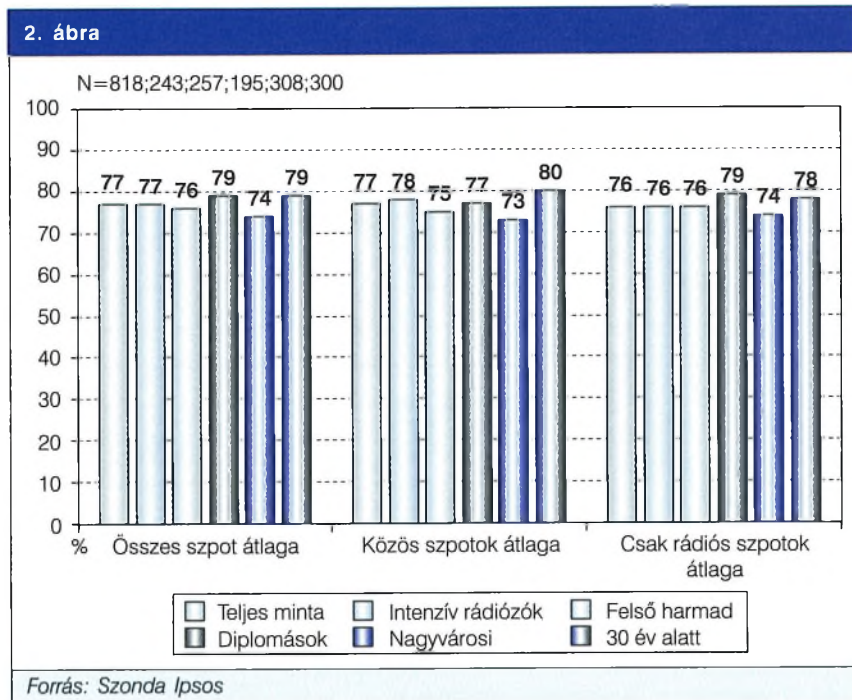
Ahogy a módszertani leírásban arra már kitértünk, külön vizsgáltuk az olyan válaszokat, amelyekben a megkérdezettek olyan képi elemekről számoltak be, amelyek megjelentek a televíziós hirdetésben és/vagy kulcselemeit jelentik a hirdetésnek (2-es kód).

Az összes megkérdezett egyharmada (33 százalék) adott ilyen „értékes” választ, azaz ekkora arány-

4. táblázat

Bázis: nagyvárosiak (Budapest és megyeszékhelyek) N=300

	Egyáltalán nem zavar	Kicsit zavar	Zavar	Nagyon zavar
Boltokban	87	6	3	4
Óriásplakáton	83	9	3	3
Újságban	72	20	6	2
Rádióban	50	23	11	14
Két tévéműsor között	35	17	15	33
Két tévéműsört megszakítva	4	10	17	69
Rendezvényen	4	54	18	11
Postaládában	63	14	9	14



ban vannak azok, akik esetében mélyen bevéődhetett a hirdetés képi motívuma.

Itt sem mutatható ki statisztikailag jelentősnek mondható eltérés a csak rádiós, illetve a mindkét médiatípusban futott hirdetések között, ami megerősíti a rádió képi hatáskiváltásáról ímént leírtakat.

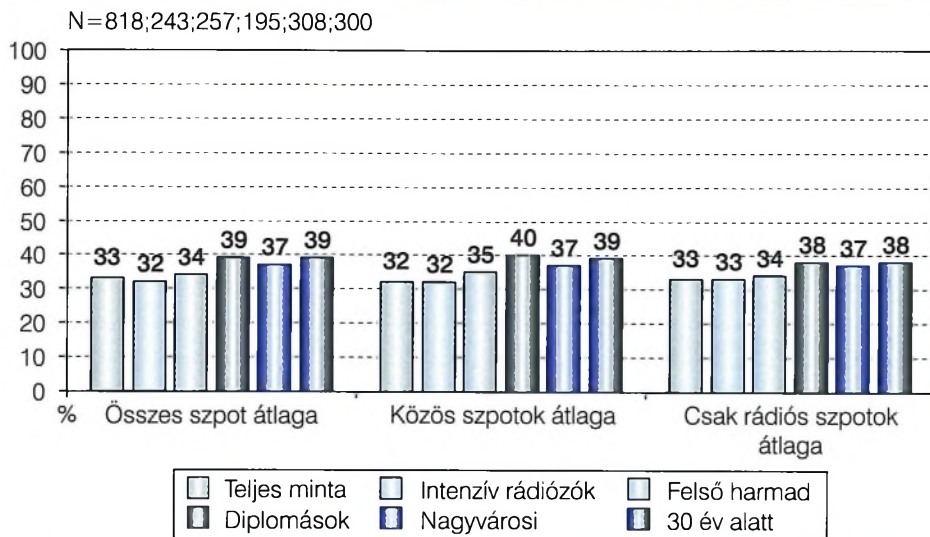
Demográfiaailag itt már tapasztaltunk eltéréseket, a diplomások és a fiatalabbak (39-39 százalék), valamint a nagyvárosokban (Budapest és megyeszékhelyek) (37

százalék) élők magasabb arányban adtak ilyen válaszokat.

Első ránézésre érdekes jelenség, hogy a leggazdagabb felső harmad eredménye nem tér el lényegesen a teljes mintától, viszont a felsőfokú végzettségüké igen. Ez azonban csak azt támasztja alá, hogy hazánkban a vagyoni helyzet és az iskolai végzettség között nincs feltétlenül egyenes arányosság, ami egyéb kutatásokból is kiderül (PI. Nemzeti Média-analízis). (3. ábra)

ZÁRSZÓ

Több éves lemaradást volt hivatva behozni ez a kutatás. Egy héten belül három olyan projektet foly-



Forrás: Szonda Ipsos

tattunk le, amelyeket önmagukban is szisztematikusan, évek óta vizsgálnak Nyugat-Európában és a tengerentúlon.

Ebből fakadóan ez a kutatás csak első lépésnek tekinthető azon az úton, mely arra keresi a választ, hogy miként is működik, illetve fejti ki hatását a média. Napjainkban, amikor minden korábbinál nagyobb a reklámzaj, újabb és újabb médiatípusok jelennek meg (ambient média), kimondottan ez a kérdés vált a médiakutatások ún. fogyasztó-centrikus irányzatának fő kutatási területévé. Hazánkban ez az úttörő vállalkozás jelentette az első lépést ezen az úton.

A minél teljesebb megismeréshez további kutatá-

„Első ránézésre érdekes jelenség, hogy a leggazdagabb felső harmad eredménye nem tér el lényegesen a teljes mintától, viszont a felsőfokú végzettségűeké igen. Ez azonban csak azt támasztja alá, hogy hazánkban a vagyoni helyzet és az iskolai végzettség között nincs feltétlenül egyenes arányosság, ami egyéb kutatásokból is kiderül.”

sok szükségesek, de úgy gondoljuk, hogy aki elolvasta ezt a tanulmányt, az már választ tud adni a „Miért a rádió?” kérdésre, mert:

- egy átlagos rádióreklám 82 százalékát hozza egy átlagos televízió-reklámnak,

- a mindkét médiatípusban futott kampányok esetén ez a mutató 91százalék,
- a csak rádióban vs. csak televízióban futó hirdetések esetében 75 százalék a rádió hatékonysági értéke,
- ennél is magasabb értékeket kapunk a felsőfokú végzettségűek körében,
- a rádióban is élnek képi elemek, a 15–59 népesség 77 százaléka lát maga előtt vizuális elemeket a rádiószpotok hallgatása közben,
- 33 százalék olyan képet lát ilyenkor, ami tartalmazza a hirdetés és/vagy a brand egy kulcselemét is,
- a diplomások, a fővárosban és megyeszékhelyen élők, illetve a 30 évnél fiatalabban esetében még ennél is magasabb értékeket találtunk,
- a háttérrádiózás során a rövidtávú brand-recall átlagosan 27, míg a teljes recall (spontán és támogatott együtt) 54 százalék,
- a fizikai tevékenységet végzőknél, illetve a diplomások körében még ennél is magasabb értékeket találtunk,
- kézzelfogható adatokat találtunk arra vonatkozólag, hogy a rádióhallgatás során „készenléti” állapotban zajlik a médiafogyasztás, így az érdeklődést kiváltó információ esetén intenzívebbé válik a figyelem, majd ismét visszaáll az eredeti szintre.

A rádiós vs. televíziós szpotok vizsgálatához használt televíziós szpotok listája.

Spotnév	Márka	Hirdető
KISFIÚ +RANDEVÚ +ESKÜVŐ +HŐSÖK TERE	ÉLETBIZTOSÍTÁS ALLIANZ BIZTOSÍTÁS	ALLIANZ HUNGÁRIA BIZTOSÍTÓ RT.
ANGYAL +ÉLETBIZTOSÍTÁS	AVIVA BIZTOSÍTÓ	AVIVA ÉLETBIZTOSÍTÓ RT.
AKTUÁLIS SZÁM +HETI HOROSZKÓP	HÖLGYVILÁG PER. FOLY.	AXEL SPRINGER BUDAPEST KFT.
AXER-FÓKA /SH.	KOMBI INTERNET INF. SZOLG.	AXELERO RT.
KOCCINTÁS A RENDŐRNÓVEL +1P +1Ú	SCHLOSSGOLD ALK.MENT. SÖR	BRAU UNION HUNGÁRIA KFT.
ELŐFIZETÉS+NOKIA 3510 I: 17 900 FT	PANNON GSM PROM. TÁVKÖZL.	PANNON GSM
KUTYATÁMADÁS BUNDÁRA +HAVI 1% KAMAT	PRIVÁT KÖLCSÖN BB HITEL	BUDAPEST BANK RT.
1 ÉVES GYEREKNEK: DIGITÁLIS KAMERA	BEVÁSÁRLÓKÁRTYA HITELKÁRTYA	CIB BANK RT.
8 ÉVE TELE A POLC: 3 SUZUKIT NYERHET	COOP-ÜZLETLÁNC NYER. AKC. ÉLELM. ÜZL.	COOP HUNGARY RT.
CSENGŐHANG +2,5 +3,7% +HITELB. DÍJ FELE	LAKÁSHITEL ERSTE HITEL	ERSTE BANK RT.
A NAGYVILÁG FELFEDEZÉSE: FONTBAN	MASTERCARD BANKKÁRTYA	EUROPAY INTERNATIONAL
CILI +THOMSON: 59 990 +MONDOME: 2390	TESCO HIPERM.	GLOBAL TH RT.
ÜZLETRŐL EGYSZERŰEN, KÖZÉRTHETŐEN	HASZON MAGAZIN PER. FOLY.	HASZON KFT.
ÉBEREN ALVÓ APA +4-FÉLE	ANDANTE É. APR. SÜT.	IDC HUNGÁRIA KFT.
POSTÁS +BARÁT +PÁR +APUKA +GYEREKPALACK	NESTLÉ AQUAREL ÁSV. VÍZ	KÉKKÚT ÁSVÁNYVÍZ KFT.
TV-VÁSÁRLÁS +45 NAPIG KAMATMENTES	K&H HITELKÁRTYA	KERESKEDELMI ÉS HITELBANK RT.
BABY-PUSZI +VITAMAX JOKER +BEE FREE	DOMINO PROM. TÁVKÖZL.	WESTEL MOBIL RT.
PAP KÍSÉRTÉSE: KECSKÉRE CSOKIT?	MILKA TÁBL. CSOK.	KRAFT FOODS HUNGÁRIA KFT.
HELIKOPTER-SZÁLLíTMÁNY A VÁRHOZ	SUZUKI IGNIS SZGK.	MAGYAR SUZUKI RT.
KERESZTES ATTILA: 1. HÉT	SOKATMONDÓ PROM. TÁVKÖZL.	MAGYAR TÁVKÖZLÉSI RT.
SZIVÁRVÁNY-VÍZESÉS +2 559 900 FT-TÓL	MAZDA 2 SZGK.	MAZDA MOTORS HUNGARY KFT.
SPANYOL BIKÁ? +SZÍNES A NÉPSZABADSÁG	NÉPSZABADSÁG NAPILAP	NÉPSZABADSÁG RT.
NAPÉGÉS +SZŰNYOG +CSALÁNCSÍPÉS +JÉG	FENISTIL BÖRGY.	NOVARTIS HUNGÁRIA KFT.
KRÉM +SPRAY +DERMGEL	LAMISIL BÖRGY	NOVARTIS HUNGÁRIA KFT.
HÓKÉP +1D +3 +1SOR /2	VOLTAREN DOLO FÁJDALOM	NOVARTIS HUNGÁRIA KFT.
ELŐFIZETÉS +SAGEM MYX5-M: 9900 FT	PANNON GSM PROM. TÁVKÖZL.	PANNON GSM
DOMINÓ +OCEAN: KLÍMÁVAL 3 399 000 FT	VOLKSWAGEN GOLF SZGK.	PORSCHE HUNGARIA KFT.
DÁVID: OLASZ ÉTTEREM TAPASZTALATA	ARIEL AUTOMAT MOSÓSZER	PROCTER & GAMBLE KFT.
HERBAL: GYÓGYNÖVÉNYES +ÜVEGHÁZ 040	BLEND-A-MED COMPL. 7 HERB. FOGKRÉM	PROCTER & GAMBLE KFT.
PÉNZTÁROSNOŐ +3ÉRV +3-SZOR IS MEGÉRI!!	BONUX AUTOMAT MOSÓSZER	PROCTER & GAMBLE KFT.
ÁLOMBA RINGATÓ ILLAT +1 HÉT TESZT	LENOR ÖBLÍTŐ	PROCTER & GAMBLE KFT.
LACIKA APUKÁJA /SH.	TIX TIDE AUTOMAT MOSÓSZER	PROCTER & GAMBLE KFT.
SZÁMHÚZÁS +6,5%: LEKÖTÖTT BETÉTRE	RAIFFEISEN BANK MEGTAK.	RAIFFEISEN BANK RT.
BILIÁRD +HÁRMAT EGYCSAPÁSRA /SH.	ALGOFLEX FÁJDALOM	SANOFI-SYNTHELABO RT.
IRODA +HIPERMARKET +MEGÁLLÓ +TÁNC	ENDOTELON KERINGÉS	SANOFI-SYNTHELABO RT.
IZOMGÖRCS +KONCENTRÁCIÓZAVAR /SH. /2	MAGNE B6 VITAMIN	SANOFI-SYNTHELABO RT.
31 MÁSODPERC JÉGKORONG +ÉNEKLÉS	PANNON GSM TÁVKÖZL.	PANNON GSM
TESTŐRI VÉDELEM +VIRTUOSE +2 ÉV	TEFAL VASALÓ	SEB CSOPORT MO.KFT.

1. melléklet

A rádiós vs. televíziós szpotok vizsgálatához használt televíziós szpotok listája.

Spotnév	Márka	Hirdető
VILÁGKÖRÜLI ÚT +ZEWA PLUS +SP. BEAUTY	INTERSPAR NYER. AKC. HIPERM.	SPAR MAGYARORSZÁG KFT.
DOLGOZÓ NŐ BELEMERÜL A NYÁRBAI	CAMPINO ÉDESSÉG	STORCK
JAPÁN BÖLCSÉSSÉGEK +TOLATÓKAMERA	NISSAN PRIMERA SZGK.	SUMMIT MOTORS HUNGARY RT.
SZŐRMÓK KERESÉSE +KÉK TÁSKA TARTALMA	KENÓ SZER. JÁT.	SZERENCSEJÁTÉK RT.
MELEGSÉG +MINDIG BEÜT +NOK: 16 900 +3900	WESTEL 900 PROM. TÁVKÖZL.	WESTEL MOBIL RT.
FRICIKE +VÁRHATÓ FŐNYEREMÉNY	LOTTÓ SZER. JÁT.	SZERENCSEJÁTÉK RT.
ELÉGEDETLEN ANYÓS +WWW.AVENISIS.HU	TOYOTA AVENSIS SZGK.	TOYOTA MOTOR HUNGARY KFT.
VÍZESÉS: MATCH +MEDIA MARKT	WESTEND CITY CENTER NYER ÜZL. KP.	TRIGRÁNIT RT.
ZAVAROSAN PAKOLÓ LÁNY MAMÁJA	AMODENT PLUS MINERAL FOGKRÉM	UNILEVER MAGYARORSZÁG KFT.
HARMATFRISS +GALAMBOK +CSALÁDI SAMPON	BABA TUSFÜRDŐ	UNILEVER MAGYARORSZÁG KFT.
TIHANYI VISSZHANGKUTATÓ +DIADAL	TIHANY CAMEMBERT SAJT	VESZPRÉMTEJ RT.
JEGES-POHÁR: 1M. FT +VISA +V. ELECTRON	VISA NYER. AKC. BANKKÁRTYA	VISA INTERNATIONAL
NYUSZITOJÁS +NOKIA 3650: 59 990 FT	ROCK'N' ROLL PROM. TÁVKÖZL.	VODAFONE AIRTOUCH
BABY-PUSZI +NAPKÖZBEN 25 FT-ÉRT	DOMINO PROM. TÁVKÖZL.	WESTEL MOBIL RT.
COOL MODELLEK +AJ. KLÍMA +STOPPOS LÁNY	SKODA SZGK.	PORSCHE HUNGARIA KFT.
KACSAKÍMÉLŐ ÚTSZÉLI ÉTTEREM: 15 ÉVE	MC DONALD'S GYORSÉTK.	MC DONALD'S MAGYARORSZÁG KFT.
VERA NYARALÁSA +RANDEVÚ: 05.17-18 +2ÉV	RENAULT SZGK.	RENAULT HUNGÁRIA KFT.
SAKK +AJÁNDÉK LÉGKONDI: 2 190 000 +10%	FIAT PUNTO SZGK.	FIAT AUTÓ MO. KFT.
AKTUÁLIS SZÁM +FENG SHUI MELLÉKLET	AZ OTTHON PER, FOLY.	SANOMA BUDAPEST KIADÓI RT.
ÚJ ÚTON +MÁR 1 990 000 FT-TÓL /SH.	DAEWOO KALOS SZGK.	GM DAEWOO C&E KFT.

2. melléklet

A rádiós vs. televíziós szpotok vizsgálatához használt rádió szpotok listája.

Hirdető	Termék
Biogal-Teva Pharma.	Peponen kapszula
CBA	CBA nyereményjáték
Citroen Hungary	Citroën C5
Drogerie Markt	DM-akció
Erste Bank	Jelzálog alapú hitel
Ford Motor Hungária	Ford Transit
Tesco Global Áruházak	Tesco akció
Haszon Lapkiadó Kft.	Haszon magazin
Hungexpo Reklámügynökség	5-ös lottó
HVB Bank	HVB lakáshitel
KIA Motors Hungary Kft.	KIA
Matáv Rt.	Multipont
Népszabadság Rt.	Színes a Népszabadság
OBI	matricás akció

2. melléklet

A rádiós vs. televíziós szpotok vizsgálatához használt rádió szpotok listája.

Hirdető	Termék
Michelin Hungária	Kleber Assistance
Citroen Hungary	Citroën Xsara
Pannon GSM	„Készülünk” vagy Nokia 3510
Porsche Hungária Kft.	VW Transporter
Magyar Suzuki	Suzuki Ignis
Hungexpo Reklámügynökség	6-os lottó
MC Media/Sanoma	Story Magazin
OTP	Lakástakarékpénztár
Westel	A díjsomag fele lebeszélhető
Nissan	Nissan Almera
Mc Donald's	123 value
Pannon GSM	Replay vagy Sagem
Praktiker	barkácsáruházz
Ford Motor Hungária	Ford Fiesta
Postabank Rt	személyi kölcsön
V.R.A.M.	1 millió Vodafone-előfizető
Szerencsejáték Rt.	Kenő
Sanoma	Otthon Magazin
Fiat/Starcom	Fiat Albea
HP	HP nyomtató
Nutricia Magyarország	Milli Tejföl
Kika Lakberendezési Áruház	Kika
Westel	Domino
K&H bank	betétgyűjtés
Reanault	Nyílt nap
Pannon GSM	Pannon virág
CIB Bank	lakáshitel
Westel	melegség
Sanoma	Nők Lapja
JET	Jet benzinkút
Porsche Hungária Kft.	Skoda Octavia
Fiat/Starcom	Fiat Punto
Westel	csók
UPS	UPS csomagküldő szolgálat
Mc Donald's	születésnap
Daewoo Retail	Daewoo Kalos
Axelero	Axelero szolgáltatás
Magyar office	Magyar office
EVM	BIP mosogatószer
Waldor	Virsli

A szerző a Szonda Ipsos kutatási vezetője