

# Totális valóság a médiában

**A valóságshow – a nemzetközi tendenciákat követve – a bevezetésük után alig néhány hét leforgása alatt meghódították a hazai médiát. Bár az utóbbi időben úgy tűnik, a népszerűségük jelentősen csökkent, médiapiaci hatásuk kétségtelenül jelentős, és a „reality” műfaj még hosszú ideig meghatározó eleme marad a világ televíziózásának.**

**A tanulmány a valóságshow uralta média marketingjébe enged bepillantást, rövid áttekintést adva a televíziócsatornák „reality marketingjének” stratégiájáról.**

**R**égen, még a szocializmus sűrűjében a párizsi diáklázadások hírei borzongatták meg a világ ifjúságát, de a hatás akkor fordult más dimenzióba és ezzel együtt más irányba, amikor megjelent az ajándéktárgyak, a szuvenírek között a diákság ősi fegyvere, a macskakő. Mégpedig mint egy gyermekjáték: habkönnyű szivacsból és sípoló hanggal. Akkor a kapitalizmus semmit nem kímélő „kalmár” szellemének jelképe a baloldali fiatalok szemében a Párizsban minden utcai árusnál kapható sípoló macskakő lett.

Ma pedig már nálunk is kapható minden ajándék-, reklám- és egyéb ereklje-tárgy, zenei hangkazetta vagy CD-lemez a valóságshow-k szereplőiről, vagy hőseinek előadásában, esetleg alkotásában.

Teljes, sőt totális támadás a fogyasztók ellen, ebben mindenki egyetért. Csak azt nem tudja senki, hogy ez valaminek a kezdete vagy másvalaminek már a vége.

## A SZEREPLŐK ÁTLAGEMBEREK?

A kíváncsiság alapvető emberi tulajdonság, fontos információszerzési szükséglet, ha könnyen és kockázat nélkül, személytelenül kielégülést nyer, még a mesterséges körülmények, kreált hatások sem zavarják meg az élvezetet. A valóságshow mint műfaj népszerűsége ezen alapul.

A licenc az licenc, a részletek titkosak, de az nyilvánvaló, hogy a szereplők, játékosok megfelelő összetétele alapvető fontosságú nemcsak a siker, hanem egyáltalán a folyamatos eseményáradat biztosítása érdekében is. A szereplők csapata összetételében az ötletgazdák be nem vallott szándéka szerint nem reprezentatíván, de valamennyire tükrözi a célcsoport, az adott tv-csatorna nézőinek összetételét, amikor a kereskedelmi televíziózásban elsődleges célcsoportnak tekintett 18–49 évesek korosztályának közepét – a 35 évet – felső korhatárnak véve képviseli őket.

Fontos, hogy ugyanannyi férfi legyen, ahány nő, pontosabban ugyanannyian vonzódjanak az egyik nemhez, mint amennyien a másik nemhez, és egyébként lehetőleg minél több szempont alapján legyenek olyan átlagemberek, mint amilyen átlagemberek a nézői célcsoport tagjai, vagy ha ez nem valósítható meg, akkor a célcsoporthoz minél több, hasonló emberi tulajdonsággal rendelkezzenek.

Milyen tehát a jó szereplő: minél tökéletesebben azonosulni lehet vele, minél több, erősebb és árnyaltabb érzelmet tud kiváltani a nézőből. Bárki lehet: egyszerre átlagos hétköznapi és mégis egyéni különleges.

Nagyon érdekes megfigyelés: majdnem mindegy az, hogy az egyes szereplő mennyi időt tölt a műsor-folyamban, a nyertesek között van vagy sem, a lényeg, hogy egyénisége átsugárzódjon, áthasson a képernyőn és önálló személyiséggé váljon.

Az adott szereplő már akkor teljesítette küldetését, amikor kész személyiséggé vált a nézők számára, ugyanis valójában egy-egy szereplő képviseli a célcsoport egy adott finomabb felbontási csoportját, szegmensét.

*„A legfontosabb marketingszempon-tú döntés tehát: kellő pontossággal választani olyan szereplőket, amilyenek minél több tulajdonságban egyeznek meg a nézők célcsoportjának egy-egy alcsoportjával, mert ekkor az egyes szereplőkön keresztül közvetlenül és eltérő módon lehet befolyásolni az adott alcsoport-hoz tartozó fogyasztók piaci magatartását.”*

A legfontosabb marketingszempon-tú döntés tehát: kellő pontossággal választani olyan szereplőket, amilyenek minél több tulajdonságban egyeznek meg a nézők célcsoportjának egy-egy alcsoportjával, mert ekkor az egyes szereplőkön keresztül közvetlenül és eltérő módon lehet befolyásolni az adott alcsoport-hoz tartozó fogyasztók piaci magatartását.

Fontos szólni arról is, ami kiesés vagy egy játék után, esetleg párhuzamosan történik a szereplőkkel. Jellemző a folyamatos, promóciós célú rendezvényeken való szerepeltetés, a márkák személyes képviselete. Jelentése a fogyasztók felé egyszerű: olyan népszerű a termék, mint a valóságshow szereplője és a magánéleti vagy üzleti sikerhez a termék, szolgáltatás fogyasztása is szükséges.

A szereplők szerződés szerinti tartós foglalkoztatása egyúttal a játék, vagy inkább maga a műsor-folyamat tartósságát, életciklusának elnyújtását szolgálja, miközben nem jelentkezik az a médiában már megszokott hatás, hogy egy új megjelenési szám vagy egy új műsor népszerűségét, piaci elfogadottságát legjobban az előző piaci jelenléte gátolja. Az idő előrehaladtával minden játék befejeztével egy újabb, nagy, de átlagos hétköznapi család alakul ki a szereplőkből, akik ugyanolyan hatással, erővel jelen-

tenek továbbra is fogyasztási, magatartási és szokási mintákat, mint a műsor-folyam elindulásakor

A meghatározó véleményformáló személyisége: felváltja az átlagember, a sztárt a hétköznapi ember, aki éppen hétköznapi-sága miatt hatásosabb eszköze a befolyásolásnak.

## A TÁRGYAK CSAK EREKLYÉK?

Az ereklye nagy értékű exkluzív tárgy, mert ereklyéből mindig csak egy van, amit fel lehet szabadalni, tőrdelni, de többszörözni értelemszerűen nem. Van viszont sok híres személyiség, akitől egyenként sok ereklye származik. Még ha nagyon sok is a személyiség és sok is az ereklyéjük, akkor is van mennyiségi korlátjuk.

A szereplők személyes tárgyai valóban ereklyék. Különbséget kell tenni viszont a személyes tárgyak és a műsor-folyam részeként készített tárgyak, alkotások között, mert ez utóbbiak kizárólag jótékonysági céllal kerülnek vagy közvetlenül felhasználásra – amennyiben használati tárgyak – vagy árverésre – amennyiben művészi célú alkotások – és az árverési érték kerül jótékonysági célú felhasználásra.

Az egyedi tárgyakon túl az élelmiszerek, a háztartási és kozmetikai vegyi áruk és a szereplők kapcsolatában a valódi marketingcél a szereplők életmódjának, fogyasztásának átvitele a nézőkre, mint fogyasztói célcsoportra. A valóságtól, a ténylegestől eltérő, mind mennyiségben, mind értékben túlzott fogyasztás arra irányul, hogy egyrészt a műsorban szereplő márkák rögzüljenek a fogyasztókban, másrészt a helyettesíthetőség korlátozásával vagy kizárásával a márka hamis monopolizáltsága kerül hangsúlyba.

Figyelemreméltó kommunikációs hatás az, hogy szinte kizárólag csak a marketingszempon-tból fontos, fogyasztást serkentő információk jutnak érvényre, az olyan diszfunkcionális hatások, mint például az elhízás, a napi időrend eltolódása, felbomlása és a társadalmilag alig vagy nem hasznos tevékenységek nem módosítják az első tényező hatását.

## MI VAN A SZEREPLŐKÖN ÉS A TÁRGYAKON TÚL?

Könnyű válaszolni erre a kérdésre: közvetlen szolgáltatások fogyasztása és reklámok. Szolgáltatások el-

sősorban a távközlési és hálózati szolgáltatások, így például az online közvetítés nonstop jelleggel, az emeldíjas telefonhívások és sms-ek, ez különösen igaz a szavazások és a véleménynyilvánítások ideje alatt. Hogy ennek mennyisége hazai viszonylatban mekkora: az első játékciklusban a két tv-csatornára összesen 11,5 millió darab sms-t indítottak és a telefonhívások száma közel ekkora mennyiségű volt. Ez összesen a két tv-csatornának kb. 3,8 milliárd forint bevételt eredményezett. Ha csak a mennyiséget nézzük, akkor is 22 millió kapcsolatfelvétel, ami az átlagos 2,4 nézőszámmal osztva is átlag 9-szeres ismételt kommunikációt jelent, ami már erős kötődésnek tekinthető. Melyik piaci szereplő nem szeretne egy erősen kötődő 2,4 milliós vevőkört, amelyik a teljes célcsoport 2/7-e?

Természetesen a műsorfolyamhoz kötődő kereskedelmi bevételek között vezetnek a reklámok, melyeket a műsorhoz kapcsolt időszávban általában emelt díjjal értékesítenek. Az ebben az időben sugárzott reklámoknak a műsort rendszeresen nézőkre, de főleg az elsődleges célcsoportra, a 18 – 49 évesek korosztályára célozva jobb a hatásfoka, mint az ugyanebben a műsorszávban más műsorokhoz kapcsolódóan vetített reklámoknak.

Egyéb kereskedelmi bevételek is vannak a műsorfolyamhoz kapcsolódóan, mégpedig a szereplőkhöz mint előadóhoz, vagy mint szerzőhöz, ritkábban mint címszereplőhöz kötődő zenei CD-lemezek, zenei hangkasszettek vagy könyvek kiadásából és értékesítéséből származó bevételek.

Az adott tv-csatorna társmediális – nyomtatott sajtó bulvárlapjai és a kereskedelmi rádiók – kapcsolatain keresztül a játék mindennapos eseményei folyamatosan nyomon követhetőek, mint ahogy a szereplők múltbeli és párhuzamos családi-, magánélete, továbbá céljai és jövőbeli tervei is megismerhetőek.

Nem mellékesen a műsorfolyamhoz kapcsolódó szponzoráció is kellően jelentős mértékű és szerteágazó a tevékenységi kör, a tulajdonosi szerkezet és a működési cél tekintetében is.

## MIÉRT TOTÁLIS A VALÓSÁGSHOW MARKETINGJE?

Mert mint alműfaj rajta keresztül időben, térben, médiafajtában és módszereiben koncentráltan egy mű-

sorhoz (műsorfolyamhoz) kötődve egy viszonylag jól meghatározható célcsoportot lehet hatékonyan elérni.

A teljesség igénye nélkül felsorolva a különböző hatásokat egyértelműen látható a teljességre való törekvés, a totalitás:

- a tv-nek mint vezető médianak életmódminta adása,
- a szereplők megfelelő életkora és átlagembersége, hétköznapisága,
- a műsorban fogyasztott cikkek reklámhatása,
- a műsorban készített tárgyak jótékony célú hasznosulása,

*„Az adott tv-csatorna társmediális – nyomtatott sajtó bulvárlapjai és a kereskedelmi rádiók – kapcsolatain keresztül a játék mindennapos eseményei folyamatosan nyomon követhetőek, mint ahogy a szereplők múltbeli és párhuzamos családi-, magánélete, továbbá céljai és jövőbeli tervei is megismerhetőek.”*

- a műsorhoz kapcsolódó véleménynyilvánító információáradat,
- a műsort körülfogó reklámok fokozott érvényesülése,
- a szereplőkhöz kötődő művészeti kiadványok megjelentetése,
- a szereplők közszereplővé tétele több társmedia által is és
- a szereplők utófázisbeli foglalkoztatása.

A valóságshow bevezetésekor minden tv-csatornán uralja a fő műsoridőt, eltolja a műsorszávokat, ezért a kereskedelmi jellegű bevételeinek olyan nagyok kell lennie, hogy legalább pótolja, de inkább meghaladja a többi kiesett műsornak a vegyes összetételű és nagy létszámú nézője által kialakult reklámértékét már emeldíj nélkül is. Ennek az elvárásnak csak úgy lehet megfelelni, ha minden létező módon, minden eszközzel maximalizálják a marketingtevékenységet.

Nem véletlenül kívánkozik tehát ide a „mindent vagy semmit” elv egyik valóságshow-beli megfogalmazása: „a győztes mindent visz”. Ehhez csak egyet lehet hozzátenni: a média versenypiacán is!

*A szerző egyetemi adjunktus a Miskolci Egyetem Marketing Intézetében, a Nord-Orient cégvezető igazgatója*