

„Igen! Rádió!”

Rádiópiaci kutatás a magyar rádiós szakma megbízásából III.

A hazai rádiós szakma megbízásából a Szonda Ipsos kutatóintézet 2003. júniusában felmérést készített a magyarországi rádiós piacról. A cég szakemberei a rádió- 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 közé az anyag legfontosabb eredményeit. Jelen lapszámunkban a harmadik, utolsó rész olvasható.

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.

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 a 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 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 tévéének, 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 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.

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

A nagyvárosokban (Budapest és megyeszékhelyek) élők, a diplomával rendelkezők és a 30 évnél fiatalabbak körében még magasabb 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 hirdetésfelidézéssel bírnak. A kapott érték nagyon hasonló az Ironing Board Study 21 százalékos ered-

ményéhez. 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 növelése 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 kutatás előkészítése során elsőként azt kellett definiálni, hogy mik azok a negatív vélemények,

amelyek miatt az ügynökségek és a hirdetőik 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 RÁDIÓ VS. TV REKLÁMOK HATÉKONYSÁGA

Módszertan

A kutatássorozat egyik fő célkitűzése volt, hogy a rádióreklám hatékonyságát – a televízióval összevetve – egzakt számokkal is ki lehessen mutatni, kedvező eredmények esetén meggyőzve a hirdetőket és az ügynökségeket arról, hogy a rádió igenis hatékony hirdetési felület, és a jelenleginél magasabb arányban kellene igénybe venniük ahhoz, hogy megfelelően tudják optimalizálni kampányaikat.

Tisztázandó kérdés volt első lépésként az, hogy mit értünk hatékonyságon. Mi a kutatásban a hatékonyságot a recall (visszaidézés) alapján definiáltuk. Ez teljes egészében megfelel az ideai Los Angeles-i Worldwide Audience Measurement konferencia által meghatározott hatékonyság fogalomnak, ahol is az ún. fogyasztó-centrikus mérésre helyezték a hangsúlyt az eddigi média centrikus mérésekkel szemben. A fogyasztó-centrikus mérés során nem azt vizsgálják, hogy hány százalék láthatta/hallhatta potenciálisan a hirdetést (amit a people meter és naplós adatokból tudunk), hanem azt, hogy a célcsoport hány százalékában hasznosult a hirdetés (minőségi elérés), azaz mekkora arányban képesek felidézni azt (recall).

A recall mérése azonban több módon is lehetséges. A spontán recall mérése egyértelmű, viszont a támogatott esetében többféle megközelítésnek van létjogosultsága. Először is lehetséges a márka nevének említése, másrészt a történet elmesélése, s végül a szpotok lejátszása. A televízió esetében a lejátszás lehet csak hang, illetve a kép és hang együttes lejátszása is. Áttanulmányozva a nemzetközi tapasztalatokat, a minél hitelesebb mérés érdekében a televízió szpotok tesztelése során ez utóbbi megoldás mellett döntöttünk, míg a rádió hirdetések esetén értelemszerűen, csak hangzó formában játszottuk le a szpotokat.

A kutatás módszertani kialakításához több külföldi anyag is rendelkezésünkre állt, de a bevezetőben már említettük, hogy Magyarországon a kutatást a speciális igényekhez kellett alakítani. Ennek lényege abban állt, hogy az ilyen típusú nemzetközi projektek jellemzően tracking típusúak, több hónapon, esetleg éveken keresztül folyt az adatfelvétel. Miután Magyarországon már 2003 őszére kész eredményekre volt szükség, ezért másfajta módszertani megközelítésre volt szükség.

Öt várost választottunk ki adatfelvételi pontként, köztük az ország fővárosát Budapestet, valamint a legjelentősebb megyeszékhelyeket, Kelet- és Nyugat-Magyarországról egyaránt (Győr, Pécs, Debrecen, Szeged).

Ezek után ki kellett választani azokat a hirdetéseket, amelyeket az adatfelvétel során vizsgáltunk. A Mediagnosis adatbázisából 58 tv-szpotot választottunk ki, amelyekből az adatfelvételt megelőző hetekben majdnem mind futott egyszerre mindhárom országos (RTL Klub, tv2, MTV) csatornán. Volt néhány olyan hirdetés, ami csak a két kereskedelmi csatornán volt látható, de mivel a két országos kereskedelmi csatorna az összes televízió nézés 90 százalékát mondhatja magáénak, így ezt semmiféleképpen nem lehet torzító tényezőnek nevezni.

A rádió esetében a szpotok kialakítása kicsit nehezebb volt, mert egyrészt több az adók száma, másrészt a lokális rádiók szerepe sokkal jelentősebb, mint a televízió esetében. Hirdetésekkal viszont a rádiók nincsenek bőven ellátva (épp ezért végezték a kutatást), s ezen kívül meglehetősen kevés olyan hirdetés volt, amely majdnem minden adón futott volna a vizsgálatot megelőző hetek során. A rádiós szpotlista kialakítása során egyaránt felhasználtuk a Mediagnosis adatbázisát, valamint a rádiók által biztosított szpotlistákat. Ezek alapján, az alábbi módon alakítottuk ki a vizsgálandó rádió szpotok listáját:

- mindhárom országos adón (Danubius és Sláger Rádió és a közszolgálati Magyar Rádió) + az említett öt város minél több lokális állomásain futott hirdetések;
- legalább két országos állomáson + az említett öt város minél több lokális állomásain futott hirdetések;
- mindhárom országos csatornán szerepelt hirdetések, amelyek egy-két lokális állomáson is futottak,
- legalább egy országos állomáson futott hirdetések, amelyek viszont majd mindegyik lokális rádióban is hallhatóak voltak.

Az egyes városokban két csoportban játszottuk le a hirdetéseket. A csoportok sorrendjét városonként cseréltük, azaz egyszer a televíziós, másszor a rádiós csoportok kezdődtek előbb. Ezen kívül a szpotok sorrendjét is rotáltuk, azaz egyszer 1-től 58-ig (a rádió esetében 54-ig), másszor pedig 58-tól 1-ig (a rádió esetében 54-től 1-ig) játszottuk le a hirdetéseket.

A résztvevőknek először különféle termék kategóriák szerint, emlékezetből kellett leírniuk azt, hogy mely brandek hirdetésével találkoztak az elmúlt hetek, hónapok során. Ezek után következett a szpot anyagok lejátszása. A feladat roppant egyszerű volt: a megkérdezetteknek minden egyes hirdetés során jelölniük kellett azt, hogy emlékezetük szerint találkoztak-e az adott hirdetéssel, vagy sem.

A minta

Az adatfelvételi egységet alkotó városokban (Budapest, Győr, Pécs, Debrecen, Szeged) összesen 800 interjút készítettünk el, mégpedig úgy, hogy 400 fő esetén vizsgáltuk a televízió reklámokat, és ugyancsak 400 fő esetén a rádiós hirdetéseket. A minta belső megoszlása tükrözte a települések nagyságát, így Budapesten 2×120 fős, míg a többi helyszínen 2×70 fős csoportokat alakítottunk ki. A csoportok kialakítása három kvóta szempont szerint történt (nem, korcsoport, és a rádióhallgatás intenzitása), feltételeztük ugyanis, hogy ez utóbbi tényező a hirdetések felismerését nagymértékben befolyásolhatja.

A kutatás körülményei

A mintába került személyeket a kérdezőbiztosok az adatfelvétel előtt egy héttel korábban kezdték el beszervezni. Az ilyen típusú in-hall tesztek során megszokott módon, a résztvevők „moziszerűen” berendezett termekben foglaltak helyet. Az adatfelvétel Budapesten a Hotel Astoriában június 26-án, Szegeden az Agrárkamara tanácstermében június 30-án, Győrött a

Hotel Rábában július 1-én, Debrecenben a Hotel Cívisben július 2-án, míg Pécsen a Baranyai Megyei Kulturális Központ nagytermében július 3-án zajlott.

A kutatás végén minden megkérdezett számára – honorálva együttműködését – 2000 Ft értékben vásárlási utalványt adtunk át.

KUTATÁSI EREDMÉNYEK

Egy átlagos televíziós és egy átlagos rádiós szpot támogatott felidézésének összevetése

Amennyiben az 58 televíziós, illetve 54 rádiós szpot felidézését (recall) átlagoljuk, akkor az állapítható meg, hogy a televíziós szpotok recall értéke 67%, míg a rádiósoké 55%. Ismételten hangsúlyozni kívánjuk, hogy a szpotok kiválogatásánál az volt a fő szempont, hogy minél több rádióállomáson, illetve lehetőleg mindhárom országos televízió csatornán láthatók, illetve hallhatóak voltak az adatfelvételt megelőző hetek során. Ezek alapján bármilyen típusú szpot belekerülhetett a lista (bevezető kampány, imázs-kampány, fenntartó kampány stb.), így jogosan mondhatjuk azt, hogy valóban „átlagos” televízió és rádiószpotok eredményéről beszélünk.

Amennyiben a két százalékos értéket (Tv: 67%, rádió: 55%) összevetjük, akkor azt kapjuk, hogy egy átlagos rádiós hirdetés 82%-át hozza egy átlagos televízió szpotnak (ezt nevezzük itt a rádió hatékonyságának), ami figyelemreméltó eredmény, különösen annak fényében, hogy költségeit tekintve egy rádiós hirdetés lényegesen olcsóbb, mint egy televíziós.

Az általunk kapott 82%, megfelel az 1987-ben Nagy Britanniában, a Capital Radio által finanszírozott kutatás megállapításainak, ahol is azt kapták, hogy a rádió hatékonysága 80 százaléka a televízióénak. Hasonló eredményt hozott a kanadai RMB 1997-es kutatása is: a rádió hatékonysága 83 százalékosnak bizonyult a televízióval szemben.

Annak ellenére, hogy a százalékos hatékonyságmutatók megegyeznek (80-82-83%) van egy jelentős eltérés a magyar és az angolszász eredmények között. A hirdetések recallja mind a televízió, mind a rádió esetében lényegesen magasabbak, mint Kanadában vagy Nagy-Britanniában. Anélkül, hogy elhamarkodottan alkotnánk véleményt, valószínűsíthető, hogy mindez szoros kapcsolatban áll az eltérő médiafogyasztási szokásokkal és kultúrával. Magyarországra az ún. déli-típusú médiafogyasztási kultúra a jellemző, erős elektronikus médiafogyasztási (jellemzően televízió) túlsúllyal. Ezzel szemben az északi, nyugati terü-

leteken nem érvényesül ilyen erősen ez a túlsúly, ott a sajtónak is sokkal jelentősebb a szerepe.

A nemzetközi tapasztalatok alapján arra számítottunk, hogy bizonyos demográfiai jellemzők mentén eltéréseket fogunk kapni a recall értékek, illetve a rádió hatékonyságát illetően. Előzetes hipotézisünk részben beigazolódott. A 30 évnél fiatalabb korosztályban a rádió recall értéke egy kissé alacsonyabb (Tv recall: 68%, rádió recall: 54%, ami a TV recall 78%-a), mint a teljes mintában, de hozzá kell tenni azt egyrészt, hogy ez az érték is nagyon magas, másrészt az alacsony minta-elemszámból fakadóan az egyes alcsoportokra vonatkozó adatokat mindenféleképpen megfelelő körültekintéssel javasolt kezelni.

Az intenzív rádióhallgatók (azok, akik napi három óránál többet töltenek rádióhallgatással) esetén a tv-hez viszonyított hatékonyság értéke 84% (Tv recall: 69, rádió recall: 57%). Azaz, mind a rádió, mind a televízió esetében az ilyen személyek magasabb arányban azonosították a hirdetéseket. (A mintanagyságról mondottakat azonban továbbra is figyelembe kell vennünk!)

A kutatás során 17 vagyontárgy meglátásra kérdeztünk rá, ezekből képeztünk egy hármas beosztást: legkevesebb tárgyat birtokló egyharmad, középső egyharmad, felső egyharmad. Az így előállított jómódú réteg eredménye – mint az ábrából is leolvasható – szinte hajszálra megegyezik a teljes

minta eredményével. A közép vagy felsőfokú végzettséggel rendelkezők viszont egy kissé alacsonyabb arányban tudták visszaidézni a televíziós hirdetéseket. Ez megfelel annak a szociológiai ténynek, hogy a magasabb iskolai végzettségű személyek kevesebb időt töltenek a televízió előtt, s így értelemszerűen a reklámokra sem emlékezhetnek akkora arányban.

Végül fontosnak tartjuk kiemelni azt, hogy a vidéki és fővárosi rádiós eredményekben nem találtunk eltéréseket, ami igazolja a rádiós szpotok kiválasztásának megfelelő alaposságát, vagyis olyan hirdetéseket szűrtünk ki, amelyekkel – elvileg – mindenkinek egyenlő esélye volt találkozni. (1. ábra)

A KÖLTSÉGHATÉKONYSÁG

Ahogy azt már tisztáztuk, hatékonyságon azt értjük, hogy az adott hirdetést a vizsgált célcsoport hány százaléka tudta visszaidézni, vagyis a fogyasztók mekkora hányadában vésődött be a hirdetési üzenet.

Ne felejtjük el azonban azt, hogy a költség is a hatékonyság része! A marketing klasszikus „4P modellje” (product, place, promotion, price) is kulcs tényezőként emlékezik meg róla. A médiatípusok hatékonyságának vizsgálata során pedig különösen így kell eljárunk, mert a hirdetőnek a recall hatékonysága mellett ugyanolyan fontos a költség szempontja,

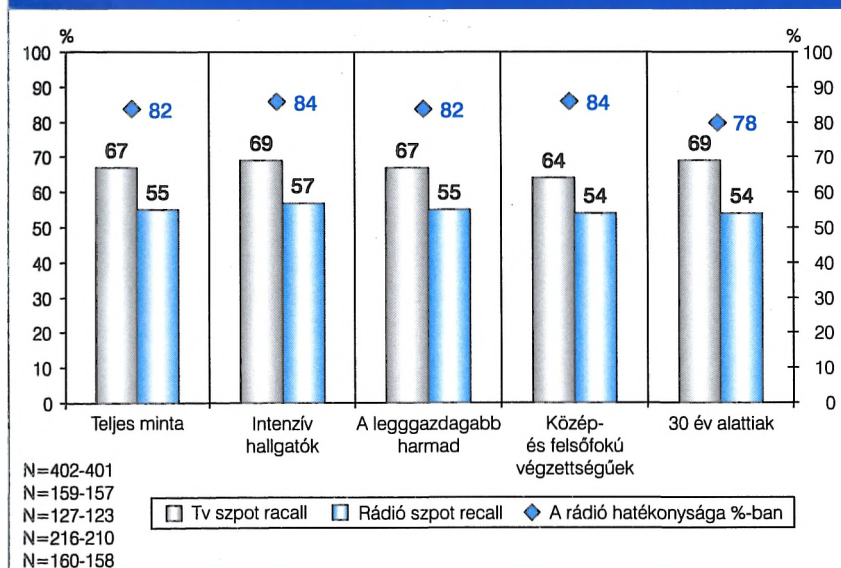
mert célja nem lehet más, mint minél olcsóbban, minél nagyobb hatást kiváltani, minél többször elérni a fogyasztókat. A rádiós hirdetések hatékonyságával foglalkozó nemzetközi kutatások ezért ennek is kiemelt fontosságot tulajdonítottak, s így mi sem szándékoztunk lemondani erről az elemzési lehetőségtől.

A külföldi tapasztalatok, amelyek közül talán a brit „The Radio Multiplier” kutatás tekinthető a legjelentősebbnek, egyértelműen azt támasztották alá, hogy költséghatékonyság szempontjából a rádió előnye vitathatatlan, mert az árai nagyságrendekkel alacsonyabbak a televízióénál.

Ahhoz, hogy a költséghatékonyságról véleményt tudjunk formálni, az egyes médiatípusok hirdetési

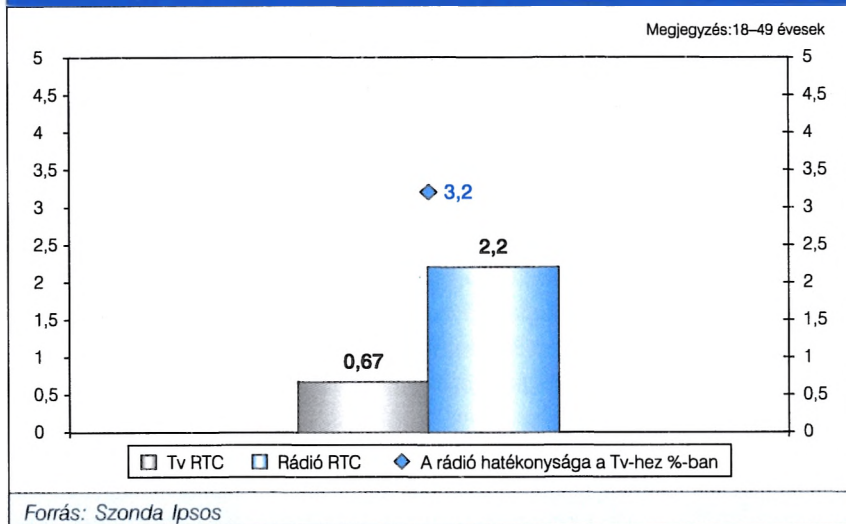
1. ábra

A televízió- és rádiószpotok azonosítása (átlageredmény)



Forrás: Szonda Ipsos

Recall-To-Cost



tarifáit, illetve kampányairól kellett releváns adatokat beszerezni. Meg kell, hogy mondjuk, hogy a kampány összehasonlítás a televíziók és rádiók esetében kissé nehézkes mert – mint köztudott-, különböző mintán, különböző módszerekkel mért adatok állnak rendelkezésre. Mégis az összehasonlítás érvényességét és megbízhatóságát ez nem befolyásolja, mert elég csak azt figyelembe venni, hogy elektronikus médiumokról (Tv, rádió) beszélünk, és a (kampány) mutatószámok is azonosak.

Azért, hogy minél egységesebb módon tudjuk elemezni a rádiót és a televíziót, egységes feltételeket próbáltunk kialakítani. Ennek keretében a 18–49 éves korcsoportra a három országos (RTL Klub, TV2, MTV) televízió, illetve rádió (Danubius, Sláger, Kossuth) bevonásával szimuláltunk egy ugyanolyan feltételekkel rendelkező kampányt.¹ Alapvetésként fogadtuk el azt, hogy, hogy 750 GRP a televízió esetében már hatékony, jó kampányként van elkönyvelve. Egy ilyen kampány a célcsoport 87,2 százalékát érte el (reach%), a találkozási gyakoriság (OTS=Opportunity To See) pedig 8,6 volt. A nettó költsége egy ilyen kampánynak 49 725 000 forintra rúgna, így a költség/GRP érték 66.300 forint lenne.

Ha ugyanilyen módon készítenék el egy rádió kampányt, akkor GRP-nek 798,9-et, elérésnek (reach%) 78,2-öt, míg OTH-nak (Opportunity To Hear) 10,2-öt kapnánk. Vagyis kedvezőbb kampányértékeink lennének, ráadásul lényegesen olcsóbban, mert a teljes költség 13 294 400 forint, így a költség/GRP 16 641 forint, vagyis a hatékonyabb rádiókampány négyszer olyan olcsó volt, mint a televíziós.

Igen ám, de nem mindegy a hirdetési felület hatékonysága. Itt lép be a képbe a recall-érték, amely – mint láttuk –, 67% volt a televízió és 55% a rádió esetében.

A végső hatékonyság a maga teljességében e két érték (recall% és költség%) hányadosaként határozható meg.

Ezt a mutatót – a szakirodalom nyomán – Recall To Cost (RTC) mutatóként határoztuk meg. Az RTC a rádió esetében 2,2, míg a televízióé 0,67. Világosan látható, hogy az a plusz recall érték, amit a televízió biztosít a rádióval szemben, nincsen arányban a költségbeli különbségekkel, vagyis a rádió lényegesen hatékonyabb hirdetési felület, mint a televízió.

Emlékezzünk csak: a rádió (recall) hatékonysága 82 százaléka televízióé, ámde árai csak 25 százaléka a tv-nek, így több, mint háromszor nagyobb hatékonyságot biztosít! (2. ábra)

EGY ÁTLAGOS, TELEVÍZIÓBAN ÉS RÁDIÓBAN IS FUTOTT HIRDETÉS ÖSSZEVETÉSE

Külön figyelmet szenteltünk annak, hogy elegendő olyan szpotot válogassunk össze, amelyek az adatfelvételt megelőző időszakban futottak a televízióban és a rádióban is. Ezek a szpotok egyaránt megjelentek a televízióban és rádióban is, illetve ha a hirdetés nem volt azonos a két médiatípusban, de ugyanarról a brandről volt szó.

¹ A kampány adatai a Szonda Ipsos MédiaNavigátor ©, illetve az AGB Hungary 2003. I. féléves adatbázisain alapulnak. A szpotok esetében 30 másodperc hosszúságúval kalkuláltunk.

A televízió esetében a szpotokat a televíziós főműsoridőben (prime time) helyeztük el. A kampányt súlyoztuk: a szpotok 60 százaléka futott az RTL Klubban, 36 százaléka a TV2-ön, míg 4 százaléka az MTV-n. A televíziós kampány elkészítését az egyik legnagyobb médiaügynökség végezte el. Segítségükért itt mondunk köszönetet.

A rádiók esetében a szpotokat a rádiós prime time-ban helyeztük el. A kampányt itt is súlyoztuk, 55% volt a Danubius, 36% a Sláger, és 9% a Kossuth Rádió aránya.

Ennek az önálló elemzésnek több okból is fontos szerepe van. Így vizsgálható az, hogy ugyanaz a hirdetés, illetve brand csak hangzóanyag alapján (vizualitás hiánya!) milyen észleléssel bír, összevetve az audiovizuális értékekkel. Kedvező értékek esetén igazolható az a Nyugat-Európában kutatásokkal alátámasztott érvelés, hogy a több héten keresztül futó tv kampány után át lehet váltani rádiókampányra, mert a visszaidézés így nem csökken számottevően, viszont a költségek lényegesen lefaraghatóak.

A televízió esetében 25, míg a rádiónál 26 olyan kampány szerepelt, amely futott a másik médiatípusban is. A teljes mintában a hirdetések visszaidézése az audiovizuális módszerrel (Tv) 67 százalékot eredményezett. Ugyanez csak audio módon (rádió) 61 százalékot tesz ki, azaz érezhetően kisebb a távolság, mint az előbb, amikor is az összes hirdetést vetjük figyelembe. Amennyiben a két érték hányadosára vagyunk kíváncsiak, akkor 91 százalékot kapunk, azaz ugyanannak a szpotnak és/vagy brandnek a felidézése csak hangzóanyag alapján 91 százaléka a képi és hang (Tv) anyagnak. Mindez – úgy véljük – megerősíti és bizonyítja kiinduló feltételezésünk helytállóságát, vagyis azt, hogy a rádiókampány esetén nem történik tetemes recall-érték veszteség.

A legalább érettségivel rendelkezők (Tv: 64, rádió: 60%) ismételten csak meghaladják a teljes mintában regisztrált értékeket. Különösen szembetűnő az, hogy a televíziós szpotok esetében a visszaidézési érték némiképp alacsonyabb a televízió esetében, így mindösszesen négy százalékponttal vezet a képi és hanganyag alapján történő azonosítás a csak hangazonosítással szemben. Ugyanez a különbség a televíziós szpot és a rádiós szpot esetében az intenzív rádiózók körében hét százalékpont (Tv: 69, rádió: 62%; hatékonyság: 90%).

Mindez összefüggésbe hozható a már korábban is említett ténnyel, nevezetesen azzal, hogy az iskolázottabb rétegek kimutathatóan kevesebb időt töltenek el a televízió készülékek előtt. Ez, valamint a rendkívül magas rádió hatékonysági mutató a televízióval szemben (94%) feltétlenül kedvező érv a rádió mellett, hiszen a hir-

detések többsége kifejezetten a magasabb végzettségű, és így – általában – magasabb jövedelmű, urbanizáltabb réteget célozza meg. (3. ábra)

EGY ÁTLAGOS, CSAK TELEVÍZIÓBAN ÉS CSAK RÁDIÓBAN FUTOTT HIRDETÉS ÖSSZEVETÉSE

A kutatás elindulása előtt nagy kérdés volt, hogy vajon egy csak rádióban futó hirdetés megállja-e a helyét, kapunk-e olyan eredményeket, amelyek összevethetőek a televízióval.

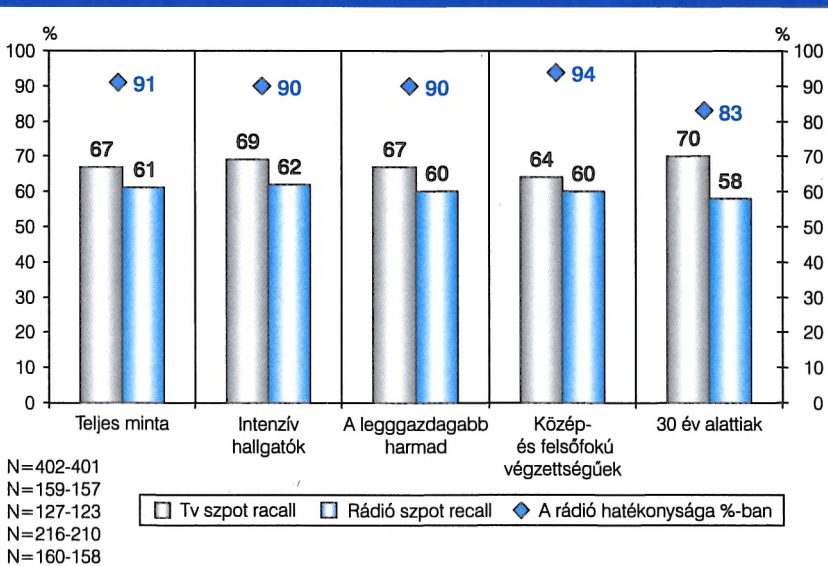
Ha röviden kell válaszolni a kérdésre, akkor azt mondhatjuk, hogy igen, meglehetősen kedvező eredményeket kaptunk. Ezen kívül azonban még több tanulsággal is szolgál a monomédiás (csak televízióban, illetve csak rádióban futó) szpotok önálló vizsgálata.

Először is az emelendő ki, hogy a csak televízióban futó szpotok felidézési értéke ugyanakkora, mint a közös (rádióban is futott) hirdetéseké (67%).

Ugyanez már nem áll a rádióra (50%). Kiinduló gondolatunk az volt, hogy a rádió egy az egyben nem lehet (nem is kell, hogy az legyen) versenytársa a kétségtelenül leghatékonyabb médiumnak, a televíziónak. Az alaphipotézis szerint a közös (televízióban és rádióban is szerepelt hirdetések) hirdetések felidézésében a különbség nem olyan tetemes a televízió javára (ez be is igazolódott), tehát a rádiót in-

3. ábra

A televízió- és rádiószpotok azonosítása – azonos, illetve ugyanazon brandek esetén (átlageredmény)



Forrás: Szonda Ipsos

dokolt lenne kiegészítő, támogató hirdetési felületként gyakrabban igénybe venni.

Ugyanakkor a csak a rádiós hirdetések eredményét közel sem neveznénk rossznak, sőt kifejezetten jónak ítéljük meg azt, ugyanis egy csak rádióban futó átlagos hirdetés visszaidézése (50%), 75 százaléka egy átlagos televízió hirdetés visszaidézésének (67%). E mellé ismét oda kell képzelni a költségeket, és máris megállapítható az, hogy a rádió még önmagában is hatékony hirdetési felületnek tekinthető.

Különösen igaz ez a közép- és felsőfokú iskolai végzettségűek esetében, akik – ismételten – a legmagasabb értékeket produkálták. Esetükben a rádió hatékonysága a televízióval szemben eléri a 76 százalékot (Tv recall: 63%, rádió: 48%). Mint emlékezhetünk rá, a diplomások a háttérrádiózással kapcsolatos kutatás során is magasabb recall mutatókkal rendelkeztek. Ezek alapján megállapítható, hogy a rádióreklám hatása, felismerése és azonosítása szoros kapcsolatot mutat a személyek iskolázottságával. (4. ábra)

ZÁRSZÓ

Több éves lemaradást volt hivatva behozni ez a kutatás. Egy héten belül három olyan projektet folytatunk le, amelyeket önmagukban is szisztematikusan, évek óta vizsgálnak Nyugat-Európában és a tengerentúlon.

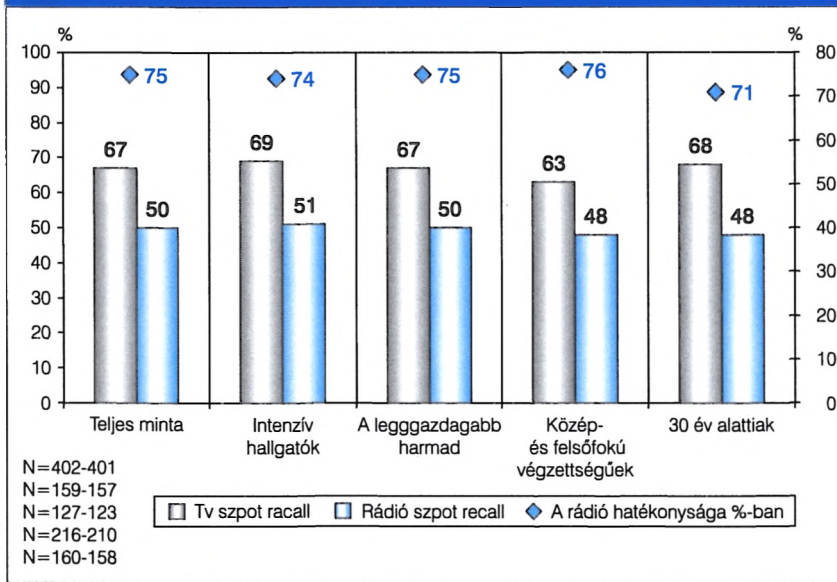
Ebből fakadóan ez a kutatás csak első lépésnek tekinthető azon az úton, mely arra keresi a választ, hogy miként is működik, illetve fejti ki hatását a média. Napjainkban, amikor minden korábbinál nagyobb a reklámzaj, újabb és újabb médiatípusok jelennek meg (ambient média), kimondottan ez a kérdés vált 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 kutatások 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 fiatalabbak esetében még ennél is magasabb értékeket találtunk,
- a háttérrádiózás során a rövidtávú brand-recall átlagosan 27, míg a teljes recall (spontán és támogatott együtt) 54százalék,
- 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.

4. ábra

A televízió- és rádiószpotok azonosítása – a nem azonos szpotok, illetve brandek esetén (átlageredmény)



Spotnév	Márka	Hirdető
KISFIŰ+RANDEVŰ+ESKÜVŐ+HÓSÖK 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 RENDŐRNŐVEL+1P+1Ü	SCHLOSSGOLD ALK.MENT. SÖR	BRAU UNION HUNGÁRIA KFT.
ELŐFIZETÉS+NOKIA 3510I: 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: 2 390	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 900FT-TÓL	MAZDA 2 SZGK.	MAZDA MOTORS HUNGARY KFT.
SPANYOL BIKA?+SZÍNES A NÉPSZABADSÁG	NÉPSZABADSÁG NAPILAP	NÉPSZABADSÁG RT.
NAPÉGÉS+SZÚNYOG+CSALÁNCSÍPÉS+JÉG	FENISTIL BÓRGY.	NOVARTIS HUNGÁRIA KFT.
KRÉM+SPRAY+DERMGEL	LAMISIL BÓRGY.	NOVARTIS HUNGÁRIA KFT.
HŐKÉP+1D+3+1SOR /2	VOLTAREN DOLO FÁJDALOM	NOVARTIS HUNGÁRIA KFT.
ELŐFIZETÉS+SAGEM MYX5-M: 9 900 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.
PÉNZTÁROSNO+3ÉRV+3-SZOR IS MEGÉRII	BONUX AUTOMAT MOSÓSZER	PROCTER & GAMBLE KFT.
ÁLOMBA RINGATÓ ILLAT+1 HÉT TESZT	LENOR ÖBLÍTÓ	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.
IZOMGÖRCES+KONCENTRÁCIÓZAVAR /SH. /2	MAGNE B6 VITAMIN	SANOFI-SYNTHELA BO 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.

Szpotnév	Márka	Hirdető
VILÁGKÖRÜLI ÚT+ZEWA PLUS+SP.BEAUTY	INTERSPAR NYER.AKC. HIPERM.	SPAR MAGYARORSZÁG KFT.
DOLGOZÓ NŐ-BELEMERÜL A NYÁRBAI	CAMPINO ÉDESSÉG	STORCK
JAPÁN BŐLCSESSÉGEK+TOLATÓKAMERA	NISSAN PRIMERA SZGK.	SUMMIT MOTORS HUNGARY RT.
SZŐRMÓK KERESÉSE+KÉK TÁSKA TARTALMA	KENÓ SZER.JÁT.	SZERENCSEJÁTÉK RT.
MELEGSÉG+MINDIG BEÜT+NOK: 16 900+3 900	WESTEL 900 PROM. TÁVKÖZL.	WESTEL MOBIL RT.
FRICIKE+VÁRHATÓ FŐNYEREMÉNY	LOTTÓ SZER.JÁT.	SZERENCSEJÁTÉK RT.
ELÉGEDETLEN ANYÓS+WWW.AVENSIS.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	VEZSPRÉMTEJ 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 rádiószpotok listája.

Hirdető	Termék
Biogal-Teva Pharma.	Peponen kapszula
CBA	CBA nyereményjáték
Citroen Hungary	Citroen 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

A rádiós vs. televíziós szpotok vizsgálatához használt rádiószpotok listája.

Hirdető	Termék
Michelln Hungária	Kleber Assistance
Citroen Hungary	Citroen 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 díjcsomag fele lebeszélhető
Nissan	Nissan Almera
Mc Donald's	123 value
Pannon GSM	Replay vagy Sagem
Praktiker	barkácsáruház
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
Renault	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	Vírslí

A szerző a Szonda Ipsos kutatási vezetője