

# Erősödik a reklám, és átalakítja a médiát

*Ugyanúgy beszélnek a hirdetésekről, mint a politikáról vagy a sportról*

**Átrendeződnek a média erőviszonyai. Televíziós hirdetésekre ugyanis reklámköltségeikből egyre nagyobb hányadot fordítanak a cégek. Ahogyan termékeik és szolgáltatásaik mind egyértelműbb, letisztultabb vásárlói elvárásoknak felelnek meg, úgy reklámozásuk is követi a médiafogyasztás változásait. A tévé a lehető leghatékonyabban kapcsolja össze a szórakoztatás és a fogyasztási kultúra iránti felfokozott igényt.**

Amíg négy évvel ezelőtt a listaáron mért 86,9 milliárd forintos hirdetési forgalomból 39 százalék jutott a tévére, addig a tavalyi 221,6 milliárdból már 57 százalék. Ez a listaár, azonban a tv-társaságok nagy árengedményei miatt becslésünk szerint a forgalom a valóságban a felénél is kevesebb, és 100 milliárd forint körül mozog. Így is hatalmas összeg, amely jelzi a média növekvő súlyát a gazdaságban és a társadalomban.

A legutóbbi években évi 1500 új márka jelent meg a hazai piacon, és terelte a társadalmat a fogyasztás irányába. A reklámok pedig nem tettek mást, mint ösztönöztek a régebbi és új márkák megvásárlására. Szinte berobbant az életünkbe a reklám, a kommunikációnak ez a kommerciális formája az elmúlt évtized során. A hirdetésekre költött pénz az inflációt meghaladóan növekedett, erősítve a reklámszektort is.

## A világcégek alkalmazkodnak

A multinacionális cégek óriási reklámköltségvetésükkel követik a médiafogyasztás változásait. Médiapolitikájuk az egész világon egységes, és a reklámhordozók kiválasztásáról nem mindig Magyarországon döntenek.

A sok nézőn túl a világcégeknél főleg az szól a tévé mellett, hogy egy átlagos termék vagy szolgáltatás márkájának üzenetét a képernyőn a legkönnyebb megértetni a nézővel. A láthatóság egyértelművé te-

szi a márka jellemző tulajdonságait, a reklám kódjai könnyen értelmezhetők.

Ennek köszönhetően a reklám gazdasági befolyása mellett érzékelhető jelentős társadalmi hatása is. A reklám ugyanis legalább annyira képes tematizálni a mindennapi kommunikációt, és vele a médiát mint önálló ágazatot, akár a politika vagy a sport.

A vásárlás, a szolgáltatások igénybevétele olyanra kiterjedt, hogy mára már átszövi a mindennapi életet. A kínálati oldalon folyó versenyben a fogyasztó azt keresi, ami számára szükséges, és a lehető legelőnyösebben szerezheti meg. A reklám a termékek és szolgáltatások sajátos, megkülönböztető jellegéről tájékoztat, azt igyekszik rögzíteni a fogyasztók tudatában.

Tömegszerűsége, a mindennapi életvitelt befolyásoló médiafogyasztás hatására a magyar lakosság elfogadja a hirdetéseket. „Tájékoztató és információt ad.” Ezzel a véleménnyel értenek egyet a legtöbben a reklámhoz való viszonyulásról végzett legutóbbi országos reprezentatív GfK-felmérés eredményei alapján.

Ugyanakkor a kommunikáció bonyolult összefüggéseit jelzi, hogy a megkérdezettek legnagyobb arányban éppen azoknak a termékeknek a hirdetéseit utasítják el, amelyeknél a vásárlásra való ösztönzés a legégyértelműbb. Ilyenek például a mosószeresek vagy női higiéniai termékek.

A szubjektív ítékezésnél érdekesebbnek tartom azonban a reklámok média-gazdasági vizsgálatát. Így tárhatók fel ugyanis a közeljövő további gyors és nagymérvű változásainak trendjei. Olyan kérdésekre keressük a válaszokat, hogy például a tv-nézők mely rétegei igényelnek a korábban gyakrabban sugárzott színházi és koncertközvetítések, ismeretterjesztő adások helyett inkább több könnyű szórakoztatást kínáló műsorokat? A nyomtatott sajtó bulvárosodását milyen olvasói célcsoportok várják el, és mekkora mértékben? A közvélemény különböző

csoportjai hol, mikor, melyik médiumból tájékozódnak a politika, a gazdaság és a társadalom eseményeiről?

A reklámok nemcsak egyes termékek vagy szolgáltatások piaci pozícióját befolyásolják, hanem hosszú távon egész vállalatokét, sőt szektorokét is. Sőt, döntő szerepet játszhatnak vállalkozások bukásában vagy túlélésében. Példa erre a fogyasztói telekommunikációs piac gyors fellendülése.

S itt már érvényre jut a média valóságos hatalma. De... Ha nem lenne reklám, akkor a CNN sem tudna magának tekintélyt teremteni, itthon pedig a kereskedelmi csatornáknak lenne kevés a pénzük népszerű szórakoztató műsoraikra.

”

Egy bizonyos szempontból az európai mezőny élcsoportjához tartozik a magyar média, mégpedig a televízió kiemelkedően magas piaci részesedésével a reklámköltésből.

Tíz nyugat-európai országgal összehasonlítva ugyanis a reklámbevételekből csak Portugáliában és Olaszországban részesednek nagyobb arányban a tv-csatornák, mint Magyarországon.

”

## Élbolyban a magyar tévék

Egy bizonyos szempontból az európai mezőny élcsoportjához tartozik a magyar média, mégpedig a televízió kiemelkedően magas piaci részesedésével a reklámköltésből. Tíz nyugat-európai országgal összehasonlítva ugyanis a reklámbevételekből csak Portugáliában és Olaszországban részesednek nagyobb arányban a tv-csatornák, mint Magyarországon. Ott ugyanis 58, illetve 56, nálunk pedig 47 százalékot tett ki ez az arány 1998-ban. (Lásd az 1. táblát.)

Ez a mutató a legalacsonyabb Svájcban, Hollandiában, Németországban és Ausztriában: mindenütt 30 százalék alatt.

## A médiaadatok jelzik a fejlődést

Miközben sokan már túlzottnak tartják a hazai reklámok mennyiségét, nemzetközi összehasonlításban a számok még lemaradást mutatnak. Hiszen az egy főre jutó reklámköltés Magyarországon mindössze 58 USA dollárt ért el 1998-ban. Negyed- vagy ötödannyit, mint az európai listavezetőkénél, Svájcban, Norvégiában vagy Angliában. De ez a mutató a kisebb reklámpiacca rendelkező országok között is háromszor nagyobb Ausztriában és kétszer nagyobb Olaszországban vagy Spanyolországban, mint Magyarországon.

Ugyanakkor kérdéses, hogy ha tovább nő a hazai reklámpiac, akkor annak fő haszonélvezői továbbra is a tv-csatornák lesznek-e. Ha igen, akkor az nyilván a többi médium rovására történik.

Mivel az egy főre jutó reklámköltés egyben a gazdaság és fogyasztás fejlettségének mutatója is, ezen a téren Magyarország előtt még széles és biztató távlatok nyílnak.

A terrortámadások fenyegetése miatt nemcsak a reklámköltségek csökkennek világszerte, hanem a piac is átrendeződik. Feltételezhetően átmenetileg csökken a kereslet a kiváló minőségű és drágább, úgynevezett prémium termékek, tartós fogyasztási cikkek és kényelmi szolgáltatások iránt. Ezt megszenvedi a kommunikáció is. Megnöhet viszont az igény a napi fogyasztási cikkekre. Hiszen gyorsan elfogyaszthatók vagy felhasználhatók, recessziós bizonytalansági tényezők és hosszú távú kockázatok nélkül.

1. tábla  
A televízió aránya a reklámköltésből néhány országban, 1998-ban

Ország	Százalék
Magyarország	47
Portugália	58
Olaszország	56
Belgium	43
Anglia	41
Spanyolország	38
Franciaország	34
Ausztria	26
Németország	25
Hollandia	19
Svájc	16

Forrás: GfK-csoport

Az arányok lényegesen lassabban változtak Nyugat-Európában, mint nálunk. A nemzetközi reklámköltés átlagának mediatípusonkénti megoszlása a következőképpen módosult 1992 és 2000 között, Nyugat-Európában. (Lásd 2. tábla.)

A 2. tábla két szembevető változást mutat. Egyik, hogy a napilapokat vezető pozíciójukból kiszorította a tévé. A másik, hogy két médium részesedése növekedett; a tévéé és az óriásplakáté. A változás vesztese egyelőre a nyomtatott sajtó mindkét nagy területe: a napilap és az átfogóan folyóiratnak nevezett többi.

2. tábla  
A reklámköltség médiatípusonkénti megoszlása  
Nyugat-Európában (%)

Médiум	1992	2000
Televízió	30	34
Napilap	38	33
Folyóirat	25	21
Rádió	5	5
Plakát	1	6
Mozl	1	1

Forrás: GfK-csoport

Ezzel szemben Magyarországon kisebb-nagyobb mértékben minden más médium megszenvedi a tévé előretörését. Ennek egyik fő oka a tőkehiány, illetve a befektetések megtérülésének túl nagy kockázata. Hiába látják egy hazai kiadónál a diverzifikált stratégia szükségszerűségét, ha például egy napilapnak 700-800 millió forintot kellene befektetnie egy új divízió létrehozásához. Pénz hiányában a weboldalak, az internetes megjelenés és általában az elektronikus média kihasználása nálunk elmarad a lehetőségektől.

A reklámköltségek megoszlása nyomán a médiakínálat általában az elektronikus sajtó felé tendál. Ezt felismerve a hagyományos kiadóvállalatok is törekednek arra, hogy részesedést szerezzenek az elektronikus médiában. Példa erre a legutóbbi időből a német Bertelsmann kiadó, amely az RTL-ben vásárolt jelentős részesedést. Más jellegű, de nagy horderejű változás fűződik a holland VNU kiadóvállalathoz, amely eladta lapjainak egy részét, mert megvásárolta a világ legnagyobb piackutató cégét.

További hazai probléma a médiaviszonyok tisztázatlansága. Ha a listaáron mért reklámköltség 220 milliárd forint, de ez a valóságban a felénél is kevesebb a tévék engedékeny árpolitikájának következtében, akkor nehézségekbe ütközik a piac mérése és ez irányú kutatása.

Mindezek következtében a magyar média egy része bizo-

nyos fókig elaprózódik. Sok kis tévé, kis rádióadó, kis újság és folyóirat jelenik meg a piacon, kevés tőkével, tisztázatlan profillal.

A kommunikáció globális terjedése azonban olyan erőteljes, hogy a magyar média elkerülhetetlenül kénytelen bekapcsolódni a nemzetközi vérkeringésbe, és a külföldi hatások érvényesülnek nálunk is.

Korábbi felfogások szerint a média csak lokálisan, a helyi viszonyokhoz mindenben alkalmazkodva tud működni. Ez egyben korlátozta a médiakutatások nemzetközi kiterjesztését is. Ma már azonban más a helyzet.

A gazdaság más ágazataihoz hasonlóan a média is regionalizálódik és globalizálódik. Igazolja ezt, hogy különböző országok tévéműsorai, de lapjai is kezdenek hasonlítani egymásra.

### A nyomtatott sajtóban Hollandia vezet

Ha azonban egy pillantást vetünk az átlagok mögé, akkor azt látjuk, hogy az általános trend eltérő nemzeti sajtóságokat takar.

Nemcsak a televízió szempontjából más és más a reklámbevételek megoszlása az egyes országokban, hanem a többi médiumot tekintve is.

Például a nyomtatott sajtó Hollandiában, Svájcban és Németországban a legerősebb. Ott a reklám-

költségek 66-72 százaléka jutott a napilapokra és magazinokra. Nyilván ez az otthoni kedvező helyzet készíti a nagy kiadóvállalatokat nemzetközi terjeszkedésre. Innen is magyarázható, hogy Magyarországra miért éppen szinte csak kizárólag holland, német és svájci tőke érkezett a nyomtatott sajtó piacára.

Nálunk a nyomtatott sajtó 1998. évi részesedése a reklámbevételekből 38 százalék. Ennél csak Olaszországban, Belgiumban és a sereghajtó Portugáliában alacsonyabb. Figyelemre méltó, hogy az egymással szomszédos, hasonló kultúrájú két Benelux-országban, Hollandiában és Belgiumban gyökeresen különbözik a nyomtatott sajtó reklámpiaci pozíciója.

Amíg Magyarországon a rádióra jutó reklámbevételek aránya csökken, és három éve 6 százaléknál tartott, addig a

”

A napilapokat vezető pozíciójukból kiszorította a tévé. Két médium részesedése növekedett; a tévéé és az óriásplakáté.

◆

A magyar média egy része bizonyos fókig elaprózódik. Sok kis tévé, kis rádióadó, kis újság és folyóirat jelenik meg a piacon, kevés tőkével, tisztázatlan profillal. A kommunikáció globális terjedése azonban olyan erőteljes, hogy a magyar média elkerülhetetlenül kénytelen bekapcsolódni a nemzetközi vérkeringésbe.

”

nemzetközi átlag 5 százaléknál stagnál, de az élen járó Belgiumban és Portugáliában meghaladja a 10 százalékot. Viszont a magyar részarányánál is kisebb Hollandiában, Angliában, Németországban, Olaszországban és Svájcban.

Személy szerint sajnálom a nyomtatott sajtó visszaszorulását, mert ezzel egy hagyományos, megszokott érték alakul át. A piackutatás adatai azonban érzelmentesen mutatják a médiafogyasztás fejlődési irányait, az új értékek kialakulását.

Bizonyos szempontból a nyomtatott sajtót erősíti a váltás az internet irányába, mivel ott is betűket kell olvasni. Ott az áttörés az új technológiák elfogadásától függ. Mint ahogyan az elfogadás az egyik legfontosabb attitűd a médiahasználatnál. Előbb-utóbb tehát várható az írásos információk újrapozicionálása a társadalom értékrendjében.

### Élelmiszer, kozmetika, informatika

A fogyasztási kultúra és a média állapotát, illetve kölcsönhatását mutatja, hogy a gazdaság mely szektoraiiban költik a legtöbbet hirdetésre. Egyrészt a piac telítettsége, másrészt az egyes szektorok nyereségessége tükröződik a hirdetőik megoszlásában.

Magyarországon a hirdetési top-5 sorrendje 2000-ben a következő volt: élelmiszer, szépségápolás, informatika és távközlés, ital, háztartási cikk. Erre az öt szektorra jut a teljes reklámforgalom fele.

A fogyasztói kultúra szempontjából hozzánk közel álló Lengyelországban a lista tetején a higiéniai termékek állnak, megelőzve az élelmiszert, tisztítószerket, szórakoztatást és a telekommunikáció, utazás, személygépkocsi együttesét.

Ha ezt összehasonlítjuk a három legnépesebb nyugat-európai országgal, akkor megállapíthatjuk, hogy ahány ház, annyi szokás. Németországban ugyanis a közlekedési eszközök, média és kiskereskedelem jelenti a top hármat. Ebből Angliában a közlekedési eszközök találhatóak a második helyen. Követve az éllavas kiskereskedelmet, és megelőzve a befektetéseket. Franciaországban élelmiszer, szolgáltatás, közlekedés a magát leginkább hirdető három ágazat.

”

Magyarországon a hirdetési top-5 sorrendje 2000-ben a következő volt: élelmiszer, szépségápolás, informatika és távközlés, ital, háztartási cikk. Erre az öt szektorra jut a teljes reklámforgalom fele.

◆

Hosszú távon a reklámpiar további erősödése várható, a jelenlegi visszaesés ellenére is.

◆

Legnagyobb mértékű növekedéssel a mi térségünkben számoltak, mégpedig 11 százalékkal.

”

### Világátlag fölött növekedünk

Hosszú távon a reklámpiar további erősödése várható, a jelenlegi visszaesés ellenére is. A világon a tavalyi összes reklámkiadás ugyanis 331,7 milliárd USA dollárra becsülhető. Ennek idei 6 százalékos növekedését jelezték előre az USA elleni terroristámadások előtt, és a forgalom meghaladta volna a 350 milliárdot. Legnagyobb mértékű növekedéssel a mi térségünkben számoltak, mégpedig 11 százalékkal.

Az átlagosnál kisebb mértékű növekedést csak Észak-Amerikára prognosztizáltak. Igaz, az USA-ra és Kanadára jut a világ összes forgalmának majdnem fele. Így erre a régióra az idei előrejelzés 152 milliárd USA dollár volt.

Magyarországon a fejlődés eddigi trendje és a vásárlóerő várható növekedése alapján listaáron közeledünk a 300 milliárd forint felé. A valóságban ez 120-160 milliárd forint között mozog majd.

A reklámpiar erősödésével egyre fontosabbá válik a hatékonyság növelése nálunk is. Ebben növekvő szerepet játszik a piackutatás, amely nemcsak a reklámok fogadtatásáról és vásárlásra ösztönzéséről tár fel adatokat, hanem a médiafogyasztás változásait is nyomon követi. Ezáltal a befektetések és megtérülésük pontosan tervezhetők.

A reklámköltségek megoszlása a média profiljával és társadalmi szerepével is kölcsönhatásban áll. Hiszen a nyomtatott sajtóval együtt némileg háttérbe szorul a média tájékoztató, elemző, ismereteket terjesztő jellege is. Ami nem jelenti azt, hogy ezekről a tartalmakról lemondanának a médiafogyasztók. Csak éppen tágnak az ismeretszerzés lehetőségei, és egyre többféle médium áll rendelkezésre a világban való eligazodáshoz. Bár tény, hogy az általános politikai, társadalmi, gazdasági információkhoz képest sokak számára fontosabbak a vásárlással, fogyasztással kapcsolatos aktuális tudnivalók.

A következő évek egyik nagy kérdése, hogy a magyar média és reklám a tévéközpontú portugál és olasz modell felé halad-e, vagy fordulat következik, és mégis inkább a tekintélyes nyomtatott sajtóval rendelkező holland, svájci és német példát követjük.

A szerző a GfK Piackutató Intézet ügyvezető igazgatója.