

Média és regionalitás

A regionális médiumokban megjelenő reklámok tartalmi összehasonlítása

A regionális médiumok irányíthatósága és a bennük megjelenő rekláminformációk összefüggésének értékelése eddig feldolgozatlan területe a kommunikációt vizsgáló kutatásoknak. Ezért különleges felkérésnek tekintünk eleget, amikor a magyar–román TÉT-program keretében a magyar Komárom-Esztergom megye és a román Hargita megye sajtó és rádió médiumaiban közzétett hirdetések összehasonlító vizsgálatát elvégezzük. Ennek a kutatásnak az összefoglalóját bocsátjuk közre.

A kutatás hipotézise az volt, hogy a regionális médiában megjelenő hirdetések megfelelő tükörképei a térség gazdasági aktivitásának. A hirdetőik kiléte, a hirdetések terjedelme és tartalma jól tükrözi a régióban lokális igényeket kielégítő vállalkozások kínálatát, és bizonyos mértékben jellemző képet adnak a fogyasztási struktúráról, valamint a feltételezett vásárlóerőről, a látens keresletről.

A kutatás módszere a területi újságokban és kereskedelmi rádiókban közzétett reklámok tételes vizsgálata és tartalom-elemzése.

A vizsgált időszak: 2001. év 21. hete, május 21. és 27. között. (Az ez alatt az idő alatt megjelenő lapszámot, illetve kétheti lap esetében a megelőző heti számot vettük figyelembe.)

Valamennyi sajtóhirdetés és rádióreklám vizsgálatát az általunk kijelölt alapadatok szerint csoportosítottuk:

- megrendelő
- téma
- méret
- tartalom/érvek
- kreatív ötlet
- gyakoriság

Meghatározó kutatási szempont volt a főként tartalmi vizsgálat, mivel a két ország között

az alapvetően eltérő gazdasági viszonyok meghatározzák a reklámtechnológiát is, pl. főként a sajtótermékek jelentős nyomdatechnikai különbségét lehet példaként említeni.

A reklámok tartalmi vizsgálatát befolyásolta, hogy regionális kommunikációs eszközökről van szó, ezért meg kell különböztetni az országos és a helyi információkat. Azt kellett vizsgálni, hogy a régióspecifikus üzleti ajánlatok mennyiben szolgálják a rekláminformációk iránti igények kielégítését, vagyis hogy a hirdetések megfelelnek-e az olvasói, illetve a hallgatói elvárásoknak.

A vizsgálat hitelességét az újságoknál az átadott anyagok eredetisége, beágyazottsága garantálta, azonban a rádiónál más volt a helyzet, mert az átadott anyagok – mind magyar, mind román részről – nem a rádióban, műsor közben elhangzó reklámokat

illusztrálták, hanem csak „sterilen” tartalmazták a hirdetéseket, mivel a stúdióból kikerült reklámspotok egymás utáni lejátszását tartalmazták.

”

A hirdetőik kiléte, a hirdetések terjedelme és tartalma jól tükrözi a régióban lokális igényeket kielégítő vállalkozások kínálatát, és bizonyos mértékben jellemző képet adnak a fogyasztási struktúráról, valamint a feltételezett vásárlóerőről, a látens keresletről.

◆

A reklámok tartalmi vizsgálatát befolyásolta, hogy regionális kommunikációs eszközökről van szó, ezért meg kell különböztetni az országos és a helyi információkat.

”

Felvetett kérdések

1. A hirdetések megrendelői leképezik-e a regionális/lokális vállalkozásokat?
2. A reklámok tartalma fed-e a regionális/lokális igényeket?
3. Levonható-e következtetés a gazdasági régió fogyasztási struktúrájáról?
4. Érzékelhető-e feltételezett vásárlóerő, látens kereslet?

A kérdések megválaszolására, a tanulságok levonására, valamint a felállított tézisek bizonyítására a vizsgálat alapsokasága, vagyis a tanulmányozott hirdetések száma a következő:

Ország	Sajtóhirdetések (csak a keretes hirdetésekét alapul véve)	Rádióhirdetések
Magyarország (Komárom-Esztergom megye)	142 db	83 db
Románia (Hargita megye)	149 db	99 db

A minta elegendőnek látszott az összehasonlításra, amennyiben a tartalmi elemzést vesszük alapul.

A megrendelők és ágazatok

Az összehasonlítás első fázisa az ágazatok szerinti kijelölés, mely az alábbiak szerint történt:

Megnevezés	Sajtóhirdetések		Rádióhirdetések	
	Komárom-Esztergom	Hargita	Komárom-Esztergom	Hargita
1. Helyi boltok	20%	32%	30%	40%
2. Helyi szolgáltatás	16%	30%	15%	35%
3. Nemzetközi lánc helyi érdekeltsége – mobil, bank, autó	22%	10%	35%	14%
4. Más médium hirdetése	–	5%	5%	2%
5. Saját hirdetés	12%	3%	7%	5%
6. Álláshirdetés	20%	12%	–	–
7. PR, illetve intézmények	10%	8%	8%	4%

A részarányok alapján megállapítható, hogy jelentős eltérések tapasztalhatók az egyes ágazatok megoszlásában.

A leginkább meghatározó különbséget a helyi boltok, illetve szolgáltatások részarányában tapasztalhatjuk (1., 2. sz. ágazat), mert a magyarországi régióban mind a boltok, mind a szolgáltatások helyi megbízói jóval kisebb számban jelentetnek meg hirdetéseket, mint a romániai regionális megrendelők.

Különösen a helyi szolgáltatások részarányában nagy az eltérés.

Ezt az arányt kiegészíti a nemzetközi láncok helyi érdekeltségei által feladott hirdetések számának alakulása (3. sz. ágazat), melyben a magyar megye megrendelőinek száma jelentősen meghaladja a romániaiét. Ezek a számok igazolják azt a gazdasági tény, hogy a magyar gazdaságra jóval inkább jellemző a külföldi tulajdonú láncok (helyi autómárka-képviseletek, országos mobilcégek helyi kirendeltségei, országos bankok, biztosítók, pénzintézetek helyi fiókjai) hirdetési aktivitása.

Érdekes következtetésre ad okot a saját sajtóhirdetések részarányának mutatója is (5. számú sor),

amennyiben a romániai lapok jóval kisebb mértékben használják ki a számukra adódó lehetőséget, olvasóikat kevésbé informálták lapukról. Ők inkább más helyi médiumok – rádiók, televíziók – hirdetéseit közlik (4. sz. sor). Feltételezzük, hogy ebben az esetben kereszthirdetésekről, barterről van szó.

Az álláshirdetések feladásának mutatói (6. sz. sor) a magyarországi sajtóhirdetésekből magasabb részarányt jeleznek. Ennek az az oka, hogy a magyarországi munkáskeresés – megyei szinten – az alacsonyabb munkanélküliségi mutató miatt nagyobb probléma, mint Romániában, ahol a munkanélküliség magasabb, tehát a meghirdetésre kerülő munkalehetőségek száma kisebb. Ez a „műfaj” egyébként a rádióhirdetésekből teljesen hiányzik.

A vállalatok, illetve helyi közintézmények PR-hirdetéseinek megbízóinak számában (7. sz. sor) nem túlságosan nagy a különbség a két ország között, és ez azt igazolja vissza, hogy a lakosság regionális informálásának igen jó területe a helyi médiumokban való közélettel: a célközönség elérése a „megrendelők” által ezekben a médiumokban a legbiztosabb és leghatékonyabb.

A fentiek alapján megállapítható, hogy arra a kérdésre, vajon a feladott hirdetések megrendelői leképezik-e a regionális/lokális vállalkozásokat, feltétlenül pozitív választ tudunk adni.

A hirdetések témájának elemzése

Mindenekelőtt le kell szögezni, hogy a hirdetések megrendelői és a témájuk természetesen szoros összefüggést mutatnak. A hirdetések – amennyiben kicsit is racionálisak – összhangban vannak a célközönség igényeivel.

A tartalmi összehasonlítás tehát kiválóan alkalmas arra, hogy az érintett régió vásárlóerejét is megismerhessük.

A legkirívóbb eltérést a témák között az autóhirdetések jelentik.

A magyar autópiac a nagy márkák helyi dílereinek nagyon aktív jelenlétét jelzi, vagyis az új típusok kínálatát, különböző kedvező hitellehetőségeket, nyílt napokat és egyéb „becsalogató” rendezvényeket hirdetnek. Főleg a Suzuki, a VW-Audi a vezető márkák, de különböző autótípusokat forgalmazó autókereskedőházak konkrét ajánlatai képezik a hirdetések tartalmát.

Az erdélyi autós hirdetések főleg autóalkatrészek, szervizek, illetve különböző szolgáltatások ajánlatait tartalmazzák. Itt is megtalálhatóak a nagy autómárkák képviseletei, de az egyes új típusok hirdetéseiben mindig valamilyen eseményre – pl. nyílt napra – hívják fel a figyelmet. Az autókat mint nyereményjáték-

kok fődíját hirdetik, valószínűleg közösen az autógyár helyi képviselőjével. Ez a témakör hasonlóan jelentkezik mind a sajtó-, mind a rádióhirdetéseken.

A másik jelentős eltérés a szolgáltatások témakörében található.

A magyar hirdetések szolgáltatásokra vonatkozóan jóval kevesebb számban jelennek meg, témakörükben főleg a bankok és pénzügyintézetek hirdetései szerepelnek túlsúlyban.

Az erdélyi szolgáltatások viszont elsősorban lakossági jellegűek, kisháztartásokhoz szólóak, pl. fodrászat, pékségek, mezőgazdasági kisgépek szerelése és sok kisvendéglő ajánlata szerepel. Mindez azt mutatja, hogy a szolgáltatások területe sokkal vegyesebb képet mutat.

Végül a tartalmi összehasonlításban igen érdekes aspektusra világíthatunk rá, amennyiben a PR-hirdetéseket és az intézmények, önkormányzatok által feladott reklámmegjelenéseket vizsgáljuk.

A romániai helyi sajtómegjelenéseket – valószínűleg a kedvezően kialakított tarifa miatt is – sokkal inkább kihasználják publicitásra az önkormányzatok (pályázatok megjelentetése), a szakiskolák (felvételi lehetőségek, tanfolyamok hirdetése), a Gazdasági Kamara (kiállítások, vásárok beterető reklámja). Ez okozza azt a tartalmi különbséget, hogy az erdélyi lapok hirdetései sokkal inkább tükrözik a kötődést a helyi intézményekhez, mint a magyarországi sajtókiadványok.

A magyar hirdetések a PR témakörében főként a helyi, illetve a nagy nemzetközi cégek fizetett cikkek formájában történő sajtómegjelenéseinek közzétételében jelentkeznék.

E tartalmi összehasonlítás alapján bizonyítottnak tekinthető az a feltételezés, hogy a lokális igényekre és a helyi fogyasztási struktúrára igen jellemző a hirdetések mondanivalója.

A megjelenések mérete, gyakorisága és a kreatív megvalósítás

Az összehasonlítás a megjelenések méretében a vizsgált sajtóhirdetések esetében jól alátámaszthatóan bizonyítja azt a feltételezést, hogy az erdélyi sajtóhirdetések mérete kisebb, mint a magyarországiak megjelenése.

Egész oldalas hirdetések kizárólag a magyar sajtótermékekben találhatóak. Egyoldalas színes hirdetési lehetőség Har-

gita megyében ugyan csak a Krónika című napilapnak van, de itt is a legnagyobb megjelent hirdetés ún. junior page méretű, amely 2/3 oldal terjedelmű. Erre az egyetlen példa az ING–Nationale–Nederlanden biztosító társaság hirdetése, mely két alkalommal – egymást követő napokon – jelent meg. (Bár megjegyzendő, hogy az első hirdetés színvonala nagyon rossz, mivel hibásan, színelnyomásosan, olvashatatlan szöveggel jelent meg, ezért a következő napon – valószínűleg – térítésmentesen hozták le a hirdetést.)

A magyar gyakorlatban sem sűrű az egész oldalas hirdetés, de minden vizsgált lapban találtunk rá példát. Ezek az egész oldalas hirdetések – pl. a Richter Gedeon Rt. imidzs-hirdetése – a 24 Óra c. napilapban színesben, a Hírlapban fekete-fehérben az országos reklámkampány részeként jelentek meg, tehát nem helyi hirdető volt a megrendelő. A másik példa a Vivendi Telecom hirdetése volt, amely az országos akció helyi információkkal kiegészített változata.

A legjellemzőbb hirdetési felület az 1/4 oldalas hirdetések közzététele. Ezek aránya is magasabb a magyar lapokban, míg az erdélyi keretes hirdetési megjelenések jellemzője a 2/100, illetve a 2/150 hmm-es hirdetések közzététele.

Megvizsgáltuk, hogy a hirdetési oldalak hogyan, milyen méretű és számú hirdetésből állnak össze.

Az erdélyi lapok – főleg a Krónika újság – színes hirdetési oldalának jellemzője az igen nagy zsúfoltság, amely sok esetben a hatékonyság rovására megy, mivel a hirdetések egymás hatását kioltják. Példaként a hétfői számot tudom említeni, ahol egy oldalon 10 db, hatféle méretű hirdetés jelent meg. A következő napi lapba fél oldalon 7 db hirdetés került be: 4 db 2/120 hmm-es és 3 db 2/50 hmm-es.

A kreatív eszközök is elég gyengék az erdélyi lapokban. Az alkalmazott fotók rossz minőségűek, a szöve-

gek túlszűfoltak és nehezen olvashatók. Jó példákat a Krónika színes hirdetései között lehet találni, melyek témája az internet és a mobilhálózat, de például a „Dialog free” hirdetése román nyelven jelent meg, nem egyedüli jelenséggént, ami a nyelvet illeti. Amennyiben a kreatív eszközöket tárgyaljuk, rá kell térni a rádióhirdetések ilyen jellegű vizsgálatára.

A Tatabányán és Komáromban fogható Kék Duna hirdetése igazán jól illusztrálja a kisvárosi rádiózás jellegzetességeit. Reklámblokkok, reklámhírek és reklámjátékok váltják egymást, nagyon kellemes, nem „felkava-

”

Az erdélyi autós hirdetések főleg autoalkatrészek, szervizek, illetve különböző szolgáltatások ajánlatait tartalmazzák.

◆

Az erdélyi sajtóhirdetések mérete kisebb, mint a magyarországiak megjelenése. Egész oldalas hirdetések kizárólag a magyar sajtótermékekben találhatóak.

”

ró" zenei kísérettel és viszonylag kevés magyarázó szöveggel. A helyi vásárlási lehetőségeket beharangozó reklámok nagyrészt kellemesen megválasztott bemondóhangokra és jellegzetes effektekre épülnek. Talán az a zavaró tényező, hogy elég sokszor ugyanazok a hangok mondják be a reklámszöveget, és így a reklámok eléggé egybefolynak, nehezen különíthetők el egymástól. De ebben a keres-

kedelmi rádióban hallható a legtöbb zörej, sajtáságos hangzás és zenei szignál. Jól használja fel az adást saját hirdetési lehetőségeire is. A legjobb ötletnek a Vodafone hirdetést találtam, amelyben a rádióműsorba kívánságdalt lehetett küldeni.

A Radír Rádió által sugárzott rádióhirdetések kevesebb kreativitást és jóval több szöveges információt tartalmaznak. A bemondók hangszíne kissé fakó, nem elég kellemes, és a zenei aláfestés ún. rágógumi-zene. A szövegek elég butácskák, és nagyon sok telefon-, faxszám és e-mail cím hallható. A hirdetések időtartama is elég hosszú, egyetlen 10 másodperces hirdetést hallottam a műsorban.

Az erdélyi Prima Rádióban és Sztár Rádióban sugárzott rádióhirdetések vizsgálata azt mutatja, amit a újságreklámok színvonalának elemzése is jelzett, hogy mind technikailag, mind kreativitásban, illetve művészi megvalósításban a hirdetések elmaradnak a magyarországi kereskedelmi rádiózás színvonalától. A hirdetések csak „sterilen”, az átvett és sugárzott anyagok meghallgatásával tudtam értékelni, ezért a művészi megvalósítást, a kreativitást nem a médiával együtt elemzem, hanem csak önmagában. Ebben az értelemben a hirdetések zeneileg és a hangképek, zörejek, effektek felhasználásában kissé szegényesebbek és „ódivatúbbak”, de ugyanakkor szöveges megoldásaikban fantáziadúsabbak és meglepőek. Több sorozattal találkozhatunk, szöveges mutációkkal, de ugyanakkor nagyon sok a számfelolvasás, címbeolvasás és unalmas ismétlés.

Függelék

A vizsgált médiumok

ÚJSÁGOK

KOMÁROM-ESZTERGOM MEGYE

24 Óra

Komárom-Esztergom megyei közéleti napilap, 12 oldalon, csütörtökön 16 oldalon, péntek-szombat 14 oldalon – naponta változó mennyiségű színes oldallal. Tatabánya, Esztergom, Dorog, Kisbér, Komárom,

”
Az erdélyi lapok színes hirdetési oldalának jellemzője az igen nagy zsúfoltság, amely sok esetben a hatékonyság rovására megy, mivel a hirdetések egymás hatását kioltják.
”

Nyergesújfalú, Oroszlány, Tata és környékük.

Kiadja: Axel Springer Magyarorszag

Szerkesztőség: Tatabánya Hírlap

Komárom-Esztergom megyei közéleti napilap, 16 oldalon egy kísérő színnel

Alapítva: 1996-ban

Kiadja: Komáromi Nyomda és Kiadó Kft.

Szerkesztőség: Komárom

Itthon

Tatabánya megyei jogú város ingyenes, kétheti lapja B/5 méretben, 16 oldalon, egy kísérő színnel

Megjelenik 30 000 példányban, terjesztése Tatabányán

Kiadja: Tatabányai Közösségi Televízió Kft.

HARGITA MEGYE

Krónika

Erdélyi magyar közéleti krónika, országos magyar nyelvű napilap

hétfőtől péntekig 12 oldal, szombat-vasárnapi szám 16 oldal, színes hirdetési lehetőséggel

Kiadja: Krónika Kiadóház Rt.

Szerkesztőség: Kolozsvár

Képviselőtestület: Bukarest, Csíkszereda, Székelyudvarhely, Sepsiszentgyörgy, Nagyvárad, Arad, Marosvásárhely, Szatmárnémeti, Budapest.

Hargita Népe

Közéleti, helyi napilap

hétfőtől csütörtökig 8 oldal, pénteken 16 oldal, fekete-fehér hirdetésekkel

Kiadja: Hargita Népe Kiadóvállalat

Szerkesztőség: Csíkszereda

Udvarhelyi Híradó

Független információs lap, megjelenik kedden és csütörtökön 12 oldalon, egy kísérő színnel

Alapítási év: 1990

Kiadja: Infopress Rt.

Szerkesztőség: Székelyudvarhely

RÁDIÓK

KOMÁROM-ESZTERGOM MEGYE

Kék Duna Rádió

Megyei kereskedelmi rádió

FM 10,7 Tatabánya, 95,5 Komárom

Radír Rádió

Tatabányai városi kereskedelmi adó

HARGITA MEGYE

Prima Rádió

Székelyudvarhely első rádiója FM 87,9

Sztár Rádió

FM 100,8

A szerző cínzetes főiskolai docens.