

A kutatás szerepe a Népszabadság marketingtevékenységében

Beszélgetés dr. Skriba Judittal, a Népszabadság marketingigazgatójával

M&M Mekkora szerepe van a kutatásnak a Népszabadság marketingtevékenységében?

A sikeres marketingtevékenység kulcsa az információ. A Népszabadság marketinginformációs rendszerében kiemelt szerepe van a kutatásnak.

A marketing szó definíciói közül a „fogyasztó megértésének művészetek” megfogalmazás áll hozzám legközelebb, s a fogyasztó (olvasó) megismerésének, megértésének egyik leghatékonyabb eszköze a kutatás. A felmérések eredményeképpen kapunk képet a lappiac helyzetéről, várható alakulásáról, a kutatás segít a marketingaktivitások tervezésénél és eredményességének mérésénél. A Népszabadság Rt.-nél a döntéshozatalhoz szükséges információk jelentős része kutatáson alapul.

M&M Milyen jellegű kutatásokat végeztek a lap, és milyen gyakorisággal?

Évente rendszeresen végeztetünk 1000-1200 fős Népszabadság olvasói mintán kutatást, mely az olvasási, fogyasztási szokások vizsgálatán kívül a lap tartalmával való elégedettséget, az olvasói elvárásokat is elemzi.

Természetesen megvásároljuk a médiaanalízis-kiadványokat (GFK, Szonda), a médiatervező programot.

Egy-egy új, állandó melléklet indítását kutatás alapozza meg. A „szocialista napilap” helyett az „országos napilap” felirat megjelenését

is széles körű kutatás előzte meg. Reklámkampányunk előtt fókuszcsoportos vizsgálat segítségével teszteltettük a kampányterv elemeit (óriásplakát, sajtóhirdetés).

M&M A lap hasábjain egy szokatlan sorozat indult az elmúlt hónapokban, különböző grafikonokon mutatják be az országos politikai napilapok olvasótáborát, fogyasztási szokásait. Mi adta az ötletet, hogy ezeket az adatokat ilyen formában hozzák nyilvánosságra?

A lappiacon az elmúlt években óriási változások történtek. Új lapok jelentek meg, s azóta már szűntek is meg, régi, nagy múltú lapok olvasótáborára alakult át. Annak ellenére, hogy e változások irányáról, az egyes lapok olvasótáborának nagyságáról egzakt adatok is rendelkezésre állnak (auditált példányszám-adatok, médiaanalízis) ezeket ritkán publikálják. Így az a különös helyzet áll elő, hogy az önmagukról hitelteljes adatokat közlő lapok esetenként hátrányt szenvednek, mert sok téves adat forog közzsájon.

A Népszabadságról például sokan tudták, hogy piacvezető lap, de hogy egymagában nagyobb példányszámú, mint az összes többi országos politikai napilap együttvéve – ez már nem volt köztudomású.

Még egy dolog motivált bennünket az adatok közlésénél, nevezetesen: a mai hirdetési árak mellett kötelességünknek érezzük, hogy hirdetőink számára adatokat szolgáltatassunk ahhoz, hogy jól költhessék el a hirdetésre szánt összeget. A kutatási adatok és a hirdetési tarifák alapján pontos képet kaphatunk arról, melyik lapnál milyen költséggel érhetik el a számukra fontos célcsoportot, ezért közöljük a CPT adatokat.

M&M Sikeresnek mondható a sajtóreklámozásnak ez az új formája?

A hirdetési aktivitás növekedése, az ügyfelek és az olvasók pozitív visszajelzései azt igazolják, érdekes egyszerű, közérthető formában publikálni a kutatási eredményeket. A kampány sikerességét az is bizonyítani látszik, hogy egyik-másik laptársunk „átvette” az ötletet, és nagyon hasonló módon, az adatokat más összefüggésben kivetítve, alkalmazza ugyanezt a módszert.

M&M Valóban megjelentek hasonló grafikonok, de más tartalommal. Hogy lehet az, hogy ugyanazt a forrást használva egy másik lap más eredményre jut?

Az adatokat kiragadva eredeti összefüggéseikből és teljesen más módon bemutatva egészen új adatokat kaphatunk. Viszonyszámok közlése önmagukban, anélkül, hogy az egész minta nagyságát feltüntetnék, egészen más eredményt adhat. Például ha egy lap azt közli magáról, hogy a saját olvasótáborában a többi laphoz képest milyen nagy a vállalkozó, vezető olvasók aránya, de nem közli a pontos olvasószámot, akkor önmagában ez lehet egy igen kedvező arány, de félrevezető, mert az abszolút számokat tekintve, vagyis hogy ténylegesen mekkora ez az olvasószám, már egészen más a helyzet. Így fordulhatott elő, hogy a legkisebb példányszámmal rendelkező országos politikai napilap azt hitte magáról, hogy második helyen áll a vezető-vállalkozó olvasók számát tekintve, miközben a lap olvasótáborán belüli arányról van csupán szó, s az alacsony példányszámból adódóan számszerűen na-

gyon kevés vállalkozót jelent ez az arányszám.

M&M Mit tesz ebben az esetben a Népszabadság?

Mi minden esetben a teljességre törekszünk, nem ragadjuk ki a részt

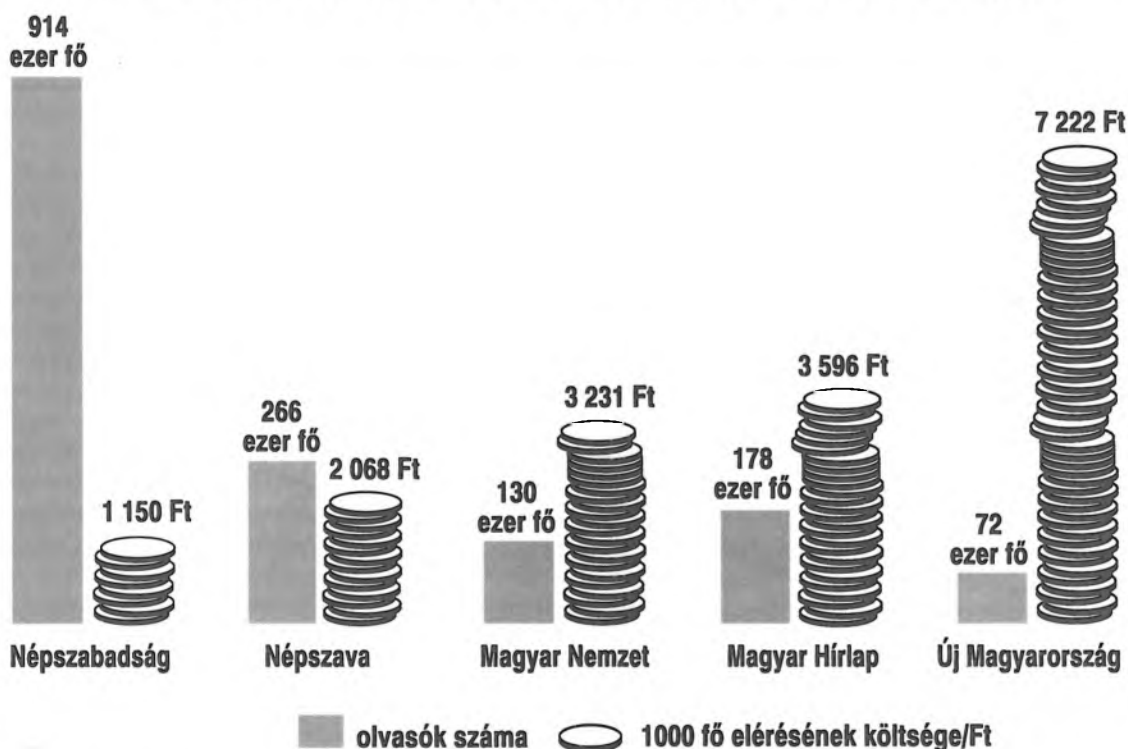
az egészből. Ugyanakkor nem feltétlenül törekszünk arra, hogy a konkurencia minden egyes lépésére reagáljunk. Végző soron az olvasóra és a hirdetőre bízunk, döntse el a különböző részletességű adatok birtokában, hogy kinek az adata hiteles. A Népszabadság olvasószáma,

piaci részesedése olyan magas, hogy a számok önmagukért beszélnek.

A Népszabadság „Magyarország legkedveltebb napilapja”, állítja a szlogen. A közvélemény-kutatások alapján mindenestre igazoltnak látszik e kijelentés.

VÁLASSZA A NÉPSZABADSÁGOT, ÉS MI AZ ÖN HIRDETÉSÉBŐL IS KIHÖZZUK A LEGTÖBBET!

OLVASÓSZÁM ÉS HIRDETÉSI ÁR ÖSSZEFÜGGÉSE AZ ORSZÁGOS POLITIKAI NAPILAPOKNÁL (CPT*)



* CPT: 1000 fő elérésének költsége 1 oldalas hirdetéssel

Forrás: SZONDA IPSOS és GFK Hungária, Médiaanalízis 1995/II.

