KOZÁK ÁKOS

Médiaanalízis

Kutatási metódusok a médiahasználati vizsgálódásokban

1994-ben a hazai reklámkiadások valószínűleg meghaladták a 30 milliárd forintos nagyságrendet.

A hirdetési piacnak utóbbi években tapasztalt robbanásszerű fejlődését döntően a közelmúltban egyre nagyobb számban megjelenő multinacionális cégek és a velük együtt piacra lépő nemzetközi reklámügynökségek generálták.

Ezzel párhuzamosan – s ezt a tényt nem lehet elvitatni –, a tisztán (kicsiknek nevezett) magyar ügynökségek is „felnőttek a feladathoz" és sokszor a „nagyokét" meghaladó kreatív produkciót alkotnak.

A hirdetési összegeknek ez a sokmilliárdos nagyságrendje egy világosan végigkövethető folyamat eredményeképpen kikényszerítette az *egyre tudatosabb médiatervezést.*

Az egyre professzionálisabbá váló *médiatervezés az egyre kifinomultabb médiakutatáson alapul.*

Az előző gondolatmenetből következően talán nem meglepő, hogy maga a médiakutatás (nagy részben a reklámügynökségek pressziójaként) ezzel a folyamattal párhuzamosan fejlődik ki és vesz át nemzetközi kutatási sztenderdeket.

A következőkben, a teljesség igénye nélkül, a hazai és néhány további európai módszert mutatunk be, a folyamatos felméréseken túlmenően a médiahasználat és a más kutatási diszciplínák együttes alkalmazásával készülő vizsgálatokat is fölvázolva.

Meg kell jegyeznünk, hogy nem egyes reklámhordozók vagy reklámeszközök kvalitatív vizsgálatáról – tehát nem a reklámhatások mérésére szolgáló eszközökről, mint pl. újra felismerés (recognition), emlékezés (recall), projektív eljárásokról vagy pszichometrikus műszerek (bőr- és pupillareakciók kvantifikálása) alkalmazásáról – lesz szó, hanem a lakosság médiafogyasztását kvantitatív módszerekkel mérő, de igenis minőségi adatokat nyújtó felmérésekről.

Folyamatos médiakutatás a hazai piacon

Kvantitatív kutatások már jó néhány éve folynak Magyarországon a média területén. A nemzetközi ügyfelek által igényelt – nemzetközi összehasonlíthatóság lehetőségét magában hordozó – tanulmányok azonban inkább az utóbbi öt évben terjedtek el.

Rendszeres médiahasználati felméréseket jelenleg négy intézet végez Magyarországon: AGB-Hungary, Gallup, GfK, Szonda-Ipsos. (Ismétlődően végez hasonló kutatásokat a MC–Országos Piackutató Intézet is, exkluzív megbízók részére – *a szerk.*)

A felsoroltak közül az AGB-Hungary műszeres televíziómérést folytat, melyet metodikai szempontból később mutatunk be.

A másik három intézet a Gallup naplórendszerű kutatása mellett nagy tömegű, évi többezres mintán végez médiaanalízis felméréseket.

Mielőtt azonban a jelenlegi hazai gyakorlatot bemutatnánk, érdemes egy pillantást vetni a nálunk fejlettebb médiapiaccal rendelkező Ausztria elmúlt évtizedekben végzett médiakutatásaira.

Példák az osztrák Fessel+GfK Intézet gyakorlatából

1952–1962
Az első olvasói analízis folyóirat vonatkozásában

1963–1982
Teljeskörű médiakutatás „MA"

1982-től
Teljeskörű médiakutatás „OPTIMA"

1976–1990
Naplórendszerű TV-kutatás az osztrák állami televízió részére (ORF)

1992-től
Műszeres televízióméré az osztrák állami televízió részére (ORF)

1993-tól
Telefonos rádiókutatás évi 24 000 fős mintán
Ezek a vizsgálatok a következő jegyeket hordozzák magukon:

1. *Folyamatosan* végzett vizsgálatok – naponta
2. Nagymértékű *sztenderdizálás*
3. Az *összlakosság* médiafogyasztási szokásainak megismerése.

Kozák Ákos a GfK Hungaria igazgatója

Mint látjuk, az első kutatásokat a nyomtatott sajtótermékek gyorsan változó piaca indukálta, amely analógiája a hazai helyzetnek, hiszen nálunk is először a printmédiák használatát akarták megismerni az ügynökségek. Sajátos a helyzet az elektronikus médiapiacon az eddig fennálló frekvenciagazdálkodás miatt (nem voltak radikális változások).

Mint a fenti sémából kitűnik, a piac minden szereplőjéről, minden információt begyűjtenek.

Ma Magyarországon a reklámügynökségek által leginkább akceptált és költségszempontból is elviselhető *teljeskörű médiahasználati felmérést* a kutatócégek face-to-face interjúk alapján, évi 8–24 000 fős mintán végzik.

A jelenlegi gyakorlat szerint a médiahasználatra vonatkozó kérdéssort az intézetek a rendszeresen indított Omnibusz (Multi Client Study) felmérésekhez csatolják.

A televízió és a rádió esetében a nézettséget és a hallgatottságot a legkülönfélébb ismérvrendszer szerint, negyedórás idősávonként mérik.

Médiafelmérések eredménye

Minden médiafelmérésnek két fő eredménye van:

A) Hány olvasó/néző/hallgató van?

B) Kik az olvasók/nézők/hallgatók? Ez a pont alapvető a célcsoport-tervezéshez.

A jelenlegi kérdőívek alapján alapvetően a következő információs igényeket elégítik ki a jelentések (a GfK Hungaria példája, rádióra és tévére):

– Tegnapi hatókörök negyedórás idősávonként, a tegnapi valódi „magatartást" méri

– Frekvencia/reklámidők = A hét hány napján lát ill. hall egy adott időben egy adott műsort?
A „szokásspecifikus magatartást" méri

„Elérés"-definíciók (printmédia)

• Szélesebb olvasókörre vonatkoztatva

Napilapoknál
„Az utolsó 7 napban olvasta vagy átlapozta."
Hetilapoknál
„Az utolsó 3 hónapban olvasta vagy átlapozta."
Kéthetente megjelenő lapoknál
„Az utolsó 6 hónapban olvasta vagy átlapozta."
Havilapoknál
„Az utolsó 12 hónapban olvasta vagy átlapozta."

• Rendszeres olvasókra vonatkoztatva

Napilapoknál
„Tegnap/tegnapelőtt olvasta vagy átlapozta."
Hetilapoknál
„Az utolsó 7 napban olvasta vagy átlapozta."
Kéthetente megjelenő lapoknál
„Az utolsó 14 napban olvasta vagy átlapozta."
Havilapoknál
„Az utolsó 4 hétben olvasta vagy átlapozta."

Az eredményeket általában a következő szempontrendszer alapján értékelik ki (break szempontok): nem, kor, foglalkozás, háztartás nettó jövedelme, iskola végzettség, háztartás nagysága, életfázis, regionális eloszlás, településnagyság, a háztartás ellátottsága.

Hány kritériumot használjunk?

Elméletileg bármennyit, gyakorlatilag azonban van határ. Figyelembe kell venni, hogy minden egyes felhasznált kritérium szűkíti a lehetséges interjúalanyok számát. (Pl. a férfi mint kategória a teljes népességet két, kb. egyforma nagyságú részre osztja, de egyben kettéosztja az interjúk számát is.) A következő kérdés a felmérésben felhasználandó interjúk száma. Ha az csak egy kisebb, 2000–4000 interjúból álló felmérés, nem ajánlott 2–3 kritériumnál többet használni. A nyugati médiakutatásoknál 16 000–20 000 interjút dolgoznak fel, így ott sokkal több kritérium is előfordulhat. Hasznosnak bizonyult az eddigi tapasztalatok szerint, ha előre ellenőrizzük, mennyi interjú marad a célcsoportdefiníció után.

Miért van szükségünk a médiakutatásban nagyszámú mintákra?

Munkánk során a legtöbb esetben nincsen szükségünk a teljes népességre vetített olvasottsági adatokra, csupán kisebb részekre – meghatározott célcsoportokra. És ha a minta kicsi, könnyen megtörténhet, hogy a célcsoportot reprezentáló interjúk száma alacsony. Ekkor bizonytalanok a túl kicsi mintából nyert olvasottsági adatok, azok tűréshatára nagyon tág és így nem tehetünk megbízható kijelentéseket. Ezért van szükségünk nagyszámú mintákra.

1994 végére elérkezett az idő, amikor a különböző kutatásokat érdemes összehangolni és létrehozni egy nemzeti sztenderdet a médiakutatás területén. A nyugati országokban, de már Csehországban is a teljeskörű médiahasználati felméréseket egy erre a célra létrehozott vagy már működő, intézményesített szövetség, egyesület stb. irányítja és fedezi a felmérés költségeit.

A kooperáció előnyei a következők:

– mivel több kutatócég végzi a felmérést, garancia van az adatok megbízhatóságára,

– nagytömegű felmérés,

– sztenderdizált és piackonform kérdésprogram,

– teljeskörű médiapiaci áttekintés,

– továbbfeldolgozási lehetőségek (speciális kiértékelések).

Ilyen irányú törekvés nálunk is tapasztalható, a Szonda-Ipsos és a GfK-Hungaria intézetek a tervek szerint 1995-ben kezdik meg ez irányú együttműködésüket.

Műszeres televíziómérés *(Nézőmérő)*

Az óriási reklámbüdzséket mozgató multinacionális cégek egyre pontosabb és ugyanakkor egyre gyorsabb adatszolgáltatást követelnek.

Nem elégednek meg a televízió-nézettségének negyedórás idősávonkénti felosztásával, hanem ennél jóval kisebb időegységek, másodpercek kontrollálását igénylik.

Intermédia összehasonlításban és interaktív (összekapcsolható és kontrollálható) jellegénél fogva a televízió az a médium, amelynek „fogyasztását" egzakt módon, műszerekkel mérhetővé lehet tenni.

1–2 évtizede kezdődött el a műszeres televízióméré idősza ka, amely – bár nem elégíti ki a komplex médiakutatás számos kritériumát (pl. nem tudósít egyéb médiahasználatról) –, új fejezetet nyitott a médiahasználati vizsgálatok sorában.

Alapját egy, a szokásos szociodemográfiai, háztartás-ellátottsági, regionális ismérvek figyelembevételén túlmenően más kritériumokat is kielégítő reprezentatív minta jelenti (reprezentatív a televízióval rendelkező háztartásokra és pl. a vételi viszonyokat is figyelembe veszi).

A lakosság ill. a televízióval rendelkező háztartások számától és a piac fejlettségétől függően 600 háztartásos mintanagyságtól a 10 000 háztartást is meghaladó mintanagyságig terjed.

Ausztriában és Magyarországon jelenleg pl. közel 600 háztartás tudósít rendszeresen televíziónézéséről, de Németországban már a 15 000-t közelíti.

Mivel a minta reprezentatív, de facto lehetőség nyílik az adatoknak a teljes lakosságra történő felszorzására-kivetítésére.

A következőkben vázoljuk a GfK által számos európai országban alkalmazott (Steinmann-féle) TELECONTROL rendszer leírását, amely valószínűleg nem tér el lényegesen az AGB rendszertől (egyébként Magyarországon az AGB-Hungary végzi ezt a kutatást).

Minden, a vizsgálatba bevont háztartás rendelkezik egy műszerrel, amely a televízió és az Intézet közötti adatszolgáltatást teszi lehetővé.

A távirányító készülékhez hasonló berendezéssel a háztartás egyes tagjai bejelentkeznek, amikor elkezdenek televíziózni (minden családtagnak külön kódja van, amely állandó és amelyet a kutatóintézet számítógépe is regisztrál). Készüléktípustól függően 8 vagy akár 16 személy is jelenteni tudja csatlakozását a rendszerbe.

Ezen a berendezésen helyezkednek el a műsor (adott program) megítélésére szolgáló gombok is. Ezzel lehetőség van minden program tetszési indexének meghatározására. A készülék 30 másodpercenként észleli-kontrollálja, hogy mely csatornát nézik a családtagok.

Egy éjjeli időintervallumban, mondjuk hajnali 2 és 6 óra között minden háztartástól „leszívják" az adatokat a telefonhálózaton keresztül: Overnight-adatszolgáltatás. Az adott kutatóintézet nagy kapacitású számítógépe egy-két óra múlva már rendelkezik az előző nap televíziónézettségi adataival.

Ez a fajta vizsgálat óriási pénzeszközöket emészt föl és általában az adott ország nemzeti televíziója ír ki pályázatot a kutatás elvégzésére.

Az előbbiektől kissé eltérő az adatgyűjtés (leszívás) módszere, ha egy adott ország nem rendelkezik megfelelő telefon-ellátottsággal (penetráció).

Ehhez – mivel nem alakítható ki olyan reprezentatív minta, ahol a háztartások mindegyikének telefonja lenne –, az adatgyűjtést első fázisban kérdezőbiztosok végezhetik, azaz ők gyűjtik be minden háztartástól valamilyen adathordozón – akár hetente – az adatokat, s ezt követően ők már telefonhálózaton keresztül adják tovább azokat.

Sokszor felmerül az a gyakorlati probléma, hogy vajon ez a rendszer ténylegesen a televíziónézést regisztrálja-e, hiszen sokszor háttérzajként van bekapcsolva a televízió és így a műszer azt jelzi, hogy mikor van bekapcsolva a készülék, és nem azt, hogy pl. nézik-e a reklámblokkokat.

A problémát föl nem oldva, hallani olyan kísérletekről ill. elgondolásokról, amikor bizonyos műszerekkel figyelik, hogy a rendszerbe bekapcsolódott személy valóban a készülékre szegezi-e tekintetét...

Mindezek figyelembevételével a rendszer és maga a metódus a jövőt mutatja és bárminemű pontatlansága ellenére egyre kifinomultabb és gyorsabb eszköz a médiakutatók kezében.

Naplórendszerű televízióméré

Ezzel a kutatási eszközzel nem érdemes részletesen foglalkozni, mert vagy már nem általános, vagy együtt más vizsgálattal alkalmazott metódus.

Hasonlóan a háztartáspanel struktúrájához, itt is ki kell alakítani egy reprezentatív mintát, amelynek tagjai folyamatosan adatokat szállítanak a kutatóintézetek számára.

Egy, mindig megadott hétre szóló naptárba az adott háztartások még azon a napon, amikor televízióztak, bejegyzik, hogy mikor és mennyi ideig nézték a televíziót és melyik csatornát (lehetőség van akár negyedórás idősávok feltérképezésére is). A naplókat ezután heti rendszerességgel visszaküldik az intézetnek.

Létezett olyan megoldás is, amikor egy adott hetet követő első napon kérdezőbiztosok keresték fel a háztartásokat és „segítettek a visszaemlékezésben".

Ez az eljárás nem pótolja sem a face-to-face interjúk (tegnap nézte, hallgatta, olvasta) hatékonyságát, sem a műszeres mérés egzaktságát.

Ismerjük meg fogyasztóinkat!

Médiahasználat és termékfogyasztás

A kérdés, miszerint ismerem-e a fogyasztóimat, nem csak a gyártók és nem csak az egyre professzionálisabb munkát végző reklámügynökségek számára, hanem a marketing/piackutatók részére is generális problémát jelent.

Természetesen a megismerés célja nem az öncélú, a jelen állapotot feltáró vizsgálódás, hanem a jövőre szóló tervezés.

Ha tudom, hogy ki, mikor, mit és miért vásárol, akkor könnyebb a helyzetem a releváns célcsoport pozicionálásában és ebből kifolyólag az őket megcélzó reklám tervezésében.

Amikor pl. a médiatervezők a legkülönfélébb forrásokból informálódni próbálnak a reklámok elhelyezését il-

letően – legyenek azok akár médiaanalízis jelentések, vagy „nézőmérő-eredmények" –, akkor jól-rosszul a médiafogyasztásról, az egyes médiumok használatáról (olvasottság, nézettség, hallgatottság) szereznek tudomást. Természetesen lehetőség van különféle kvalitatív fogyasztói analízisek elvégzésére, vásárlási attitűdök felkutatására, de a *fogyasztói szokások és az egyes médiumok használatának összevetésére és analizálására hosszabb időtávú, állandó jellegű metódusra van szükség.*

(Ezért nem felel meg ennek céljára, mint kutatási alapeszköz, az ad hoc jellegű reprezentatív körkérdés, az ún. Omnibusz, hiszen ez bármilyen reprezetatív, nem képes számot adni adott ismérvekkel rendelkező háztartások *állandó fogyasztási szokásairól.)*

Ugyanazon kör, ugyanazon minta állandó megfigyelését az ún. panelvizsgálatok biztosítják.

SINGLE SOURCE

Ez a marketingkutatás újkeletű eszköze a fogyasztók megismeréséhez.

Mivel témánk a fogyasztókra, a nagyközönségre koncentrál, automatikusan adódik a válasz és egyben a nemzetközileg bevált és alkalmazott lehetőség: fogyasztói panelvizsgálat (Consumerpanel/Verbraucherpanel).

Mivel a háztartáspanel a háztartások egy reprezentatív mintáján alapul, ahol a fogyasztók hosszabb időszakon keresztül (éveken át) tudósítanak bevásárlásaikról, adott tehát egyrészről egy széles bázison nyugvó, ugyanakkor vertikálisan (márka szerinti bontás, kiszerelés szerinti kimutatást stb.) is eléggé tagolt rendszer, amelyhez a metodikai és technikai szempontokat korrekt módon kielégítve, *hozzácsatoljuk médiahasználatra vonatkozó kérdéssorunkat.*

Így konkrétan arra kaphatunk választ, hogy pl. a csokoládéfogyasztók, sőt X márka fogyasztói mikor, milyen médiát használnak.

Mivel ez a metódus magában hordozza azt a problémát, miszerint a háztartások a bevásárlási naplókat önkitöltős módszerrel töltik ki, így más, a kérdezőbiztosokkal végzett face-to-face interjúk részletes kérdésprogramja (pl. negyedórás nézettségi kimutatás) ezzel természetesen nem pótolható.

Kiegészítő háttérinformációként, a tervezést segítő adatként azonban rendkívül hasznos eszköznek bizonyul a GfK nemzetközi kutatási módszere, a SINGLE SOURCE.

GFK-BehaviorScan

Technikailag és fejlettségében is túlmutat a fogyasztói panelvizsgálaton alapuló SINGLE SOURCE módszeren a GfK által először Németországban alkalmazott mikro-tesztpiaci kísérleti, mégpedig biotikus (természetes) körülmények között végzett eljárás.

Adva van egy ország adott régiója, amelyen belül az intézet kiválaszt egy települést. A vizsgálat ezen a településen zajlik, a következő hármas eszközrendszer alkalmazásával:

- scanner (kézi/vonal/kód-beolvasó),
- kábeltelevíziós rendszer,
- mikrocomputer-technológia.

A vizsgálatba 3000 háztartást vonnak be, amely háztartások hűen reprezentálják a tartományi ill. országos alapsokaságot.

2000 háztartás fel van szerelve egy olyan kábeltelevíziós vételi lehetőséggel, *amelyen teszt-reklámspotok közvetítésére van lehetőség.*

A másik 1000 háztartás nem rendelkezik ezzel a lehetőséggel, ők egyfajta kontrollcsoportot alkotnak.

Minden háztartás rendelkezik egy kóddal ellátott azonosítókártyával, amelynek segítségével ezen háztartások fogyasztását lehet regisztrálni.

Minden fontos bolthálózatot bevonnak a vizsgálatba, így az adatgyűjtés könnyen végrehajtható. Vásárláskor a pénztárnál – a kód leolvasásával – begyűjtik a háztartásokra vonatkozó adatokat (adatgyűjtés: Point of Sale).

Adva van tehát egy – a háztartások által – minden vásárlást regisztráló rendszer és ugyanezen háztartásokról minden „médiafogyasztási adat".

A rendszer tulajdonképpen a reklámok hatásának és a termékek fogyasztásának korrekciójáról szól, de mivel szorosan összekapcsolódik médiakutatási fázisokkal, ezért témánkba vág.

További példa a médiakutatás fejlődésének szükségességéről és lehetséges irányáról

Azt, hogy milyen irányban és milyen mértékben változik a médiakutatás, maga a médiapiac fejlődése határozza meg. Csak érdekességképpen fölvázoljuk annak az amerikai (Orlando) kísérletnek a keretgondolatát, amely ma még talán utópiának tűnik nálunk.

1994-ben a Time Warmer Orlandóban (Florida állam) egy *4000 háztartással kooperáló digitális interaktív TV-hálózat tesztelését kezdte meg.*

A kutatáskísérlet tárgya egy *multimédia full-service hálózat,* amely 500 csatornát foglal magában és elméletileg a következő szolgáltatásokat nyújtja:

- video kívánság szerint (tetszés szerinti időben történő lehívás),
- hírek és sportadások saját választásra,
- videojátékok kívánságra,
- homeshopping,
- távoktatás és továbbképzési szolgáltatás,
- állami szolgáltatások (posta, jogosítvány stb.),
- „távgyógyítás",
- videokonferencia,
- mobiltelefon,
- bank- és pénzügyi szolgáltatások.

Nem nehéz elképzelni, milyen hatalmas kutatási projektek szükségesek a rendszer tesztelésére.

A rendszer akceptálását és az elvárásokat feltáró (explorációs) vizsgálatok mellett folyamatos (tracking) jellegű vizsgálatokra is szükség van, ill. nem lehet elhanyagolni a konvencionális felméréseket sem. Ilyen pl. az az ezer fős vizsgálat (face-to-face), amelyet egy olyan 500 háztartásból álló minta egészít ki, amelyek nem tagjai a rendszernek (kontrollcsoport), és amelyek többek között a mozilátogatást, bevásárlást, komputerhasználatot vetik össze a rendszer tagjainak ugyanezen szokásaival.

Meg kell majd vizsgálni, milyen hatással lesz ez a rádió- és printmédiák használatára és egyáltalán a hírdetési piacra (direktreklám). S hogy hová fejlődhet a médiakutatás? Ezt mindig a robbanásszerűen fejlődő médiapiac határozza meg.