

Lapvásárlót, olvasót vagy releváns fogyasztót vegyenek?

A lappiac szereplőinek egy szűkülő piacon, csökkenő fogyasztási mutatók (olvasottság) mellett kell megőrizniük a versenyképességüket, ami stratégiai szempontból óriási kihívást jelent. A médiumtípusok közötti és a szektoron belüli versenyben éppen ezért még hangsúlyosabbá válik, hogy a médiatervezés során a lapokról megbízható adatok álljanak rendelkezésre, illetve a döntéshozók ismerjék és megfelelően értelmezzék a rendelkezésre álló mutatószámokat. A cikk elsősorban ez utóbbihoz nyújt támpontot, és az ehhez kapcsolódó kihívásokra hívja fel a figyelmet.

Kulcsszavak:
*sajtópiac,
médiafogyasztás,
mutatószámok, mérés*

BEVEZETÉS

A globális gazdasági visszaesés komoly kihívás elé állította a lappiac szereplőit is. 2009-ben a lapkiadóknak egy szűkülő piacon, jellemzően csökkenő fogyasztási mutatók mellett kellett megőrizni versenyképességüket, sőt sokaknak a piacon maradásért küzdeniük. Mivel a lapok jellemzően kétpiacos termékek, tehát a hirdetési bevételek mellett általában a fogyasztóktól származó bevételekre is támaszkodnak, az egyes lapokat eltérő mértékben érintette a reklámköltségek visszafogása, illetve a fogyasztók szabadon elkölthető – médiafogyasztásra szánt – jövedelmének csökkenése. A piaci várakozások szerint a csökkenés 2010-ben tovább folytatódik, de az idei év a legjobb forgatókönyv esetén is csak a stagnálás éve lehet, ami további költségcsökkentéseket indokolhat, sőt az üzleti modellek újragondolását eredményezheti.

A Mediaedge:cia kutatási divíziója, a MediaLab által publikált előrejelzés szerint a magyarországi sajtópiac 2008. évi 73 milliárd forintos reklámbevétele 2009-ben 55 milliárd forintra csökken, ami az előrejelzés szerint – a teljes piac közel 20 százalékos átlagánál valamivel magasabb – 25 százalékos visszaesést jelent. A MediaLab 2010-re további 5 százalékos csökkenést prognosztizált a lappiacra, így a reklámbevétel 52 milliárd forintra zsugorodhat, ami a 2002. évi MRSZ becslés szintjének felel meg. (Csaba 2009) A MediaLab prognózisánál is alacsonyabb eredményt produkált a Magyar Reklámszövetség (MRSZ) becslése, miszerint a sajtópiac – ügynökségi jutalékot is tartalmazó – nettó reklámbevétele a 2008. évi 69,3 milliárd forintról 2009-ben 28 százalékkal, 50 milliárd forintra csökkent. A reklámbüdzsék megnyirbálása azonban nemcsak a médiumok többségét érinti kritikusan, hanem a hirdetőknak (illetve a médiaügynökségeknek) is fejtörést okozhat, hogy hogyan lehet a korábbinál is hatékonyabban elkölteni a rendelkezésre álló forrásokat (az optimális médiamixet kialakítani), vagyis az adott ráfordítással a célcsoport lehető legnagyobb hányadát elérni.

Bár a versenyjogi értelmezés szerint a lapkiadók számára a nyomtatott sajtó egésze tekinthető az ún. érintett (releváns) piacnak a hirdetési piacon, a lapok többsége a hirdetési bevételekért folytatott versenyben mégis elsősorban a közvetlen konkurensekre (az adott szegmensbe, tematikába tartozó többi lapra) koncentrál. A hirdetők számára ugyanakkor – az üzenet jellege és a megjelenítés módja által szabott határok között – a célcsoport elérése az elsődleges, legyen az nyomtatott, elektronikus, digitális stb. médium.

Világos tehát, hogy a lapkiadóknak is elemi érdeke a hatékony összefogás annak érdekében, hogy a hirdető a reklámbüdzsék minél nagyobb hányadát költse el a print szektorban. Ehhez a hirdetőknak, illetve a médiaügynökségeknek olyan hiteles adatokra, mutatószámokra van szüksége, ami alapján megalapozott döntést hozhatnak.

A kérdés tehát az, hogy rendelkezésre állnak-e a szükséges információk; ezek mennyire relevánsak más szektorokkal összehasonlítva; illetve a döntéshozók mennyire tartják megbízhatónak a közölt adatokat, mennyire ismerik az adatbázisok hátterét, a kutatások módszertanát. Az utóbbi kérdésre a cikk nem próbál választ adni, hiszen ez egy kiterjedt empirikus kutatást feltételezne, a szerző ugyanakkor igyekszik rávilágítani jó néhány olyan piaci tévhitre, ami alapján joggal feltételezhető, hogy a döntéshozók egy része nincs a megfelelő ismeretek birtokában. Éppen ezért a szerző szükségszerűnek tartja a cikkben a média-tervezés során használt közönségmutatók értelmezését és az összefüggések feltárását.

A MÉDIAFOGYASZTÁSI MUTATÓSZÁMOK MÉRÉSE ÉS ÉRTELMEZÉSE

A lapok iránti fogyasztói kereslet alapvetően két szempontból értelmezhető: egyrészt az árral rendelkező lapok esetében a bevétel egy része a lapeladásból származik, másrészt a hirdető a reklámozás során a nagyközönséghez való eljutást, a célcsoport bizonyos hányadával létrejött kontaktust vásárolják meg. Az előbbi tényező – amit az értékesített példányszám fejez ki – tehát elsősorban a lapkiadók számára bír relevanciával, tehát leginkább a kiadók üzleti modellje szempontjából lényeges. A hirdető számára ugyanakkor a lapok olvasottsága az elsődleges: a célcsoport mekkora hányada vette kézbe/olvasta az adott lapot (hányan találkozhattak az abban elhelyezett hirdetéssel), függetlenül akár attól, hogy a fogyasztók fizettek-e az adott sajtótermékért.

Olvasottságmérés: nem család, nem ámitás

A közönségmutatókkal szemben ésszerű követelmény, hogy piaci egyenértékesként (currencyként) szolgáljanak, aminek feltétele, hogy egy adott médiumtípuson belül a médiahasználati szokásokat egyetlen kutatás keretében mérjék, ezáltal biztosítva

a mutatószámok összehasonlíthatóságát. Hazánkban a Szonda Ipsos és a GfK Hungária 1995 óta közösen készíti a Nemzeti Médiaanalízist (NMA), aminek keretében országos, reprezentatív mintán folyamatosan méri a lapok olvasottságát a 14 évesnél idősebb (15+) korosztályra vonatkozóan, és a vizsgálat eredményeit negyedévente publikálják. Az adatfelvétel 2004 óta CAPI (számítógéppel támogatott személyes megkérdezés) módszerrel történik, a nemzetközileg elfogadott ún. recent reading (tegnap-) módszerrel. Ennek megfelelően olvasónak tekinthető, aki a kérdéses lapot annak megjelenési gyakoriságán belül olvasta vagy átlapozta. A lapok átlagos olvasószámát, pontosabban az egy átlagos lappéldányt olvasók számát, az RPI (readers per issue) mutató fejez ki, amely nem azonos az RPC (readers per copy), egy példányra jutó olvasószám mutatóval, azaz az olvasószám és az összesen terjesztett példányszám¹ hányadosával.

Éppen a laptípusonként, tematikánként és laponként is eltérő RPC-mutató értelmezése körüli zavarok jelzik, hogy a döntéshozók egy része nincs tisztában az olvasottságmérés módszertanával, illetve annak korlátaival. Gyakran hallani a hirdetőkről olyan megfogalmazást, hogy az olvasószámot az adott lap példányszáma és egy – piaci konszenzuson alapuló – becsült mutatószám szorzataként kalkulálják. A tekintetben ugyan már megoszlanak a vélemények, hogy az – ingyenes példányokat is tartalmazó – összesen terjesztett példányszám vagy csupán az értékesített példányszám alapján „szokás” kalkulálni, az azonban egy reprezentatív kutatás nélkül is vélelmezhető, hogy a döntéshozók többsége nagyobb értéket tulajdonít az értékesített, sőt azon belül is az ún. aktívan vásárolt példányszámnak, mint az ingyenesen elérhető példányoknak. Ennek megítéléséhez egy kiterjedt empirikus kutatásra lenne szükség, ugyanakkor tény, hogy az ingyenes lapok is a hirdető számára értékes olvasókat érhetnek el², miközben az árral rendelkező lapok értékesített példányainak is vannak ún. másodlagos (pass-along) olvasói, akik valaki más által megvásárolt vagy ingyenesen terjesztett példányt olvasnak/lapoznak át.

Amellett tehát, hogy minden egyes terjesztett példány generálhat olvasókat, egy adott lap egy példányra jutó olvasószámát nem lehet múltbeli adatok vagy egy adott szegmens átlagos mutatói alapján megbízhatóan becsülni. Éppen ezért érdemes fenntartással

¹ Az összesen terjesztett példányszám az értékesített (előfizetéses, illetve árusterjesztésű) és az ingyenesen terjesztett példányszám összege. Az összesen terjesztett példányszámba tehát mindazon példányok beletartoznak, amelyek valamilyen módon eljutottak a fogyasztókhoz.

² A GfK Hungária és az Ipsos által 2007-ben készített Üzleti Döntéshozók Médiaanalízise c. kutatásban a Metro(pol) ingyenes napilap a hazai üzleti döntéshozók 13%-át érte el, megelőzve ezzel a Világgazdaság, illetve a Napi Gazdaság közönségelérését.

kezelni az olyan kijelentéseket, mint például egy napilap példányát átlagosan három, míg egy hetilapét átlagosan négy fő olvassa, legfeljebb az adott időszak olvasószámok és összesen terjesztett példányszámok hányadosa alapján lehet az egyes szegmenseken belül mért lapok átlagos RPC-mutatóját kiszámítani.

Az RPC-mutatók szignifikáns eltérése számos esetben veti fel az olvasottsági kutatás megbízhatóságának, sőt hitelességének kérdését. A reklámpiaci döntéshozók, illetve a kutatásban gyengébben „szereplő” médiumok képviselői joggal teszik fel a kérdést, hogy hogyan lehetséges az, hogy két hasonló profilú, közel azonosan értékesített, illetve összesen terjesztett példányszámú lap közül az egyiknek szignifikánsan magasabb az olvasószáma. Az esetleges torzítás okainak feltárása egy külön kutatást igényelne, ugyanakkor számos esetben az alacsony RPC-mutató okát nem feltétlenül az olvasottsági kutatás módszertani korlátaiban, esetleges torzításában kell keresni. Consterdine (1993) például húsz olyan tényezőt azonosított, amely az RPC-t befolyásolja: ilyenek a hozzájutás módja (*source of copy*), a nyilvános helyen történő olvasás (*public place copies*), a tartalom tartóssága/értékállósága (a lap megőrzése), a lap ára stb. Míg a nyilvános helyeken – pl. fodorzatokban, orvosi rendelőkben – ingyenesen terjesztett példányok magas aránya jelentősen növelheti az RPC-t, addig a postaládákba bedobott ingyenes újságok vagy éppen ellenkezőleg a „félteve őrzött” előfizetői példányok esetében indokolt lehet az alacsony átlagos mutatószám. Tény ugyanakkor az is, hogy bizonyos célcsoportok (jellemzően a legmagasabb jövedelmű, illetve társadalmi státuszú fogyasztók) nehezebben érhetők el a megkérdezettek otthonában történő adatfelvétel során, ami egyes prémium lapok esetében alulbecsült közönségmértéket eredményezhet.

Tekintettel arra, hogy a hazai olvasottsági kutatásban mindeddig nem szerepelt kérdés a laphoz való hozzájutás módjára vonatkozóan, így nem igazolható, hogy az RPC csökkenésének hátterében például a promóciós példányok növekvő aránya áll. Adott esetben ugyanis az olvasók az előfizetésesként kimutatott példányokhoz is ingyen juthatnak hozzá (például a kiadó másik lapjára történő előfizetés vagy egy szolgáltatás megrendelése révén), ami nem feltétlenül generál a korábbihoz hasonló egy példányra jutó olvasószámot.

Az olvasottságmérés hitelességét azonban sokkal inkább veszélyezteti az indokolatlanul magas RPC-mutatók megléte. Ez adódhat az ún. címtévesztésből, amikor két azonos tematikájú és megtevesztésig hasonló megjelenésű (fejlécű) lap mérése során az egyik irányába torzít a kutatás. Előfordulhat az is, hogy a márkanév-kiterjesztéssel létrehozott lap – a válaszadók hiábájából – irreálisan magas olvasószámot produkál. Néhány lapnál pedig a magas olvasószám hátterében akár a válaszadók „megfelelési kényszere” (normatív válaszadás) is állhat. Nem szabad elfelejteni továbbá, hogy az ún. tegnapmódszerrel nem az adott lapszám olvasottságát, hanem a lap átlagos olvasottságát mérik, ami bizonyos lapok esetében szintén felülbecsülheti az olvasószámot. Az egyes lapszámok olvasottságának (*specific issue readership*) mérése azonban olyan költséggel járna, amit a piaci szereplők nem tudnak finanszírozni.

„A kiadók számára azonban az igazi kihívást az jelenti, hogy szűkülő reklámpiacon kell fenntartaniuk a lapok minél magasabb olvasottságát, miközben a hirdető által elérni kívánt közönség csökkenése önmagában még nem feltétlenül jelenti azt, hogy a kontaktusszám vagy a remélt affinitású fogyasztók aránya is hasonló mértékben csökkent.”

Az esetek jó részében magát a kutatást, illetve ezzel közvetve az azt lebonyolító kutatócégeket érik kritikák, miközben a kérdőív terjedelmét a mért lapok száma, illetve leginkább a megrendelő (vagyis a kiadók, illetve a médiaügynökségek) által igényelt kérdések határozzák meg, ami nagyban befolyásolja a lekérdezések időigényét, ezáltal a válaszadás minőségét. Ennél is nagyobb problémát jelent a válaszadási arány csökkenése, hiszen jelenleg a valószínűségi mintavételi eljárással kiválasztott ún. főcímeknek átlagosan mindössze az egyharmadán készül sikeres interjú, ami nemzetközi tendencia, és ez ellen a kutatócégeknek vajmi kevés eszköze lehet. A magasabb jövedelműek vagy a fiatalabb korcsoportba tartozók ugyanis nehezen érhetők el otthonukban egy személyes megkérdezés során, miközben az online adatfelvétellel kombinált ún. hibrid módszereket is számos kritika éri.

A kiadók számára azonban az igazi kihívást az jelenti, hogy egy szűkülő reklámpiacon kell fenntartaniuk a lapok minél magasabb olvasottságát, miközben a hirdető által elérni kívánt – például az olyannyira kedvelt, 18-49 éves, AB státuszú – közönség csökke-

nése azonban önmagában még nem feltétlenül jelenti azt, hogy a kontaktusszám vagy a remélt affinitású fogyasztók aránya is hasonló mértékben csökkent.

További problémát jelenthet, hogy a terjesztett példányszámok csökkenésével néhány lap a módszertani korlátokból adódóan kikerül az olvasottsági kutatásból, bizonyos elemszám alatt – ezt a határt általában 80-100 érvényes válasznál szokás meghúzni – ugyanis a felmérés nem eredményez megbízhatóan elemezhető olvasottsági adatot. A jelenlegi, mintegy 16 ezer fős kutatás esetében a 8,5 millió fős 15+ népességre ez kb. minimum 44 ezer fős olvasottságot jelent, így nem véletlen, hogy a kutatásba – néhány speciális lapot, például a gazdasági napilapokat kivéve – általában csupán a legalább 10 ezer terjesztett példányszámú lapok kerülhetnek be.

A 2009. II-III. negyedévi időszakban a Nemzeti Médiaanalízis keretében 161 kiadvány olvasottságát mérték, amelyek közül 124 lap adatait publikálták. Ez az árusterjesztésben szereplő több mint 1500 időszakos laphoz képest egy igen alacsony számnak tűnik, ugyanakkor feltételezhető, hogy a mérhető, azaz a küszöbérték feletti példányszámú lapok túlnyomó többsége szerepelt a kutatásban. Felmerül a kérdés, hogy a nem publikált – a kiadók által letiltott – lapok adatai vajon azért nem nyilvánosak, mert az olvasóközönség elérése módszertanilag problematikus, avagy a kiadó nem elégedett a kimutatott olvasószámmal, és igyekszik inkább más érvekkel meggyőzni a hirdetőket.

Mint arról a korábbiakban már szó volt, számos esetben a döntéshozók módszertani ismeretének hiánya vagy a piackutatók által nem is befolyásolható, külső (exogén) tényezők miatt kerül az olvasottsági kutatás a támadások kereszttüzebe. Az aktuális adatok megfelelő kommunikálása, illetve azok szakszerű interpretálása azonban nem a kutatást lebonyolítók, hanem a megrendelők érdeke és felelőssége. A kiadók számára ugyanis elsődleges fontosságú, hogy a médiatervezés során a döntéshozók helyesen értelmezzék és alkalmazzák a megbízhatónak tartott olvasottsági adatokat, ahogy a reklámozók számára is ez a hatékony sajtókampány lebonyolításának ideális eszköze.

A Magyar Lapkiadók Egyesületének (MLE) Kutatási Bizottsága már 2008 végén összeállított egy ajánlást a lapok olvasottsági adatainak kommunikálása kapcsán, ez az ajánlás azonban mindeddig nem kapott kellő nyilvánosságot. Az olvasottsági kutatás hitelessége mellett kardoskodó kiadók így általában külön-külön igyekeznek meggyőzni a döntéshozókat a kutatás megbízhatóságáról (amiről az MLE egy független auditor segítségével szintén folyamatosan meggyőződhetett), ez azonban a jelek szerint egyelő-

re nem érte el a kívánt eredményt. A szerző megítélése szerint ugyanakkor az említett tévhitek elterjedéséért, illetve rögzüléséért a marketingkommunikációs oktatás is felelős (feltételezve, hogy a döntéshozók többsége rendelkezik szakirányú végzettséggel), aminek javítása ugyancsak a médiumok és a reklámozók együttes érdeke.

„Csináld magad” olvasószámok

A lappiac hitelessége és versenyelőnyének megőrzése szempontjából fontos lehet a visszaélésekre is felhívni a figyelmet, hiszen a hosszabb távra tervező, tisztességes piaci szereplőknek alapvető érdeke az anomáliák kiszűrése. Egy kirívó példa erre az az eset, amikor egy kiadó „házilag”, ún. lapba fűzött kérdőív segítségével határozta meg az általa kiadott lap olvasószámát. Ezen havilap kiadója 248 ezer fős olvasószámot „mutatott ki” a néhány száz visszaküldött kérdőív azon kérdése alapján, miszerint „az Ön lappéldányát hányan olvassák”. Az így kapott 7,1 olvasó/példányt ugyanis beszorozták a lap nyomott (!) példányszámával, mondván, minden egyes példányt terjesztenek. Ezzel a havilap az adott magazintematikán belül hirtelen dobogós helyre „került” anélkül, hogy az országos reprezentatív kutatásban szerepelt volna a kiadvány. Bár korábban a Gazdasági Versenyhivatal már megbírságolta a kiadót azért, mert a tényleges példányszám több mint kétszeresét közölte a lapról, ez esetben arra hivatkozva szüntették meg az eljárást, hogy a kiadó kifejezte azon szándékát, „részt kíván venni a Nemzeti Médiaanalízisben, és már megállapodást kötött a Szonda Ipsos-szal”. Röviddel ezután a piackutató céggel valóban létrejött egy szerződés, azonban csupán egy ad hoc kutatásra. Ennek keretében a lapba behúzott kérdőívbe a korábbi kérdés ismét bekerült, ami alapján a kiadó azt közölte, hogy „az olvasói szám példányonként átlagosan 9 olvasó”. Bár a piackutató cég is elismeri, hogy a lapba fűzött kérdőív nem alkalmas arra, hogy olvasottsági adatot produkáljon – mivel a kérdőívet önkéntes alapon visszaküldők nem képeznek reprezentatív lakossági mintát –, az ominózus, olvasószámra vonatkozó kérdés mégis szerepelt az önköltöltés kérdőívben. (Vogl 2007) A kiadó tehát a válaszadókra vonatkozó eredményeket (megosztásokat), megtévesztő módon úgy kommunikálta, mintha azok a lap olvasóira vonatkoznának, sőt azokat mint a piackutató cég „kutatási jelentése” publikálta a lapjában. Ez utóbbi természetesen nem a kutatást lebonyolító cég felelőssége, ugyanakkor kérdéses, hogy miért készülhet egyáltalán ilyen jellegű kutatás, és abban miért szerepelhet az olvasottságméréssel nem összeegyeztethető, ily módon megtévesztő módon kommunikálható kérdés.

A közelmúltban egy újabb „csináld magad” koncepcióval állt elő egy kiadó, amelynek munkatársai feltehetőleg arra a problémára kívántak választ adni, hogy – a televíziónezettséggel szemben – csupán jelentős időbeli késéssel állnak rendelkezésre az olvasottsági adatok, amelyek nem is az adott lapszámra, hanem az előző félévi megjelenések átlagára vonatkoznak. A Sanoma kiadó új hirdetésértékesítési konstrukciója szerint a „szeptember–november időszakban pénzvisszafizetési garanciát vállalnak arra, hogy a Story magazin médiaértéke az akció időtartama alatt a 2009. I. féléves publikus, ún. NGC (Number of Guaranteed Contacts) adathoz képest maximum 5 százalékos sávban mozog”. (Kreatív Online 2009)

NGC = aktuális értékesítés * [olvasottság / átlagos példányszám]

A képlet ugyanakkor megkérdőjelezhető: Egyrészt ahhoz, hogy az alapján az olvasószámot kapjuk eredményül, a hányados nevezőjében az értékesített példányszámnak kellene szerepelnie. Az egy példányra jutó olvasószám ezzel szemben, definíció szerint, az összesen terjesztett példányszám alapján kalkulálható, ahogy feltehetőleg a Story magazin olvasószámához is hozzájárul a több mint kétezer ingyenesen terjesztett példány. Az olvasószám változását pedig nem lehet egyértelműen az értékesített példányszám változása alapján becsülni, a változás ugyanis akár eltérő mértékű, sőt előjelű is lehet. Kérdéses tehát, hogy az olvasószám helyett lehet-e az értékesített példányszámot (analógiaként a bekapcsolt televíziókészülékek vagy azon belül csupán a kábel- és műholdas előfizetők számát) a „médiaérték” mérőszámának tekinteni.

„Az olvasószám változását pedig nem lehet egyértelműen az értékesített példányszám változása alapján becsülni, a változás ugyanis akár eltérő mértékű, sőt előjelű is lehet.”

A konstrukció létjogosultságát a mért olvasottsági adatok is megkérdőjelezzik, hiszen 2006. II. és 2007. I. félévében a Story magazin értékesített, valamint összesen terjesztett példányszámának 5, illetve 7 százalékos csökkenése ellenére 12, illetve 1 százalékkal növekedett az átlagos olvasószám. Ezt megelőzően pedig 2006. I. félévében az 1 százalékos példányszám-növekedés ellenére 12 százalékkal csökkent a lap olvasottsága. Ezek az eltérések szignifikánsnak tekinthetők, mivel jóval

meghaladják a +/-4 százalékos körüli hibahatárt, tehát nem a véletlen mintahiba következményei. A kiadó által megadott 5 százalékos sáv tehát a tényleges közönségelérés szempontjából valójában egy ennél jóval szűkebb kb. +/-1 százalékos változásra vonatkozik, feltéve, ha a lap egy példányra jutó olvasószáma nem változik. Ez utóbbi azonban nem vehető biztosra, sőt a Story magazin esetében az RPC rövid időszak alatt is szignifikánsan ingadozott: a 2006. I. félévi 3,4 főről 2007. I. félévében 4,3 főre nőtt, majd a 2008. I. félévi 4,4 főről 2009. I. félévében 4,2 főre csökkent. Az olvasottság tehát az említett időszakokban az értékesített, illetve összesen terjesztett példányszámnál nagyobb mértékben változott.

Közönségmutatók hiányában: a példányszámok értelmezése

Joggal vetődik fel a kérdés, hogy mi a helyzet azokkal a lapokkal, amelyeknek mérik, de nem publikálják az olvasottságát; amelyek kikerültek a mérésből; illetve amelyek soha nem is szerepeltek az olvasottsági kutatásban. Erre bizonyára leginkább a hirdető és a médiaügynökségek döntéshozói tudnának választ adni, amelyek közül az utóbbiak, „ahonnan a kiadók hirdetési bevételeinek meghatározó része érkezik, a Nemzeti Médiaanalízisen alapuló olvasottsági adatok és a kiadókkal kötött éves megállapodások alapján terveznek”. (Galambos 2005)

Kérdés ugyanakkor, hogy hogyan teheti meg bármely nagyobb példányszámú lap kiadója, hogy az adott kiadvány nem szerepel az etalonnak tekintett olvasottságmérésben, és mi alapján terveznek ez esetben a hirdető/ügynökségek. Az elért célcsoport nagysága és összetétele alapján ugyanis feltehetőleg

nem. Miközben egy induló lap általában mindaddig nem számíthat jelentős hirdetési bevételre, amíg nem tud felmutatni hiteles olvasottsági adatokat, számos – már évek óta piacon lévő – lapba mégis olvasottsági adatok nélkül helyeznek el hirdetéseket. Ez a je-

lenség például a hazai női glossy magazinok piacán figyelhető meg, ahol a hat jelentősebb márkanév közül mindössze kettő szerepel az NMA-ban. Ennek következtében a piaci szegmens egészéről nincsenek adatok, hiszen a nem mért lapok olvasottságát nem lehet a terjesztett példányszám alapján megbízhatóan becsülni. Az egy példányra jutó olvasószámok ugyanis jelentős mértékben szóródhatnak, elég csak a magazinok mellé csomagolt ajándékok, illetve a kuponfüzetek révén növekvő eladott példány-

számokra gondolni, ami nem növeli hasonló mértékben az olvasottságot, sőt az RPC akár kiugróan alacsony is lehet. Tény ugyanakkor, hogy a magas jövedelmű célcsoportot nehezen lehet a megkérdezettek otthonában történő személyes adatfelvétellel elérni, így egyes magazinok olvasottságát feltehetőleg valóban alulméri a kutatás.

„Joggal vetődik fel a kérdés, hogy mi a helyzet azokkal a lapokkal, amelyeknek mérik, de nem publikálják az olvasottságát; amelyek kikerültek a mérésből; illetve amelyek soha nem is szerepeltek az olvasottsági kutatásban.”

Hogyan lehet tehát olvasottsági adatok nélkül a meghatározott célcsoportra tervezni? Feltehetőleg pontosan, megbízhatóan sehogy. Hiteles olvasószám hiányában leginkább az összesen terjesztett példányszám adhat iránymutatást a fogyasztókkal való kontaktus nagyságát illetően. Az ingyenes lapok megjelenésével ugyanis teljesen nyilvánvalóvá vált, hogy a hirdetőik számára nemcsak az értékesített példányszám a meghatározó, hiszen az ingyenesen terjesztett példányok is számottevő olvasószámot generálnak.

A hirdetőik és az ügynökségek döntését megnehezíti, hogy hazánkban a lapok csak egy korlátozott köre rendelkezik hiteles olvasottsági adatokkal (2009 III. negyedévében mindössze 124 kiadvány olvasottsági adatait publikálták), míg a példányszámok auditálását végző Magyar Terjesztés-ellenőrző Szövetség (Matesz) print audit listáján is csupán 173 sajtótermék szerepelt. A nem auditált terjesztett példányszámok pedig az esetek jó részében megkérdőjelezhetők. (Erről részletesen lásd: Vogl 2007) Ebből ugyanakkor nem következik automatikusan az, hogy azon kiadók, amelyek nem tagjai a Matesznek, nem közölhetnek hiteles terjesztési adatokat, sőt kifejezetten aggályos (versenykorlátozásnak minősülhet), ha csupán azok a médiumok kerülnek be egy kampányba, amelyek kiadói tagjai a Matesznek. A Kreatív Online által megkérdezett szakemberek szerint ugyanis „a tervezők és a meghatározó hirdetőik nem veszik komolyan azokat a sajtótermékeket, amelyek nincsenek benne a Matesz jelentéseiben, ugyanakkor a tervezési fo-

lyamatban csak azokban a ritka esetekben van jelentősége az auditált adatoknak, ha a lap a Nemzeti Médiaanalízisben nem szerepel. A Matesz-adatok hiánya tehát kizárja az adott lapot az ügynökségek érdeklődési köréből, megléte azonban csak annyit jelent, hogy számításba jöhet a sajtótermék.” (Galambos 2005)

Bár nem állnak rendelkezésre olyan empirikus adatok, amelyek igazolnák, hogy a reklámpiac szereplőinek többsége valóban osztja ezt az ellentmondásos véleményt, azonban ilyen és ehhez hasonló megfogalmazások jelen vannak a szakmában. Joggal vetődik fel ugyanis a kérdés,

hogy ha a médiatervezés alapvetően az olvasottsági adatokra épül, akkor milyen alapon zárnának ki egy lapot a tervezési folyamatból az ügynökségek, csupán azért, mert annak kiadója nem tagja egy egyesületnek. A kiadó az általa kiadott lap példányszámait egy független könyvvizsgálóval is hitelesíttetheti, sőt szükség esetén betekintést nyújthat a hirdetőik számára a terjesztési dokumentumokba. A példányszám adatok amúgy sem tekinthetők üzleti titoknak, hiszen a hirdetőik számára az áru lényeges tulajdonságának minősülnek. (Vogl 2007)

Mindaddig amíg nem kötelezi jogszabály a médiapiac szereplőit, hogy – a termékek többségéhez hasonlóan – a reklámértékesítés során hitelesített számon kérhető adatokat nyújtsanak³, addig sokszor valóban gyanúra adhat okot, ha valamely, olvasottsági adattal nem rendelkező lap terjesztési adatait nem auditálják. Mivel azonban ezt nem lehet jogszabályi háttér nélkül kikényszeríteni (arra pedig pláne nem kötelezhetők a kiadók, hogy tagdíjat fizessenek egy auditálásra létrejött szervezetnek), az átláthatóság megteremtéséhez az is hozzájárulna, ha legalább a Lapker – a még állami tulajdonú jogelődjéhez hasonlóan – publikálná a lapok értékesített példányszámait, valamint az előfizetéses terjesztést végző Magyar Posta és a Médialog is nyilvánosságra hoz(hat)ná a lapok előfizetőszámát. Ezáltal annak ellenére kiszűrhető lenne a visszaélések többsége, hogy az ingyenesen terjesztett példányok terjesztését szinte lehetetlen kontrollálni.

3 Ahogy bizonyos termékek esetében fel kell tüntetni a tömeget vagy úrtartalmat, sőt a kilónkénti/literenkénti árat, úgy a lapok esetében is kötelező lenne a közönségnagyságot, illetve ennek hiányában a terjesztett példányszámot közölni, így ez utóbbi utólag ellenőrizhetővé, számon kérhetővé válna.

4 A mennyiségi értékesítésnél ugyan feltétel volt, hogy az alapár legalább 30 százalékát meghaladó pénzmozgást mutasson ki a kiadó, ez azonban inkább könyvelési (számlázási) kérdés, így például a Malév repülőgépek fedélzetén az – amúgy feltehetőleg értékes – olvasókhöz ingyenesen eljutó példányok szintén az értékesített példányszámot növelték.

Sajnálatos módon a Matesz által auditált lapok példányszámainak terjesztési csatornánként történő bontása – így az előfizetőség vagy az áruseladott példányszám – továbbra sem nyilvános, miközben a hiteles terjesztési adatokra éppen akkor lenne szükség, amikor egy hirdető például egy lap előfizetői példányaiba kíván termékmintákat behúzni, vagy bármilyen okból a lapok árusértékesítését kívánja összehasonlítani. Így jó ideig nem derült fény arra a kiskapura sem, hogy az értékesített példányszámot növelő ún. mennyiségi értékesítés (bulk sales) olyan példányokat is magában foglal, amelyek valójában ingyenesen, például promóciók keretében jutnak el az olvasókhoz.⁴ Az értékesített példányszám ingyenes példányokkal történő „felduzzasztására” egyes kiadók éppen azért kényszerülhettek, mert egyes döntéshozók a terjesztett példányszám helyett csupán az értékesített példányszámmal kalkuláltak. A mennyiségi értékesítés jelenségére igazán akkor figyeltek fel a piaci szereplők (annak ellenére, hogy erre jelen sorok írója már jóval korábban figyelmeztetett), amikor egy – azóta megszűnt – budapesti napilap értékesített példányszámának csupán egyharmadát tette ki az előfizetéses és áruseladás, a többi példányt pedig promóciós céllal terjesztették, mégis a mennyiségi értékesítés kategóriájában mutatták ki. Ennek ellenére, hogy ez utóbbi példányok is elérhettek a hirdetők számára releváns fogyasztókat (mint ahogy az ingyenes Metropol napilap olvasóit sem illene lebecsülni), a reklámozók egy részét feltehetőleg mégis a vásárolt példányok mennyisége érdekelte, mondván, ezek értékesebb (relevánsabb) fogyasztókhoz jutnak el, mint az ingyenesen terjesztett példányok. Erre a piaci igényre reagálva vezette be 2006-ban a Matesz az ún. aktívan vásárolt példányszám kategóriáját, amely az előfizetéses, a darabonkénti (árus) és a külföldön értékesített példányok összege. Ez a változás néhány lap esetében azt eredményezte, hogy a mennyiségi értékesítés hirtelen lecsökkent, és a többletpéldányok az előfizetéses vagy az áruseladott példányokat növelték.

A szerző problematikusnak tartja, hogy a lappiacal kapcsolatban időről-időre olyan elemzések is nyilvánosságra kerülnek, amelyek az értékesített, sőt azon belül is az aktívan vásárolt példányszámok változása alapján vonnak le következtetéseket a lapok iránti fogyasztói kereslettel kapcsolatban. Az Index (2009a) például „Már csak 90 ezren olvassák a Népszabadságot” címmel közölt 2009 novemberében egy ilyen jellegű cikket, amelynek címét később – az érintett piaci szereplők nyomására – „Már csak 90 ezren veszik a Népszabadságot” címre javították, ezt követően pedig a Matesz által auditált közéleti hetilapokról, illetve női magazinokról két további szakmailag

megkérdőjelezhető cikket jelentettek meg (lásd Index 2009b és Index 2009c). Az nem túl meglepő, hogy egy online hírportálnak kapóra jöhet, ha a lappiacal kapcsolatban kongathatja a vészharangot, hiszen a hirdetési piacon leginkább a print lapokkal folytat kiélezett versenyt a hirdetési bevételekért, az azonban már rendkívül aggályos, hogy egy cikkben egyenlőségjelet tesznek az értékesített példányszám és az olvasószám közé.

Attól függetlenül ugyanis, hogy valaki már nem vásárol meg egy lapot, azt továbbra is olvashatja (így az abban megjelenő hirdetésekkel is találkozhat), így sem az értékesített (aktívan vásárolt), sem az összesen terjesztett példányszám változása nincs függvényeszerű kapcsolatban a közönség nagyság változásával. Sőt egyre inkább megfigyelhető az a – recesszió idején nem meglepő – tendencia, hogy több személy/háztartás közösen vásárol meg egy adott lapot, amit aztán körbeadnak, illetve a vállalatoknál/intézményeknél is kevesebb példányon „osztóznak” a munkatársak.

Az aktívan vásárolt, illetve az értékesített példányszám csökkenéséből ugyanakkor konjunktúra idején sem lehet egyértelmű következtetéseket levonni anélkül, hogy megvizsgálnánk a lap fogyasztói árának változását. Egy jelentős árnövekedés ugyanis a napilapok esetében is eladáscsökkenést eredményezhet, bár a korábbi empirikus kutatások szerint a legfejlettebb országokban az újságok meglehetősen árrugalmatlanok a nagyközönség körében. (Erről részletesen lásd: Gálik–Urbán 2008, 48) Ez azonban a kiadó stratégiai döntésének függvénye, és nem feltétlenül vonja maga után az olvasottság hasonló mértékű csökkenését, sőt akár a lapárbevétel növekedését is eredményezheti. Amennyiben például éveken keresztül nem emelik egy lap eladási árát, így a korábbi példányszám fenntartható vagy a konkurenseknél kisebb mértékben csökken, akkor sem tekinthető az adott lap egyértelműen a piaci szegmens „nyertesének” (kivéve, ha a kieső lapárbevételt a hirdetési bevételek ellensúlyozzák). Szélsőséges esetben pedig, ha a kiadó egy forintra csökkenti a lap eladási árát (vagyis lényegében ingyenes lappá válik), akkor jelentősen növekedhet az értékesített példányszám, miközben a lapárbevétel töredékére csökken. Az értékesített példányszám csökkenése tehát nem fejezi ki egyértelműen sem a lap által elért közönség, sem a fogyasztók által az adott lapra költött összeg változását, legfeljebb azt, hogy az olvasók az adott lapból mennyivel kevesebb megvásárolt példányt vehettek kézbe.

Kiterjedt empirikus kutatásra lenne szükség annak eldöntéséhez, hogy a hirdetők számára valóban értékesebbek-e egy árral rendelkező lap példányát

megvásárló olvasók azoknál, akik bármilyen más csatornán keresztül, ingyen jutottak a laphoz. Bár számos nemzetközi kutatás igazolta – többek között – a nyilvános helyen elérhető (*public place*), ingyenes példányok jelentős olvasottságnövelő hatását (magas RPC-jét), a cikk keretein túlmutat ezek ismertetése. Az azonban enélkül is kijelenthető, sőt belátható, hogy az aktívan vásárolt példányszám alapján történő összehasonlítás figyelmen kívül hagyja azt a tényt, hogy a hatékonyan kiosztott ingyenes példányokkal is értékes olvasók érhetők el. Ha ez nem így lenne, akkor feltehetőleg nem élne meg a piacon egyetlen ingyenes lap sem, és nem áldoznának a kiadók a promóciós példányok terjesztésére sem. Tény ugyanakkor az is, hogy jelentősége lehet annak, hogy milyen csatornán keresztül juttatják el az ingyenes példányokat az olvasókhöz: a postaládába dobják be egy korábbi lapszám eladatlan, ún. remitenda példányait, vagy például egy rendezvényen/kiállításon vehetik el a látogatók ingyenesen a lapot. Ez utóbbi ugyanis sokkal inkább feltételezheti az olvasó érdeklődését, affinitását.

Fogyasztási és médiahasználati szokások összekapcsolása

A médiatervezés során a médiumok által elért közönség összetételén kívül fontos lehet annak ismerete, hogy az olvasók milyen attitűdökkel, életstílussal és fogyasztási szokásokkal rendelkeznek. Ehhez nyújt támpontot a nemzetközi piacutató cég, a Millward Brown tulajdonában lévő, hazánkban több mint egy évtizedes múltú TGI (Target Group Index) kutatás, amelyet a hirdető/ügynökségek alapvetően stratégiai tervezésre használnak, tehát annak meghatározására, hogy az adott célcsoportra milyen médiamixet alkalmazzanak. A TGI kutatás 16 ezer fős mintája a 14-69 éves korcsoportra reprezentatív, az adatfelvétel részben személyes interjúval, részben önkitöltős kérdőívvel történik. A TGI fontos jellemzője, hogy egyforrású (*single-source*) adatbázis, vagyis egyetlen kutatás tartalmazza minden egyes megkérdezett szocio-demográfiai jellemzőit, életstílusát, fogyasztási szokásait, valamint a médiahasználatát minden jelentősebb médiumtípusra, amelyeket általában külön kutatások keretében szoktak vizsgálni. Ugyanakkor sem a televízió, sem a rádió esetében nem olyan részletes a vizsgálat, mint az adott médiumtípusok közönségmérésénél, és jelenleg a sajtóolvasási szokások mérése sem CAPI-módszerrel történik, hanem a megkérdezetteknek a személyes interjú során kártyák alapján kell kiválasztaniuk az általuk olvasott lapokat.

Annak ellenére, hogy a közönségmutatók esetében szükségszerű követelmény, hogy piaci egyenértékesként szolgáljanak, 2003 óta a TGI kutatásban is méri a lapok olvasottságát. Ennek oka, hogy megszűnt az Ipsos–GfK konzorciummal kötött korábbi megállapodás, melynek keretében átadták az NMA olvasottsági adatait, hogy ezzel súlyozzák a TGI által mért számokat. (Kreatív Online 2003) Ezáltal felborult a korábbi piaci összhang, így jelenleg párhuzamosan két kutatásban is méri a lapok olvasottságát, méghozzá eltérő módszertannal. Anélkül, hogy az adatfelvételek módszertani különbségeinek hatását elemeznénk, érdemes felhívni a figyelmet a mérésben szereplő lapok kiválasztására. A TGI-be ugyanis anélkül kerülnek be a sajtótermékek, hogy azok kiadói fizetnének a kutatásért, és – az NMA-val szemben – nemcsak akkor publikálják egy lap adatait, ha azt a kiadó kéri. Nincs ugyanakkor nyilvánosan elérhető információ arról, hogy milyen szempontok szerint kerülnek be a lapok a TGI kutatásba; kérheti-e például bármely kiadó, hogy szerepeljen az általa kiadott lap a mérésben, amennyiben annak olvasószáma az NMA-ban egy küszöbérték felett van, és/vagy a terjesztett példányszáma elér egy minimális szintet.

Miután az Ipsos és a GfK Hungária is felismerte, hogy a meghatározó médiaügynökségek többsége a TGI nélkül nem tervez, 2005-ben az NMA és a GfK Háztartáspanel adatbázis fúziójával létrehozták a Product Media Index (PMX) adatbázist. A PMX módszertanát a szakajtóban számos kritika érte (erről részletesen lásd: Kreatív Online 2005b), aggályosnak tartva például azt, hogy „egy háztartási mintán felvett, a teljes háztartás fogyasztását mérő adatbázist fuzionálnak egy személyes mintán felvett, egyéni sajtóolvasási adatbázishoz”. (Kreatív Online 2005a) Ebben a kérdésben a szerző nem kíván állást foglalni, hiszen nincs lehetősége a változók stabilitásának tesztelésére, amit feltehetőleg az érintett piaci szereplők, ha szükségesnek látták, megtettek. A rivális termék megjelenése ellenére az ügynökségek többsége ugyanakkor továbbra is elsősorban vagy kizárólag a TGI kutatást használja.

Bár a lapkiadók eddig is szinte kivétel nélkül csupán az NMA olvasottsági adatait kommunikálták, nem volt szerencsés, hogy az elmúlt években az NMA és a TGI eltérő olvasottsági adatai „versenyeztek” egymással (feltételezve, hogy az ügynökségek bizonyos esetekben az utóbbi kutatás adatait is figyelembe vették). Ez a kettősség azonban megszűnik azáltal, hogy a Magyar Lapkiadók Egyesülete és a Magyar Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége által a 2011 és 2015 közötti időszakra kiírt olvasottságkutatási tendert – rendkívül szoros versenyben

– végül a TGI kutatás tulajdonosa, a Millward Brown és a TNS piackutató konzorciuma nyerte el, másfél évtized után felváltva az Ipsos–GfK konzorcium NMA kutatását.

A megújuló, várhatóan Nemzeti Olvasottsági Kutatás (NOK) elnevezésű közönségmérés részletei ugyan a cikk megírásakor még nem voltak nyilvánosak, az azonban bizonyosra vehető, hogy 2011-től lehetővé válik a NOK és a TGI kutatás összekapcsolása. A stratégiai tervezés során használt, stabil fogyasztási szokásokkal bővülő olvasottsági adatok alapján remélhetőleg a korábnál is hatékonyabban tudnak majd a hirdető a print médiumokra vonatkozóan az adott célcsoportra tervezni, hirdetést elhelyezni. A kiadók számára további előnyt jelenthet, ha a közönségelérési adatokra alapozva a tartalmat is jobban tudják a célközönség igényeihez igazítani, ezáltal még inkább homogén, jól targetálható, magas affinitású célcsoportokat kínálva a hirdetőnek.

LAPPIACI KIHÍVÁSOK

A lapkiadók egyre inkább szembesülnek azzal a kihívással, hogy hogyan lehet a hirdető felé hatékonyan kommunikálni, illetve igazolni, hogy hiába csökken a lapok olvasottsága, a print hirdetések valójában a kimutatott olvasószámnál magasabb kontaktusszámot generálnak. Ez abból adódik, hogy az olvasók a magazinokat jellemzően többször kézbe veszik (megőrzik, majd újra előveszik), így több alkalommal is találkozhatnak ugyanazzal a hirdetéssel. A reklámok visszaidézését továbbá a lapolvasás során tapasztalt jellemzően magasabb figyelem, illetve az alacsonyabb reklámkerülés is pozitívan befolyásolhatja. A kvalitatív jellemzők közül pedig a jövőben fontos lehet annak mérése, hogy a lapnak körülbelül mekkora részét olvasta végig, lapozta át a megkérdezett.

Várhatóan hazánkban is eljön majd az az idő, amikor a nyomtatott és online formában egyaránt megjelenő médiumok közönségét együttesen mérik, ami azonban nem elsősorban a közönségnagyságok megbízható mérése szempontjából problematikus, sokkal inkább az a kérdés, hogy mennyiben tér el a fogyasztók reklámokkal kapcsolatos attitűdje, illetve milyen hatása van az eltérő befogadói környezetnek. Az online adatfelvétel továbbá a print lapok nehezen elérhető célcsoportjainak (pl. fiatalok, magas jövedelműek) mérése kapcsán is felmerülhet, bár a hibrid kérdés megoldásának megbízhatósága egyelőre vitatott.

Bár a reklámozók mindaddig az ezer fő elérési költsége (CPT, cost per thousand) alapján hasonlították össze a lapokat, egyre hangsúlyosabbá válik, hogy a 15+ vagy a 18-49 éves AB státuszú közönség

helyett a megfelelő affinitású, célcsoportba tartozó fogyasztók váljanak a vetítési alappá. Ezzel látszólag romlik a lapok költséghatékonysága, ugyanakkor az is igazolható, hogy egy tematikus magazinnal például mennyivel alacsonyabb meddőszórással lehet elérni a megcélzott közönséget.

Vogl Artemon

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Consterdine, G. (1993), What Determines Readers-Per-Copy Patterns for UK Magazines?, Proceedings of the Readership Symposium, San Francisco
- Csaba F. (2009), A média is keveset költ médiára, Befektetés Plusz 2010, HVG Online Zrt., 116-122
- Galambos M. (2005), Számos probléma, Kreatív Online <http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=14659>
- Gálik M., Urbán Á. (2008), Bevezetés a médiagazdaságban, Budapest: AULA
- Index (2009a), Már csak 90 ezren veszik a Népszabadságot, 2009.11.10. <http://index.hu/kultur/media/2009/11/10/valsagnapilap>
- Index (2009b): A 168 Óráról mondtak le a legtöbben, 2009.11.11. <http://index.hu/kultur/media/2009/11/11/valsaghetilapok/>
- Index (2009c): Három női lap is nyert a válságon, 2009.11.13. <http://index.hu/kultur/media/2009/11/13/valsagnoi/>
- Kreatív Online (2003), Lapolvasási kutatás – felborult az összhang, <http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=9409>
- Kreatív Online (2005a), GfK, Szonda – közös termék, 2005.06.08. <http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=13717>
- Kreatív Online (2005b), Számháború előtti szócsata, 2005.09.01. <http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=14204>
- Kreatív Online (2009), Garantált elérést vállal a Storyval a Sanoma, 2009.08.29. <http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=24582>
- TNS MI (2009), Reklámpiaci tendenciák 2009. I. félév, TNS Media Intelligence http://www.tnsmi.hu/_hirek/2009_rekl_tend_1_f.html
- Vogl A. (2007), A fogyasztók megtévesztése a lappiacon, Infokommunikáció és Jog, 4 22, 202–210.

PRINT MEDIA: BUYERS, READERS, OR RELEVANT CONSUMERS FOR SALE?

Players of the print media market must retain their competitiveness while consumption indicators (readership) are declining and the market is shrinking, which is a huge strategic challenge. Therefore, it becomes more pronounced, in the inter- and intra-sectional competition, to obtain reliable data about newspapers and magazines in the media planning process. It is also essential that the decision makers are acquainted with and can properly interpret the available indicators. The article primarily provides guidelines for the latter, and draw attention to the challenges related.

Artemon Vogl