Kommunikációelméleti szaklap

MAGYAR Reklámszövetség

rekláMérték®

2005. május

III. évf. 22. szám

Melles Katalin

A szerző a Ringier piackutatója

REKLÁMATTITŰD CSOPORTOK

A Magyar Lapkiadók Egyesülete (MLE) a sajtó média- és reklámpiaci helyzetének erősítése céljából 2004-ben egy átfogó ágazati kutatás megvalósítását határozta el. Az írás megmarad nevű kutatás elsődleges célja a sajtó, mint reklámhordozó médiatípus sajátosságainak bemutatása volt a piaci szereplők számára. A kutatás a hazai piacon működő legnagyobb és legjelentősebb kiadók közös összefogása és finanszírozása révén valósult meg a Szonda Ipsos Média-, Vélemény- és Piackutató Intézet megbízásával.[1]

A nemzetközi módszertani tapasztalatokat felhasználó kvantitatív kutatás-sorozat 2000 fős országos reprezentatív adatfelvételen alapult, s a teljes médiapiac tekintetében vizsgálta a reklámokkal kapcsolatos attitűdöket, a sajtóhirdetési típusok eltérő hatásait. A kutatás 58 darab, különböző médiumokban futott kampányt vizsgált a reklámfelidézés (Ad Recall), a reklámazonosítás (Ad Recognition), kampányüzenet-visszaidézés (Proven Ad Recall) és a hirdető azonosításának (Ad Attribution) szempontjából. Emellett a kutatás kitért a teljes médiafogyasztási körképre, a médium reklámbefogadásra gyakorolt hatására, a reklámok médiumokban való elfogadottságára, valamint az egyes médiumok szerepére a vásárlásra vonatkozó döntésben.

A kutatás során vizsgált attitűdállításokból a lakosságot többdimenziós klaszterelemzés segítségével öt csoportra bontottuk aszerint, hogy milyen a reklámokhoz való hozzáállásuk:

- reklámtámogatók,
- tisztán elutasítók,
- kritikusok,
- semlegesek és
- közönyösek.

1 A kutatásban részt vevő kiadók: Axel Springer, Ringier Kiadó, Sanoma Budapest, HVG Kiadói Rt, METRO Gratis Kft, Pannon Lapok Társasága, Népszava, Diario Lapkiadó Kft., Népszabadság Rt, Pesti Est Kft, Napi Gazdaság, Telegráf Kiadó, Grabowski, Expressz, Patika Tükör, Inform Média, Lapcom, Marquard Média, Mahír Press Média Kft.

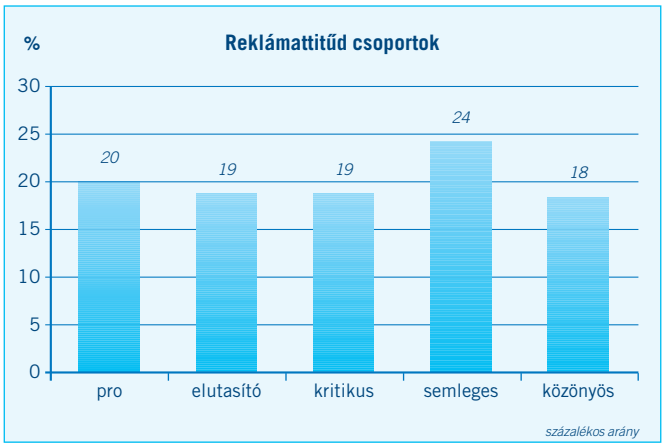
rekláMérték
Kommunikációelméleti szaklap
Kiadja a Magyar Reklámszövetség
Felelős kiadó: Hargitai Lilla főtitkár

Szerkesztő: Kis Nikolett
A szerkesztőség címe:
1136 Budapest, Pannónia u. 11.
Tel.: 322 0640

www.mrsz.hu, info@mrsz.hu
Tördelés: Csöllei Tipo

ISSN 1786-0083

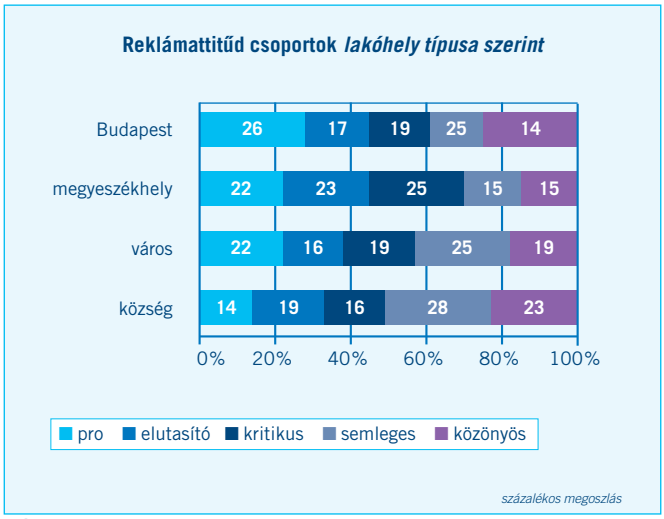
A kategóriák szerinti megoszlást az *1. ábra* mutatja:



1. ábra

a lakosság egyötöde tartozik abba a csoportba, amelyik a reklámokkal kapcsolatban legelfogadóbb, ám szinte ugyanennyien vannak azok, akik teljes mértékben elutasítók (19%). Legtöbben semlegesek (24%), 19 százaléknyian kritikusan viszonyulnak a hirdetésekhez, 18 százaléknyian pedig közönyösek.

A lakosság településtípus szerint megoszlása tekintetében megfigyelhető, hogy a budapestiek körében vannak a legtöbben olyanok, akik elfogadók a reklámokkal kapcsolatban (26%), a megyeszékhelyeken lakók az elutasítók és a kritikusok táborát gyarapítják (23, ill. 25%), a községekben lakók körében pedig az átlagosnál nagyobb arányú a semleges, illetve közönyös hozzáállás (28, ill. 23%). Az átlagosnál kevesebb közönyös TV-néző, ill. újságolvasó van a budapestiek és a megyeszékhelyeken lakók körében (14, ill. 15%), és a megyeszékhelyeknél kisebb városokban élők körében a legkisebb az elutasítók csoportja (16%). *(2. ábra)*



2. ábra

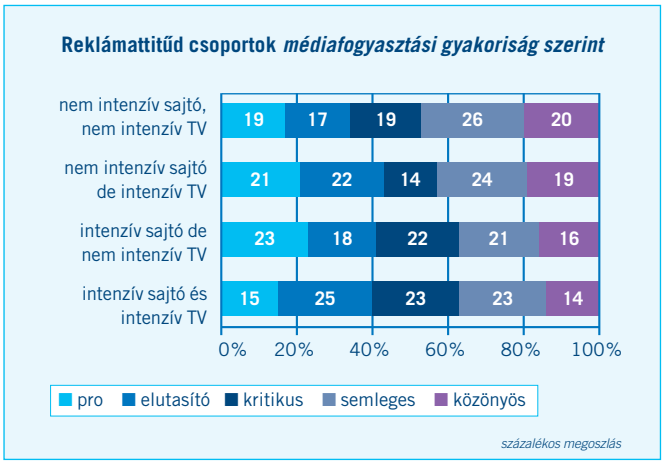
Az összevont reklámattitűd korcsoportok szerinti vizsgálatakor kiderül, hogy a legfiatalabb korosztály (15–17 évesek) a legkritikusabb a hirdetésekkel szemben (29%), ám körükben tapasztaltuk a legkisebb arányú elutasítást (13%) és közönyt (12%) is. Ezzel szemben az idősebbek (40–59 évesek) kevésbé kritikusak (16%), ők inkább közönyösnek mondhatók (22, ill. 21%).

A diplomások egynegyede elutasító a reklámokkal szemben, 24%-a pedig kritikus. Körükben kisebb a semlegesek és a közönyösök aránya (18, 14%), míg érettségizettek inkább támogatják a reklámokat (egynegyedük elfogadó a reklámokkal kapcsolatban). A szakmunkásképzőt végzettek körében az átlagosnál alacsonyabb arányú a tisztán elutasítók aránya (16%), a 8 általánost végzettek körében pedig a reklámtámogatóké és a hirdetésekkel szemben kritikusoké (17, ill. 15%). *(3. ábra)*

3. ábra

Társadalmi státusz tekintetében nem figyelhető meg számottevő eltérés az átlagtól az ESOMAR AB státuszúak esetében, csupán a semlegesek csoportja alacsonyabb szignifikánsan (20%). Az ESOMAR C1 státuszúak körében az átlagosnál több kritikus hozzáállással találkozhatunk (26%), és körükben kevesebben vannak, akik elfogadók és akik közönyösek a reklámokkal kapcsolatban (17, ill. 14%).

A médiafogyasztási szokások tekintetében az intenzív TV-nézők és intenzív sajtóolvasók esetében figyelhető meg a legnagyobb elmozdulás: mindössze 15%-uk elfogadó a reklámokkal kapcsolatban, míg egynegyedük teljesen elutasító. 23 százaléknyian kritikával szemlélik a hirdetéseket, ám kevesen vannak, akik közönyösek lennének a reklámokkal szemben (14%). *(4. ábra)*



4. ábra

TV-reklám kontra sajtóreklám

A médiaspecifikus reklámattitűdöt a televízió és sajtó viszonyában mélyebben is megvizsgáltuk. Egy sor állítás tekintetében dönthették el a kutatásban résztvevők, hogy szerintük a kérdéses kijelentés inkább a TV-reklámokra vagy inkább a sajtóreklámra jellemző. Az eredményeket hét fő témakör köré csoportosítva mutatjuk be részletesen, de elsőként aszerint közöljük, hogy melyik médiatípusra jellemző inkább.

A **televízióra** leginkább azokat az állításokat tartották jellemzőnek, amelyek a reklám képi világával, látványosságával van kapcsolatban. E két állításon kívül egy kifejezetten pozitív állítás szerepel még a televízióra jellemző kijelentések között (szórakoztató), a többi inkább a korábban már látott eredményeket támasztja alá: zavarja az embereket a sok TV-reklám, agresszívnak tartják és kevésbé hitelesnek.

Ezzel szemben a **sajtóreklámok** kevésbé zavaróak vagy tolakodóak, hitelesebbek, részletesebb információt adnak, és legfőbb előnyük, hogy „a hirdetés megmarad, könnyebb visszakeresni”.

Inkább a TV-reklámra jellemző állítások

– Látványosabb reklám
– A látvány magáért beszél
– Élvezhetetlenné teszi az adott médiát a sok reklám
– Nehéz elkerülni a reklámokat
– Nem létező, mesterséges világot mutat be
– Szórakoztató
– Már csak a nagyon eredeti reklám hatásos
– Gyakran közönséges stílusú

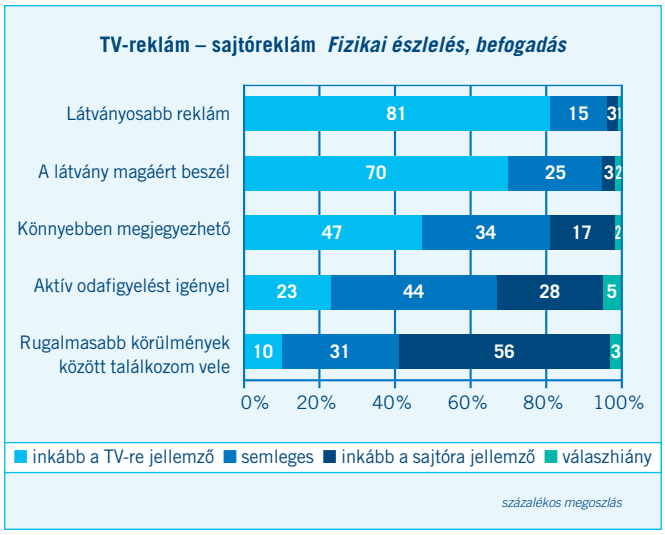
Semleges állítások

– Félrevezető
– Könnyebben megjegyezhető
– Kézzelfoghatóbb reklám
– Múlandó
– Ösztönöz a vásárlásra
– Kevésbé hasznos
– Meggyőző
– Aktív odafigyelést igényel
– Segítséget nyújt a vásárlási döntésekben
– Kevésbé életszerű
– Valódi információkat hordoz
– Hiteles információforrás
– Részletesebb információt ad

Inkább a sajtóreklámra jellemző állítások

– Komolyabb hangvételű
– Nincs akkora hatása
– Kevésbé tolakodó és agresszív
– Rugalmasabb körülmények között találkozom vele
– Kevésbé zavaró
– A hirdetés megmarad, mert könnyű visszakeresni

A közvetlen észleléssel kapcsolatos állítások közül a képi látványra utaló állítások esetében egyértelmű volt a televíziós reklámok fölénye (81%-nyian tartják inkább jellemző-

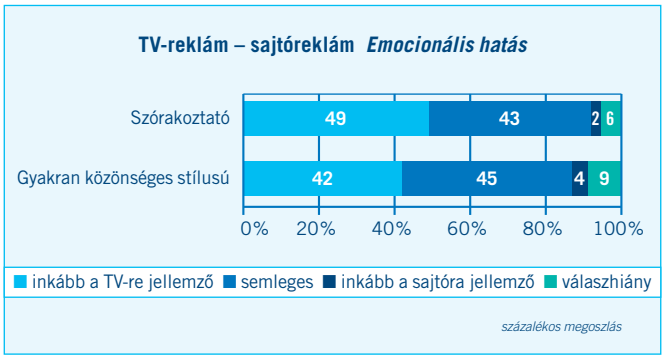


5. ábra

nek a TV-reklámokra, hogy látványosabb, és 70%-nyian, hogy a látvány magáért beszél), ám a befogadás körülményei és mélysége tekintetében már inkább a sajtóreklámok élveznek előnyt (az emberek 56%-a tartja jellemzőbbnek a sajtóreklámra, hogy rugalmasabb

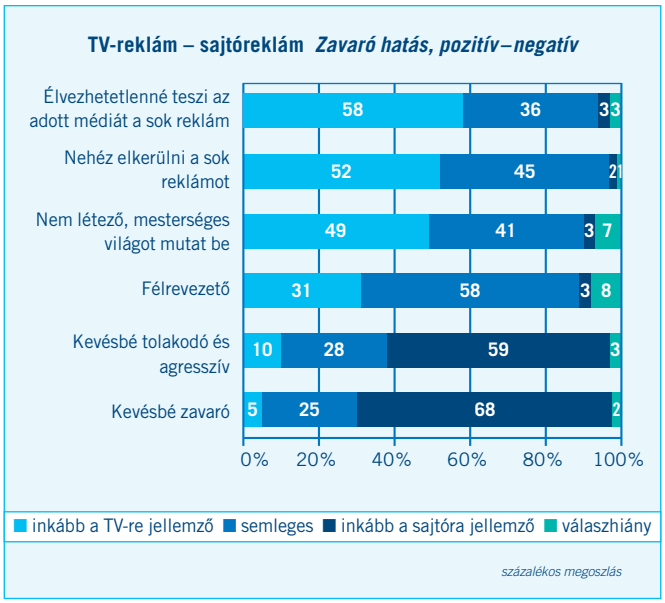
körülmények között találkozik vele – ez az arány a TV-reklámokra vonatkoztatva mindössze 10%). A megjegyezhetőség tekintetében nincs számottevő különbség a hirdetések két vizsgált megjelenési formája között – valamivel magasabb azok aránya, akik a TV-re tartották jellemzőbbnek, mint akik nem (semleges vagy inkább sajtó). *(5. ábra)*

A közvetlenebb érzelmekre ható tulajdonságok körül egyértelmű a kép: a sajtóban megjelenő hirdetéseket a lakosság mindössze 2%-a találja szórakoztatónak, ám az is igaz, hogy nagyon kevesen tartják közönségesnek azt (4%). Ezzel szemben az emberek fele jellemzőnek találja a TV-reklámokra, hogy szórakoztató, mindamellett, hogy majdnem ugyanannyian vannak azok is (42%), akik szerint néha közönséges a stílusuk. *(6. ábra)*



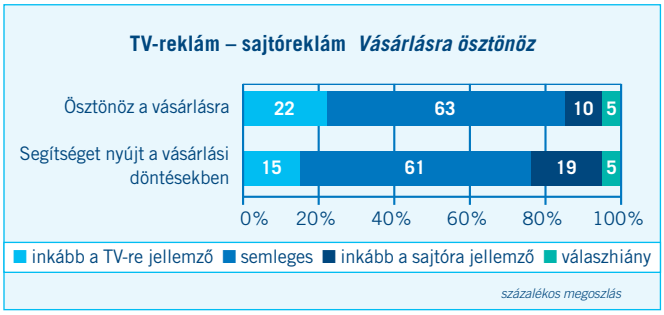
6. ábra

A reklámok zavaró hatását főképpen a televízióban érzékelik az emberek: 58%-uk szerint a TV-reklámra jellemző inkább, hogy élvezhetetlenné teszik a reklámok a műsorokat, 52%-uk véli úgy, hogy a televízióban nehezebb elkerülni a reklámokat és 49%-uk szerint a TV-reklámok



7. ábra

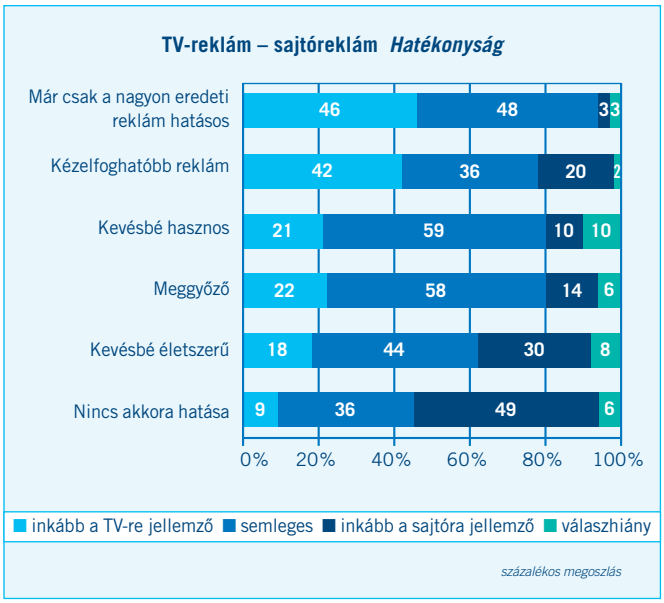
nem létező, mesterséges világot mutatnak be. Ezeket a tulajdonságokat nagyon kevesen érezték jellemzőnek a sajtóreklámokra (mindössze 2-3 százaléknyian), itt inkább az a vélekedés volt jellemző, hogy a sajtóreklám a kevésbé tolakodó és agresszív (59%), valamint kevésbé zavaró (68%) hirdetésfajta. *(7. ábra)*



8. ábra

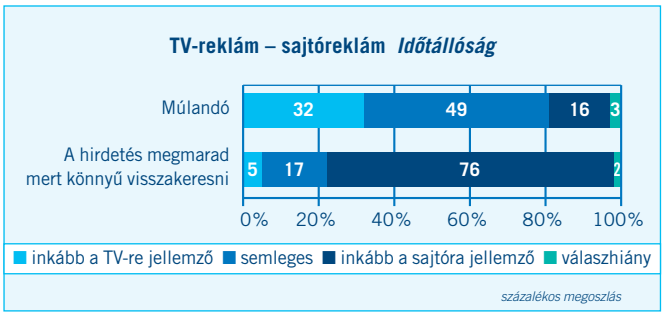
A vásárlásra ösztönzés tekintetében az emberek inkább semleges álláspontra helyezkedtek: nem tettek különbséget a kétfajta médium között a tekintetben, hogy melyik ösztönöz inkább vásárlásra, vagy melyik nyújt nagyobb segítséget a vásárlási döntésekben. *(8. ábra)*

A hatékonyság, hatásosság tekintetében is inkább semleges válaszok születtek: kézzelfoghatóság, hasznosság, meggyőzőerő és életszerűség tekintetében nem volt markáns ítéletalkotás a hirdetések valamelyik megjelenési formája mellett vagy ellen. Ellenben a lakosság szerint a sajtóreklámokra fokozottabban igaz, hogy nincs akkora hatásuk (49%), ám a TV-reklámoknál is csak a nagyon eredeti reklámokkal lehet eredményeket elérni (46%). *(9. ábra)*



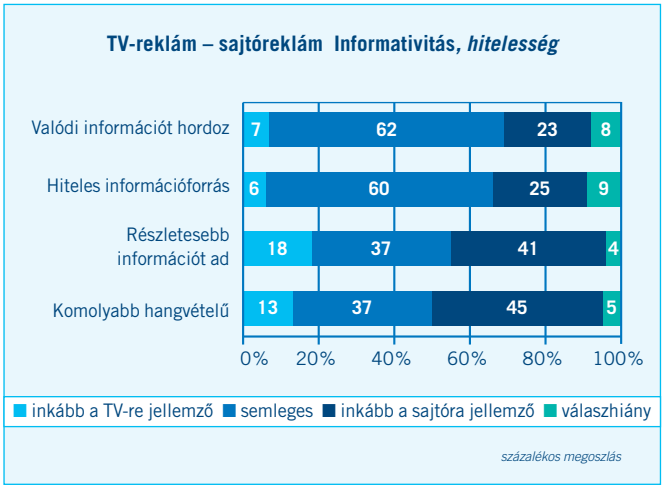
9. ábra

A reklámok időtállóságának kérdését egy általános és egy konkrétabban megfogalmazott állítás segítségével vizsgáltuk. Számottevő különbség nem figyelhető meg az emberek véleményében annak megítélésekor, hogy vajon a TV-reklámok vagy a sajtóreklámok mulandóbbak-e (valamivel többen voltak, akik a televízióra voksoltak), ám szinte egyöntetű azon válaszok többsége, amelyek szerint a sajtóreklámokra inkább jellemző, hogy az megmarad, mert könnyű visszakeresni. *(10. ábra)*



10. ábra

Az informativitás és hitelesség területe az, ahol a sajtóreklámok minden állítás tekintetében fölényben vannak: a TV-reklámokra mindössze az emberek 7%-a tartja jellemzőnek, hogy valódi információt hordoznak és 6%, hogy a bennük közölt információ hiteles. 41% azok aránya, akik szerint az újságokban elhelyezett hirdetésekből részletesebb információt kapnak, és 45 százaléknyian vélik úgy, hogy a sajtóreklámok komolyabb hangvételűek. *(11. ábra)*



11. ábra

Az utolsó oldalon található ábrán összefoglaljuk a vizsgált állításokat aszerint, hogy melyik médiumra tartották az emberek inkább jellemzőnek (az adott értékekből képzett átlagok alapján), külön jelölve, hogy a fenti csoportosítás alapján melyik kategóriába tartoznak.

Összefoglalás

• A kutatás során számos oldalról vizsgáltuk a reklámokhoz kapcsolódó véleményeket. A kvalitatív kutatás során nyert információk beemelésével megfogalmazott állítások segítségével teszteltük a lakosság reklámokhoz való hozzáállását.

• A reklámokkal kapcsolatos általános averziót jelzi, hogy egyedüliként döntési folyamatban és vásárlásra való ösztönzés terén semleges, a „A jó reklámokat szívesen megnézem többször is” kijelentés kapcsán alakult ki többségi egyetértés (57%). Itt csupán arra kapunk választ, hogy a lakosság nagyobb része szereti a frappáns megoldásokat, jó vizuális, esetleg humoros megoldásokat, de nem jelenti azt, hogy ettől objektívnak tartanák a reklámot (20%), vagy olyasvalaminek, amire érdemes is odafigyelni (23%). A gazdaság fejlődésében betöltött szerepét is csupán 27 százaléknyian ítélik kedvezően, és kevesebb mint egyötödnyien (19%) vélik úgy, hogy a reklámok nélkül unalmasabb lenne az élet. Annak ellenére tehát, hogy a pozitív jellemzőket gyűjtöttük egybe és vizsgáljuk, az összkép negatív, a lakosság nagy része nem tartja objektívnek, odafigyelésre méltónak a reklámokat, nem hiányoznának nekik, és a reklám gazdaságfejlődésben betöltött szerepét sem tartják nagyra.

• Az, hogy a lakosság nagy része nem igazán kedveli a reklámokat, abból is kiderül, hogy főként azokban a kérdésekben van egyetértés, amelyek a reklámok következményeinek negatív oldalait emelik ki: háromnegyednyien vélik úgy, hogy a reklámok túl előnyösen állítják be a terméket, 62%-uk szerint pedig a reklámozás megnöveli a termékek árát. Ennek ellenkezőjét (aki reklámoz, több terméket tud eladni, olcsóbban tud értékesíteni) jóval kevesebben, csak valamivel több mint egyharmadnyian (36%) állították. A reklámozott termékekkel kapcsolatos általánosabb állítással (a jó terméknek is kell a reklám) viszonylag sokan egyetértettek (58%).

• Alig egyharmadnyian vélik úgy, hogy a reklámok célja becsapni az embereket, és sokan vannak, akik azt állítják, függetleníteni tudják magukat a reklámoktól, csupán egyötödnyien jelezték, hogy a reklámok hatása alól nem tudják kivonni magukat.

• A lakosság túlnyomó többsége egyet értett azzal, hogy a reklámokat társadalmi célokra is fel lehetne használni (71%), de azt csak kevesen gondolják, hogy a reklámok miatt cigarettáznak olyan sokan (12%), és hogy ha nem lennének reklámok, kisebb lenne az alkohol- és cigarettafogyasztás (14%). Vagyis szerintük a nemkívánatos termékek reklámjának hiánya még nem elég ahhoz, hogy elérjünk bizonyos társadalmi célt (pl. a cigarettafogyasztás visszaszorítása).

• A konkrétumok felé haladva kiderül, hogy lakosság felét (48%) általában nagyon zavarják is a hirdetések. Háromnegyedük szerint unalomig ismételgetik őket, és 72%-uk szerint egyáltalán nincs szükség ennyi reklámra. Egyharmadnyian teljes mértékben negligálják a hirdetéseket, állításuk szerint egyáltalán nem veszik figyelembe azokat.

• A reklámok szabályozásának kérdésében megoszlanak a vélemények: a lakosság fele (49%) úgy véli, hogy a reklámok mennyiségét törvényekkel kellene korlátozni, és majd ugyanennyien vannak azok, akik szerint a piac önműködő módon tudja szabályozni a reklámok mennyiségét (45%).

• Viszonylag kevesen, egynegyednyien gondolják úgy, hogy a reklámok a gazdag embereknek szólnak. Azzal pedig, hogy a reklámozók pontosan tudják, hogy mennyi reklámra van szükségük, 40 százaléknyian értettek egyet.

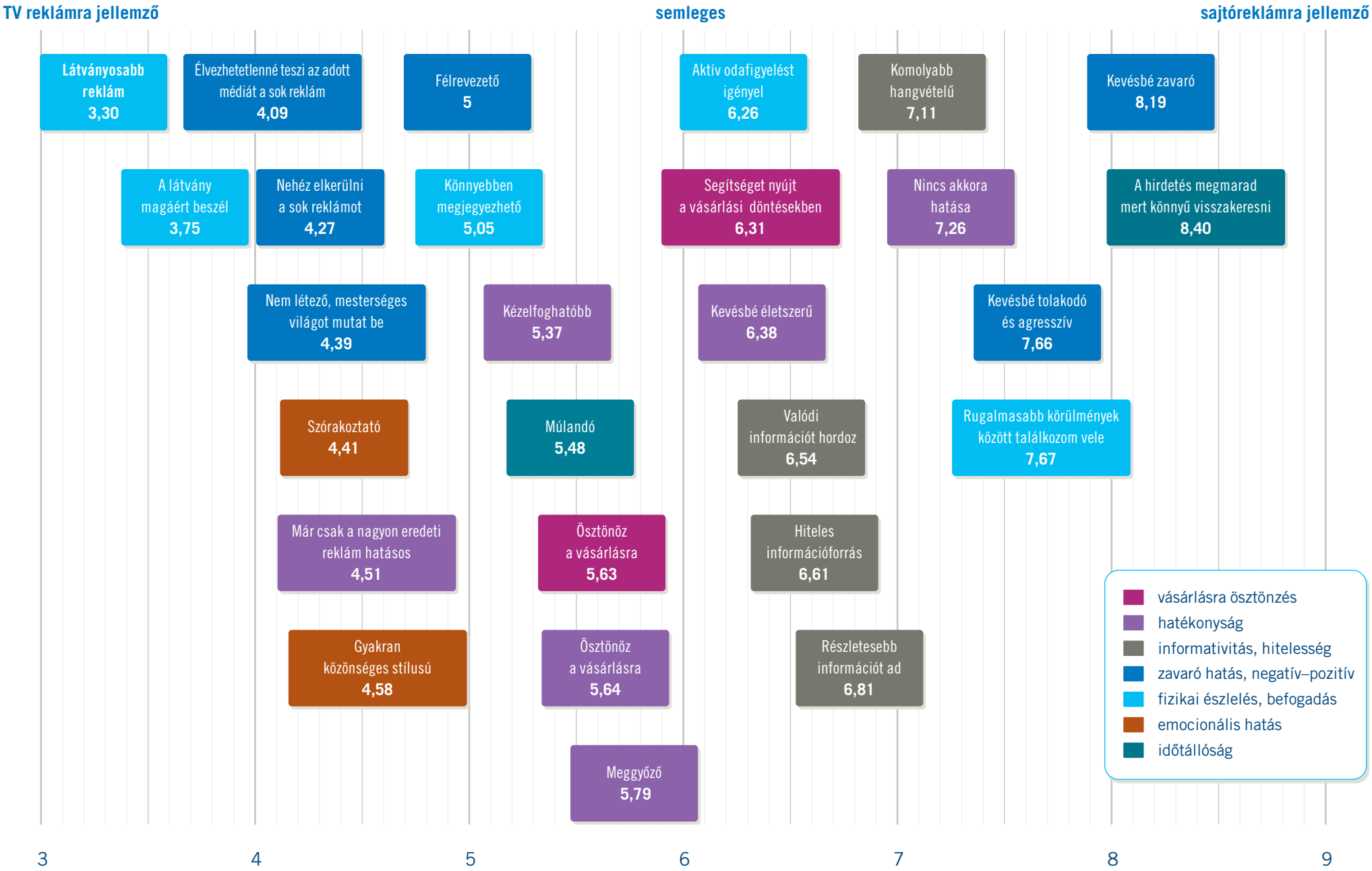
• A kutatás során a reklámok leggyakoribb konkrét megjelenési helyeihez (televízió, rádió, sajtó, internet) kapcsolódó véleményeket részletesebben is vizsgáltuk. A televízióval kapcsolatban legfőképpen az a reklámsugárzási mód zavarja az embereket, ami a kereskedelmi televíziókra jellemző: a filmek megszakítása reklámokkal (10-ből 9 embert bosszant, hogy sok a film-közbeni TV-reklám, nyolcan pedig úgy vélik, hogy a sok reklám felborítja a TV-műsorok egységes szerkezetét). Ugyancsak nagyon sokan vannak, akik szerint általában túl sok a reklám a TV-ben (86%), 62%-uk szerint pedig egy másfajta aspektusból (is) nehezte a TV-reklámokra – szerintük nagyon hangosak.

• A TV-reklám hatásosságának kérdésében mindössze egyharmadnyian vélik úgy, hogy egy TV-reklám annál hatásosabb, minél többet ismétlik. Ám abban viszonylagos egyetértés alakult ki (76%), hogy a TV-reklám azért hatásosabb egyéb reklámoknál, mert egyszerre több érzékszervünkre hat.

• A rádióreklámokkal kapcsolatban inkább pozitív a hozzáállás: a lakosság nagyobb része egyetértett azzal, hogy nincs akkora reklámdömping a rádióban, mint a televízióban (61%), és többségüket nem is zavarja ez annyira (60%). Ugyanakkor nagyon kevesen állították, hogy a rádióreklámot könnyebb megjegyezni, mint a TV-reklámot (16%). Ám mindezek ellenére csupán valamivel több mint egyharmadnyian (38%) vélik úgy, hogy a rádióreklámok számára hátrányos, hogy csak hallani lehet, látni nem.

• A sajtóreklámokkal kapcsolatban jórészt pozitív állításokat sorakoztattunk fel – kifejezetten negatív megállítás csupán egy került a hét közé, ezzel is a lakosság kisebb része értett egyet: 42%-uk gondolja, hogy az újságokban túl sok a hirdetés. A lapokban található hirdetések az emberek felének segítenek, ha vásárolni akarnak valamit, és háromnegyednyien vélik, hogy nagy előnye az újságreklámoknak, hogy bármikor visszakereshetők, sőt, 40 százaléknyian az is tudják, hogy témájuk alapján tudják, hogy melyik típusú hirdetést melyik lapban keressék. A lakosság több mint fele számára a hirdetések természetes részei az újságoknak (54%), 42%-uk pedig úgy nyilatkozott, hogy a sajtóhirdetésekből több információhoz jut, mint egyéb reklámokból. Különösképpen a regionális lapokra igaz ez: kétharmadnyian értettek egyet azzal, hogy az ezekben elhelyezett hirdetésekkel jobban meg lehet célozni az adott térséget.

• Az internetezők nem viseltetnek olyan averzióval internetes reklámokkal szemben, mint például a TV-reklámokkal szemben: az embereknek alig negyede érzi tolakodónak és erőszakosnak az internetes reklámokat, és ugyanennyien vannak azok is, akiket nagyon idegesítenek a bevillanó reklámok. Egynegyednyien érzik szükségét annak, hogy ezeket a reklámokat kikapcsolják, így szabadulva meg tőlük.

• A médiaspecifikus reklámattitűdöt a televízió és sajtó viszonyában mélyebben megvizsgálva kiderült, hogy a televízióra leginkább azokat az állításokat tartották jellemzőnek, amelyek a reklám képi világával, látványosságával vannak kapcsolatban. Ezzel szemben a sajtóreklámok kevésbé zavaróak vagy tolakodóak, hitelesebbek, részletesebb információt adnak, és legfőbb előnyük, hogy „a hirdetés megmarad, könnyebb visszakeresni”.

A TV- vagy a sajtóreklámra jellemző inkább az állítás? (átlagértékek)