

Ahol mindig célba ér a hirdetése (II.)

Mi nézzük, ők mérik

Ma már a kisebb cégeknek is megéri hirdetni a televízióban. Sorozatunk második részében a nézettségmérés módszereit mutatjuk be: hogyan dől el, melyik műsor sikeres és melyik nem.

A nézettség mérésének igénye akkor került előtérbe, amikor Magyarországon is lehetővé vált a reklámbevételekből finanszírozott **kereskedelmi televíziózás**, majd ennek köszönhetően új csatornák jelentek meg a piacon. Tehát a kereskedelmi tévék megjelenésével lényeges szempont lett az azonos feltételek szerinti **összehasonlíthatóság**, vagyis az objektív és független visszajelzés a nézőktől. És persze fontos szempont volt az is, hogy a hirdetési felületet megvásároló ügyfél és ügy-

jére kerül –, figyelik, hogy a televízió be van-e kapcsolva, és ha igen, melyik csatornára van állítva (frekvencia alapján), és a családból éppen ki nézi az egyes készülékeket. Ez utóbbi megfigyelésére szolgál a távirányító, amellyel minden családtag a saját gombjának megnyomásával jelezheti, ha épp elkezd nézni az adott tévét, majd ismételt megnyomásával, ha befejezi a televíziózást. A készülék bekapcsoláskor megkérdezi, ki nézi és üdvözlöli a családtagot. **Kikapcsoláskor elköszön, nézés közben pedig időnként rákérdez**, hogy ugyanazok nézik-e még mindig, kiküszöbölve azt, hogy valaki elmulassza kezelni a gombját.

Tisztított adatok

A nézőmérő egységek által gyűjtött adatokat az AGB-nél **minden nap összesítik és letisztítják**. Többek között kikerülnek azokra a készülékekre vonatkozó adatok, ahol technikai

A NYERTES MÓDSZER

1936-ban az Egyesült Államokban a Literary Digest című folyóirat az esedékes elnökválasztással kapcsolatban tízmillió (!) kérdőívet küldött szét, és 2,4 millió visszaérkezett kérdőívet fel is dolgozott. Ennek alapján a republikánus Alf Landon elsöprően fölényes előretörését jósolták. (...)

Ugyanekkor egy George H. Gallup nevű szakember más utat járt. Munkatársai mindössze 3 ezer embert kérdeztek meg, de őket a kvótás mintavételen alapuló matematikai módszerekkel választották ki. Gallup a Literary Digest eredményével pontosan ellentétesen, Roosevelttel fölényes győzelmét jelezte előre. Az elnökválasztáson végül Roosevelt az addigi amerikai történelem legnagyobb arányú győzelmét aratta.

A Literary Digest telefonkönyvekből és autók forgalmi engedélyének a nyilvántartásából választotta ki azokat, akiknek elküldték a kérdőívet. A mintából tehát szükségképpen kimaradtak mindazok, akiknek nem volt autójuk, vagy telefonjuk. A minta tehát lényegesen jobb módú volt, mint az amerikai társadalom átlaga.

Az eset után a magazin elvesztette hitelét és hamarosan megszűnt. Mr. Gallup pedig megalapította az egyik legnagyobb közvélemény-kutató céget.

Forrás: Fischer György, Hihetünk-e a közvéleménykutatásoknak?

HASZNOS KIFEJEZÉS

Kvótás mintavétel: nem valószínűségi mintavételi módszer, amelynek során elkészítik a teljes alapsokaság jellemzőinek részletes leírását, és úgy válogatják össze a minta elemeit, hogy azok különféle kombinációkból kellő számban kerüljenek be a mintába.

probléma merült fel, túl sokat ment a tévé bejelentkezett néző nélkül, vagy 10-12 órán át nem váltott senki csatornát, és emellett bejelentkezés-kijelentkezés sem történt.

Emellett még számos szűrőn esnek át a beérkezett adatok. Az így megtisztított adatokból állapítják meg egy-egy nap nézettségi számait. Az AGB jelenleg 1040 hazai háztartásban alkalmazza a nézőmérő rendszert.

A minta reprezentatív, **összetétele jól modellezi az alapsokaságot**, vagyis a tévével rendelkező háztartásban élő, 4 éves vagy idősebb lakosságot. A mintavételi módszere kvótás (lásd keretes írásunkat). ■

Hányan olvasnak egy magazint?

Az olvasottságmérés a nyomtatottsajtó-piacon ugyanolyan fontosságú, mint a televíziós piacon a nézettségmérés. Napjainkban annyi folyóirat jelenik meg, hogy aki hirdetni szeretne, annak nehéz a választás hiteles kutatási adatok nélkül. Esetleg szimpátiából választ, arra azonban már nincsen garancia, hogy a hirdetés célba is ér.

A kutatási adatok az előbbi problémák áthidalására szolgálnak. Im-már 14 éve áll rendelkezésünkre az Ipsos Média-, Reklám-, Piac- és Véleménykutató Zrt. valamint a GfK Hungária Piackutató Intézet **Nemzeti Médiaanalízis nevű kutatása**, melyből tájékozódni lehet különböző mérési adatokról a nyomtatott sajtó-, rádió- és internetes piacon. A Nemzeti Médiaanalízis sok kérdésre ad választ, nem csupán arra, hogy egy újságot hány ezer fő olvas.

Adatok a döntéshez

A kutatás az alábbi információkat biztosítja az olvasótáborról: milyen korcsoportba tartoznak, mekkora a férfi illetve női olvasók aránya, milyen végzettségűek, hány százalékuk dolgozik és milyen beosztásban, van-e gyermekük, milyen érdeklődési körük van, **mekkora az adott háztartás nettó jövedelme**, valamint milyen dolgokat birtokolnak (például banki folyószámla, autó, mosogatógép).

Emellett arra is választ kapunk, hogy az olvasók beszélnek-e idegen nyelvet, és azt milyen arányban, vagy hogy terveznek-e külföldi nyaralást. A kutatás **szerteágazó adatokkal** szolgál, amelyek is-

meretében már könnyű eldönteni, hogy az adott magazin megfelel-e a hirdető vágyott célcsoportjának, azaz érdemes-e pénzt költeni hirdetés közzétételére. Természetesen egy ilyen döntésnél további fontos tényezők is közrejátszanak, mint az **eladott példányok száma**, a hirdetés tarifaára, az elérhető kedvezmények, az adott lap tartalma és minősége.

A kutatás módszertana

A Nemzeti Médiaanalízis két negyed-év adatait tartalmazza, mely átlagosan **15 660 kérdőíves megkérdezésen** alapul. A minta reprezentatív, az ország népes-

NÉHA ÉRDEKESEBB A SAJÁT KUTATÁS

A Nemzeti Médiaanalízis adatai mellett érdemes megismerni a kiadók saját kutatásait is, amelyek (mint például a Haszon magazinban) **kérdőíves formában jutnak el az olvasóhoz** akár a sajtóterméken keresztül, akár az interneten. Itt arra kell figyelni, hogy az ilyen kutatás elvileg nem reprezentatív, hiszen „csak” az adott termék olvasójának válaszait tartalmazza, viszont **pontosabb kép** alkotható a tényleges olvasó karakteréről, szokásairól. A másik fontos kérdés: hányan választottak az adott kérdőívre, szakemberek szerint egy 3–5 százalékos válaszadási arány kiválónak mondható. A kiadók saját kutatási adatai is fontos információkkal szolgálnak, érdemes ezeket is figyelembe venni, ugyanakkor amit lehet, hivatalos forrásokból is ellenőrizzünk. Ha nagyon nagy az eltérés, akkor kezdjünk gyanakodni, hogy az adatok nem korrektek, vagy kérdezzünk rá az eltérés okára.

E-mailben érkezik a Haszon!

Regisztráljon elektronikus hírlevelünkre a Haszon internetes oldalán, a www.haszon.hu/hirlevel-feliratkozas.html címen. Rendszeresen kap friss híreket, tippeket, értesülhet legfontosabb újdonságainkról, akcióinkról.

Haszon.hu hírlevél. Kattintson haszonnal!



DAVID ALEXANDRA, értékesítési vezető, Haszon Lapkiadó Kft.

ségét képezi le a 15 évesnél idősebb korosztály körében. Az adatfelvétel személyesen történik kérdőíves módszerrel.

Szoftver dönt?

A kutatási adatok kezelése a **Médianavigátor** nevű szoftver megvásárlásával megkönnyítheti a döntést, hiszen ide betáplálva maga a szoftver adja ki a lehetséges lapok kombinációját. Ám ez a szoftver eléggé költséges, jellemzően csak médiatagynökségeknek, multinacionális cégeknek éri meg ez a befektetés. Emellett **nem minden folyóirat szerepel** a kutatásban, hiszen akadnak olyanok, amelyek elzárkóznak a részvételtől. Valamint léteznek **szubjektív tényezők is**, melyek a döntést befolyásolhatják. ■



OLÁH SZANDRA, key account manager, R-Time Sales & Marketing Kft.

nökség tisztában legyen azzal, **mit is kap a pénzért**. A csatornák nézettségét mérni kell a piaci viszonyok tisztázásához, a programokét műsorkészítéshez, a reklámspotokét pedig az értékesítéshez.

Műszer a tévén

Az **AGB Nielsen Media Research** független piackutató cég 1993-ban indította el nézőmérő rendszerét 200 háztartással.

A műszeres mérés lényege, hogy egy nézőmérő egység segítségével – amely a résztvevők televíziójának tete-

