

Középpontban

a NŐK!



A hirdetőik számára egyre fontosabb szempont, hogy ne a tömeget érje el a terméke, szolgáltatása reklámozásával, hanem egy jól meghatározott speciális közönséget, az úgynevezett célcsoportot. Ily módon, egyre inkább arra törekcsenek, hogy leendő ügyfélkörüket abban a környezetben szólítsák meg, amelyben célcsoportjuk otthonosan mozog, számukra közel áll és kedves, ebből adódóan, nyitottabbak és befogadóbbak lehetnek a reklámok iránt is.

A televíziós piacot tekintve, a tematikus csatornák fő vonzereje, hogy csak és kizárólag azokat az embereket lehet általuk elérni, akik arra a témakörre vagy program műfajra fogékonyak, a kábeltelevíziós csatornák pedig lehetőséget nyújtanak arra, hogy a hirdetőik célzottan tudják megtalálni potenciális ügyfelüket, fogyasztójukat.

A közelmúltig a kábeltelevíziózásban a nők nemigen voltak aktívak, hiszen elsősorban a férfiakat és a gyermekeket célozták meg az új kábelcsatornák. 2006 óta azonban, köszönhetően a folyamatosan bővülő csatornakinálatnak is, felgyorsult a változás, és ezzel párhuzamosan a női fogyasztók kábeltelevíziós elérése a hirdetési piac kihagyhatatlan eleme lett.

Milyen a mai magyar nő?

Valójában a legtöbbször és a legtöbb kérdésben az elvben közösen hozott döntés a nőé, vagyis ők az igazi döntéshozók a családban. Vannak persze területek, ame-

lyeket a gyengébb nem átenged a férfiaknak, de még az olyan kérdésekben is, mint például a gépkocsi kiválasztása, egyre inkább beleszólnak a hölgyek. Ma már szinte közhelynek számít egy a fenti megállapítás igazát bizonyító sztori: egy házaspár elment autót venni, ki is választották a kocsit, melynek minden paramétere megfelelt, s már majdnem megkötötték az üzlet, amikor kiderült: a vezetőülés italtartója nem elég nagy a hölgy kávészékesének az elhelyezésére. ...Végül más típusú autót vettek.

Ezt a ma már tankönyvekbe példaként bekerült történetet különböző felmérések, tanulmányok is igazolják. Nem véletlen tehát, hogy a női fogyasztó elérése a hirdetési piac szereplőinek egyik legfőbb célja. Ennek érdekében pedig, kiemelkedően fontos precízen leírni a tipikus női fogyasztót – az általa vallott értékekkel, preferenciákkal, rutinokkal, szokásokkal, beidegződésekkel, egyszóval mindazon tulajdonságokkal, amelyek meghatározók életének alakításában, beleértve a fogyasztását is. Ám ez az, ami kevésbé sikerülhet.

Legalábbis ez a tanulság vonható le azokból a publikációkból, amelyeknek a szerzője, Steigervald Krisztián, a GfK Hungária szektormenedzsere az „átlag”, a „tipikus” magyar nőt igyekezett „megalkotni”. Több ilyen írásban (például a Magyar Fogyasztó című magazinban) sorra veszi a GfK által itthon, illetve nemzetközi szinten e tárgyban végzett felmérések eredményeit, megrajzolja az átlagnő profilját, ám végül megállapítja: átlagnő pedig nem létezik. Ezzel együtt is tanulságosak az e cikkekben is ismertetett felmérések, amelyek kapaszkodókat adnak a szakembereknek.

Például nem árt észben tartani: Magyarországon ma tízből hét hölgy gondolja azt, hogy elsősorban a nők feladata a család és a háztartás dolgairól gondoskodni. Más szóval: ők a családi beszerzők. Ráadásul igen körültekintő beszerzők, hiszen csupán 16 százaléukra igaz, hogy „csak leemel valamit a polcra, és már megy is”, 70 százalékuk egyenesen azt állítja, mindig megnézi, mit hol érdemes megvásárolni. Az információ egyik forrása a szórólapok, egy másik a hirdetések, ezen belül is a televíziós reklámok. A nők általában – ha lehetőségük van rá – egészséges terméket vásárolnak. Azok körében, akik állításuk szerint gondosan megválasztják ételeiket, 70 százalékos arányt képviselnek a hölgyek. A legalább heti rendszerességgel bioélelmiszert vásárlók csoportjának 65 százaléka szintén a nők köréből kerül ki.

Mindennek fényében azt is érdemes szem előtt tartani, melyek a kedvenc műsoraik – melyek azok a közegyek, amelyeken el lehet őket érni. Nos, a GfK egy felméréséből kiderül, van néhány műfaj, amelynek kedveltsége jellemzően a hölgyek körében magasabb: a sztárok és híres emberek életét bemutató műsorokat tízből négy szívesen nézi (a férfiaknak csak a 26 százaléka), a kulturális műsorokat 43 százalékuk szereti, a divatról szólók, a sorozatok, valamint a sláger- és nótaműsorok is jóval kedveltebbek a nők körében. Több hölgyet ültetnek a televízió elé még az úti beszámolók, riportok, a szórakoztató

show-műsorok, valamint a nyereményjátékok, kvízműsorok is. Mindennek fényében végezve egy jó tanács a férfi döntéshozóknak: célozzák meg a női fogyasztókat, ha őket megnyerik, nyert ügyük van!

Mind fontosabbak a női fogyasztókra koncentráló műsorok, illetve a speciális kábelcsatornák a magyar piacon is

TRENDEK. Több indoka is van annak, hogy a kábeltelevíziózásban érdemessé vált speciális női csatorna indítása – mutatnak rá felmérések és kutatások. Ur Frigyes, az R-time kutatási vezetője ennek fő indokaként azt mondta, a televíziós reklámpiac körülbelül harmada a különfé-

Egy új, vérbeli női csatorna a magyar kábelpiacon

Az Origo Zrt. egy éve indította el a női tematikájú csatornáját, a LifeNetworköt. A csatorna célja, hogy 2011-re a legnépszerűbb női tematikus csatornává váljon Magyarországon.

A LifeNetwork hiánypótló csatorna, hiszen hétköznapiak tűnő, mégis létfontosságú problémákra és kérdésekre összpontosít az életmód, gyereknevelés, család, betegségek és gyógyítás terén. Feltérképezi az egészség kérdéskörét a táplálkozástól, a testátalakítástól a szenvedélybetegségekig, a szexuális élettől az alternatív gyógyászatig. Sorozataival, dokumentum- és játékfilmjeivel, valamint a naponta jelentkező Life Magazin közérthető, szórakoztató formában szól a nézőkhöz. Profiljába többek között ismeretterjesztő filmek (életmód, szépségápolás, hírességek plasztikai műtétei, szexualitás), illetve reality show-k tartoznak; foglalkozik családkultúrával, gyerekneveléssel, életmód-tanácsadással (fogyás, testezés, stílus, szépségápolás, főzés), emellett vetít fikciós filmeket és sorozatokat, illetve dramatizált, valós eseményeken alapuló kórháztörténeteket.

le női célcsoportokat célozza meg. Ez pedig nem kis tétel, hiszen a mai magyar televíziós piac becsült éves értéke 60-70 milliárd forint.

A leggyakoribb televíziós reklámcélcsoport természetesen az „általános”, a 18-49 éveseké. Ezt követik a különböző női célcsoportok: a 18-49 éves háziasszonyok, a 18-49 vagy a 18-39 éves nők. Így aztán az „összesített” női célcsoport már nemcsak a férfiak, de a magas vásárlóerejű 18-49 évesek reklámpiaci fontosságát is jelentősen megelőzi. Ennek fényében érthető, miért olyan kiemelt jelentőségűek a női fogyasztókra koncentráló műsorok, illetve a speciális kábelcsatornák – mutatott rá a szakértő.

(x)