

Ahol mindig célba ér a hirdetése (I.)

11 tény a tévéről

Elterjedt tévhit szerint televízióban hirdetni csak a „nagyok” kiváltsága, mivel ezek a reklámok a kisebb vállalkozások számára állítólag megfizethetetlenek. A valóság az, hogy nagyon is érdemes megfontolni a televízióban történő hirdetést. A tévé már nem csak a nagyoké! Cikksorozatunk első részében a hazai televíziózás érdekes – és reklámpiaci szempontból is hasznos – tényeit vesszük sorra.

A televízió olyan médium, amellyel gyorsan lehet elérni nagy tömeget, de speciális, szűkebb célcsoportok megszólítására is alkalmas. Magyarországon **az összes háztartás 98 százalékában van tévé**, ami 3 964 605 háztartást jelent. Televíziót szinte mindenki néz, még akkor is, ha sokan állítják ennek ellenkezőjét. A napi beszéd témákat is leggyakrabban egy-egy televíziós műsor adja. Ezt támasztják alá a nézettségi eredmények is, mondja Oláh Szandra, az RTL Klub és több kábeltévé csatorna reklámidéjét értékesítő R-Time munkatársa.

ban csak Szerbia és Macedónia előz meg minket. A világ legtöbbet televíziózó országa azért továbbra is az Egyesült Államok, a maga napi 297 percével.

2. napi átlagban **7 302 000 néző** ül le a tévékészülékek elé? Ez a teljes 4 éven felüli népesség 77,8 százaléka. Ez a szám valamivel (0,3 százalékponttal) magasabb, mint az egy évvel korábbi, hiszen a tévé nézők számának 2005 óta tartó lassú csökkenése 2008-ban megállt.

3. hazánkban jelenleg több mint **80 magyar nyelvű tévécsatorna** érhető el? 1998-ban még tíznél kevesebb televíziós csatorna működött Magyarországon. Ez a szám aztán a következő két évben – a két nagy kereskedelmi televízió elindulását és sikereit követően – még tovább csökkent. 2001-ben aztán egy új korszak, az új csatornák indulása vette kezdetét. Az igazán nagy ugrás 2007-ben történt, amikor egy év alatt 20 új csatorna került a nézők elé.

4. a kábeltévézők napi elérése évről-évre emelkedik? Ma már a háztartások negyötödében van valamilyen kábeles vagy műholdas elérhetőség, így több csatornát nézhetnek, mint a három országos, földi sugárzású adás. Nem csoda tehát, hogy a nézett időnek már közel **45 százaléka a kábeltévére** jut, ez pedig 10 százalékponttal magasabb, mint a 2007. évi 34,4 százalékos kábel közönségarány.

5. 2008-ban **Magyarország legnézettebb műsora** a Barátok Közt április 15.-i epizódja volt, amit 2 349 000 néző követett figyelemmel? 2009 eddigi legnézettebb televíziós programja szintén az RTL Klubon futott: a Vacsoracsata 2009. január 10-i adását 2 284 000 ember kísérte figyelemmel.

6. a Sport Klub csatorna tavalyi átlagos heti elérése (13,4 százalék) felülmúlta a legolvasottabb napilap (Blikk) heti átlagos elérését? A Film+ csatorna heti elérése pedig több mint kétszer ekkora: 33,9 százalék.

7. a leghallgatottabb rádió a teljes lakosság csak körülbelül 25–30 százalékához jut el napi átlagban.

8. az RTL Klub heti 86,5 százalékos elérése több mint ötször akkora, mint a legolvasottabb heti magaziné.

9. bár az internet nagyon dinamikusan növekszik (napi elérése két év alatt duplájára nőtt), a televízió előnye az **internettel szemben is óriási**? A napi átlagban több mint 4,3 millió tévé néző fele sem tartózkodik az internet előtt egy átlagos napon. Egy hónap elérését alapul véve még szembetűnőbb a különbség: míg az RTL Klubbal a teljes népesség 95 százalékát el lehet érni bármely hónapban, az interneten még a leglátogatottabb keresőoldallal is csak a célcsoport felét.

10. fajlagosan a televízió a **legolcsóbb médium**? A rendkívül magas elérésnek köszönhetően a reklám egy elért személyre vonatkozó költsége a televíziós sugárzás esetén a legacsonyabb.

11. a televízióban egy néző átlagos elérése – egy reklámkampány során – kedvező esetben csupán **1-2 forintba** kerül.

Cikksorozatunkban részletesen foglalkozunk majd a nézettség, az elérés és az árak kérdéseivel. ■

Az RTL Klub és a Haszon magazin közös hirdetési csomagajánlatot kínál kis- és középvállalkozásoknak. Az előnyös konstrukció részleteiről kérjük, érdeklődjön a következő e-mail címen:

hirdetes@haszon.hu

A betűk ereje

Régóta él az a hiedelem, hogy a nyomtatott sajtó kora leáldozott, ennek ellenére sokan és sok helyütt olvasnak napi- és hetilapokat, színes magazinokat. A sajtó legfőbb erénye változatlan: bárhol kézbe vehető, könnyen áttekinthető és visszalapozható.

Az újsághoz nincs szükség áramforrásra, bárhol elő lehet venni a megszokott élethelyzetekben – vonaton, reptűlön, várakozás közben is. Lapozhatósága segíti az emlékezést, visszakereshető a későbbiek során is. Nyaraláskor pedig nem csak az esős napokon lépünk oda az újságárusokhoz. Ugyanakkor tény, hogy a nyomtatott sajtópiacon évek óta esik az eladott példányok száma – ám a Haszon magazin az elmúlt évhez képest is **növelni tudta eladásait**, mondja Dávid Alexandra, a lap értékesítési vezetője.

A nyomtatott sajtótermékkel sokkal intimebb kapcsolatba kerülünk, mivel ezt a nekünk tetsző időben bármikor olvashatjuk. Nyomtatott sajtóban a **hirdetések befogadása is jobb**.

Aki olvas, odafigyel

Az egyes cikkekre többször is visszatérhet az olvasó. A magazinokat az egyébként is másként „fogyasztjuk”, nyugodt körülmények között. Ilyenkor a **figyelem is koncentráltabb**, mint háttérrádiózás közben vagy rövid bulvárcikkek olvasásakor – tehát maga a hirdetés is könnyebben eljut a célszemélyhez. Felméréseink szerint akinél a Haszon magazin van, az tudatosan választott, **pénzt adott érte**, ezért esetünkben nincs olyan „háttérolvasás”.

Fajlagosan drágább a nyomtatott sajtóban hirdetni, mivel az ezer főre jutó elérési költség (CPT – cost per thousand, másként CPM – cost per mille) maga-

sabb, mint az elektronikus médiában. Viszont **jól célzottan** lehet eljuttatni az üzenetet a vásárolói/fogyasztói bázishoz, a Haszon esetében a kis- és középvállalkozókhoz,

A hirdetés a magazin része

Akad azonban egy tévhit a Haszon magazinnal kapcsolatban, hogy itt célzottan csak vállalkozóknak szóló hirdetések jelentethetők meg. Ám ne feledjük, hogy a vállalkozó „civilben” maga is fogyasztó, akinek szintén szüksége van a mindennapi használati tárgyakra, élvezeti és tartós fogyasztási cikkekre, kényelmi szolgáltatásokra – és emellett még **nagy vásárlóerővel** is rendelkezik.

Mivel nagyon sok információt lehet közölni a nyomtatott hirdetésben, a magazin ideális teret biztosít a részletes információk átadásának, mindezek mellett imázsépítésre is alkalmas.

Jellemző a magazinokra, hogy nincsenek bennük hirdetési blokkok. Ezért a hirdetési megjelenések a magazin szerves részét képezik, gondos tipográfiai és látványos képekkel. Magazinok esetén elhelyezésük is olyan, hogy az olvasónak **plusz információval szolgáljon a hirdetés** – többnyire tematikai kapcsolódással.

Itthon erős a sajtó

A magazin **élettartama hosszú**, hiszen azt egy hónapig is forgatják. Az egy magazinra jutó olvasók száma pedig magasabb, mint a napilapok esetén – legaláb-



DAVID ALEXANDRA,
ÉRTÉKESÍTÉSI VEZETŐ,
HASZON LAPKIADÓ KFT.

MÉRHETŐ OLVASOTSÁG

A Nemzeti Médiaanalízis keretében pontosan méri az olvasottságot, az adatokhoz hozzáférhet a kiadón keresztül a potenciális hirdető – vagyis például a Haszon magazinról hivatalosan mért kutatási adatokat talál. Ez azonban nem minden egyes nyomtatott sajtótermékre igaz, hiszen némelyikük nem rendelkezik hivatalos kutatási adatokkal.

bis a mérvadó nyugat-európai kutatások szerint. Ráadásul a törzsolvasók megőrzik a teljes évfolyamokat, és belenéznek ezekbe a régebbi számokba. Szerkesztőséginktől **információt kérnek korábbi cikkeink**, sőt hirdetéseink kapcsán is.

Magyarországon igen magas az ezer főre eső sajtótermékek száma, és meglepően erős a vidéki napilapok bázisa. Közben világszerte jelentősen csökken a napi sajtó olvasottsága, nálunk a nagy létszámú és kitartó **regionális előfizetői bázis** részben ellensúlyozza az országos terjesztési lapok romló tendenciáit.

Ne feledjük a történeti párhuzamokat: a sajtó nem halt ki a rádiózás elterjedésével, ez utóbbi sem taszította sárba a televízió, és **mindhárman fennmaradtak az internet viharos népszerűsége** közepette – megváltoztak ugyan, de lényegüket továbbra is megőrizték. ■

haszon hírlevél
AKKORA LESZ,
AMEKKORA