

XIII. Erdélyi Tudományos Diákköri Konferencia

2010 Május 14.-16.

**A reklámok vizuális
manipulációja a Szabadság
médiafogyasztóinak tükrében**

1. Bevezetés

1.1. A sajtóreklám problémájának felvetése: „A kép többet ér ezer szónál”

Napjainkban a reklámok vizuális tartalma az egyik legbefolyásosabb és legagresszívebb kommunikációs eszköz. A kép, a vizuális információ állandó újításokkal és óriási mennyiségben árasztja el a társadalmat. Konfuciusz szerint „a kép többet ér minden szónál” és ezt mi is beláthatjuk, hiszen a képek közvetítette érzés, hangulat hamarabb áthatja az embereket, mint a hosszabb, logikusabb szövegvezetők.

Hogy miért is fontos a reklám szerepe a XXI. század fogyasztói társadalmában? Szociológiai és pszichológiai kutatásokon és hatáselemzéseken túl a gazdasági statisztikai adatokat hangsúlyoznám ki Romániára vonatkozóan, mivel a kvalitatív forrás nagyobb hitellel rendelkezik a kvantitatív elemzésekkel szemben (lásd Mellékletek 1.). A romániai reklámpiaci tendenciákat az Initiative Media foglalta össze a Media Fact Book 2009¹ című gyűjtésében a legalaposabban. Primer és szekunder források alapján előrejelezte, hogy 2008-hoz képest 2009-ben akár 35-38%-os csökkenés következik be a médiapiacra. Éppen ezért a reklámok nettó költsége becslések szerint 10 millióval nagyobb lesz, mint az előző évben, vagyis 347 millió euróra ugrik. Természetesen a televíziós reklámok viszik a prímet a marketingkommunikációs árakat és költségeket terén. A sajtóreklámokból származó bevétel 40 millió euróra csökkent a 2008-as évi 82 millió euróról, ami a gazdasági válság hatásának eredménye. Az országos statisztikai hivatal alapján a reklámköltségek GDP-ből való részesedése 0.4% volt 2009-ben. A 2010-es előrejelzések szerint ez csökkenni fog 0.34%-ra².

Hogyan lehet eligazodni ennyi információtömegben és leszűrni a hazai sajtóreklámok hatását a lokális piacra? Ez a módszertan kiválasztásának és teljesítésének sikerében rejlik.

¹ http://www.mediafactbook.ro/uploads/books/5_MFB2009_Initiative.pdf

² http://www.financiarul.com/articol_39297/cheltuielile-cu-publicitatea-vor-scadea-pana-la-034-din-pib.html

1.2. A dolgozat szerkezeti felépítése

Dolgozatom két nagy tematikus részből épül fel. Az első rész tartalmazza a szakirodalom feldogozását, itt tárgyalom bővebben a reklámok sajátosságait, fejlődéstörténetüket, vizuális manipulatív hatásukat és ezen belül a sajtóreklámokkal kapcsolatos elméleti modelleket, a reklámozás sajátosságait. Elméleti megközelítésében a sajtóreklámok marketingmixére is kitérek, amit a kolozsvári Szabadság nevű napilap tükrében mutatok be.

A második rész az elméleti rész gyakorlati megalapozása, saját kutatásaim leírását és eredményeit tartalmazza. A kutatásaim hipotézisek feltevésén alapszanak, az erre vonatkozó eredmények a következőkre keresik a választ, mint:

- Hogyan jellemzik a Szabadságot olvasók a reklámokhoz, hirdetésekhez való hozzáállásukat?
- Hogyan vélekednek a reklámokról, hirdetésekről?
- Mi a sajtóreklám jellegzetességei?
- Mennyire tartják fontosnak a leírások, képek, humor, akciók, kedvezmények szerepét a reklámokban?
- Igénybe vették-e a hirdetésekben felajánlott szolgáltatásokat? Milyen gyakorisággal?

1.3. A kiválasztott módszertan

Kutatásom arra irányul, hogy a kutatási kérdések alapján megfogalmazott hipotézisek teljesülését vagy elvetését többváltozós statisztikai módszerek alkalmazásával kimutassam. A kérdőíves adatgyűjtés és SPSS-ben való feldolgozása statisztikai módszerekkel teszi mérhetővé a reklámok hatáselemzését.

A következő kutatásom jellemzője, hogy információszükséglete pontosan meg van határozva, a kutatási folyamat formális és strukturált, kvantitativ eredményei a sajtóreklám jellegzetességeire és manipulatív jelentőségére szolgálat bizonyítékot.

2. Nem verbális és vizuális szövegtípusok, a reklám és jellemzői

A reklám áruk vagy szolgáltatások fizetett hirdetését jelenti a médiában. A reklámozás célja az ismertetés, a márkaimázs kialakítása, a pozitív asszociációk kiépítése a fogyasztóban és a vásárlási szándék ösztönzése. Napjainkban néhány jelentős médium jövedelmének nagyobb része a reklámbevételekből származik, mivel minden reklámtartalomér fizetnie kell a hirdetőnek. A kommunikációban a reklámot a verbális- vizuális szövegtípusok közé sorolja, három megjelenési formával³: vizuális (nyomtatott sajtóban), audiovizuális vagy reklámfilm (televízióban) és auditív (rádióban).

A meggyőző kommunikáció megannyi formájához hasonlóan a reklámtartalmak is használják a nonverbális és vizuális kommunikáció eszközeit. Ezek egyfelől a képszerűséget, vizuális asszociációt, jelképet, szimbólumot foglalják magukba, másfelől a tájékoztató jellegű információkat, szövegeket és azok elrendezését, tervezését, a használt betűváltozatokat, színeket és azok szimbolikáját, hangulati megítélésükkel együtt. A logó képes verbális tartalom nélkül is befolyásolni a fogyasztói attitűdöt, hiszen a sikeres reklámot a képi imázs uralja, a reklámszakemberek szerint a szöveg csupán a megerősítést szolgálja. A nyomtatott reklám szerkeztése során figyelni kell a verbális üzenet grammatikai helyességére és a szlogen stíláriis megfogalmazására.

A XXI. századi kereskedelem globalizációjában *„naponta ömlik ránk a reklám a TV-ből, a buszon, a számítógép brózer-ablakaiból, az orvosi és fogorvosi várókban, a telefonkártyáról, a lottó-cédulák hátoldaláról, és a vízpart fölött köröző zajos repülőgépek által vontatott transzparensokról, felbosszantva azokat az embereket, akik megpróbálnak távolmaradni ezektől ... A tömeg-média reklámjainak folyamatos ismétlése olyan, mintha vizet vinnénk az óceánba. Ha egy vállalat nem tudja egyedivé tenni termékeit, vagy nem tud összpontosítani egy meghatározott közönségre, akkor általában megelégszik a „legalacsonyabb ár” reklámozásával, mint az eltévedt cég utolsó mentsvárának.”⁴*

³ Róka Jolán: *Kommunikációtan*, Századvégi Kiadó, Budapest, 2005, 58. old.

⁴ Ben McConnell és Jackie Huba: *Kiáltvány az ügyfélevangélizmusról*, 2004.

Bernard Brochand és Jaques Lendrevie szerint a reklámok sajátossága az, hogy az objektivitás látszatát keltve szubjektív elemekre építenek, kicsit félrevezetnek, kicsit megtévesztenek. A szerzőpáros a reklámok jellemzőit a következőképpen foglalta össze⁵:

- **A reklám elkötelezett kommunikáció**, mert a reklámozó szemszögéből közvetít, így bizonyos sajátosságokat eltúlozhat.
- **A reklám alapvetően kereskedelmi célzatú**, de nem kifejezetten, mert bármilyen olyan területen alkalmazható, ahol a meggyőzés kiszorítja a puszta információellátást. A figyelemfelhívás események és rendezvények részvételére összpontosíthat, így a közcélok népszerűsítése is lehet cél.
- **A reklám az iparosodás, a gazdasági élet velejárója**, mivel a márkák értéképítését segíti elő, hírnevüket terjeszti, fogyasztói hűséget akar kicsikarni.
- **A reklám a művészet és a tudomány között áll**. Nem tudományos szempontból mutatja be a terméket, mert akkor kiszorítaná a szórakoztató jelleget, de nem is művészi szempontból, mert akkor nem lenne hiteles információnyújtásában.
- **A reklám optimista szemléletet tükröz**, hogy felkeltse a figyelmet a termék vagy szolgáltatás iránt, népszerűsítse azokat.
- **A reklám viszonylagos és szezonális**, mert az általa közvetített üzenet és a bemutatás módja attól a társadalmi- gazdasági közegtől függ, amelyben megjelenik.

David Ogilvy úttörő reklámügynök alapján Róka Jolán olyan hatáskeltő tipográfiai fogásokat mutat be, amelyek a reklámcélok érvényesítését szolgálják. A reklámszöveg általában többhasábos, többnyire a kép alatt helyezkedik el 5-7 sorban. Az iniciálék a bekezdések kiemelt fokozását szolgálják, de a különböző betűjelek kombinációjának is figyelemfelkeltő hatása lehet.

A reklámozás jogi szabályozása a tisztességes gazdasági verseny velejárója, célja az áru vagy szolgáltatás bemutatása a megkülönböztetés (ú.n. pozicionálás) lehetőségével. A korszerű elméletek azt is kihangsúlyozzák, hogy a sikeres reklám nemcsak a reklámozó és terméke megkülönböztetéséről szól, hanem a reklámozó

⁵ Bernard Brochand – Jaques Lendrevie: *A reklám alapkönyve*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Marketing sorozat 2004, 12-18. old.

közösségben kialakított képéről is (a vállalat társadalmi felelősségvállalásából adódóan).

2.1. A reklám rövid fejlődéstörténete

A reklám nem személyes, fizetett, befolyásoló célzatú kommunikációs eszköz. Célja a termékek, szolgáltatások és márkák közzététele különböző médiumokban. A szó a francia *reclamer* szóból ered, jelentése ismételt, újra elmond. Az angolszász megfelelője az *advertisement* a latin *adverto* szóból, „figyelmet irányít valamire” jelentéssel. A marketing 1960-as évek körüli megjelenésével a reklám modern jelentéstartalmat kapott, „figyelmeztető őrészó” néven. *"Ha a reklám figyelmet akar kelteni, tekintettel kell lennie a figyelem teherbíró képességeire. Amelyik reklám ezt terjedelmében vagy bonyolultságában túllépi, nemcsak részleteiben marad észrevétlen, hanem rendszerint teljes egészében visszautasításra talál"*, írja Naményi Ernő az 1928-ban kiadott *A reklám* című munkájában⁶.

A reklámozás nemzetközi történetében a két világháború között jelent meg a reklámetika fogalma. Párizsban 1920-ban alakult meg a Nemzetközi Kereskedelmi Kamara, amely 1937-ben bevezette a **Nemzetközi Reklámetikai Kódexet**, mint a reklámtevékenységet folytatók szakmai- etikai normagyűjteményét. A legtöbb ország a nemzetközi kódex alapján megalkották saját hazai kódexüket, ami a reklámjog fejlődésének kialakulásához vezetett.

Romániában a CNA⁷ (Consiliul Național al Audiovizualului), Nemzeti Audiovizuális Tanács **2006/ 187 Határozata** szabályozza⁸ a sajtószabadságot figyelembe véve a kiskorúak védelmét (1.F.) a személyi jogokat, az emberi méltóságot és az énkép védelmét (2.F.), a válaszadáshoz és a helyesbítéshez való jogot (3.F.), a sajtópluralizmusról és a helyes információszolgáltatásról (4.F.), a kulturális felelősségvállalásról (5.F.), a játékokról és a versenyekről (6.F.), a reklámokról és a teleshoppingról (7.F.) és az ezek be nem tartását illető szankciókról (8.F.).

⁶ A Magyar Nemzeti Bank szakkönyvtárban található jelenleg. A színes illusztrációkat utólag ragasztották a lapokra, mert a nyomdatechnika még nem engedte meg szöveg és színes kép közös nyomtatását.

⁷ <http://www.cna.ro/Legea-audiovizualului.html>

⁸ <http://www.cna.ro/Decizia-nr-nr-187-din-3-aprilie.html>

2.1.1. A nyomtatott reklám eredete

Az első reklámok kialakulásának idejét illetően megosztottak a vélemények. A reklám előkorszaka még az ókori egyiptomból származik vagy származhat, de a mai értelemben vett reklám kialakulásának időpontját mégis a XIX. századi ipari forradalom idejére teszik az első újságok megjelenésével⁹. A hírközlés és a reklámok iránti igény megjelenése az AEÁ ipari országgá való alakulására tehető. Az első reklámok figyelemfelkeltőek voltak, és már akkor felismerték, hogy ha a megfelelő **célcsoportot** a megfelelő **üzenettel** bombázzák, akkor a vállalkozó gazdasági érdekeit érvényesítheti. A reklámok tehát hozzájárultak a piacgazdaság gyors fejlődéséhez és megszilárdításához a mezőgazdaságra épülő állami berendezkedéssel szemben.

Balázs György szerint a reklámtörténeti fejlődés két szakaszra osztható¹⁰. A reklám előkorszakának fontosabb állomása az újságlevelek megjelenését követő hirdetések voltak, amelyek a teák és a fogápolási szerek eladását ösztönözték. Ezeket nyomtatott listákban adták végül hírül az érdeklődőknek. A napilapokban viszont csak a 18. század közepétől reklámoznak és a szakembereket foglalkoztani kezdte a reklámok manipulatív, keresletösztönő hatása. A reklámtörténet második korszaka a XIX. században köszöntött be, amikor már valódi reklámtevékenységek és tudatos márkaépítés befolyásolja az igényeket és végül a vásárlási döntést. Az újság gazdasági szempontból nézve a XX. század elején élte a fénykorát, akkor uralta a médiapiacot és a reklámok elterjedésének „*melegágya*” lett. A korai promóció leghatékonyabb eszköze végül az írott sajtó lett.

Mára a reklámok több médiformához kapcsolódnak, mint például az apróhirdetés, termékbemutató. A marketingkommunikáció vagy reklámpolitika eszközei¹¹ továbbá a **reklám** (nem személyes közlések fizetett formája, amelyben egy termék előnyös tulajdonságait mutatják be), **személyes eladás** (a potenciális vevőkkel folytatott közvetlen kommunikáció azzal a céllal, hogy megvásárolja a terméket), **vásárlásösztönzés** (a vásárlás serkentésére tervezett, kecsegtető ajánlattétel a kereskedelemben) és **médianyilvánosság** (közvetlen fizetés nélküli reklám széles közönségnek).

⁹ Az első nyomtatott újságok 1620-ban jelentek meg, az első nyomtatott utcai plakát pedig 1740-ben, Londonban.

¹⁰ http://www.szentesinfo.hu/szentesielet/2007/06_0209/15.htm

¹¹ David Jobber: *Európai marketing*, KJK KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest, 2002, 320. old.

2.1.2. A sajtóreklámok helye napjaink fogyasztói társadalmában

A reklámpiaci tendenciákat több reklámügynökség és piacelemzéssel foglalkozó hazai és külföldi cég is vizsgálja. A reklámok hamar elévülhetnek, ha elmaradnak a kreatív üzenetek, a meghökkentő, olykor társadalmi felháborodást keltő képei. A reklámszakembereknek így nem marad más, mint a reklámokkal szembeni kollektív szkepticizmust és immunitást legyűrni, testreszabni a termékeket, a csomagolással személyiséget és egyediséget felruházni.

A sajtó, mint régi reklámhordozó szerepe kezd visszaszorulni. A csökkenő tendencia az interneten keresztül gyors információküldés lehetőségének köszönhető. Romániában a 2009-es reklámbevételek 347 millió euróra tehetők, ebből 13 millió euró az internetes és mozireklámokból származik. Ez a leghatékonyabb reklámozási felület, mivel olcsó, viszont nem elérhető mindenkinek. Az alábbi ábra a reklámtevékenységek összességét rögzíti a Statisztikai Hivatal.

Tábla 1. Reklámbevétel alakulása Romániában reklámeszközök szerinti lebontásban (mill euró)

ÉV	SATÓ	RÁDIÓ	OUT OF HOME ¹²	TV	INTERNET/ MOZI	ÖSSZESEN
2006	71	23	40	229	6	369
2007	79	30	58	306	9	482
2008	82	35	70	337	16	540
2009	40	25	44	235	13	347

Forrás: A statisztikai Hivatal adatai alapján saját szerkesztés

A sajátos rétegigényeket és ezáltal a reklámok célközönségének kiválasztását azonban továbbra is ez a média látja el a legjobban a tömegkommunikációban.

¹² Bármilyen reklámozási tevékenység, amit az otthonunkon kívül útközben, nyilvános várakozási helyeken tüntetnek fel. Ezek lehetnek óriásplakátok például a buszmegállóban, az orvosi rendelőben, stb.

2.2. A sajtóreklámok marketingmixe. A Szabadság napilap elemzése a 4P- modell alapján

A marketingmix klasszikus négy változója McCarthy-hoz fűződik: az alaptermék vagy szolgáltatás (gyakran magiszolgáltatás), az ár, az értékesítés és ösztönzés. A marketingtevékenységek hatékonysága az újságok keresletösztönzésének legfontosabb eszközei. A gyakorlat 4P-vel jelöli a termékek marketingmixét, az angol elnevezéseik kezdőbetűiből (Product, Price, Place, Promotion). A továbbiakban a szakirodalom által felvetett változókkal szeretném kihangsúlyozni a sajtóreklámok jellemzőit, ezen belül is a kolozsvári Szabadság sajtóreklámjainak tükrében. A Szabadság a legnagyobb példányszámú helyi és regionális napilap Kolozsváron, és 1989. december 23.-i alapítása óta mintegy 44 ezer olvasót szolgál ki.

2.2.1. A Szabadság termékpolitikája

A Szabadság kolozsvári napilap az erdélyi társadalmat érintő valamennyi kérdéskörrel foglalkozik. A sajtóorgánum hasábjain helyi, regionális, de országos és nemzetközi jelentőségű hírek is megjelennek. Kommentárokat, véleménycikkeket, politikai, kulturális, sport és gazdasági híreket is közölnek, emellett autós, számítástechnikai és távközlési, EU, állatvédelmi, egészségügyi, életmód, irodalmi, zenei, tudományos és két gyermekeknek szánt melléklettel is színesítik tartalmukat. A sajtóreklámok általános jellemzőjét a következő pontokban foglaltam össze, amelyek a Szabadság sajtóreklámaira is vonatkoznak:

- **Publicitás jellegű:** közérdekű, a tömegkommunikációs várakozásoknak és igényeknek felel meg, amit a 44 ezres olvasóközönség igazol a Szabadságnak.
- **Periodikus jellegű:** a reklám jelenlétének gyakoriságát jelenti. 1980-ban David Ovigly reklámguru, azzal érvelt, hogy a reklámoknak legalább kilencszer kell futniuk, mielőtt egy jövőbeni ügyfél felfogja annak üzenetét.
- **Aktuális jellegű:** a legújabb trendet, divathullámot mutatja be.

A sajtónak két nagy előnye is felhozható a sajtóreklámok javára, egyrészt ezek a reklámok visszakereshetőek, másrészt pedig az olvasók vizualitására appellál.

2.2.2. A Szabadság árpolitikája

A hagyományos árpolitika érvényesítené a legjobban a marketingszemléletet, mert kimondja, hogy olyan árat kell képezni egy példányszámra, amelyet az olvasó képes és hajlandó megfizetni, de egyben profitot is termel a szerkesztőségnek, és versenyképes a lapok piacán is. Általános érvényű tendencia viszont, hogy a fejlett és közepesen fejlett piacgazdaságokban az újságkiadás bevételeinek nagyobb hányada a hirdetési piacon keletkezik, nem az olvasók piacán¹³. Ez a helyzet Romániára is jellemző. A Szabadság vezetősége olyan ajánlatot is szolgáltat vevőinek, hogy olvasói hirdethetnek a lapon keresztül Erdély bármelyik helyi napilapjában, illetve fordítva is, hogy bármelyik más helyi napilapon keresztül hirdetni lehet a Szabadságban, egyszerre szinte 100 ezer példányban.

A lapok költségeit hat csoportra lehet osztani¹⁴:

- **Szerkesztőségi költségek**, amelyek a saját, a hírügynökségi és egyéb (szabadúszó cikkek, fotók) kiadásokból tevődik össze. Ezek egésze az első példányszám értékébe számítódik bele, mert a sokszorosítással alacsonyabb egy egy példány önköltsége, például a regionális és országos terjesztésű napilaok esetében.. A szerkesztőségek célja tehát az egységköltség minimalizálása.
- **A papírköltség** alacsonyabb a nagy példányszámú újságoknál, de a területi eltérések kiegyensúlyozhatják az egy papírra jutó kiadást.
- **A nyomtatási költségnek** fedeznie kell a nyomdai előkészítési, a nyomási és az épületfenntartási költségeket is, aminek része a bérleti díj és az amortizáció.
- **A hirdetési költségek** egy példányra vetítve a nagyonn szélesebb körben terjesztett újságoknál nagyobbak, mint a helyi lapoknál.
- **A terjesztési költségek** nagyok a napilaoknál, főleg az országos napilapoknál, mivel azok naponta ki kell szállítani a forgalmazókhoz, és az előfizetéses példányokat házhoz kell szállítani.
- **Adminisztrációs és humán költségek** a szerkesztőség fenntartási költségeit fezedi, illetve a szerkesztő munkáét egyaránt.

A sajtómédiumokat két alapvető viszonyzámmal jellemezzük:

¹³ Gálik Mihály, *Médiagazdaságtan*, Aula Kiadó, Budapest, 2000, 113.old.

¹⁴ Gálik Mihály, *Médiagazdaságtan*, Aula Kiadó, Budapest, 2000, 124-127. old.

- **megjelenésenként elért olvasók száma** (Reach per Issue, RPI), akik rendszeresen, a sajtótermék minden megjelent példányszámát megveszik. Az előfizetők pontos száma és az újságárusoknál elkelt napi átlag összege.
- **legnagyobb olvasottság** (Broadest Readership, BR), ami az alkalmoszerű olvasói tábort is figyelembe veszi a rendszeres olvasók mellett. Ebbe beletartozik az online olvasói tábor, akiket a hónap látogatottsági számára lehetne becsülni, kiszűrve a megegyező IP-címeket (akik naponta többször is fellépnek a honlapra).

A sajtótermékek tulajdonsága tehát (ismertség, sajtóprofil, jövedelmezőség) az eladott példányszámoktól függ. A nyomtatott példányszám pedig hatással van a hirdetési árakra. Az újságok fő bevételi forrása ma már a hirdetés, az általános tartalmú újság olvasóközönségének bármiféle szegmentálása a maga kategóriáján belül drágítja az olvasók elérésének költségét és rontja a kiadó versenyképességét. A sajtóreklámok tarifaszámításának egyik módja a kép hirdetés méreti jellemzői alapján történik¹⁵. Más tarifaszámítási módok a hirdetés szavainak száma vagy a hirdetési felület arányos kifejezése. Áralakító hatása van a reklám elhelyezkedésének is a sajtóorgánium szövegrendszerén belül. A borítón ritka esetekben előforduló reklám igen drága, akárcsak a hátoldalon vagy a belső oldal kiemelt felületén. Primer kutatások bizonyítják, hogy a bal oldalon levő képekre jobban odafigyelünk, így a páratlan oldal kedvelt és gyakran használt a reklámok, hirdetések feltűntetésére. A magazinokban szereplő középső oldalak (posztterek) felárasak.

A reklámdíjsszabás a Szabadságnál függ a hasábok méretétől, a reklámozási felület méretétől és helyétől, a szintől illetve a megjelenés gyakoriságától. A szerkesztőség ajáltata kiterjed a fordításra (díjtalan), a reklámriport megírására (0.90 euró/ cm²) és a díjpótlékra, ami a számítógépes tördelés függvénye. A legkisebb reklámozási felület egy hasábnyi hosszú (4.7 cm) és 2.4 cm széles, viszont ez a logó feltűntetésére elég. Gyakran előfordul a 9.1* 2.4 cm² (Observer Budapest Médiafigyelő KFT.), 4.5* 5.4 cm² (Agape, Slágeróra) vagy 4.5* 4.6 cm² (Agnus Rádió), vagy a 4.5* 4.5 cm²

¹⁵ A hirdetés nagyságát az oldalakhoz mérik 1/1-től az 1/32-ig, illetve ha az előzőek hosszabbik oldal mentén felezünk, akkor 1/2 fekvő, 1-es álló képet kapunk. A gyakorlatban ettől eltérő alakzatok is létezhetnek, ha függőlegesen és vízszintesen is kettéosztjuk az eddigi méreteket. Ritkábbak a 2/1-es kétoldalas, vagy a behajtható 3/1 méretek, ezeket elsősorban igényesebb magazinoknál és szaklapoknál alkalmazzák.

(Paprika Rádió) reklámfelület¹⁶. Ezek árának alakulását a következő táblázatban foglaltam össze, tudva, hogy a fekete- fehér kép első oldalon való megjelenésének alapára ÁFA nélkül 1.50 euró/ cm² , utolsó oldalon 1.00 euró/ cm² , tematikus oldalakon pedig 0.85 euró/ cm² a reklám első megjelenésénél.

Tábla 2. Reklámfelületek árának alakulása a Szabadságban, ha nincs egyidejű megjelenés az interneten és egyszer jelenik meg

REKLÁMOZÓ	MÉRET	MEGJELENÉSI OLDAL	MEGJELENÉSI FORMA	EGYSÉGÁR CM ² /EURÓ	VÉGÖSSZEG (EURÓ) ÁFÁVAL
Paprika Rádió	4.5 * 4.5	Első	Színes	1.5 * 50%	54.22
Kopiernikus	4.5 * 5.0	Első	Fekete- fehér	1.5	40.16
Observer	9.1 *2.4	Tematikus	Fekete- fehér	0.85	22.10
Agape	4.5 * 5.4	Tematikus	Fekete- fehér	0.85	24.58
Alpha Bank	14.8 * 19.1	Tematikus	Színes	0.85 * 50%	428.90
Agnus	4.5* 4.6	Reklámodal ¹⁷	Fekete- fehér	0.70	17.24

Forrás: saját szerkesztés

És hogy mindebből mit érez az olvasó az újság megvásárlásánál, az a kereslet ár rugalmasságából derül ki. Az olvasói elvárásokat befolyásoló tényezők többnyire a sajtóreklám, a személyes szükségletek (a hír, a tartalom szükséglete), a megélt tapasztalat, a lap kommunikációs forrásai (hirdetések, reklámok) és a sajtótermék ára (1.2 lej).

2.2.3. A Szabadságon keresztüli ösztönzési politika

Minden üzletvezető arra törekedik, hogy a reklámokban megfogalmazott üzenettel és cégük arculatával kiválasszák azt a kommunikációs csatornát, amelyik leginkább átfogja a célcsoportot és kielégíti a termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatos kíváncsiságukat. A sajtóreklámok eltérnek a televíziós reklámoktól, a rádióreklámoktól, vagy az internetes reklámoktól, így tervezésük során különböző szempontoknak kell megfelelniük. A médiumok kiválasztásának egyik legfontosabb szempontja, hogy nem csak egy érzékszervünkre hat, hanem ú.n.

¹⁶ Kedvezményekben részesülnek azok a reklámozók, akik ugyanazt a reklámfelületet, ugyanazt a reklámot háromszor, ötször, vagy tízszer szeretnék megjelentetni, díjpótlékuk áralakulása rendre -5%, -10%, -15% a kiszámolt reklámárból.

¹⁷ A reklámodalon való megjelenés alapára a legalacsonyabb, 0.70 euró/ cm² az első megjelenésnél.

szingergiahatással a vizuális- auditív- audiovizuális közelítésmóddal együttes hatást ér el. Ez a szinergia úgy érvényesül az írott sajtóban, hogy a képet egy frappáns szöveg követi, amely pozitívan hat az olvasó asszociációs hálójára. Ezt a gondolatmenetet a Szabadságban megjelenő reklámok is követik. A satóreklámok összeállításánál és tervezésénél figyelembe kell venni a következő ismérveket:

- **a sajtó presztízse**, vagyis az a bizalmi viszony, amelyet olvasóközönségével az évek alatt kialakított. A reklám nagyobb hitelt érdemel az olvasóktól, ha kedvenc sajtótermékeikben látják.
- **a sajtó technikai adottságai** viszonylag korlátozottak, mivel nincs lehetőség az auditív, emocionális közvetítésre, de hagyatkozhat a szemiotika manipulatív eszközeire, amelyeket a későbbiekben ismertetek
- **az olvasó reklámbefogadása, nyitottsága** a figyelem szintjét, az érdeklődés mértékét jelenti, azt, hogy milyen mennyiségű és minőségű információt lehet közvetíteni a sajtóterméken belül például. Megfigyelhetjük, hogy a napilapok reklámjaiban nem érdemes túl sok információt közölni, mivel gyakran csak átlapozzák ezeket. A magazinokban ki lehet használni a képi hatás impressziókeltő jellegét. A színes, igényes fotók joggal alkalmasak a figyelemkeltésre, hangulaformálásra, az árucikk részletes bemutatására, helyenként szakértői vagy felhasználói véleménnyel kiegészítve. A szaklapokban a hiedetése szerepe van túlsúlyban. A termék technikai és műszaki leírása, használhatóságának sokrétűsége előtérbe kerülhet a figyelemfelkeltésnél. A részletes ismertető és a termék használhatósága emeli a termék presztízst.
- **a fogyasztói réteg összetétele** a célcsoport nemi, korosztályi, érdeklődési köre szerinti szegmentálását foglalja magába. Minél pontosabb az olvasói kör meghatározása, annál testreszabottabb lehet a sajtótermék és a benne közölt reklámok.
- **a reklám költsége** meghatározza azt a küszöbértéket, ami alatt a reklámhirdetőnek nem éri meg az adott sajtóorgánumban reklámoznia.
- **rugalmasság** azt jelenti, hogy milyen mértékben teljesíti a sajtóorgánumban a reklám mielőbbi közzétételét
- **a hirdetés vagy reklám élettartama** nagy mértékben a többszöri megjelentetéstől függ, vagyis attól, hogy milyen gyakran kerülhet kapcsolatba

az olvasóval. A napilapok többször is közölhetik ugyanezt a reklámok, míg a magazinokra a korlátozottabb ismétlés jellemző.

- **a jogi korlátozása:** a román szabályozás olyan fontosabb tilalmakat tartalmaz, amelyeket a mellékletekhez csatoltam. A reklámtörvény a *tiszta játék* elvét követi, mindenben a fogyasztó védelme az elsődleges érdek.

Mivel a Szabadság napilapban megjelentetett sajtóreklámok manipulatív hatására helyezem a hangsúlyt, az alábbi összefoglaló táblázatban jelölöm meg a Szabadság sajtóreklámjainak médiatervezési előnyeit és hátrányait.

Tábla 3. A sajtóreklámok előnyei és hátrányai

NAPILAPOK	ELŐNY	SZABADSÁG NAPILAP	HÁTRÁNY
Presztízsérték	Politikai lapok: magas, aktualitás, időszerűség	Közéleti lap: 44 ezres olvasó, a legelterjedtebb Kolozsváron	Bulvár lapok: alacsony
Befogadói szituáció		A kutatási eredmények alapján	Kedvezőtlen (5-15 perc)
Technikai adottságok	Gyakori megjelenési lehetőség, képek, szövegek szimbolikájára appellál	Gyakori megjelenés, képi és szövegi meggyőzés, tömör üzenet	Gyengébb nyomtatási minőség, rövid üzenet
Közönség összetétel	Tömeges elérés	Fiatal egyetemistáktól kismamáig, öregekig	Nem lehet személyreszabott, adaptált, kis másodlagos olvasószám
Hirdetési költség	Költséghatékonyság		
Rugalmasság	Gyors megjelenési lehetőség, flexibilitás		
Élettartam			Gyors elévülés
Jogi szabályozás			Címlapon korlátozás

Forrás: saját szerkesztés

2.2.4. A Szabadság értékesítési politikája

Az értékesítési politika megmutatja, hogy a Szabadság milyen módon jut el az olvasóihoz, melyek azok az utak, amelyeken keresztül a sajtótermék és célcsoportja egymásra talál. A Szabadság napilap utcai arusítással kerül az olvasókhoz, de előfizetés útján is elérhető, illetve ingyenesen a www.szabadsag.ro honlapon.

A sajtóhirdetések az újságban a szövegek között jelenik meg, milyenségét meghatározza a kép és a szöveg aránya, a teljes hirdetés nagysága, elhelyezése a szövegblokkban, stb. A reklámképrő alkotott klasszikus elméletet 1898-ban E. S. Elmo Lewis alkotott meg az AIDA-modellben. Az elmélet szerint a reklámkép feladata először az, hogy felhívja a figyelmet (Attention), kiváltsa az érdeklődést (Interest), felkeltse a vágyat az árucikk iránt (Desire), és végül cselekvésre ösztönözze a fogyasztót a vásárlással (Action).

A reklám arra törekszik, hogy minél kellemesebb és hangulatosabb illúziót keltsen az olvasóban, a hétköznapi nyelvnél emelkedettebb és rábeszélő hangvétellel, melyhez élelomszerű kép társul. A sajtóreklámok befolyásoló hatását a következő elemekkel éri el:

- a reklámnnyelvvvel, amely felöltözteti az üzenetet. A figyelemfelkeltés hatásosságát növeli az olyan hívószavak használata, mint: *most, azonnal, új, megújult, gyors, könnyű, javított*¹⁸. Mindezek mellett Rozványi Dávid¹⁹ a sajtóközlemények megalkotásánál olyan alapelvek tisztában tartását tartja fontosnak, amelyek az olvasó figyelmére és érdeklődésére is pozitívan hatnak. Ezek a tartalom rövid, egyértelmű és frappáns megfogalmazására, a szöveg taglalására és a mondanivaló kiemelésére (vastagítással és nem aláhúzással), a bizalmaskodó hangnem elkerülését, a szakkifejezések elkerülését, a mindennapi élet problémáiból merítésére irányulnak és nem a bonyolultsága: „*fogalmazzunk úgy, hogy a legkevésbé értelmes olvasó is megértse, de közben büszkék legyenek arra, hogy megértik a cikkben leírtakat*”.

¹⁸ Sas István, *Reklám és pszichológia*, Kommunikációs Akadémia, Budapest, 2004.

¹⁹ Rozványi Dávid, *Reklám és társai*, BBS-E Betéti Társaság, Budapest, 2002.30-32 old.

- az előadásmód jelentősége, amellyel az üzenet megfogalmazódik. Sajtóreklámokban ritkábban fordítanak időt és helyet ennek a jelentőségére, de reklámsorozatok egy-egy pillanatképei utalhatnak rá. Sas István szerint a deduktív előadásmódról akkor van szó, ha a reklámüzenetben megfogalmazott általános igazság a befogadó szimpátiáját váltja ki, így az üzenetet is elfogadja. Az induktív előadásmód példából indul ki és abból vonja le az általános következtetést, hogy a reklámozott termék jó, eredeti, igazi újdonság. A pszichológiai előadásmód a termék megszerzésének vágyát ébreszti fel az olvasóban, belső feszültséget igyekszik kelteni. Az utolsó osztályozási kategória a problémamegoldási előadásmód, amelyben az üzenet dilemmaként van megfogalmazva, a döntést pedig a befogadóra hagyja.
- a referenciák használata, vagyis ki mondja el az üzenetet, mire épít a reklám: tapasztalatokra (Nekem bevált), mérésekre (25 fokon is működik), konkrét példára (tamponok és betetek felszívóképességének tesztelése), szakvéleményre (orvosok ajánlásával), profik véleményére (szakácsok), illetékesek véleményére (anyukák a pelenkáról), versenyeken elért díjakra (az év autója).
- művészi kifejezésmódok a rejtett rábeszélés céljával (Cocolino, bársonyosan síma vagy Paprika Rádió fülön csíp)
- megszemélyesítés

A reklám illúzióteremtette propagandája sok kritikát ért a múlt században, ezért **a XXI. század reklámkorszakát a kutatási tendencia határozza meg** módszertani elemzésekkel és azok tökéletesítésével. A reklámszakembereknek folyamatosan fel kell kutatniuk a fogyasztói igényeket, a hagyományos marketingeszközök felüdítésével bizalmat és figyelmet kell teremteniük.

3. A sajtóreklámok hatáselemzésének vizsgálata

3.1. A kiválasztott módszertan

A marketingkutatás az információk szisztematikus és objektív feltárása, összegyűjtése, elemzése, kezelése és felhasználása. Kutatásom alapját egy 12 kérdésből álló kérdőív képezte, amit a Szabadság előfizetői közül választottam ki, illetve a fiatal egyetemisták közül, akik rendszeresen olvassák a napilapot.

A téma kibontására rendelkezésemre álló forrásokat a következő két kategóriába csoportosítottam:

- **Primer források:** elsődleges kutatási módszer, abban abban segített, hogy a megfigyeléseim rendszerezése után a legmegfelelőbb kutatási módszertant válasszam ki a téma kidolgozásában. Magába foglalja az előzetes tervezést, az adatgyűjtést, a kutatás előkészületi munkáját, azonosítja a módszertani eszközöket, és a kutatás szervezési módját (a reklámozással kapcsolatos tanulmányok és elméleti modellek összefoglalásának, a kérdőív összeállításának és a kitöltetés kivitelezésének idejével bezárólag).
- **Szekunder források:** azok a másodlagos információs források, amelyek mérhető adatokat, komplex számszerűsíthető eredményekkel járulnak hozzá az elsődleges forrásokhoz. Az összegyűjtött kérdőíveket egy általam ismert programban kódoltam. Ezen adatok számítógépes alkalmazásához SPSS-t használtam, amelyben a számításokat könnyen el lehet végezni. A számításokat és az eredmények kvantitatív magyarázatát a mellékletekben közlöm, mert az eredmények kvalitatív adataira, a reklámozás, a manipuláció magatartásra irányuló jellemzőit vizsgálom.

Az alapvető kutatási módszerek közül a feltáró és a következtető kutatás képezi a dokumentum alapját. A hatásvizsgálatot leginkább kérdőíves kutatással lehet felmérni, mert:

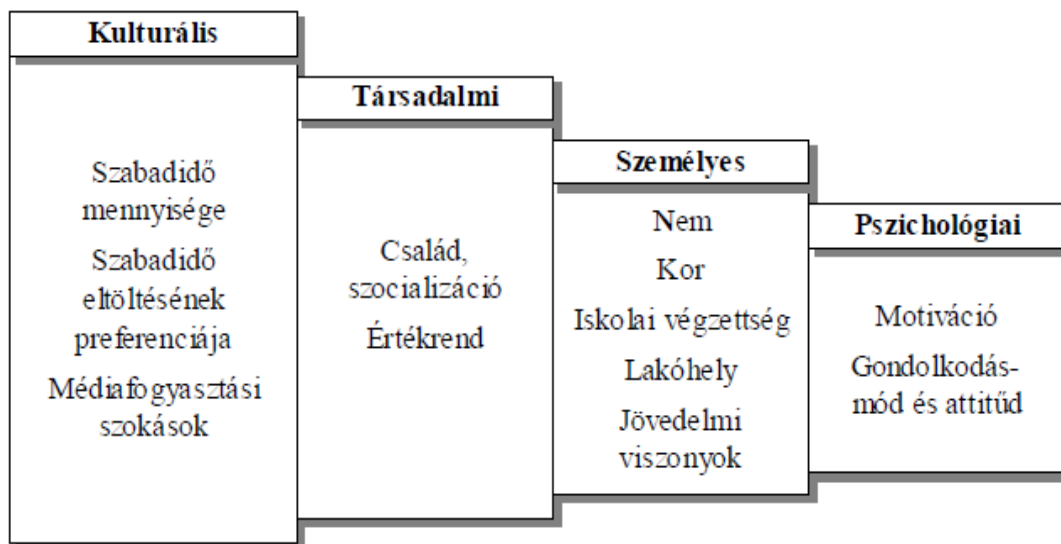
- Megkönnyíti a mintavételi módszert.
- A legegyszerűbb és egyben a legösszetettebb információhalmazt lehet begyűjteni viszonylag rövid idő alatt, kevés szervezéssel és alacsony költségekkel.

3.2. A kiválasztott mintanagyság

A tanulmányozott sokaság kis száma elősegíti a minél hitelesebb, változatosabb és átfogóbb információk beszerzését kvalitatív elemzéseknél. A mintát a célközönség két szélsőséges korcsoportot képező egyedeiből válogattam ki, a fiatalokból és az idősekből. Primer feltevésem, hogy a sajtótermék iránti érdeklődés csökken a fiatalok körében, ők az internetes hírportálokat részesítik előnyben, de az olvasási kedv irányultságán nem változtat. Éppen ezért a kiválasztott mintát reprezentatívnak tartom, mert úgy a fiatalok, mint az öregek szívesen olvasnak helyi- regionális lapokat, csupán a két korosztály életstílusából eredő sajtófogyasztás különbözik (ezt Chi- négyzet elemzéssel igazoltam, lásd Mellékletek 3, 4.).

Az időseknél a szabadidő felhasználásának egyik módja az olvasás, akik akár teljes délelőttjüket vagy annak egy részét is az újságok olvasásával töltik. A fiatalok dinamikusabbak, technikabarátabbak, fél óránál többet nem olvasnak újságot vagy hírportálokat, viszont a Szabadság mellett preferencia szerint több online lapot is átfutnak.

Ábra 1. A sajtófogyasztás alakulására ható tényezők Kotler alapján



Forrás: Philip Kotler: A fogyasztói magatartást befolyásoló motivációk modellje

Kérdőíveim kitöltésében segítségemre volt a Szabadság lapkihordója. Őt egy évfolyamtársamon keresztül ismertem meg. A fiatal egyetemistának fél éve lapkihordói mellékállása van, egyébként harmadéves biológia karon és havonta

egyszer felkeresi a kolozsvári Grigorescu negyedben lakókat az előfizetések igénylésének összegyűjtésére. Barátságos és közvetlen kapcsolatot épített ki a meglátogatott családokkal, akik szívesen fogadják, megkínálják, és elbeszélgetnek vele.

A kérdőív kiosztására 2010. április 24.-én került sor, amikor kilenc család egy vagy mindkét tagja kitöltötte a kérdőívet, illetve még három egyedülálló nyugdíjas. Az esetek többségében én a feleséggel végeztem a felmérést, a lapkihordó pedig segítségül a családfővel töltötte ki a kérdőívet a kutatásra szánt időkeret és hatékonyság érdekében. A célcsoport sajátossága az aktuális politikai-, közéleti- és gazdasági kérdések iránti érdeklődés. Mivel a legtöbb családban csak a feleség jár ki vásárolni, gyerekeiknek családjuk és munkahelyük van, szívesen beleférköznek a fiatal házhoz járók szívébe. Nemcsak a reklámok iránti magatartás felméréseinek eredményeivel lettem gazdagabb, hanem élettörténeteket is hallottam. Szóba elegyedtem egykori tankönyvíróval, magyar szakos egyetemi tanárnővel, varrónővel, gyári munkásnővel. A kommunizmus termékválasztékának szűkösségétől a kapitalizmusban való megélhetési nehézségekig, a kommunista reklámról szóló viccektől a kapitalizmus péntárcákat kiszipolyozó marketingfogásáig mindenféle történetet meghallgattam.

Az egyetemisták nagy része az interneten elégti ki a közéleti információk iránti tudásvágyát. Napjainkban a az interneten elérhető, a hagyományos újságokéhoz hasonló tartalmak minősége és mennyisége komoly konkurenciát jelent a nyomtatott sajtópiacon, így az újságolvasási szokások tanulmányozása és a reklámokkal, hirdetésekkel kapcsolatos attitűvizsgálatom sem valósulhat meg az online kitekintés nélkül.

3.2.1.A kiválasztott minta statisztikai jellemzői

Az előfizetők átlagéletkora 68.65 év, nemek szerint lebontva ez férfiknál 69 év, míg a nőknél 68.3 év. A fiatalok átlagéletkora 22 év, nem sok eltéréssel a fiúk és lányok átlagéletkorát illetően. Őket csoportlistákon és az egyetemen értem el, különösebb gondok nélkül. A statisztikai minta nagysága tehát 19 előfizetőből és 15 egyetemistából tevődik össze.

Tábla 4. A Szabadság olvasásával eltöltött idő nemek szerinti eloszlása

A Szabadság olvasásával eltöltött idő	Neme		Összesen
	Nő	Férfi	
Kevesebb, mint 15 percet.	3	3	6
15- 30 perc között	12	6	18
30 perc és egy óra között.	5	3	8
Körülbelül másfél órát.	1	1	2
Összesen	21	13	34

A fenti táblázat szerint átlagban naponta 15 és 30 perc között olvassák a legtöbb Szabadságot. Az életkor azonban meghatározza az újság olvasásával eltöltött időt, amit igazol a tény, hogy a 18-24 éves fiatalok naponta fél óránál többet nem szánnak a Szabadság olvasására, míg a nyugdíjasok akár másfél órán keresztül is lapozzák azt.

Tábla 5. A Szabadság olvasásával eltöltött idő életkor szerinti eloszlása

A Szabadság olvasásával eltöltött idő	Életkora					Összesen
	18- 20	21- 24	41- 60	61- 70	71 felett	
Kevesebb, mint 15 percet.	3	2	0	0	1	6
15- 30 perc között	2	8	2	3	3	18
30 perc és egy óra között.	0	1	0	3	4	8
Körülbelül másfél órát.	0	0	0	1	1	2
Összesen	5	11	2	7	9	34

Tábla 6. A Szabadság olvasásával eltöltött idő átlaga nemek és életkor szerint

	N	Minimum	Maximum	Átlag	Az átlagtól való átlagos eltérés
A Szabadság olvasásával eltöltött idő	34	1.00	4.00	2.1765	.79661
Neme	34	1.00	2.00	1.3824	.49327
Életkora	34	1.00	6.00	3.6471	1.96765

A 6.-os tábla alapján a statisztikai minta átlagéletkora a 3-as és 4-es válaszadási intervallum között helyezkedik el, vagyis 38- 42 közötti, ahol többségében nő a megkérdezett.

3.2.2. A mintavételi eljárás

A mintavétel lényege olyan adatok begyűjtése, amelyek segítségével megalapozott információkra lehet következtetni a tanulmányozott sokaságra vonatkozóan, homogén csoportok kialakítása révén (a Szabadságot rendszeresen olvasók). A mintavétel célja, hogy az alapsokaság egyes paramétereinek, tulajdonságának becslését felderítő kutatással alapozzuk meg.

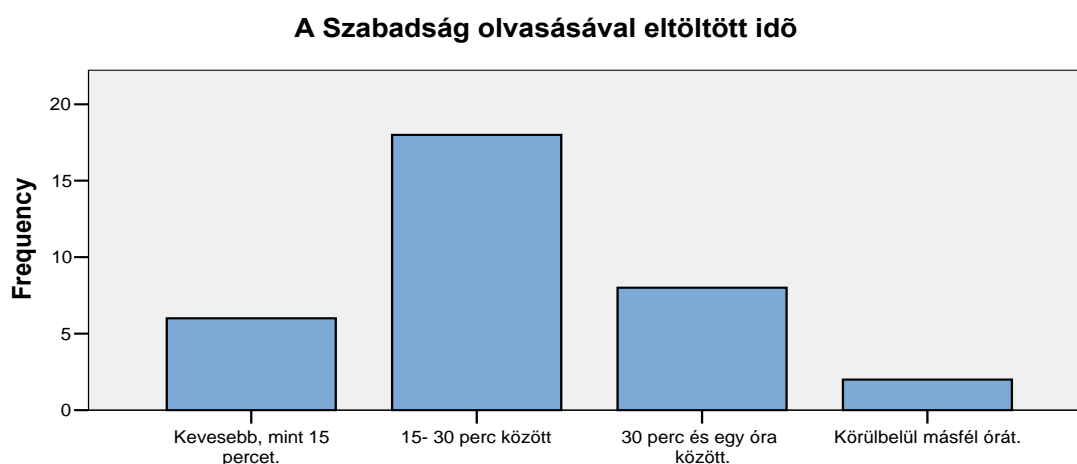
A kutatásomban az önkényes mintavételi eljárást alkalmaztam, mert:

- A mintavételi keret minden tagja ugyanolyan valószínűséggel kerülhet kiválasztásra, nincsen semmilyen megkülönböztetés a sokaságot képező elemek között abban az esetben, ha egy kiválasztott kategória elemeit képviselik. Mivel a Szabadságot csak néhányan olvassák rendszeresen a célcsoporton belül, ezért őket mértem fel.
- Homogén, véges számú sokaság esetén alkalmazható, ebben az esetben $N=34$.
- A mintát visszatevés nélkül választjuk ki, tehát nincs biztosítva egy olvasó kétszeri megkérdezése.

3.3. A kérdőív feldolgozása

A minta 34 fős, ezért kismintának tekintjük. A Szabadság olvasásával eltöltött időt gyakoriság alapján az alábbi ábra jelöli.

Ábra 2. A Szabadság olvasásával töltött idő gyakorisága



A megkérdezettek 52.9%-a állítja, hogy maximum fél órát tölt az újság olvasásával, ez 18 főt jelent összesen, míg 5.9%-a vagyis 2 olvasó tölt maximum másfél órát a Szabadság végigolvasásával.

A Szabadság olvasásával naponta eltöltött idő és az életkor közötti kapcsolatot Chi-négyzet táblával is érdemes megerősíteni, hiszen primer kutatásom eredményeként állítom, hogy ok- okozati viszony áll fenn közöttük. Feltételezhető tehát, hogy van kapcsolat a két változó között. Null-hipotézisként²⁰ azt kell feltételeznünk, hogy az életkor és az olvasásra szánt idő között nincs kapcsolat.

Hipotéziseim tehát a következők:

H₀₁: Nincs összefüggés az olvasásra szánt napi idő és az életkor között.

H₁₁: Összefüggés van az újság olvasására szánt napi idő és az életkor között.

A statisztikai megalapozottságú számítások azt bizonyítják, hogy van összefüggés a napi rendszerességű újságolvasás és az életkor között, viszont nem kizárólag az életkor határozza meg a kettő közötti statisztikai erősséget (lásd Melléklet 3.).

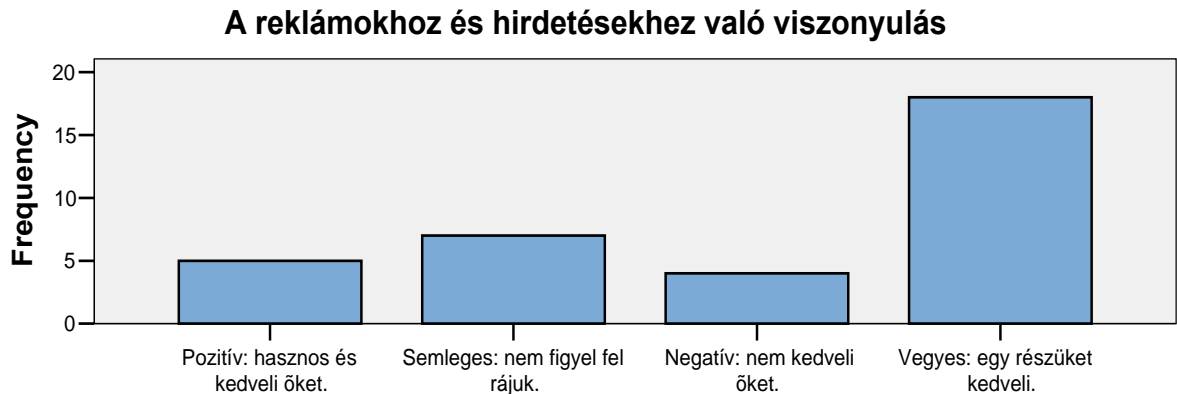
A legszívesebben elolvasott rovatok a kulturális és az életstílus, illetve a médiafogyasztás összefüggéseiben érdemes magyarázni, mivel a médiahasználat (intenzitás, sokszínűség, attitűd) szorosan összefügg az érdeklődési témákkal. Azok, akik szinte mindennap olvasnak napilapot, beleértve a gazdasági híreket is, a Szabadság átlag feletti kulturális médiafogyasztói csoportjához tartoznak. Az idősebbek tapasztalatukkal, jártasságukkal, sportérdeklődésükkel egyfajta kulturális elitet képeznek, ismerik a Szabadság szerkesztői gárdáját, írási stílusát. A nők számára a napilap olvasás egyszerre szórakoztató és informáló. A kérdőíveztetés során kiderült, hogy a férfiak nagyobb alaposággal néznek bele a rovatokba, rendszeresen nyomon követik a sporteseményeket és a gazdasági életet, míg a nők felületesebben olvassák át a cikkeket.

Az elektronikus médiát preferáló fiataloknak presztízskérdés a jártasság, mivel az a szocializálás elősegítője. Hír és sportérdeklődésük kiegészül a technikai jellegűekkel. Elmondható tehát, hogy az informáltság egyfajta biztonságot, alkalmazkodást ad az olvasóknak, amelyre fiatalnak és öregnek egyaránt szüksége van.

²⁰ A nullhipotézis ismeretében egy próbastatisztikát számítottunk, amelynek ismerjük az eloszlását. Az eloszlást ismerve megmondhatjuk, milyen valószínűséggel kaphatunk egy próbastatisztika értéket, ha a hipotézis igaz.

A reklámokhoz vagy hirdetésekhez való hozzáállást a következő ábra mutatja be:

Ábra 3. A reklámokhoz, hirdetésekhez való viszonyulás mértéke



A válaszadók 52.9%-nak vegyes véleménye van a reklámokról és a hirdetésekről, egy részüket kedveli, egy részüket nem szereti. 20.6%-a állítja, hogy semleges a viszonyulása, nem érdekli és nem is figyel fel a reklámokra. A reklámot hasznosnak és érdekesnek minősítők aránya 14.7%, míg a negatív véleményt táplálók aránya 11.8%, mindössze 4 olvasó a 34-ből.

A Szabadságban a legnagyobb reklámhirdetők közé tartozik az OTP Bank és az Alpha Bank, de olyan médiapartnerek is reklámozási felületet kapnak, mint a Paprika Rádió, Agnus Rádió, Slágeróra, Observer Médiafigyelő KFT. Ahogy a *madarat tolláról, embert barátjáról* közmondásunk rávezet egy alapigazságra, úgy a Szabadságot is minősítik a reklámpartnerei. A sajtó statikus jellege miatt az olvasók hosszabb ideig és alaposabban tanulmányozhatják a megjelent reklámokat, hirdetéseket, ezért is tartottam fontosnak a sajtóreklámokat a többi médiatípussal szemben.

Primer feltevéseim egyike, hogy a fiataloknak pozitívabb a reklámokhoz és hirdetésekhez való hozzáállása, kevésbé ítélik el őket, mivel fogékonyságukat kihasználva rengetek reklámözönt szoktak már meg. Ezt is a Chi-négyzet táblával igazolom.

Második hipotézisként tehát állíthatjuk, hogy:

H_{02} : Nincs befolyása az életkornak a reklámok megítélésében, a reklámokhoz való hozzáálláshoz.

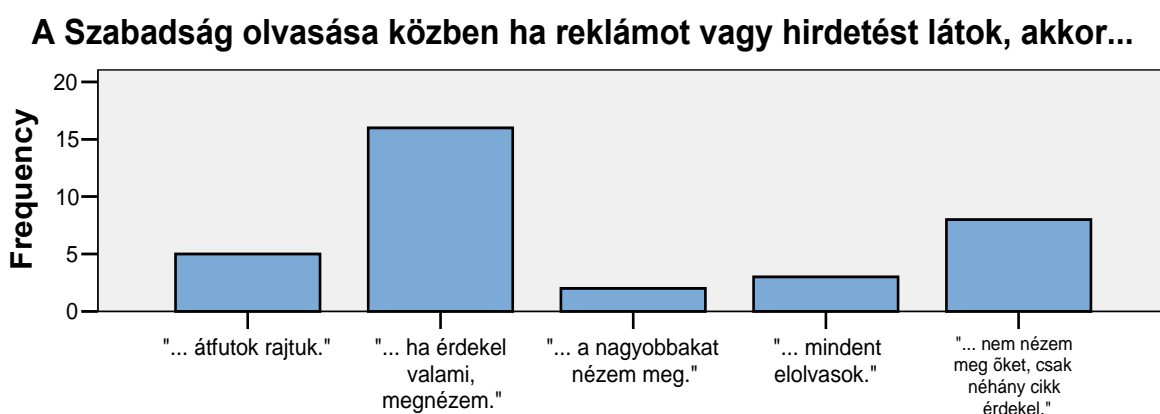
H_{12} : Az életkor befolyásolja a reklámok megítélését, a reklámokhoz való hozzáállást.

A statisztikai mutatók igazolják az alternatív hipotézis jogosságát, viszont az életkor és a reklámmegítélés kapcsolatának szorosságát illetően kételyek merülnek fel (lásd Melléklet 4.). Annak ellenére, hogy a reklámok a termékek elengedhetetlen terjesztési

formája és a fogyasztói tudatba vésve vásárlási lehetőséget vagy kényszert vált ki, a reklámot egy *szükséges rossznak* véli mindkét fogyasztói csoport. A sajtóreklámok informatívabbak, pontosabbak, mivel a befogadásának nincs időkorlátja. Az üzenetek mélyebb értelmezése is lehetséges a hosszabb ideig tartó tanulmányozással.

A Szabadságban megjelent reklámok és hirdetések iránti olvasói magatartás a kíváncsiságtól, az érdeklődéstől függ. A megkérdezettek 47.1%-a akkor figyel fel a Szabadság reklámjaira, hirdetéseire, ha azok érdeklődést váltanak ki.

Ábra 4. A Szabadságban megjelent reklámok és hirdetések iránti olvasói magatartás



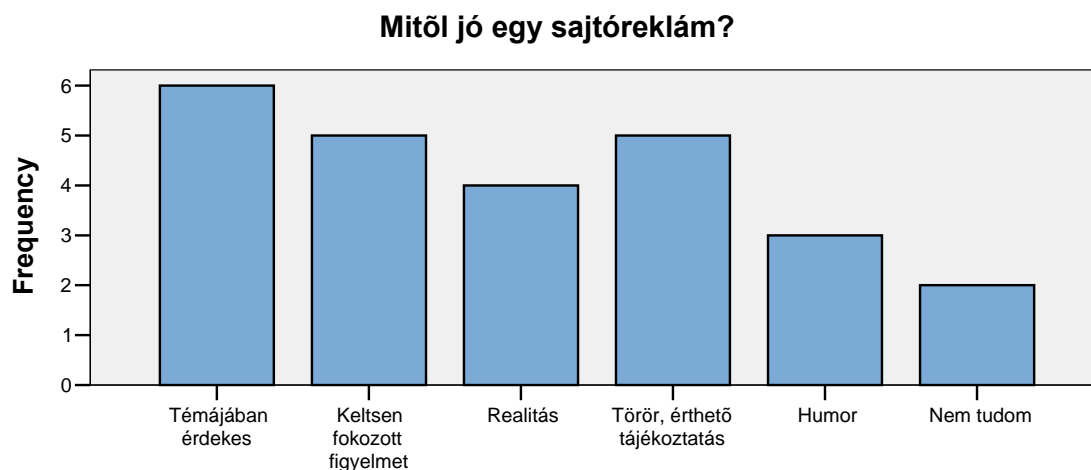
A reklámozás, mint kommunikációs tevékenység sajátosságainak felismerését is felmértem. A megkérdezettek egyetértettek a reklámok termék és szolgáltatás-tájékoztató, márkaemlékeztető, illetve meggyőző jellegével, még az idősebbek sem látnak több turpisságot a reklámokban, mint amennyit azok önmagukról elárulnak. Ezzel arra a megállapításra akarok visszautalni, amit a reklámozás jogi korlátaiban is írtam. A tisztességes reklámozás az egészséges piaci verseny velejárója, amiben a fogyasztó védelme is kitüntetett szerepet kap. A reklámszövegek megalkotásánál a hihetőség, a bizalom kialakítása, a pozitív és egyszerű megfogalmazás, az asszociációk következetessége utal arra, hogy a célcsoport igényeit figyelembe vették. De mitől is jó egy sajtóreklám?

A hatásos sajtóreklám-szöveg rövid, logikus, tömör, lényegre törő és világos szerkezetű. Témájában érdekes, mivel fel kell hogy keltse az olvasói figyelmet, hatást kell gyakorolnia a befogadók érzékszerveire, ezáltal hatni az akaratára, motivációjára. A reális tények mellett a termék vagy szolgáltatás egyediségét, előnyeit is hangsúlyoznia kell a hasonló igényeket kielégítő versenytársakéval szemben az összehasonlítás törvényes kereteinek tükrében. Képi és szövegi világában célzottan

lehet humoros, de mindenképpen a célközönség nyelvén beszéljen, vonja be őket az aktív válaszadásba.

Kutatásomban a jó sajtóreklám milyenségére nyílt kérdés formájában tértem ki, a válaszokat a megállapítások szerinti hasonlóságuk alapján rendeztem különböző kategóriákba.

Ábra 5. Egy jó sajtóreklám alkotó elemei



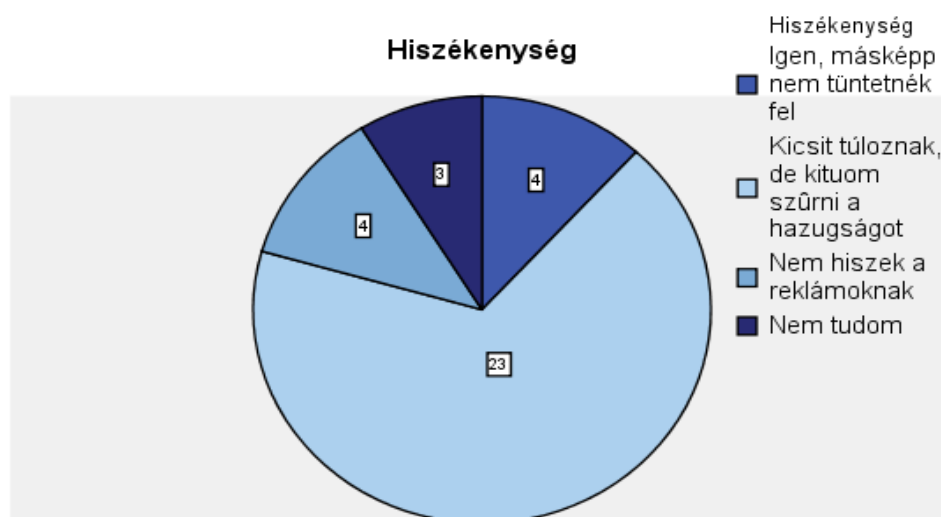
A reklámok és hirdetések vásárlást kiváltó oka a szükségletekben és azok generálásában rejlik. Az előfizetők között akadtak olyanok, akik a Szabadságban megjelent hirdetési ajánlatok hatására szereztek be termékeket, vagy igényeltek lakásfelújítási szolgáltatásokat. Általánosságban mégis elmondható, hogy az idősebbek gyakrabban vásárolnak hirdetések hatására, mint a fiatalok. Az idősek közül egy nyugdíjas nő állította, hogy hirdetésekben keresztül keresett szakembereket lakásának felújítására, múlt hónapban rakott új padlócsempét, kérdőíveztetésem időpontjában asztalosok és szobafestők voltak nála, akikkel a hirdetésekben keresztül vette fel a kapcsolatot. A megkérdezettek közül haton ritkán éltek a hirdetések és reklámok ajánlataival, ők háztartási eszközöket és gyógynövényeket szereztek be ily módon. A fiatalok egyáltalán nem vettek még olyan terméket vagy szolgáltatást, amit a Szabadságban láttak a reklámok vagy hirdetések között.

A termékekre és szolgáltatásokra vonatkozó világos és következetes tájékoztatás az olvasók ismereteinek bővítése mellett elősegítheti, hogy a fogyasztó a megfelelő információk birtokában hozza meg vásárlási döntését. A reklám és a marketing vonatkozásában a reklámozó cégnek biztosítania kell tisztességét, azt, hogy az olvasókat nem vezetik félre. Továbbá nem használják ki a befolyásolható fogyasztókat, különösen a gyerekek hiszékenységét és a média módszereivel

kapcsolatos hiányos ismereteit. Erre viszont nem vállal garanciát a sajtóorgánum, ahogy a Szabadság sem, mivel csak a közvetítés ellenértékéből von ki gazdasági előnyt magának.

A sajtóreklám hihetősége abban rejlik, hogy az üzenet mennyire kötődik a médiafogyasztó motivációjához.

Ábra 6. A reklámokban, hirdetésekben való hiszékenység gyakorisága



A reklámok hitelességét kiváltó szkepticizmus jellemzi a megkérdezettek 67.6%-át, ami egy egészséges hozzáállást jelent a médiafogyasztóktól. A tapasztalat, a meggyőződés fontosabb az illúziók helyett, úgy az idősebbeknél, mint a fiataloknál.

A marketingfogások bejáratottak már, a sajtóreklámokban nagy valószínűséggel ki lehet szűrni a túlzásokat. A reklámkedvelők és a reklámelutasítók aránya megegyezik, kiegyenlítették a vélemények a reklám pozitív és negatív befogadói között.

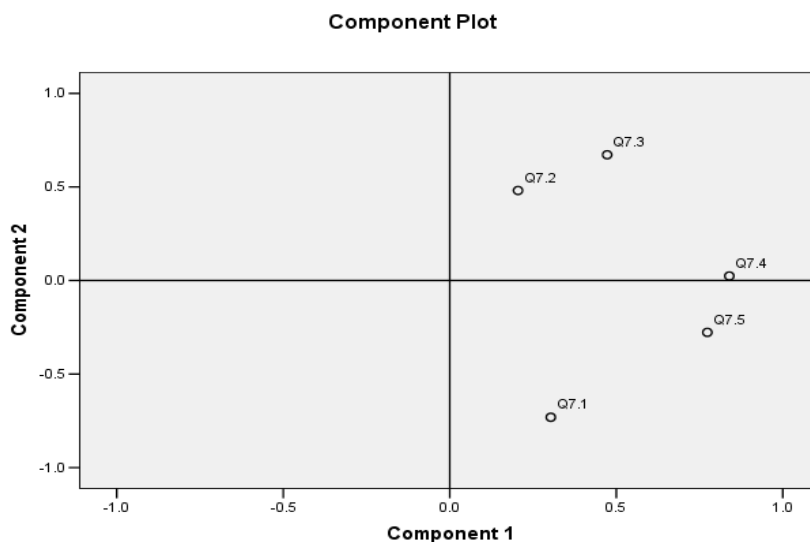
A különböző magatartások és reklámokhoz, hirdetésekhez való viszonyulás alapján kidolgoztam egy olyan skálát, ami a legjellegzetesebb sajtóreklám- tulajdonságokat szűri ki a faktoranalízis grafikus ábrázolási módszerével²¹. A kutatásban arra voltam kíváncsi, melyek azok a tényezők, amelyek sajtóreklámokat leginkább jellemzik. A válaszlehetőségeket egy ötfokú skálán kellett értékelni annak függvényében, hogy az adott kijelentés milyen mértékben jellemzi vagy sem a sajtóreklámokat. A következő válaszlehetőségeket kellett értékelni:

- Érthető információ. (Q7.1)

²¹ A faktorelemzés olyan eljárást jelöl, amelynek célja a marketingkutatás során gyakran nagyszámú adatok csökkentése és összegzése. Az elemzés során az egymással kölcsönösen összefüggő változók közötti kapcsolatot vizsgálom, amit magyarázó faktorok alapján grafikusán is megjelenítek.

- Találó képek, színek. (Q7.2)
- Humor. (Q7.3)
- Akciók, kedvezmények. (Q7.4)
- Olyan mondjon véleményt, aki már kipróbálta a teméket/ szolgáltatást. (Q7.5)

Ábra 7. Faktorsúlyábra a sajtóreklámok leginkább jellemző tulajdonságainak azonosítására

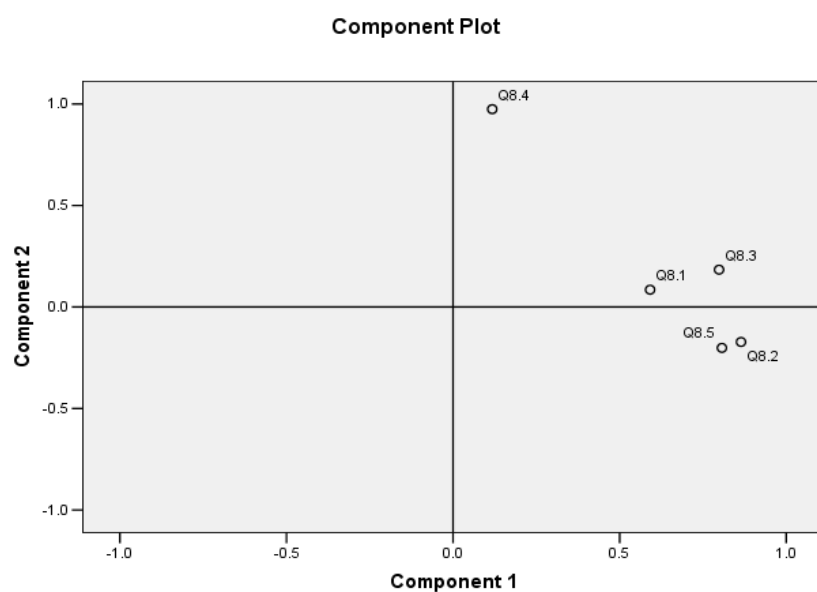


A faktoranalízis alapján a 7.2-es, 7.3-as, 7.4-es tényezők relevánsak az elemzés értelmezési tartományán. A megkérdezettek véleménye szerint a sajtóreklámok tájékoztató és informáló jellege háttérbe szorul a vizuális elemekkel szemben. Az akciók képi és színvilági kiemelése figyelemfelkeltőbb azok számára, akik csak átlapozzák az újságot. A reklámszövegből és képből, hangulatból leszűrt humoros, játékos konotáció a dinamizmust, a fiatalosságot sugallja, amiből az idősök is meríteni szeretnének. A sajtóreklámok általános jellemzőiről áttérve a Szabadságban megjelent reklámok és hirdetések megítélésére, hiányosságainak meghatározására is kitértem. A válaszlehetőségeket összegyűjtve, az olvasóknak egy ötfokú skálán értékelniük kellett, hogy a Szabadságban megjelent reklámokon, hirdetésekben mit változtatnának annak érdekében, hogy jobbak legyenek, saját elvárásaiknak megfeleljenek.

A válaszlehetőségek a következők voltak:

- Szeretném, ha több lenne a leírás, az információ. (Q8.1)
- Kreatívabbak lennének a képek. (Q8.2)
- Humorosabb lenne. (Q8.3)
- Szeretném ha feltűntetnék az akciókat, kedvezményeket. (Q8.4)
- Ha a látványra építene a mindennapiság helyett. (Q8.5)

Ábra 8. Faktorsúlyábra a Szabadsában megjelent reklámokról



A kreativitás és a humor még a sajtóreklámokban is szubjektív fogalom, nehéz rátapintani, hogy milyen mértékű humoros reklámot enged meg az átlagjövedelemmel rendelkező fogyasztó pénztárcája, de a fenti ábra a konkrét termékleírások, a vásárlási akciók és a humor hiányára hívja fel a figyelmet. A vállalatoknak figyelniük kell a célcsoportjuk médiafogyasztási szokásait annak érdekében, hogy ne csupán a jelenlegi médiatervező szoftverekre hagyatkozzanak, hanem a reklámüzenetet hordozó csatornák növekvő számával is számoljanak, amiken keresztül elérhetik őket.

4. Összegzés

A reklámpart már nem a kereskedők uralják, mint a XX. század elején, hanem a gyártók, akik cégreklámjukkal igyekeznek nevüket megismertetni potencióális vásárlóikkal. A szükségletek kielégítése mellé felzárkózott a szükségletek felkeltésének, gyártásának igénye is, ami a lépten-nyomon felbukkant reklámok vállalnak be elsőként.

A nyugaton a legjobb sajtóreklámok a sokkoló, erőteljes meggyőző hatást célozzák, az informáló funkció kárára, míg Kolozsvár lokális sajtópiacán a termékleírás nagyobb hitele kap.

A diagrammok, táblázatok, statisztikai mutatószámok mélyrehatóbb betekintést nyújtottak a sajtóreklámok hatáselemzésének pontosabb körvonalazásához. A primer megfigyeléseimnek nem mondtak ellent a kiszámolt adatok, így általános megfigyeléseim többségét igazolták a szekunder módszerek. A Szabadságnak két nagy előnye is felhozható a sajtóreklámok javára, egyrészt ezek a reklámok visszakereshetőek, másrészt pedig az olvasók vizualitására appellálnak. Olyan reklámok kapnak szerepet, amelyek a kolozsvári polgár életéhez tartozhatnak. A Szabadságban megjelent reklámokat és hirdetéseket az olvasói felérés és a Szabadság üzletpolitikája alapján a következőképpen oszthatóak fel:

- a megjelenés gyakorisága szerint: egyszeri, háromszori, ötszöri és tízszeri
- célcsoport szerint: fogyasztói (B2C, mint a Paprika Rádió, Agape), üzleti (B2B, mint a Compart, Observer)
- folyamatát tekintve: informáló, emlékeztető, újrapozicionáló
- tartalom szerint: politika, gazdaság, kultúra, életmód határozza meg. Ezeket a tematikus oldalakon tesznek közzé.

Feltevődhet a kérdés, hogy miben is látom dolgozatom hasznosságát. Ezt a következő pontokban szeretném összefoglalni:

- **Az olvasói környezetből származó információk hasznosítása:** a jelenlegi fogyasztói magatartás vizsgálatával előre lehet jelezni az olvasók magatartását a reklámszerkezet és a hirdetési felület szűkítését vagy bővítését illetően. A

Szabadság napi átlagos olvasásával eltöltött idő és a reklámokhoz vegyes érzéseket tápláló médiafogyasztási magatartás indokolatlannak tartja.

- **A reklámpiacról származó információk hasznosítása:** a reklámüzenetre, reklámtartalomra és azok relevanciájára vonatkozik. A reklámok hihetőségét megkérdőjelező szkepticista hozzáállás a médiafogyasztók semleges hozzáállást igazolja, akik nem is keresik, de nem is kerülnek a reklámokat.
- **A célpiacról szerzett információk:** az idős előfizetők és a fiatal egyetemisták olvasási kedve nem elhanyagolható. A nyerő bulvár és életmóddal kapcsolatos témák kiegészülnek a hazai politikai-, gazdasági- és közéleti témákkal, de az alapos újságolvasást nem igazolja.
- **Az újságtermékkel kapcsolatos információk:** a termékfejlesztés és márkáépítés céljából releváns információk hasznosítása a fogyasztói magatartás mély tanulmányozásával (a Szabadságban megjelent reklámok, hirdetések megfelel-e a fogyasztók által elvárt minőségnek).
- **Az értékesítési csatorna szerepe:** a célpiac körülhatárolásából és az azok médiafogyasztási motivációi döntik el a disztribúciós hálózat kiépítését, amiről a várt információt szerezhetünk a fogyasztói magatartás vizsgálatából. Az idősek fizetnek az újságért, a fiatalok online érik el a Szabadság tartalmát. Ez a reklámozó cégeknek kedvez, akik célcsoportjuk elérése szerint is reklámozhatnak, egyes reklámokat újságokban tehetnek közzé, másokat az interneten.

5. Felhasznált irodalom

Ben McConnell és Jackie Huba: *Kiáltvány az ügyfélevangélizmusról*, Tanulmány

Bernard Brochand – Jaques Lendreive: *A reklám alapkönyve*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Marketing sorozat 2004

David Jobber: *Európai marketing*, KJK KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest

Gálik Mihály, *Médiagazdaságtan*, Aula Kiadó, Budapest, 2000

Róka Jolán: *Kommunikációtan*, Századvégi Kiadó, Budapest

Rozványi Dávid, *Reklám és társai*, BBS-E Betéti Társaság, Budapest, 2002

Sas István, *Reklám és pszichológia*, Kommunikációs Akadémia, Budapest, 2004

http://www.mediafactbook.ro/uploads/books/5_MFB2009_Initiative.pdf

http://www.financiarul.com/articol_39297/cheltuielile-cu-publicitatea-vor-scadea-pana-la-034-din-pib.html

<http://www.cna.ro/Legea-audiovizualului.html>

<http://www.cna.ro/Decizia-nr-nr-187-din-3-aprilie.html>

http://www.szentesinfo.hu/szentesielet/2007/06_0209/15.htm

www.szabadsag.ro

Mellékletek 1.

A húsz legnagyobb romániai sajtóorgánum reklámjövedelme 2008 és 2009 első negyedében

Publication	H1 2008 (€)	H1 2009 (€)	H1 2009 vs H1 2008
24 FUN	10,519,870	9,860,790	-6%
Gazeta Sporturilor	6,131,446	4,134,604	-33%
Sapte Seri	5,461,491	4,082,853	-25%
Ziarul Financiar	5,632,087	3,342,913	-41%
Jurnalul National	5,358,300	2,981,549	-44%
Business Standard	2,401,730	2,322,150	-3%
Libertatea	3,928,989	2,281,458	-42%
ProSport	3,419,695	1,869,300	-45%
Adevarul	2,835,092	1,805,118	-36%
Cosmopolitan	2,741,464	1,735,680	-37%
ProTv Magazin	2,033,764	1,653,275	-19%
Ziarul de Vrancea	1,957,895	1,587,765	-19%
Monitorul de Vrancea	1,830,543	1,508,026	-18%
Cotidianul	2,288,185	1,305,690	-43%
Money Express	1,370,650	1,286,911	-6%
Evenimentul Zilei	3,544,662	1,275,841	-64%
Romania Libera	2,075,405	1,187,063	-43%
Tabu	1,579,400	1,141,730	-28%
Elle	2,011,036	1,141,374	-43%
Business Magazin	1,556,560	1,140,005	-27%

Source: Alfacont MediaWatch

Mellékletek 2.

Összegyűjtöttem a hazai reklámszabályozásról szóló törvényeket:

- **2006/ 187 Határozatának 104-es szakasza** az alkoholok reklám útján történő szponzorálási tilalmát jelenti ki 6.00- 23.00 között. A reklámpiaci kompetitivitást értelmében tiltja az összehasonlító reklámok ismertetését, amennyiben nem anonim termékkel van szembenállítva. A **109-es szakasz** tiltja az olyan reklámokat, amelyek a gyümölcsök, zöldségek és tejtermékek fogyasztásáról való leszokást célozza, az orvosi szakvélemények általi javaslatétel csak higiénias termékekre engedélyezett az orvosi rendelő vagy társulat anonimitása mellett. Külön olvashatunk az alkoholra vonatkozó reklámokról a **126- 134. szakaszokban** az élelmiszereket reklámozó tartalmakról a **135- 138. szakaszokban**, a reklámozott gyógyszerekről **139- 154-es szakaszokban**, illetve a politikai és közéleti témákat illető rendelkezésekről a **155- 158-as szakaszokban**.
- **2000/ 148 Törvény:** a reklámról általában, az összehasonlító reklámok szabályozásáról, a megtévesztésről, a cigaretta, az alkohol, tudatmódosító szerek reklámtiltásáról
- **2004/ 264 Törvény:** utoljára aktualizálva 2008. szeptember 5.-én, a fogyasztóvédelemről és a fogyasztók jogairól, illetve a reklámozó kötelezettségeiről a tisztességes eladás tekintetében
- **2007/ 367 Törvény:** a helytelen reklámozási praktikákról és befolyásolási módszerekről a vásárlási döntéshozatal szabadságának gátlását illetően.

Melléklet 3.

Tábla 7. . χ^2 próba a Szabadság napi olvasására szánt idő és az életkor között

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.210	12	.142
Likelihood Ratio	18.827	12	.093
Linear-by-Linear Association	9.751	1	.002
N of Valid Cases	34		

A szignifikanciaszint pontos értéke 0.1418617411227, ami annyira alacsony, hogy a kerekítő értéket vehetjük 0.14-nek is, tehát elvetjük a nullhipotézist és elfogadjuk az alternatív hipotézist.

A változók közötti kapcsolat szorosságát²² a Phi és a Cramer-féle asszociációs együtthatóval mérjük, ami úgy számolunk, hogy Chi-négyzet statisztika eredményét osztjuk a minta elemszámával és gyököt vonva kapjuk meg az eredményt.

Vagyis: $\Phi = \sqrt{17.210 / 34} = 0.711$ (lásd Tábla 8.)

A kapcsolat szorosságát 0-1 közötti értékkel méri, ahol 0 függetlenséget, 1 szoros kapcsolatot jelent.

Tábla 8. Az olvasási idő és az életkor kapcsolatának erőssége közepes

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	.711	.142
Cramer's V	.411	.142
N of Valid Cases	34	

A Cramer's V értéke 0.411, tehát a változók között közepes erősségű (az érték nagyobb 0.3-nál, de kisebb 0.7-nél) és egyenes (pozitív előjel) kapcsolat van: az újság olvasásának ideje nem feltétlenül arányos az életkor előrehaladásával, a kettő mégis összefügg.

²² Huszvai lászló: *Biometriai módszerek az SPSS-ben*, Debrecen, 2004.

Melléklet 4.

Tábla 9. . χ^2 próba az életkor és a reklámok pozitív megítélése között

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.633(a)	12	.031
Likelihood Ratio	24.913	12	.015
Linear-by-Linear Association	5.048	1	.025
N of Valid Cases	34		

A táblázatban számolt szignifikanciaszint értéke alacsony (0.031), tehát elvetjük a nullhipotézist és elfogadjuk az alternatív hipotézist. A kapcsolat szorosságát illetően a következő táblázat az irányadó.

Tábla 10. Az életkor és a reklám megítélése közötti kapcsolat erőssége közepes

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	.816	.031
Cramer's V	.471	.031
N of Valid Cases	34	

A Cramer's V kerekített értéke 0.471 (0.3 és 0.7 között), tehát a változók között közepes erősségű és egyenes kapcsolat áll fenn: a reklámok megítélése pozitívabb a fiatalok körében, de a reklámokhoz való hozzáállás mértékének csökkenése nem feltétele az öregedésnek.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	0
1.1. A sajtóreklám problémájának felvetése: „A kép többet ér ezer szónál”	1
1.2. A dolgozat szerkezeti felépítése	2
1.3. A kiválasztott módszertan	2
2. Nem verbális és vizuális szövegtípusok, a reklám és jellemzői.....	3
2.1. A reklám rövid fejlődéstörténete.....	5
2.1.1. A nyomtatott reklám eredete	6
2.1.2. A sajtóreklámok helye napjaink fogyasztói társadalmában.....	7
2.2. A sajtóreklámok marketingmixe. A Szabadság napilap elemzése a 4P- modell alapján.....	8
2.2.1. A Szabadság termékpolitikája	8
2.2.2. A Szabadság árpolitikája	9
2.2.3. A Szabadságon keresztüli ösztönzési politika	11
2.2.4. A Szabadság értékesítési politikája	14
3. A sajtóreklámok hatáselemzésének vizsgálata.....	16
3.1. A kiválasztott módszertan	16
3.2. A kiválasztott mintanagyság.....	17
3.2.1. A kiválasztott minta statisztikai jellemzői.....	18
3.2.2. A mintavételi eljárás.....	20
3.3. A kérdőív feldolgozása	20
4. Összegzés	29
5. Felhasznált irodalom	31