

Marketingkutató a helyi médiában

Dr. Dinya László egyetemi tanár - Domán Szilvia főiskolai adjunktus

SZIE-GMFK, Gyöngyös

Bevezető

A **térségfejlesztési feladatok** meghatározásának egyik igen fontos (bár gyakran elmaradó) összetevője a lakosság számára lényeges prioritások, általában a lakossági vélemények és szokások alapos elemzése. A térségfejlesztés pedig alapvetően az ott élők érdekében történik, nélkülük vagy éppen ellenükre megvalósítani fejlesztéseket értelmetlen lenne. Ennél fogva a térségfejlesztési elképzelések kimunkálásának szerves részét kell, hogy jelentse a fejlesztés megvalósításának megtervezése, a szereplőkre (így az egyik főszereplőre, a lakosságra) háruló feladatok meghatározása, és – ami szintén gyakran elmarad – a fejlesztési terv megvalósításához illeszkedő **marketingkommunikációs feladatterv** rögzítése. Ez utóbbinak része a teendők tudatosítása („eladása” az érintetteknek), szükség szerinti meggyőzés, mobilizálás, és általában véve az összes célcsoport strukturált, differenciált és folyamatos tájékoztatása. A lakosság – mint főszereplő – kiemelt célcsoportnak számít, ahol fontos ismerni ennek a célcsoportnak a szegmenseit, azok jellemzőit, és természetesen kommunikációs szokásait, ezen belül főként ún. „**média-fogyasztási**” szokásait. Ez utóbbi a kiindulópontja a **helyi médiára épülő** kommunikációs tervnek. Amikor konkrét feladat kapcsán a gyöngyösi kistérség fejlesztési feladatainak meghatározása került sorra, ezt a logikát követve végeztünk **kérdőíves lakossági felmérést** a kistérségben két alkalommal. Mindkét megkérdezés 2001. október-november hó folyamán történt a 76 ezer lakost számláló gyöngyösi kistérségben, és a feldolgozás eredményei alapján világossá vált, hogy ezek a rétegek milyen kommunikációval, milyen módon érhetőek el.

Lakossági szokások az események követésében

Ha egy térség esetében a kemény és szervezett munkával kidolgozott térségi fejlesztési feladatokat megfelelő kommunikációval a helyi média révén (elektronikus és nyomtatott média) „el akarjuk adni” az érintett lakosságnak, akkor ennek a kommunikációnak a megtervezéséhez többek között ismernünk kell a következőket:

- **milyen média-forrásokból** tájékozódik a lakosság a helyi, országos és nemzetközi eseményekről? (a leghatékonyabb tájékoztatáshoz felhasználható csatornák meghatározásához)
- **Mennyire változatos** a lakosság média-fogyasztási szokása? (a lakossági célcsoportok differenciáltsága, amelyeket változó tartalmú, jellegű, intenzitású üzenetekkel kell megtalálni)

A gyöngyösi kistérség fejlesztési prioritásainak feltárásakor ezt a megfontolást követtük, amikor az 1545 főt tartalmazó, reprezentatív lakossági mintából kiindulva kérdőíves felmérés kapcsán az alábbiakat vizsgáltuk (a vizsgálat időpontja: 2001. október, a földrajzi szóródás, valamint nem és kor szerint reprezentált lakosság: 76.500 fő):

- Országos (és nemzetközi) események lakossági követése a médiumokban:

Az eredményeket összefoglalóan az 1. ábra mutatja be. Ebből kitűnik, hogy a vizsgált lakossági körben messze legnagyobb gyakorisággal a televízióból tájékozódnak az országos és nemzetközi eseményekről (a megkérdezettek 89,4%-a rendszeres TV-néző, 7,4%-a alkalmi és csak

3,1%-a válaszolta azt, hogy a TV-ből sohasem tájékozódik). Természetesen a médiumok részben konkurensei, de részben kiegészítói is egymásnak. Ennél fogva ilyen jellegű eseményekről a rádió révén (is) tudomást szerez rendszeresen 63,2% (néha: 22,1%, soha: 14,6%). És csak ezután következik a sajtó, először a napilapok (rendszeres napilap olvasó a lakosság 36,1% -a, míg 45,3%-a nem olvas napilapot), majd a hetilapok (rendszeres olvasó: 25,8%, sohasem: 62,1%). A teljesség kedvéért az Internet is szerepelt az alternatívák között, de ezt csak a lakosság elenyésző része használja a térségben tájékozódásra (1,7% rendszeresen, 3,4% alkalmilag). **A térségben tehát a fejlesztési koncepciók** kommunikálása során a következőkkel kell számolni:

- a térségen kívülről (országos, nemzetközi szintről) származó lehetőségekről, illetve fenyegetésekről a lakosság zöme olyan képpel rendelkezik, amelyet a TV (a felmérés szerint főként a közszolgálati M1-es csatorna - 42,5%, a kereskedelmi TV2 - 29,2% és RTL Klub - 20,1%) valamint a rádió (főként Kossuth-adó - 36,2%, valamint a Danubius - 16% és a helyi Saturnus rádió - 12,4%) rövid hírei, kommentárjai nyomán kialakít magában,
- ha a fejlesztési elképzelésekben ettől részben, vagy jelentősen eltérő (nem nyilvánvalóan illeszkedő) lehetőségek kiaknázását, illetve fenyegetések elleni fellépést célozzuk meg, ehhez a lakosság „ab ovo” nehezen lesz mobilizálható (először meg kell változtatni a média által előzőleg már kialakított, bennük élő képet),
- ha mégis szükség lenne az aktív lakossági részvételre (vagy az ellenérzések leküzdésére), ahhoz igen intenzív, és célcsoportonként differenciált kommunikáción át vezethet az út.
- Ráadásul ehhez a speciális kommunikációs feladathoz ugyanezek az országos médiumok lokálisan nemigen használhatók fel (kivéve a viszonylag jó hallgatottságú helyi rádiót: Saturnus - 12,4%), célszerűen bevonható ugyanakkor a helyi (megyei) napilap, miután a felmérés szerint az országos/nemzetközi eseményekről is első helyen ebből tájékozódik (24%-ban) a napilapolvasó lakosság (az összlakosság 36,1%-a). A többi országos napilap olvasottsága jelentősen kisebb: Népszabadság - 13,2%, Blikk - 7,8%.
- Annál is inkább célszerű átgondolni a helyi médiumok szerepét, mert a lakosság jelentős hányada ha nem is rendszeresen, de alkalmilag ezeknek is „fogyasztója”: a helyi rádiót országos hírekért még további 22,1% hallgatja időnként, a megyei napilapot pedig ugyancsak alkalmilag még további 18,6% olvassa.

- Helyi események lakossági követése a médiumokban

A szűkebb környezet helyzetéről (térségfejlesztési terminológiával élve: erősségekről, gyengeségekről) a lakosságban kialakuló képet a saját tapasztalaton és informális tapasztalatcseréken túl a **2. ábrán** látható súllyal befolyásolják a helyi médiumok:

- a helyi híreket, információkat a rendszeres „média-fogyasztók” **leggyakrabban a helyi lapokból** szerzik be (39,4%), ezt követően a megyei napilapból és a Saturnus rádióból (26% és 25,6%), és csak ezután következik a körzeti TV (19,2%), majd a helyi kábel TV (15,9%).
- Nem lényegtelen itt sem a **másodlagos (alkalmi) „fogyasztás”**: a helyi lapoknál 21,9%, megyei napilapnál 28,1%, Saturnus rádiónál 36,7%, körzeti TV-nél pedig 49,4%.
- Az Internet szerepe a helyi események követésénél jelenleg még ugyancsak elhanyagolható (de minden valószínűség szerint néhány éven belül izgalmassá válik!).

- Média-fogyasztási kategóriák

A kvantitatív kérdésekre adott válaszok klaszter-analízissel történő feldolgozásával kimutathatóvá válik, hogy a lakosságon belül **média-fogyasztási szokásaik alapján** milyen jellegzetes

nagy csoportok (kategóriák, **klaszterek**) különböztethetők meg. (3. ábra)

Legjellemzőbbnek a teljes minta **3 nagy klaszterre** bontása bizonyult, amelyek a következők:

- az események iránt **legintenzívebben érdeklődő**, 36%-ot képviselő réteg,
- az eseményeket alig követő, 42%-ot jelentő, „**érdektelen**” réteg
- és főleg a **helyi eseményeket preferáló**, az országos/nemzetközi események iránt legkevésbé érdeklődő, 22%-ot kitevő réteg (átlagos média-fogyasztását tekintve ez a réteg éppoly érdektelen, mint az előző, csak a helyi eseményeket követi valamivel nagyobb intenzitással).

Az ábra „fogyasztás” tengelyén a skálaértékek jelentése megfelel a kérdésekre adható válaszoknak: 1 = soha, 2 = néha, 3 = rendszeresen.

Az egyes rétegek (klaszterek) megcélzása a térségi fejlesztéshez kapcsolódó kommunikációval még ha ugyanarról szólnak is, **részben eltérő** tartalmú, formájú üzenettel, illetve médiumokon keresztül célszerű.

Helyi rádió lehetőségei a lakosság tájékoztatásában

Miután a fentiek kapcsán kitűnt, hogy a térségfejlesztéssel kapcsolatos, lakosságot célzó kommunikációban izgalmas szerepet játszhat a **helyi Saturnus rádió**, kézenfekvőnek láttuk, hogy egy újabb, viszonylag nagyszámú mintán kifejezetten a helyi rádióhallgatási szokásokat vizsgáljuk meg (2001. november hó, 890 fős véletlen kiválasztású lakossági minta a gyöngyösi kistérségben). Emellett az is motiválta a kutatást, hogy a szóban forgó rádiót a SZIE-GMFK működteti. A kérdések gyakorlatilag a rádióhallgatási szokások minden részletére kiterjedtek: a rádióhallgatás rendszeressége, napszakonkénti és hétköznapi – hétvégi alakulása, műsorfajták preferenciái, csatornaválasztás szempontjai és természetesen szociológiai jellemzők is szerepeltek a kérdőíveken. A sokféle tanulságos eredmény közül csak egyet idézünk: melyek a lakosság rádióhallgatási kategóriái (ugyancsak az előző vizsgálatnál már hivatkozott klaszter-elemzésre alapozva)? (4. ábra)

Az ábrán a gyakorisági kategória az „1= soha...5 = mindig” (ez az időszakokra bontott gyakoriságot jellemzi), illetve az „1 = gyakran3 = soha” (általában a rádióhallgatás rendszeressége) skálán adható válaszok adott klaszterre jellemző átlagértékét mutatja. Eszerint:

- az **alkalmi rádióhallgatók** képezik a legnagyobb arányt (40,4%), akik a másik két kategóriához mérten jóval kisebb rendszerességgel hallgatnak rádiót, és erre is napszaktól, vagy a hét napjától jószerével függetlenül, ötletszerűen kerül sor,
- a „**nagy fogyasztók**”-at szenvedélyes rádióhallgatóknak is nevezhetnénk, arányuk 27,9%, és körülöttük gyakorlatilag mindig szól a rádió,
- az „**otthoni rádiózók**” szintén rendszeres hallgatók, de munkakörülményeik (életmódjuk) miatt ezt jobbra csak otthonukban tehetik meg (arányuk 31,7%).

A vizsgálatból természetesen az is kiderül, hogy ezen kategóriáknak milyenek a szociológiai jellemzőik (kor – nem – lakóhely – végzettség, stb...), milyen műsorokat preferálnak, és így tovább...Mindezek ismeretében réteg-specifikus kommunikációs terv készülhet kifejezetten a helyi rádióra építve, amelynek révén a lakosság jelentős hányada kellő hatékonysággal, a térségfejlesztéssel kapcsolatos megfelelően strukturált üzenetekkel elérhető, és véleménye, mobilizálhatósága formálható.

Összességében úgy látjuk, hogy az ilyen jellegű kutatások a térségfejlesztési koncepciók megalkotásának, elfogadásának és megvalósításának fázisaiban egyaránt fontosak. És egyre fontosabbak lesznek, ahogyan közeledik az EU-csatlakozás időpontja, illetőleg az ahhoz kapcsolódó térségfejlesztési stratégiák, programok készítése felgyorsul.

Felhasznált irodalom:

Dinya László:

A közsféra szerepe a régiók versenyképességének növelésében
(in: „Versenyképesség-regionális versenyképesség”,
JATEPress, Szeged, 2000., p. 117-123.)

Dinya László:

Lakossági várakozások az EU-csatlakozással kapcsolatban
(in: VIII. Nemzetközi Agrárökonómiai tudományos Napok,
SZIE-GMFK Gyöngyös, 2002., Vol. 1., p. 250-255.)

Piskóti István et al.:

Régió- és településmarketing
(ME-RMC kiadó, Miskolc, 1997., p. 1-362.)

Bajomi-Lázár Péter – Hegedűs István:

Media and Politics
(Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest, 2001., p. 1-270.)