

A GONG RÁDIÓ HIRDETÉSEINEK HATÁSVIZSGÁLATA

STUDY ON EFFECT OF GONG RADIO ADVERTISEMENTS

Tessényi Judit ¹ORCID:0000-0002-9462-2470, Vízi Zalán ²ORCID:0000-0001-7033-8451

Marketing és Üzleti kommunikáció Tanszék, Gazdaságtudományi Kar, Neumann János Egyetem,
² hallgató - Kereskedelem és marketing szak, Gazdaságtudományi Kar, Neumann János Egyetem
<https://doi.org/10.47833/2023.1.ECO.006>

Kulcsszavak:

Reklám, attitűd, fókuszcsoporthoz interjú

Keywords:

Advertising, attitude, focus group interview

Cikktörténet:

Beérkezett: 2022. december 7.
Átdolgozva: 2023. febr. 7.
Elfogadva: 2023. febr. 18.

Összefoglalás

A média világának térhódítása és az egyre fokozódó digitalizáció minden nap befolyásolja az életünket. A médiatartalmak fogyasztása, azokhoz való ragaszkodásunk olyan szinten hatással van az életünkre, hogy hasonlítani szeretnénk a képernyőn látott, rádióban hallott sztárokra, médiaszemélyiségekre. Reklám nélkül ma már nem tudunk médiatartalmat fogyasztani, kivéve, ha olyan médiaszolgáltatóról van szó, amely reklámmentes előfizetést kínál.

Az alábbiakban megvizsgáljuk, vajon milyen hatásai és jövője van ezeknek a reklámoknak egy regionális rádió esetében? Egy többlépcsős kutatásból, annak fókuszcsoporthoz vizsgálata eredményeit mutatjuk be.

Abstract

The expansion of the media world and the ever-increasing digitization affect our lives every day. The consumption of media contents and our attachment to them affect our lives to such an extent that we want to resemble the stars and media personalities we see on the screen and hear on the radio. Today, we cannot consume media content without advertising, unless it is a media provider that offers an advertising-free subscription. Below we will examine what are the effects and future of these advertisements? We present the results of a focus group study.

1. Bevezetés

„A reklám az egyik legősibb és legszembetűnőbb marketingkommunikációs eszköz. Ebből fakad, hogy viszonylag gyakran kerül a társadalmi érdeklődés homlokterébe, és nemegyszer vált ki szűkebb-tágabb körben mozgósító vitát[1].

Sokan nem szeretik a reklámokat, azonnal elkapcsolják a televíziót az adott csatornáról, ha jön a reklámblokk. Vannak azonban olyan reklámok, melyeket érdemes figyelni, hiszen új információkat nyerhetünk.

Sas István megfogalmazása alapján megállapítható, hogy a reklám az az eszköz, amely az adott szolgáltatóról, termékről informál bennünket, azt pozitív színben próbálja feltüntetni, hogy ezzel befolyásoljon minket, a termék vagy szolgáltatás elfogadására és/vagy megvásárlására

* Kapcsolattartó szerző. Dr. Tessényi Judit
E-mail cím: tessenyi.judit@gtk-uni.neumann.hu

ösztönözzön. „A reklám sosem mond – és valójában nem is mondhat – mást, mint hogy vegyünk valamit, és ettől minden rendbe jön” [2]

A Gong FM körzeti, térségi rádió, melynek bázisa Kecskemét. A város rádiójaként először 1995-ben egy helyi fesztiválon jelent meg a Gong Rádió, majd 1996. január 11. óta megszakítás nélkül szól. Jelenleg a 96.5-ös frekvencián fogható Kecskeméten, és Bács-Kiskun megye mellett Csongrád-Csanád és Pest megyében. Természetesen online, bárhol a világból – erre utal a rádió másik szlogenje, a „Mindenhol Gong” jelmondat is. A Nemzeti Média és hírközlési hatóság legfrissebb mérései szerint a Gong FM műsorát Kecskeméten naponta 40.000 a teljes lefedettségi területen 107.000 hallgató választja.[3]

2. A reklám által kiváltott attitűdváltozás

A reklámok kapcsán – hiszen ahogy már elhangzott, fontos célja a befolyásolás – érdemes megvizsgálni az attitűd, és az attitűdváltozás fogalmát.

Az attitűdnek rengeteg meghatározása, definíciója van. Az általunk elfogadott szerint az attitűd „beállítódást, illetve cselekvésre való készenléti állapotot jelöl, ma a szociálpszichológia egyik középponti fogalma. Tartós beállítódást, értékelő viszonyulást jelent valamilyen gondolat vagy személy irányában. Közvetlenül nehezen figyelhető meg, elemezni lehet a személy szóbeli, viselkedéses vagy nem verbális, érzelmi reakcióiból. Az attitűd érzelmi összetevője jelzi, hogy az attitűd tárgy iránti érzelmi reakció pozitív vagy negatív.” [4]

Komoly jelentősége van tehát annak, hogy egy reklám milyen attitűdöt válthat ki, ösztönözi-e a fogyasztót a vásárlásra, felkelti-e az érdeklődést, vagy az ellenkező hatást váltja ki, azaz ellenszenvet kelt. Megítélésünk szerint a reklámok elfogadása egyre kedvezőbb, ezt a hipotézisünket is szeretnénk ellenőrizni. A média világának egyre nagyobb térhódítása révén, a különböző médiatartalmak folyamatos fogyasztása miatt már tisztában vagyunk azzal, hogy úgyis szembe fog jönni a reklám, nem ér minket váratlanul, az viszont biztos, hogy amikor egy hirdetés miatt egy videó, vagy a rádióban egy jó zenei blokk félbeszakad, akkor a nézők, hallgatók bosszankodhatnak. Ezért mondhatjuk, hogy a reklám már a meghallgatása, megnézése előtt negatív érzéseket kelthet az emberekben. A fókuszcsoport attitűdjeit elsődlegesen ebből a szempontból vettük górcső alá. „Regionális rádiók hallgatottsága nagyon magas, tehát a területi célozhatóság nagyon jó, és ami nagyon fontos és jó hír, hogy a reklámkerülés tekintetében itt a legkedvezőbb helyzet, nem kapcsolnak el a hallgatók a reklám miatt. Az emberi hang közvetlenebb, őszintébb és személyesebb bármely más kommunikációs formánál. A rádióban a hangsúlyozás, a beszéd tempója és a hang érzelmi modulációja nagyon lényeges.” [3]

2.1. Szakirodalmi vonatkozások

A reklámnak meg kell tehát változtatnia az emberek attitűdjét, a termék vagy szolgáltatás iránti hozzáállását, gondolatait, hogy az adott márka végül jó színben tűnjön fel.

„Mivel a fogyasztók a termékeket, szolgáltatásokat és az üzleteket úgy észlelik, mint amelyek szükségletkielégítő vagy nem kielégítő tapasztalatokat nyújtanak, elvárhatjuk, hogy attitűdjeik e tárgyak iránt változni fognak szerzett tapasztalataik függvényében.” [5] Mivel a reklám egyik legfontosabb jellemzője, hogy megismertesse a fogyasztókkal magát a terméket vagy szolgáltatást, ezért illik rá, amit Hofmeister-Tóth is közölt, miszerint ha megismeri a reklámozandó terméket a fogyasztó, akkor tudnak megváltozni a vele kapcsolatos gondolatai.

Búvár Ágnes 2018-ban megjelent tanulmányában markánsan kifejezi, hogy a reklámok értékelésével foglalkozó kutatások elsősorban a meggyőzési tudatosság hatására fókuszáltak anélkül, hogy figyelembe vették volna a reklámokra vonatkozó általános attitűdöket is. [6]

A kognitív erőforrásokért folytatott verseny a rádióreklámok területén is tettenérhető, ezért nem csak a gyakorló marketingesek, de az elmélet kutatói is jelentős számú megfigyelést és kísérletet végeznek, hogy a hirdetések hatásfokát javítsák.[7]

Az attitűd az egyén egy tárggyal vagy gondolattal kapcsolatos, viszonylag konzisztens kedvező vagy kedvezőtlen kognitív értékelése, érzése vagy cselekvési tendenciája [8]. „Más megközelítésben

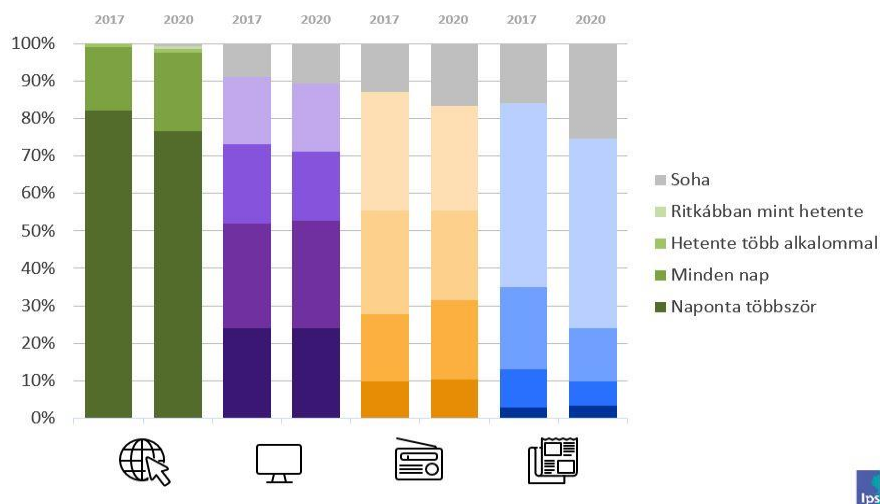
(többtényezős attitűdmodell) az attitűdnek csak két alapvető komponense van. Az egyik a meggyőződés, azaz annak a mértéke, hogy az egyén szerint mennyire valószínű, hogy az attitűd tárgyával kapcsolatban egy adott információ igaz, azaz a tárgy milyen valószínűséggel rendelkezik bizonyos attribútumokkal; a másik az érték vagy fontosság, amely arra vonatkozik, hogy az adott társadalomban mit tartanak jónak, azaz a fogyasztó számára mennyire fontosak az egyes attribútumok.” [9].

Kutrovác Gábor egy friss tanulmányában a modern korok emberének tudáshoz való viszonyát fogyasztói attitűdként elemzi. Ennek egyik eleme a felhasználói szemlélet, a szükségletkielégítő hozzáállás, a megszerző attitűd. [10] Ezek a jellegzetességek a megismerői magatartásban is tetten érhetőek. Elemzése felhívja a figyelmet olyan lényeges jelenségekre, melyeket a bizalom megrendülésével hoz összefüggésbe. A rádióhallgatók vélekedésében is meghatározó szempont a bizalom, ennek hiányában a reklám – és általában az információátadás – egyáltalán nem működik.

„Az attitűd közvetlenül nem mérhető, csak indikátorokon keresztül. A mérések legtöbb módszere azon a feltevésen alapszik, hogy az attitűdök mérhetőek a személyeknek az attitűdtárgyokról alkotott véleményeivel, vagy hiedelmeivel (pl. Thurstone, 1931; Likert, 1932)”[11]

3. Módszer

Az Ipsos médiakutatási osztálya készítette a MEME kutatási szekciója megbízásából a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság támogatásával. Az alábbi kutatás a 2017 és 2020 közötti médiafogyasztási szokások változását vizsgálja az 1988. és a 2002. között született médiafogyasztók életében.



1. ábra. Médiafogyasztási szokások a 18 és 32 éves korosztályban
Forrás: Ipsos médiakutatási osztályának kutatása, 2020 [12]

Csakúgy, mint a Scores Group kutatásánál, a fenti elemzésből is kiolvasható, hogy a rádióhasználat az internet (azon belül is leginkább a közösségi oldalak használata) és a TV-nézés után a harmadik helyen áll. Ami érdekes, hogy a vizsgált három évben az internet használatában és a nyomtatott sajtótermékek olvasása esetében is csökkenés figyelhető, a TV-nézés inkább stagnáló értékeket

produkált, míg a rádióhallgatás az egyetlen, amelynél a naponta többször, a minden nap és a hetente több alkalommal válaszként is emelkedtek az adatok.

A fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetés általános jellemzője, hogy az interjú készítője (moderátor) olyan légkört teremt a csoportos beszélgetés során, amely nagyban elősegíti a különböző nézőpontok kifejezését anélkül, hogy a résztvevőket közös álláspont elérésére kényszerítse. „A beszélgetés gyakran élményszerű és élvezetes a megkérdezettek számára, hiszen megoszthatják egymással véleményüket, gondolataikat. A beszélgetés során külön figyelmet érdemel a csoporttagok között létrejövő interakció, a véleményformálás folyamata, hiszen az alanyok a beszélgetés során reagálnak egymás gondolataira és észrevételeire.”[13]

Kutatási koncepciónk szerint, ha olyan hallgatók véleményét kérdezzük ki, akik napi rendszerességgel hallgatják a műsort, ismerik a műsorvezetőket és az adás struktúráját, ők képesek megfelelő válaszokkal szolgálni. A Gong Rádió vezetősége is úgy gondolta, bizonyos időközönként megkérdezi a hallgatókat ilyen fókuszcsoporthoz tartozó interjú keretén belül, hogy megismerjék a hallgatók véleményét.

4. Eredmények és következtetések

A fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetésben 7 nő és 8 férfi vett részt, különböző korosztályokat képviselve. A csoporttagok kiválasztásában elsődleges szempont volt, hogy rendszeresen, az átlagnál nagyobb mértékben hallgassa a GONG rádiót. A beszélgetés összesített célja az volt, hogy hogyan válhat a Gong FM még hallgatóbarátabbá, mik azok a hallgatói észrevételek, melyeket érdemes megfogadni, hogy jobbá váljon a rádió. A reklámok kapcsán is számos értékelhető véleménye volt a fókuszcsoport tagjainak.

Természetesen elhangzott az a válasz is, hogy túl sok a reklám, de a legtöbben meglepően jól reagáltak erre, ugyanis elismerték, kellenek a reklámok, hiszen a kereskedelmi rádió ebből él. Ez a tapasztalat visszaigazolja, hogy a gyakori ismétlés a rádióreklámok esetében kevésbé zavaró: „Valószínűleg a háttérzár miatt alacsony a rádióreklámok zavaró hatása, annál inkább irritálja a fogyasztókat a direkt marketing.”[14]

Véleményünk szerint az, hogy kecskeméti bázisú rádióként szinte csak kecskeméti érdekeltségű cégek reklámjai hangoznak el a leginkább kecskeméti hallgatók számára, elfogadhatóbbá teszi a reklámblokkok jelenlétét, hallgatói szempontból közelebb hozza a reklámokat a hallgatók számára. Némiképp ez is növeli a helyi identitás érzését.

A hatékonyság vizsgálatát a fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetés során ketté választottuk. A márkaismertséget és a vásárlás generálását vettük figyelembe.

Azon cégek, melyek sokat hirdetnek, egytől egyig ismertek voltak a fókuszcsoporthoz tartozó interjú résztvevői között, legyen szó csempeboltról, mezőgazdasági vállalkozásról vagy vendéglátóhelyről. Ebből a szempontból kijelenthető, a brandépítés szempontjából jó módszer, ha a helyi rádióban hirdeti a cég. Elsősorban azért, mert a Gong kimutatásai alapján egy többször elhangzó reklám ma Kecskeméten 93 ezer embert ér el.

A hatékonyság már kevésbé volt jó abból a szempontból, hogy mennyi vásárlást generál egy-egy hirdetés. A 15 főből 3 állította biztosra, hogy törzsvásárló lett egy, a rádióban rendszeresen hirdető vállalkozásnál, mindhárom esetben vendéglátóhelyről van szó. A többiek leginkább csak akkor kerültek kapcsolatba a hirdetővel, ha esetleg egy játékon nyertek terméket az adott vállalkozástól.

Több érdekesség is elhangzott a résztvevőktől, melyekre elsőre nem feltétlenül gondolna egy rádió. Ezek pedig hozzájárulhatnak, hogy a hirdetések még hatékonyabbak legyenek. „Hashajtó reklám délben?” – mondta az egyik női résztvevő, akit zavart, hogy a déli kívánságműsor közben a reklámblokkban hashajtót reklámozott a rádió. Ahogyan azt már korábban is kifejtettem, fontos, hogy napszakhoz illő, a közérzetet negatívan nem befolyásoló hirdetés kerüljön adásba. Persze ezt megfordítva a hirdető szempontjából is érdemes ezt megfigyelni, hiszen a reklámozónak akár kifejezetten célja lehet, hogy bármilyen érzést kiváltson a hallgatóból. Nem biztos, hogy csak pozitív érzésekkel lehet célba érni (bár kétségkívül az lehet a kényelmesebb), hanem a negatív érzet is arra predesztinálhatja a vásárlót, hogy beleégyjen az emlékezetébe az a hirdetés, ezáltal az a cég és/vagy termék, szolgáltatás. Ha tehát a hashajtóreklám délben hangzik el, ezt a hallgató ebéd közben

hallgatja és összeköti, hogy vajon ezt most miért hallja, könnyen lehet, megjegyzi annyira az adott reklámot, hogy ha később egészségi állapota megköveteli, eszébe jut majd ez a hirdetés, és ha kell, azt a terméket vásárolja meg. Kérdés, hogy a rádió szeretné-e borzolni a kedélyeket hallgatói körében.

Másik fontos szempont, hogy a hirdetés során kellemes legyen a szinkronhang. Az egyik kecskeméti szórakozóhely Ganxsta Zolee hangjával kezdett el hirdetni, ezt a hallgatók rögtön felismerik, összekötik a céggel, és ha képesek azonosulni a szinkronhang mögött meghúzódó ismert személyiséggel, rögtön eredményes lehet a reklám. Ha egy céget egy ismert előadó, színész, zenész, humorista képviseli csupán a hangjával, az is képes növelni a brandértéket. Mint Hajdú B. István és a Konzolkirály cégnek a hirdetése esetében, melyet korábban vizsgáltam. És bizony a fókuszcsoporthoz interjúban részt vevők is azt mondták, az egyik legfontosabb számukra, ha már zene helyett reklámot hallgatnak, hogy minimum szépen beszélő, jól csengő hangot halljanak, de a legjobb, ha az a hang ismert számukra.

Itt még a humort is meg kell jegyeznünk. Az előbbi példában említett reklám azért is népszerűbb, mint a többi, mert vicces. Beleillik a cég presztízsébe is a humor, pláne Ganxsta Zolee személyiségébe, így a reklám nemcsak beleivódhat a hallgató emlékezetébe, de még szórakoztathatja is. Márpedig a rádióhallgatás mellett manapság az az egyik legtöbbször előforduló pozitív érv, előny, hogy szórakoztat, kikapcsol, informál. A hallgatóknak fontos – és ezt a fókuszcsoporthoz interjú során ki is emelték – hogy, ha már reklámot kell hallgatniuk, „kapjanak is érte valamit”. Egy-egy poén, szellemes reklám máris megmosolyogtatja a hallgatót, aki képes lesz visszaemlékezni az adott szövegre, azt összekötni a céggel. Ez mindenképpen fontos lehet, ha egy vállalkozás hirdetésre adja a fejét. Szintén a szinkronhang szerepéhez kell megjegyezni, hogy arra kérdésre, hogy inkább a női, vagy inkább a férfi hangot szeretik-e jobban a reklámoknál a hallgatók, sokan azt mondták, hogy mindegy, volt aki azt mondta, hogy terméktől és reklámtól függ, de azok, akik konkrétan választottak a két nem közül, inkább a női hangot említették. Ennek az egyik oka az lehet, hogy a Gong Rádió jelenlegi műsorvezetői gárdájában csupán egy nő van kilenc férfi mellett, és kvázi hiányolhatják a női megszólalásokat, de az is lehet egy indok emellett, hogy több férfi válaszolt erre a kérdésre, mint nő.

A hirdetések másodpercarányosan fizetik ki a vállalkozások. Vannak olyan cégek, melyek kevésszer hirdetnek, de akkor hosszan. Például a Hovány gépjárműértékesítő vállalatcsoportnak volt egy kampánya a rádióban, mely során a cég ügyvezetője olvasott fel hosszabb szöveget a cég eredményeiről. Az átlagos 10-20 másodperces hirdetésekkel ellentétben ez háromszor olyan hosszú volt. A fókuszcsoporthoz résztvevők meg is jegyezték, hogy ez milyen hosszú hirdetés volt. Volt, akit idegesített a hosszúsága, azonban ennél a kampánynál nem az volt a cég fő célja, hogy rögtön eladjon pár autót, hanem a branding. A hallgatók megismerhették a vállalkozás eredményeit, (ahogyan az egyik hallgató fogalmazott, „már kívülről fújták”), ebből a szempontból sikeres volt a hirdetés.

Összességében tehát meg lehet állapítani, hogy a fókuszcsoporthoz interjúban a résztvevők nagyjából gyakorlatilag összeállították, hogy mikor jó egy hirdetés: ne legyen túl hosszú, értelmezhető időpontban, aktuális információkat tartalmazva pörgős, szórakoztató és vicces legyen úgy, hogy lehetőleg ismert embertől hallják. Tehát megállapíthatjuk, hogy a brand megismertetésére, az image felépítésére, a vállalat termékeinek/szolgáltatásának és víziójának megismertetésére a rádióreklámok nagyon hatékonyak lehetnek egy megyeszékhelyen, ahol hallgatott a helyi rádió. További lépésként – szakdolgozat keretei között – a reklámhirdetések megrendelőivel és a rádió menedzsmentjével készülő interjúk bővíthetők tovább a fenti kérdést.

A reklámok audiális elemei is meghatározó szerepet játszanak a fogyasztói attitűd megváltoztatásában. A jól csengő rímek, de a humoros vagy érzelmes rövid történetek is különböző reakciót váltanak ki a hallgatóságban, amelyek az érzelmekre is hathatnak. „Ellenben figyelni kell, hogy megtalálják a vállalatok azt a határt, amit be tudnak fogadni a fogyasztók. Ne váltson ki a reklám túl sok ingert, ne legyen idegesítő hatású, mert akkor már az ellenkezőjét érheti el és visszatetsző lehet.” [15]

Irodalomjegyzék

- [1] Rekettye Gábor, T.M., Hetesi Erzsébet (2022): Bevezetés a marketingbe. Akadémiai Kiadó (Második, bővített kiadás <https://doi.org/10.1556/9789634547761>)
- [2] Sas István (2007): Reklám és Pszichológia. Kommunikációs Akadémia Kiadó
- [3] bacsreklam.hu letöltés: 2023. 02. 07. https://www.bacsreklam.hu/radio-reklam?qclid=CjwKCAiAioifBhAXEiwApzCztoSH9D93pOTALWUJGYpnQ8-nrLI2KUjUlzp02EtGY_gphVVA4JNzPxoCf1cQAvD_BwE
- [4] Kis-Simon Noémi (2017): A vezetői attitűdök alkalmazásmódszertana a pedagógiában; <http://midra.uni-miskolc.hu/document/25965/21283.pdf>
- [5] Hofmeister-Tóth Ágnes (2017) A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémiai Kiadó. <https://DOI.org/10.1556/9789630598897>
- [6] Búvár Ágnes (2018): „#Reklám, #hirdetés, #fizetett tartalom: A reklámfelismerés szerepe a reklámmal kapcsolatos attitűdök aktiválásában szponzorált tartalmak esetén”, Marketing & Menedzsment, 52(3-4), o. 33–44. Elérhető: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1060> (Elérés: 7 december 2022).
- [7] Bolls, P. D., & Muehling, D. D. (2007). The effects of dual-task processing on consumers' responses to high- and low-imagery radio advertisements. Journal of Advertising, 36(4), 35–47. <https://DOI.org/10.2753/JOA0091-3367360403>
- [8] Kotler, P. – Armstrong, G. (2014): Principles of Marketing. 15th Edition. Pearson. Boston. (Fishbein [1967], Hofmeister-Tóth [2008], Schiffman–Wisnblit [2015]).in:
- [9] Kontor Enikő — Kovács Bence — Szakály Zoltán — Kiss Marietta (2019): A védjegyekkel kapcsolatos attitűd és az életstílusjegyek összefüggései; Statisztikai Szemle 97.évf. 4.szám DOI: 10.20311/stat2019.4.hu0364
- [10] Kutrovácz Gábor (2022): Az ismeretfogyasztói attitűd mint jelenkori probléma; Educatio 31 (2), pp. 209–222 (2022) DOI: 10.1556/2063.31.2022.2.3
- [11] Nagy Eszter (2010): Az Attitűdök mérése, Gyakori módszerek és eszközök letöltve: 2023. 02. 02. <https://pszichologia.szeszterke.ro/az-attitudok-merese-gyakori-modszerek-es-eszkozok/>
- [12] Ipsos - NMHH-MEME kutatás: az életkor előrehaladtával változó médiafogyasztási szokások <https://www.ipsos.com/hu-hu/ipsos-nmhh-meme-kutatas-az-eletkor-elorehaladtaval-valtozo-mediafogyasztasi-szokasok>
- [13] Gyulavári Tamás–Mitev Ariel Zoltán–Neulinger Ágnes–Neumann-Bódi Edit–Simon Judit–Szűcs Krisztián (2017): A marketingkutatás alapjai [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598880> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj240ama_66_p5/#dj240ama_66_p5 (2023. 02. 07.)
- [14] Sz. Tóth Gabriella (2007): A hatékony reklámgyakorlás vizsgálata, különös tekintettel a hazai mobilkommunikációs szolgáltatók televíziós hirdetéseire; PhD értekezés letöltve: 2023. 02. 07. http://phd.lib.uni-corvinus.hu/279/1/toth_gabriella.pdf
- [15] Radák Máté István (2022) A hagyományos és az online marketing fogyasztói megítéléséről. szakdolgozat letöltése ideje: 2023. 02. 02. <https://perepo-dolgozat.uni-pannon.hu/id/eprint/25946/>