



PREZENTÁCIÓ

egyenes út a 14-21 éves korosztályhoz

**„Alapozni a középiskolás években kell”
Hatékony kommunikációs stratégia a célcsoportban**

Sáfrány Zsuzsanna

Felsőoktatás Nyilvánossága Konferencia

2006. november 17.





egyenes út a 14-21 éves korosztályhoz

Mivel támogatja a FISZ a felsőoktatási intézmények hatékony kommunikációját?

- Évente ismétlődő, országos, reprezentatív kutatás a középiskolás diákok körében
- Évente ismétlődő, országos, reprezentatív kutatás a középiskolás tanárok és intézményvezetők körében
- Évente több alkalommal: fókuszcsoportok, mélyinterjúk, ad-hoc kutatások már online alapú adatfelvétellel is
- Értékteremtő folyamataink: kiadói tevékenységünk, amelynek fő célcsoportja azonos a felsőoktatási intézmények kiemelt célcsoportjával

Továbbtanuló középiskolások
Már érettségizettek
Tanárok
Szülők



egyenes úttal a 14-21 éves korosztályhoz

Hogyan vizsgáljuk a célcsoportot?

- Közvetett eszközök segítségével: szekunder adatok begyűjtésével és feldolgozásával (médiahasználat, fogyasztási szokások, pályaválasztás, stb.)

- Közvetlen mérésekkel: kvantitatív és kvalitatív kutatások
 - ✓ Személyes kapcsolat! (rendezvények, találkozók, pályaaorientációs tanácsadás, oktatás, konzultáció, kiadói bolt, stb.)



egyenes úton a 14-21 éves korosztályhoz

Bemutatkozik a célcsoport

Cheeton





egyenes út a 14-21 éves korosztályhoz

Cheeton 85%-os arányban reprezentálja szokásaival a korosztályt

- 15 éves, győri srác
- naponta 6,5 órát tölt az iskolában – az Interneten 6 órát, igazi netfüggő
- készül az angol középfokú nyelvvizsgára
- szabadidejéből sokat tölt a chat szobában, online játékokat játszik, sok barátja van az netről
- érdeklí az aktuálpolitika, amiről határozott és igen kritikus véleménye van – kívülálló!
- szereti a modern dolgokat, azt, ha odafigyelnek rá és megfelelően tájékoztatják oktatási kérdésekről



egyenes úttól a 14-21 éves korosztályhoz





egyenes út a 14-21 éves korosztályhoz

Célcsoport jellemzők

Általános jellemzők:

- Függetlenedési törekvés a döntéshozásban (vagy a függetlenség látszata)
- Optimisták, de többségében nem gondtalanok
- Egyre **tudatosabb** felkészülés az életre (illúzióvesztés)
- Nonkonformitás
- Partnerségre való törekvés a szülőkkel és a felnőttekkel
- Központban az „**én**”, szélsőséges stílusok (éréssel finomodik)
- Szenzoros élménykeresés: **zene, divat, sport**



egyenes út a 14-21 éves korosztályhoz

Célcsoport jellemzők

Fogyasztási szokások

- Márkafüggők
- Gyakori impulzusvásárlók
- Jelentős a referenciacsoport hatása („hovatartozás”) → zenei szubkultúrák, kockafejűek, eminensek, lemaradó konzervatívok, társasági emberek, extrém sport-fanatikusok, stb.
- Kritikusak és szkeptikusak
- Innovatívak

Nem véletlen, hogy a 14-18 éves korosztályt egyre több multinacionális márka kívánja elkötelezni (mobilszolgáltatók, bankok, Internet szolgáltatók, stb.)



egyenes út a 14-21 éves korosztályhoz

Célcsoport jellemzők

Médiafogyasztási szokások

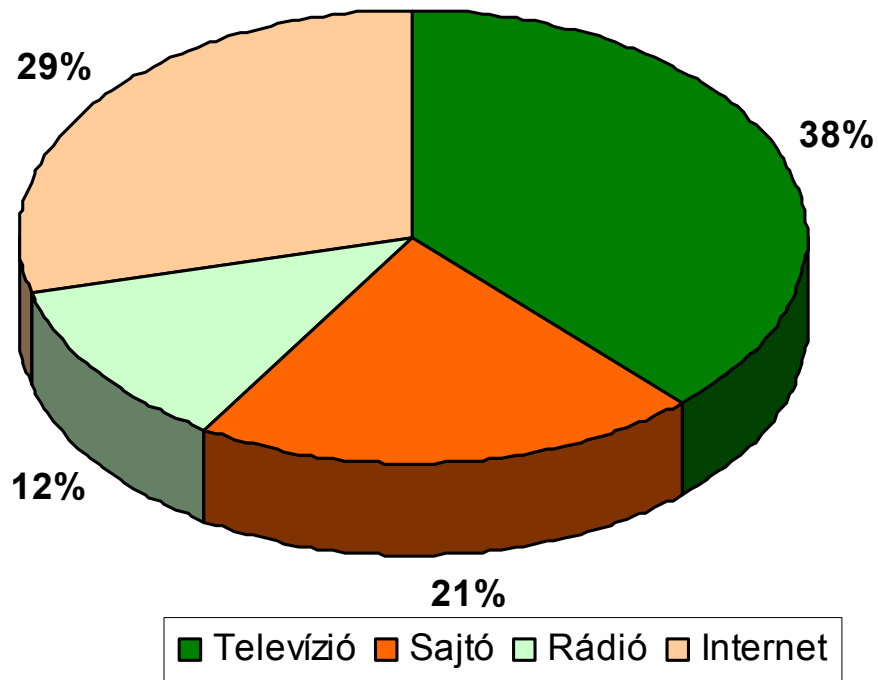
- Nehéz elérés
- Reklámkerülés ← → Reklámimádat („Reklámzabálók”)
- Informális csoportok hatása (önálló médium)
- „**New media**” irányába tolódó médiahasználati súlyok
- Erős szelekció és váltogatás → **élménykeresés**, szórakozás, időtöltés
- **Hitelesség** (nem mindegy, mit honnan, milyen stílusban)



egyenes út a 14-21 éves korosztályhoz

Médium típusok fogyasztásának megoszlása

Médiahasználati arányok



Minél lejjebb megyünk a korosztályban, annál dominánsabb az Internet – elsősorban a televíziózás rovására.

A korosztály több mint 60%-a „heavy user”!



egyenes út a 14-21 éves korosztályhoz

Televízió

Leggyorsabban hanyatló médium

Egy átlagos fiatal kb. 2,5 órát tévézik naponta, ebből jelentős a háttértelevíziózás aránya (2000-ben ez az időtartam még kb. 3,2 óra volt)

A médium kritikája:

- unalmas (sok szappanopera, sorozat, olyan sztár, akivel nem tud azonosulni)
- hiteltelen
- sok a reklám

Ahol PC van a háztartásban, ott átlagosan 0,5 órával kevesebbet tévézik a gyerekek

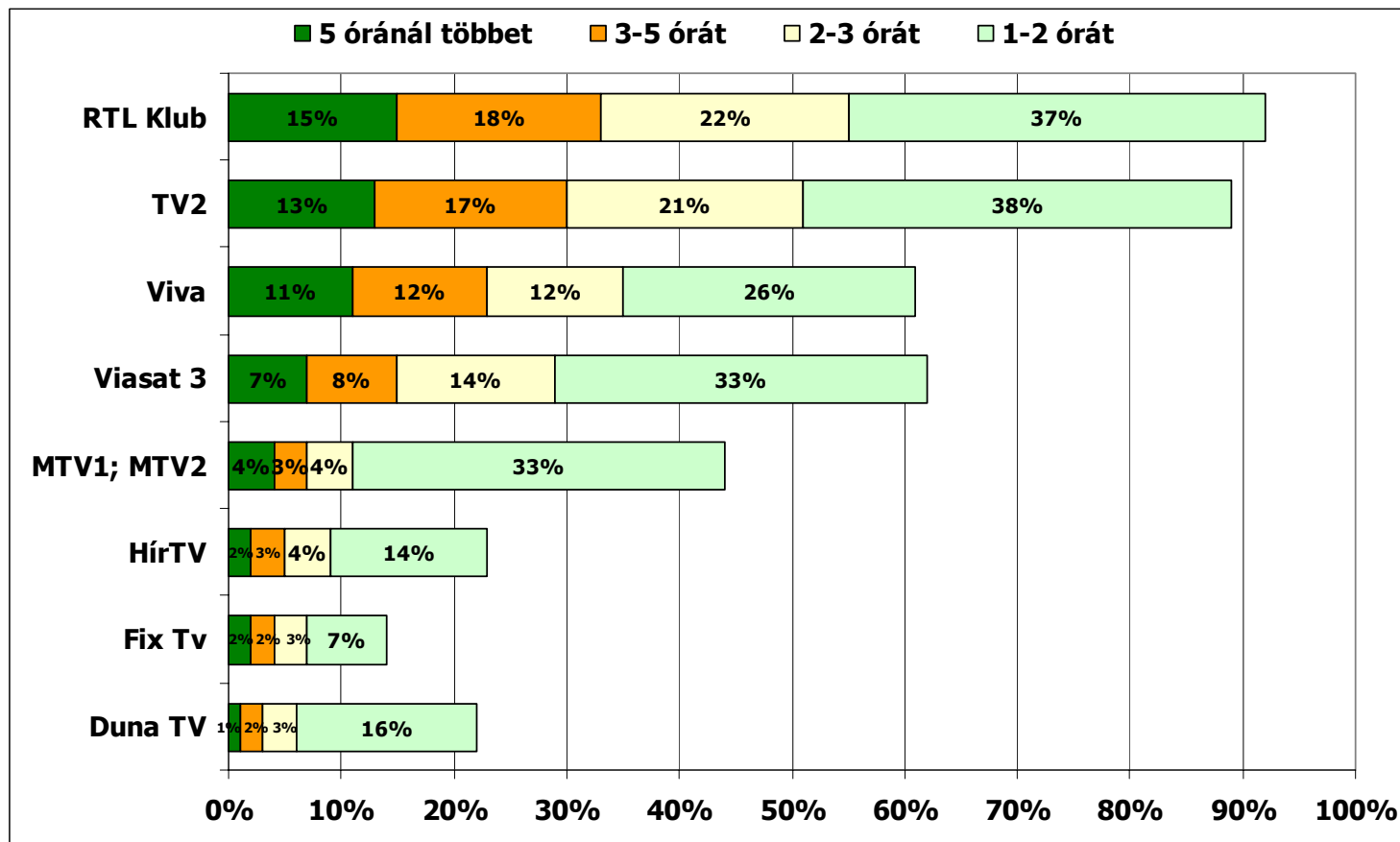
A közszolgálati csatornák nézettsége elhanyagolható a korosztályban

Tematikus adókra (zene, sport, ismeretterjesztő, divat, stb.) térnek át



Televíziók nézettsége

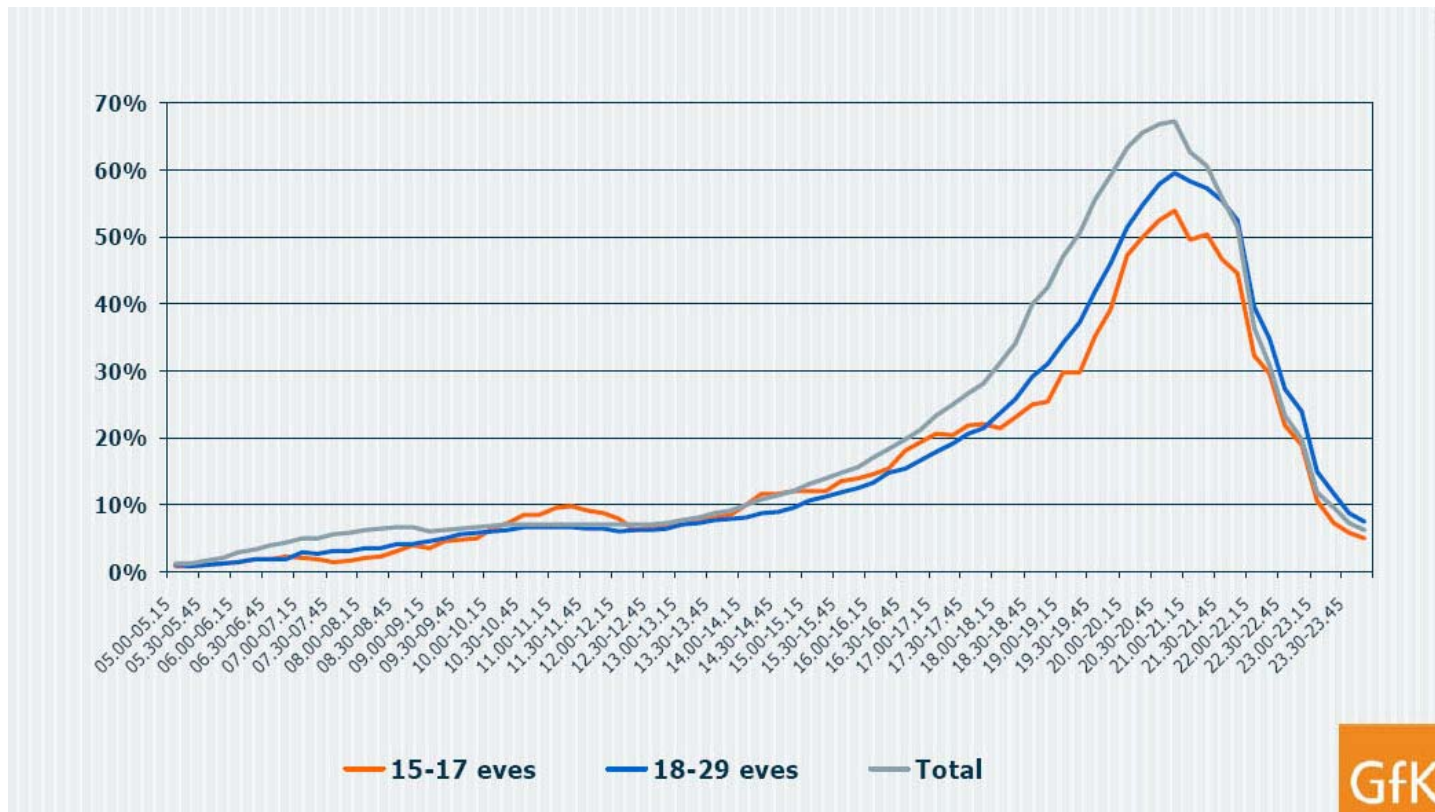
egyenes út a 14-21 éves korosztályhoz





egyenes út a 14-21 éves korosztályhoz

TV nézés a korcsoportban



GfK Hungária 2004





egyenes út a 14-21 éves korosztályhoz

Rádió hallgatás a korcsoportban



GfK Hungária 2004





egyenes út a 14-21 éves korosztályhoz

Sajtó

A televízió mögött második helyen a sajtó veszített legnagyobb arányban közönséget:

Erőteljes csökkenés a politikai napilapfogyasztásban

Kiegyensúlyozott olvasótábor a bulvárlapoknál

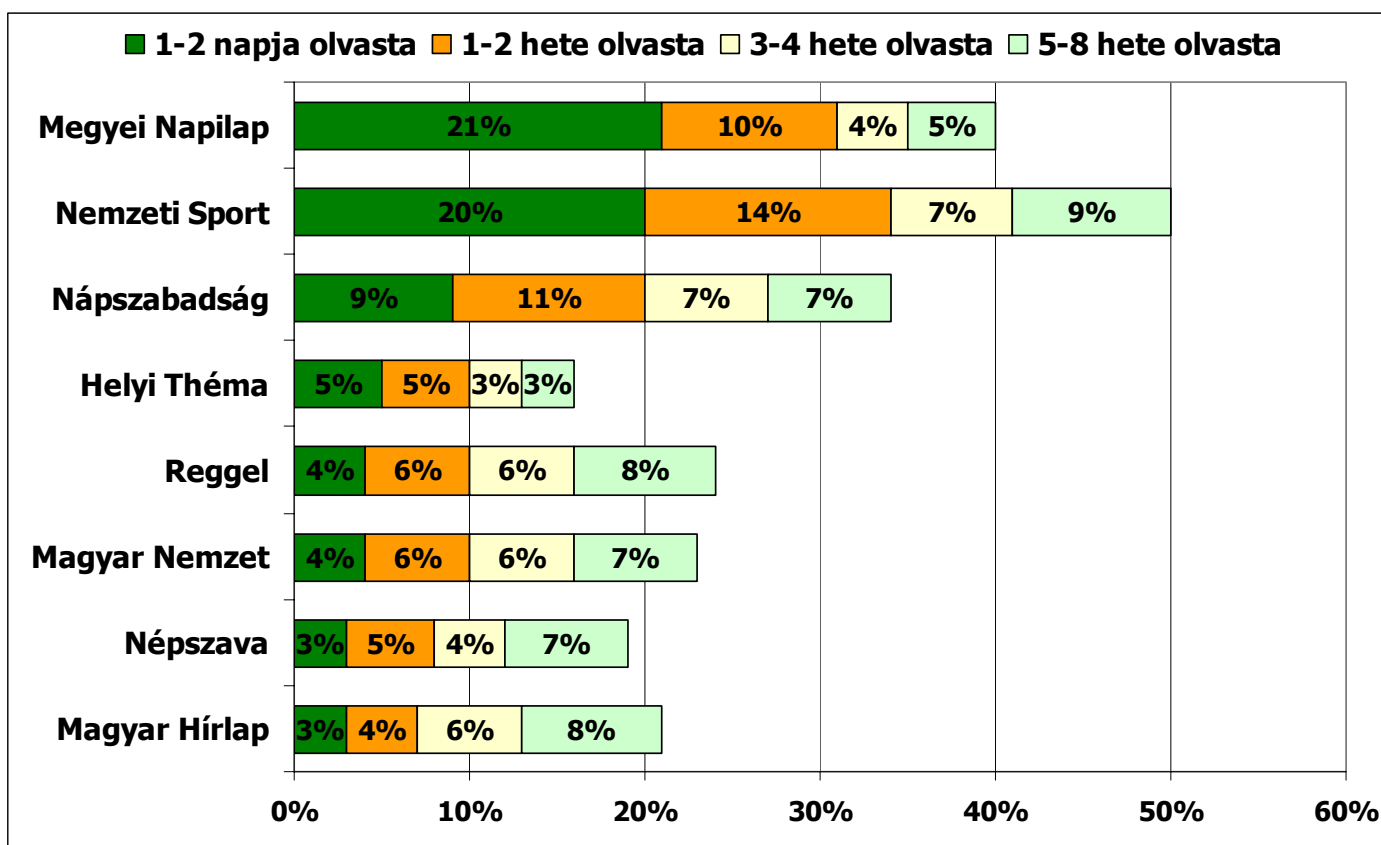
Kifejezetten magas elérés a célcsoport-specifikus lapok esetében (sport, divat-szépségápolás, zene, és az oktatási, ismeretterjesztő lapok esetében)

A leghitelesebbnek tartott információforrás

Lapok reneszánsza: olvasásra nevelési programok, a lapolvasás integrálása a megváltozott médiafogyasztási szokásokba, fókuszálás a célcsoport igényeire



Lapok olvasottsága a középiskolás korosztályban egyenes úton a 14-21 éves korosztályhoz

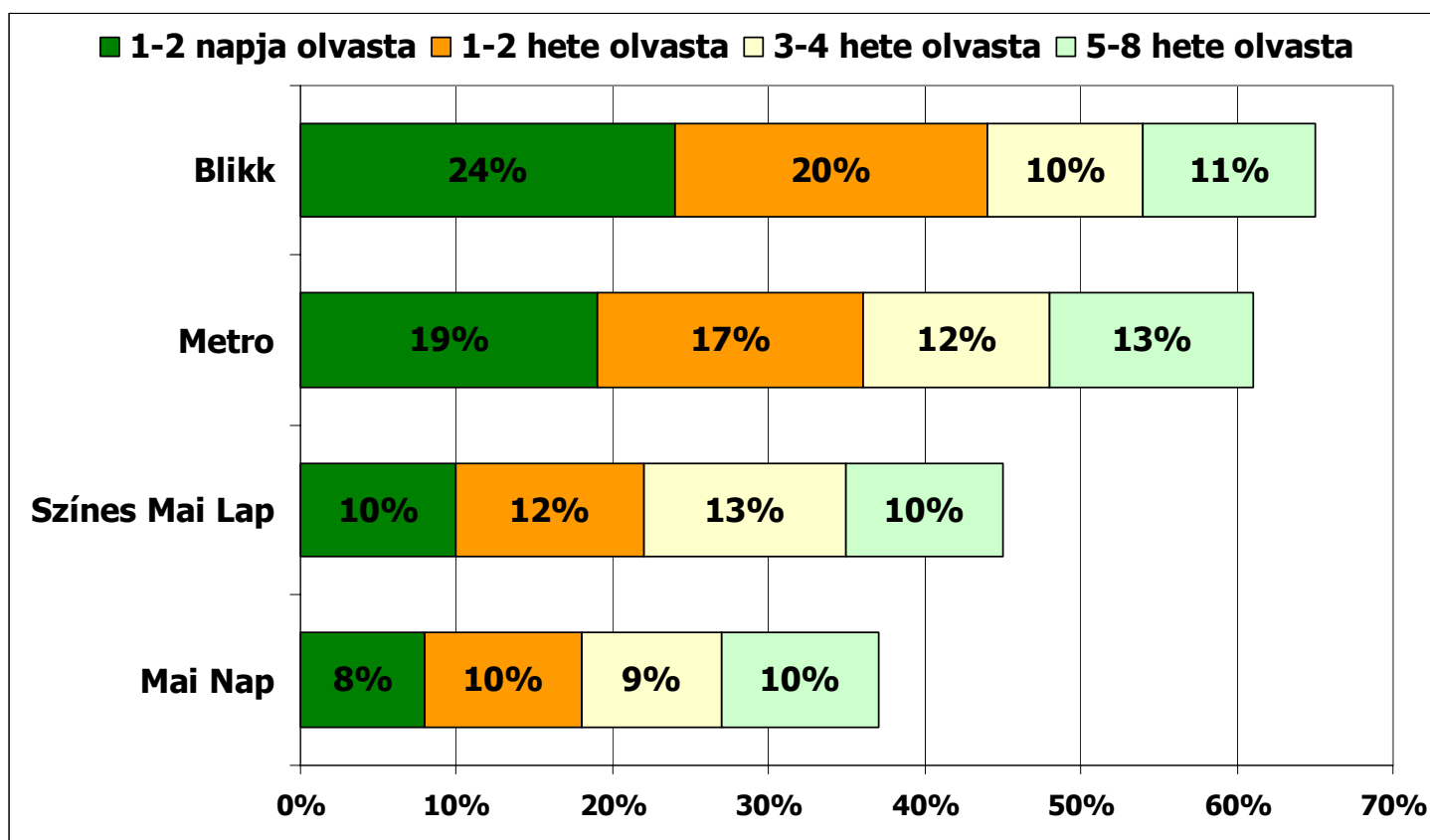


FISZ, 2005





Lapok olvasottsága a középiskolás korosztályban egyenes úttal a 14-21 éves korosztályhoz



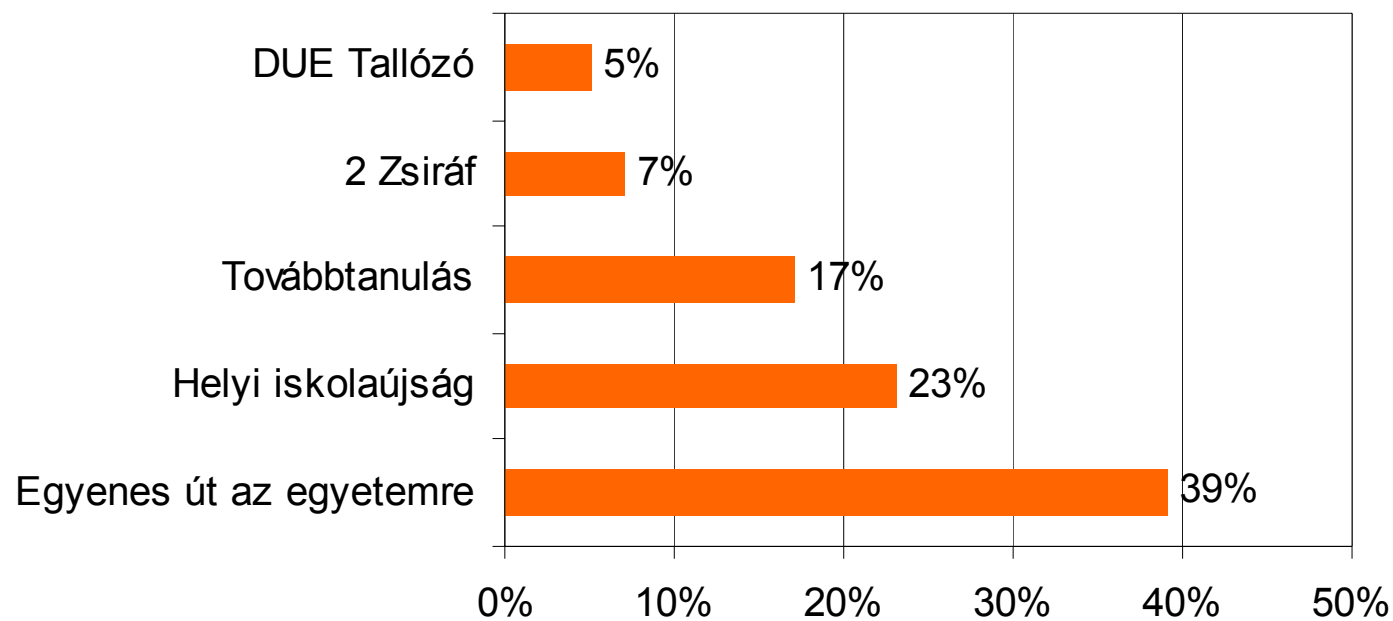
FISZ, 2005





Lapok olvasottsága a középiskolás korosztályban egyenes út a 14-21 éves korosztályhoz

Diákmédiumok olvasottsága



FISZ, 2005



egyenes út a 14-21 éves korosztályhoz

Internet

A korosztály igazi médiuma – legjobban illeszkedik a fiatalok életformájához

Hiteles, gyors, informatív, tartalom-gazdag

Részese lehet a netes közösségnek

Tartalmakat hozhat létre, oszthat meg

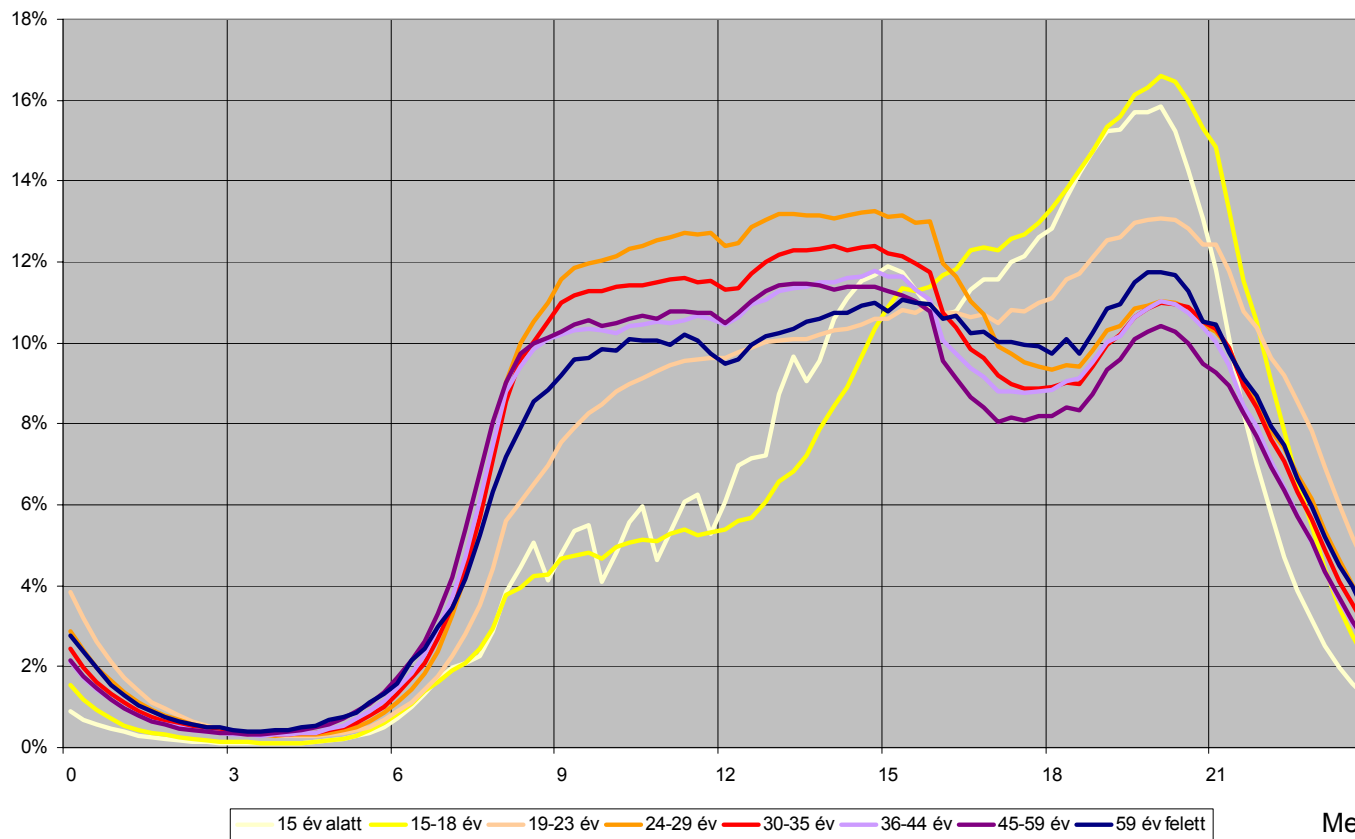
Tértől és időtől függetlenül léphet interakcióba másokkal





egyenes út a 14-21 éves korosztályhoz

Hétköznapi látogató eloszlás – kor szerint



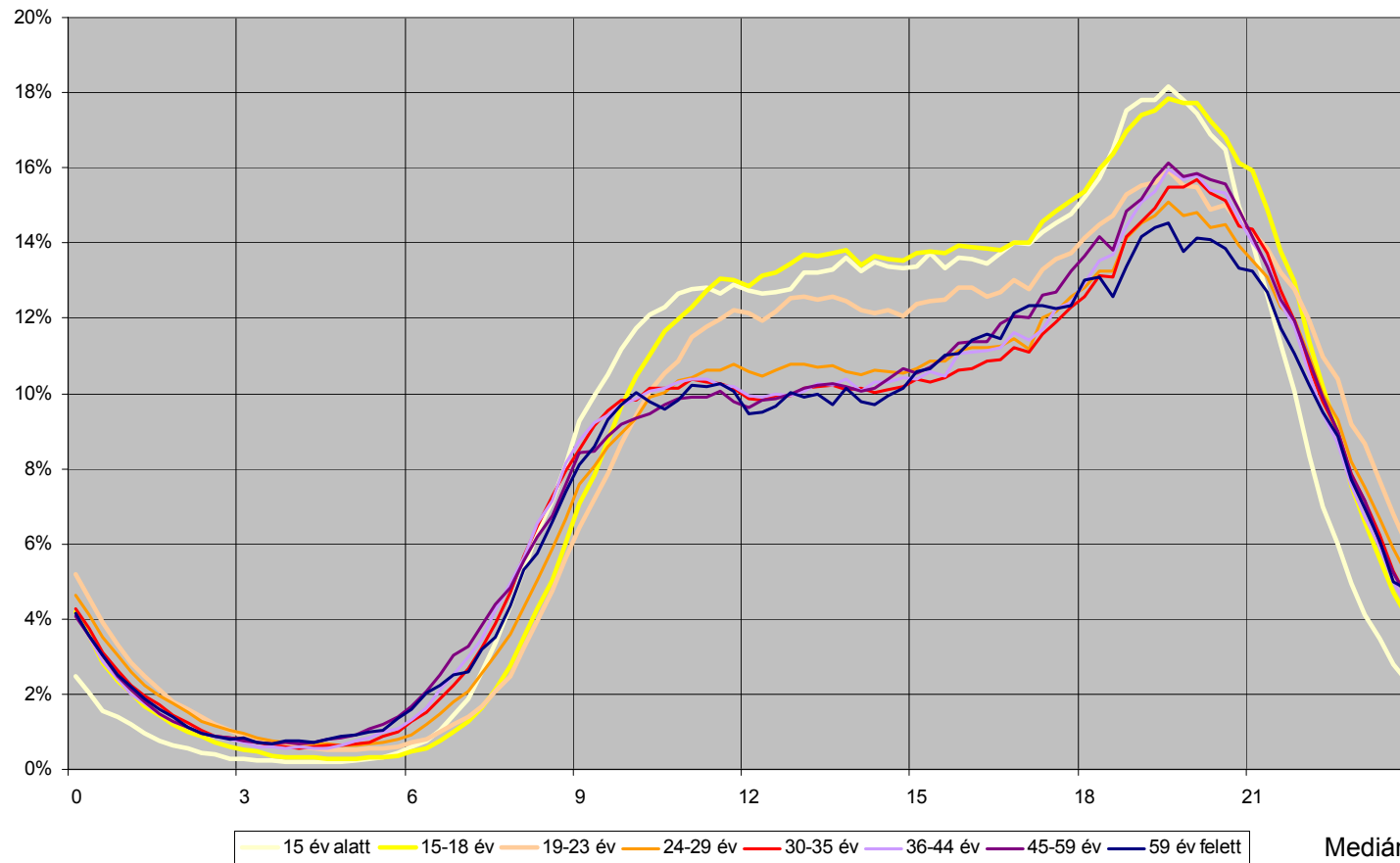
Medián Webaudit





egyenes út a 14-21 éves korosztályhoz

Hétféle látogató eloszlás – kor szerint

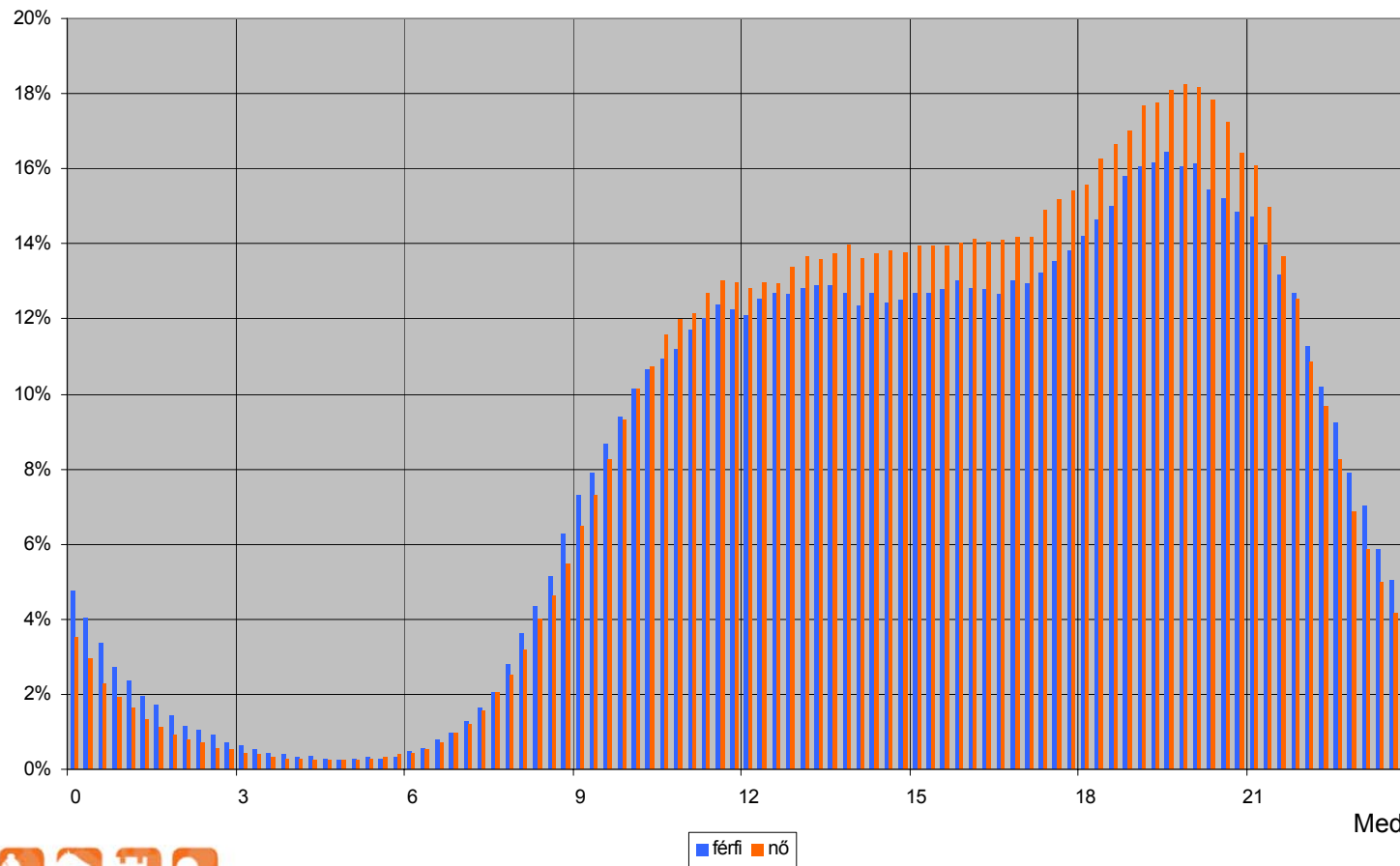


Medián Webaudit





egyenes út a 14-21 éves korosztályhoz



Medián Webaudit





egyenes út a 14-21 éves korosztályhoz

Tudatos tervezés a célcsoporttal – és a célcsoport médiumaival

Médiastratégia-mátrix

	Tudatos választó		Nem tudatos választó		
	márkaimázs	információ	márkaimázs	információ	
9-10. évfolyamos	médiacél: súly: eszközök:	médiacél: súly: eszközök:			<i>alapozás</i>
11. évfolyamos	médiacél: súly: eszközök:				<i>építkezés</i>
12. évfolyamos					<i>elkötelezés</i>
már érettségizett					<i>emlékeztetés</i>
hallgató					<i>bevonás</i>



egyenes út a 14-21 éves korosztályhoz

Köszönöm megtisztelő figyelmüket!

zsuzsanna.safrany@dft.hu

www.fiszmedia.hu

