

Egyenes út a pályaválasztókhöz

A 14-23 évesek interneten és különféle lapokon át érhetők el

[2004.11.04.]

Honnan tájékoznak a fiatalok és a középiskolások? Milyen rendszerességgel követik a napilapokat és más médiumokat? Milyen fogyasztói tervekkel vágnak neki életük elkövetkezendő két-három évének? A FISZ egy közelmúltbeli konferenciáján a kutatók ezekre a kérdésekre kerestek válaszokat.

Minden médiatervező és hirdetéssel foglalkozó szakember álma, hogy pontos választ kapjon a leadben feltett kérdésekre. A 14-23 éves korosztály nap mint nap a marketingdöntések középpontjában áll, minden szakembernek megvan a maga bevált – vagy beváltnak vélt – elképzelése és elérési útja a fiatalokhoz.

De vajon milyen alapjuk van ezeknek az elképzeléseknek? Ha magunkba nézünk, biztosan tudunk olyan helyzetet mondani, amikor csupán a sejtések és a benyomások alapján döntünk egyik vagy másik kreatív terv vagy hirdetési hely között. Az Egyenes út a pályaválasztókhöz című konferencia résztvevőinek a szervező Felvételi Információs Szolgálat (FISZ) MédiaCsoport a sejtések helyett mért adatokat, a benyomások helyett pedig országos és korosztályos kutatások gyűjteményét nyújtotta át.

Sáfrány Zsuzsanna, a FISZ ügyfélkapcsolati vezetője szerint ugyan számos konferencia témája az egészen fiatalok és a 19-49 éves fogyasztói topréteg médiafogyasztási szokásai, de ilyen kiemelt formában a 14-23 éves fiatalokról még nem tartottak szakmai napot. Pedig a biztosan továbbtanuló 14-23 évesek az egyik legjelentősebb vásárlói réteg, ráadásul az ő soraikból kerülnek majd ki a városi, magasan képzett ABC1 státusú fogyasztók is.

Ugyanakkor a mai középiskolás korosztály szinte minden évfolyamon más és más. Ahhoz, hogy hatékonyan kommunikálhassunk feléjük, ismernünk kell ezeket az eltéréseket.

Aggódás

Az általános értékválasztás és a szociális helyzet bemutatása után az előadások témája a specializált területek felé ívelt, eljutva így a média- és internethasználati szokásokig.

A fiatalok jelenről és jövőről alkotott képét, valamint ezzel kapcsolatos félelmeiket Győri Adél, a TGI közvélemény-kutató cég kutatási vezetője mutatta be: „A kutatás egyik fő üzenete számunkra, hogy a magyar fiatalok sokkal inkább aggódnak, mint például az angol fiatalok. A környező világ napi problémái komoly nyomot hagynak a fiatalok gondolkodásában. A munkanélküliség, az egészségügy helyzete, a pénz problémája nagyon erősen ott van a mai fiatalok gondolatvilágában.”

A nyelvtudás és a karrierjükben szerepet játszó tényezők, azaz a fiatalok tudástökeje került a középpontba Marián Béla, a Marketing Centrum kutatási igazgatójának előadásában. Az adatok magukért beszéltek: a 19-29 éves fiatalok mindössze 5 százaléka vallotta, hogy nagyon jól beszél angolul, 17 százalékuk jónak véli tudását, míg 23 százalékuk „meg tud szólni”. A nyelvtanulás legmotíválóbb elemei a kapcsolatépítés és a jó munkahely megszerzésének reménye. A fiatalok azt vallották, hogy a több világnyelv ismerete a legfontosabb a karrier szempontjából.

A Marketing Centrum és a FISZ közösen végzett Országos Középiskolai Kutatásának (OKK) eredményei is hasonló adatokat adtak (a felmérésben 655 érettségig adó középiskola 34 004 diákja vett részt): szinte nincs is olyan középiskolás, továbbtanulni vágyó diák, aki ne tervezne rövid időn belül nyelvvizsgát.

Közösségépítés: nem csak frázis

A 16-18 évesek médiahasználati szokásait vizsgálva a mindent taroló médiumnak az internet bizonyult. A továbbtanulók 92 százaléka használja valamilyen rendszerességgel a világhálót – derült ki a FISZ kutatásaiból. Minden tizedik diák internetes hírlevélből tájékozik a továbbtanulással kapcsolatban, példának említhető az Országos Oktatási Hírlevél (OOH). Emellett a diákok rendszertelen napilapolvasók, közel 40 százalékuk egyáltalán nem is vesz a kezébe ilyen kiadványt. Ha igen, akkor az leginkább bulvárlap, vagy a fiúk esetében a Nemzeti Sport.

Minél közelebb van az érettségi és a továbbtanulás időpontja, a diákok annál inkább nyúlnak az erről információt adó médiumokhoz, például az ezen a téren piacvezetőnek számító Egyenes Út az Egyetemre című laphoz, amely évente hat alkalommal 135 ezer példányban jelenik meg, és jut el az ország érettségig adó középiskolaiba. Ennél a korosztálynál azok a weboldalak futnak be, ahol közösség épül valamely szolgáltatás, tartalom köré (például www.erettsegizo.hu stratégiai kvízzjáték), mert a közösség, az ismerősök, az oldalon keresztül megszerzett barátok rendszerint nagyobb megtartó erővel bírnak, mint maga a kínált szolgáltatás. Így a fórumokban, chaten lévő hangulat, egy oldal felhasználói között létrejött kapcsolatok és a tartalom együttese garantálhatja a magas látogatottságot.

Mivel a FISZ érdeklődési körében a felsőoktatási intézmények, szakképzők és nyelviskolák központi helyet foglalnak el, ezért e három szegmens külön szakmai előadáson vehetett részt.

„Egyre több a tudatos pályaválasztó, akik nem szórakozásra, hanem tájékozódásra használják a médiumokat” – fejtette ki a konferencián Sáfrány Zsuzsanna. A nem tudatos pályaválasztók inkább televíziót néznek, rádiót hallgatnak, míg a tudatosak inkább az internet és a sajtó segítségével tájékoznak. A két csoport kapcsolódási pontja egyrészt a világháló, másrészt pedig a kifejezetten továbbtanulással foglalkozó médiumok, mint amilyen az Egyenes út az egyetemre című országos hírűjság.

A konferencián az említettek mellett előadást tartott még Bauer Béla, a Mobilitas kutatási igazgatója és Gábos Zsuzsa, a Szonda Ipsos közvélemény-kutató cég médiakutatási vezetője is.

Katona Renáta

FISZ, kutatási vezető

[A szerző cikkei](#)