



PREZENTÁCIÓ

egyenes út a 14-21 éves korosztályhoz

Milyen jövő elé néz a nyomtatott, korosztályos média?

Sáfrány Zsuzsanna
ügyfélkapcsolati vezető
FISZ Média

2006. október 12.



egyenes út a 14-21 éves korosztályhoz

A FISZ Médiáról

Független szervezet, a FISZ (Felvételi Információs Szolgálat) kommunikációs csatornáinak gondozója:

- 1996 óta működtet országos, direkt elérésre épülő kommunikációs rendszert
- Fiatalokra specializálódott kommunikációs szolgáltatások
- Kvantitatív és kvalitatív kutatási tevékenység elsősorban a középiskolás korosztály körében
- Kiadói és tanácsadói tevékenység a célcsoportban érdekelt intézmények és cégek részére



egyenes út a 14-21 éves korosztályhoz

Fókuszban: a 14-21 éves korosztály

- Középiskolások
- Felsőoktatási hallgatók

Kutatások központi kérdései:

- pályaválasztási, intézményválasztási döntés, attitűdök, motivációk
- a célcsoport médiafogyasztása, tájékozódási szokásai
- közérdekű, társadalmi kérdésekkel kapcsolatos választások (pl.: EU, munkaerőpiac, esélyegyenlőség)

→ cél: trendek, összefüggések feltárása és publikálása



egyenes út a 14-21 éves korosztályhoz

A 15-24 éves korosztály

Két markáns csoportot különíthetünk el:

- Középiskolás, 15-17 éves korosztály
- Már érettségizett fiatalok 18-24 évesek

A teljes célcsoport mérete kb. 1.434.000 fő, amelyből kb. 392.000 a középiskolás.

A fiatalok így a teljes lakosság kb. 1/7-e, ~14%

Fő foglalkozása: tanulás (átlagosan 21 éves koráig)

Nagy a „mozgás” a célcsoportban: belépők száma évente kb. 90e fő, és kb. 95e fő lép ki a rendszerből (demográfiai változások)



egyenes út a 14-21 éves korosztályhoz

A jövő generációja – a jelen kihívása

A teljes korcsoport 10 évente teljesen kicserélődik → dinamikus, folyamatosan változnak a fogyasztói attitűdök és elvárások

Innovatív, kísérletező

Egyre tudatosabb, egyre szkeptikusabb

Magasabb elvárások a termékek és a szolgáltatások minőségével szemben

Reklámszerető ⇔ Reklámkerülő

A márkák számára kulcskérdés, hogy ebben az életkorban képesek-e elkötelezni az ifjú fogyasztókat:

- bankok
- mobilszolgáltatók
- internet szolgáltatók
- autómárkák, stb.



egyenes út a 14-21 éves korosztályhoz

A média fiatal fogyasztója

- A médium is egy termék, amely küzd a fogyasztók kegyeiért
- Milyen terméket kínáljon a média? Mit venne az olvasó? Vajon elég jó-e a termék ahhoz, hogy releváns legyen a hirdetőnek?
- Hogyan alakul a média és a fiatal fogyasztó viszonya? Megtartja, vagy elhagyja a médiumot? Szabadidejéből többet, vagy kevesebbet áldoz majd médiafogyasztásra?



egyenes út a 14-21 éves korosztályhoz

Mit tudunk a fiatalok változó médiahasználati szokásairól

A fiatalok átlagosan 5 -5,4 óra szabadidővel rendelkeznek, amelynek túlnyomó részét valamely médium fogyasztásával töltik

- Ebből a televíziózás átlagosan 3 órát tesz ki naponta (mégis, a TV-s reklámokkal az egyik legnehezebben elérhető célcsoport)
- Jellemzően Internet-függő
- Itt a legmagasabb az 1 főre eső olvasott lapok száma is
- Nagy affinitás a mozi és a tematikus csatornák iránt (zene, sztárok, kultúra, filmek)

Probléma: az on-line tartalmak fogyasztása döntően a nyomtatott média kárára növekszik



egyenes út a 14-21 éves korosztályhoz

Lapok olvasottsága

- A GFK adatai szerint a 15-29 éves korosztályban az egy főre eső, olvasott lapok száma 2004-ben átlagosan 8%-kal csökkent, és csak az idős (50 feletti) korosztályban nőtt.
- Demográfiai tényező: népességcsökkenés → egyre kisebb a potenciális olvasótábor
- A korosztály legolvasottabb laptípusai: női lapok, bulvár lapok, sztár magazinok
- A hiteles médium az Internet, ez a hír forrása, a lapok „szórakoztatnak”
- Az Internetezéssel a lapok olvasása teljesen új formát ölt és új értelemet nyer



egyenes úton a 14-21 éves korosztályhoz

Lapolvasás motivációi – áttevődött hangsúlyok

- Ismeretszerzés → szórakozás
- Aktualitás → részletek és elmélyülés
- Frissesség → archiválás
- Tények → Állásfoglalás, megerősítés
- Mindennapi hír → Státusszimbólum, presztízs kifejezője

A lapolvasás korábbi funkcióit az Internet veszi át.



egyenes út a 14-21 éves korosztályhoz

Megoldási kísérlet: HÍD és SÉTA program

- Sajtóolvasás csökkenése globális probléma → többféle próbálkozás, 700 program világszerte (Newspaper in Education)

- HÍD: Hírlapot a Diákoknak olvasásra nevelési program, MLE

Növelni a közoktatásban a sajtóolvasó diákok számát, rendszeres újságolvasókat nevelni

Segíteni őket a szövegértésben, a kritikus szemléletmód kialakításában

Összefogtak a konkurens lapok kiadói is → önálló tananyag kidolgozása

- SÉTA: Sajtó és Tanulás; a PLT saját programja



egyenes út a 14-21 éves korosztályhoz

Az olvasásra nevelő programok kritikája

Tüneti kezelés: elszigetelt résztvevők és eredmények (kb. 4-5 ezer fő 3 év alatt)

Magas költségek

Mit olvasson a diák? És azt ki választja ki?

Helyes megoldás-e a célközönség tanítása? Miért nem a sajtó alkalmazkodik?

De akkor mi a megoldás?



egyenes út a 14-21 éves korosztályhoz

Milyen stratégiát követhet a sajtó

1. Változatlan stratégia mellett tüneti kezelésben részesíti a fiatal célcsoportot
2. Tartalmi hordozót talál az elérés hatékonyabbá tételéhez
 - helyi közösségek (lokális)
 - tartalom alapú közösségek (globális)
3. Formai változtatást hajt végre
 - középút: más stílus, tabloid felépítés, ingerdús (színes-szagos) környezet
 - a nyomtatott média hanyatlása: alkalmazkodás a fiatalok médiahasználati preferenciáihoz: on-line szerkesztőségek, demokratikus tartalmak, új közösségek, korosztályos nyilvánosság



egyenes út a 14-21 éves korosztályhoz

Lokális közösségekre épülő korosztályos sajtó

Formája: pl. iskolaújságok, kari és intézményi lapok

Előnyei: mikroközösségek nagy affinitással, egyedi stílus és hangnem, amely erősíti az összetartozást és a helyi érdekek képviseletét

Erősíti az intézményről és közösségről kialakult képet (pozitív imázs-formáló hatás, hagyományteremtés)

Hátrányai: kis létszámú, nagy minőségi eltérések az egyes közösségi produktumok között

Jövője:

lehetőségek: intézményi presztízst hordoz hosszú távon

veszélyek: a közösségi oktatási tér és a hallgatói mobilitás hosszú távon nem támogatja a regionális alapú szerveződéseket (véleményformálók gyors fluktuációja)



egyenes út a 14-21 éves korosztályhoz

Tartalmi alapú közösségekre épülő korosztályos sajtó





egyenes úttól a 14-21 éves korosztályhoz

Olvasói igényekre válaszoló korosztályos sajtó





egyenes út a 14-21 éves korosztályhoz

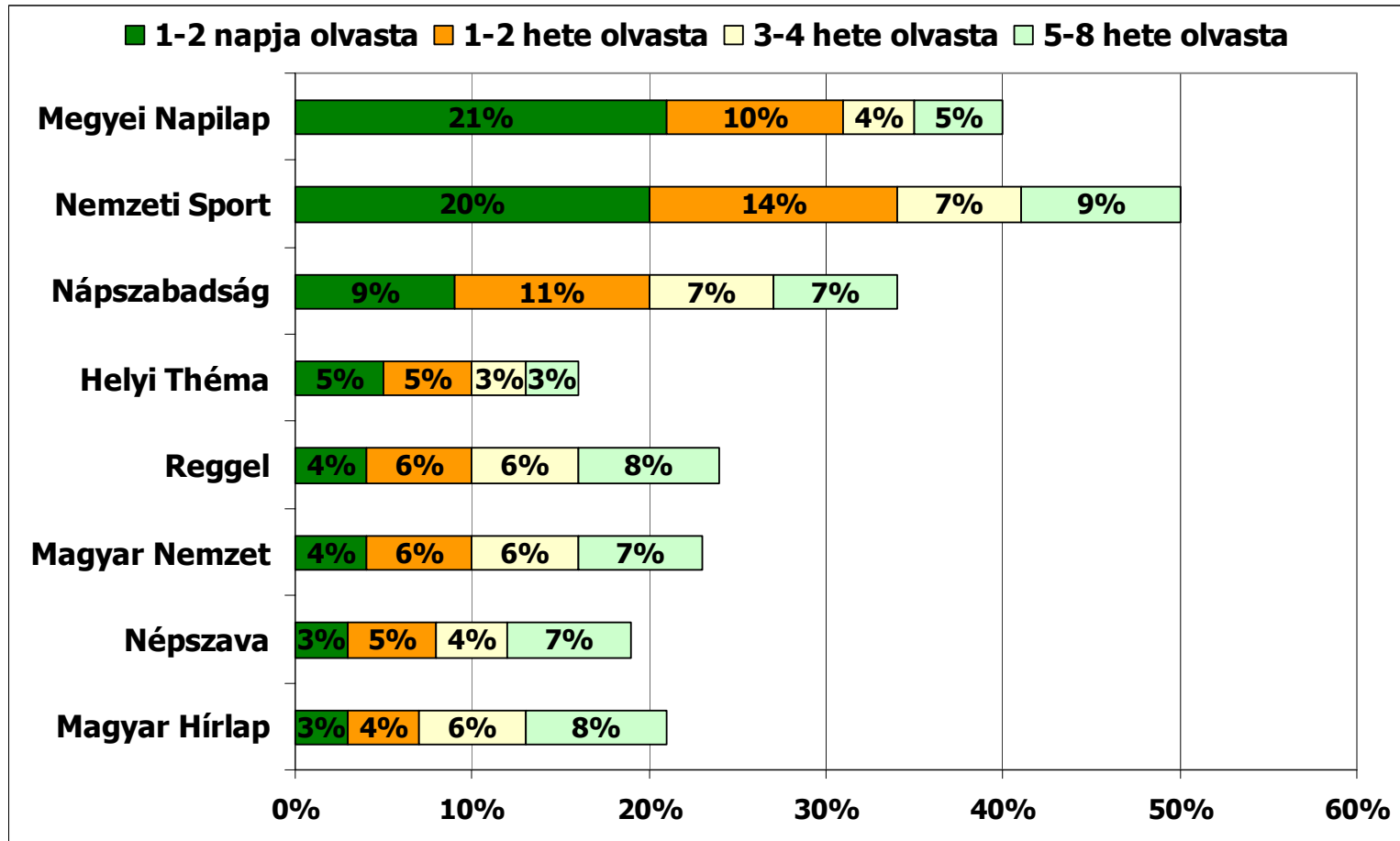
A korosztály által teremtett sajtó





Napilapok, hetilapok

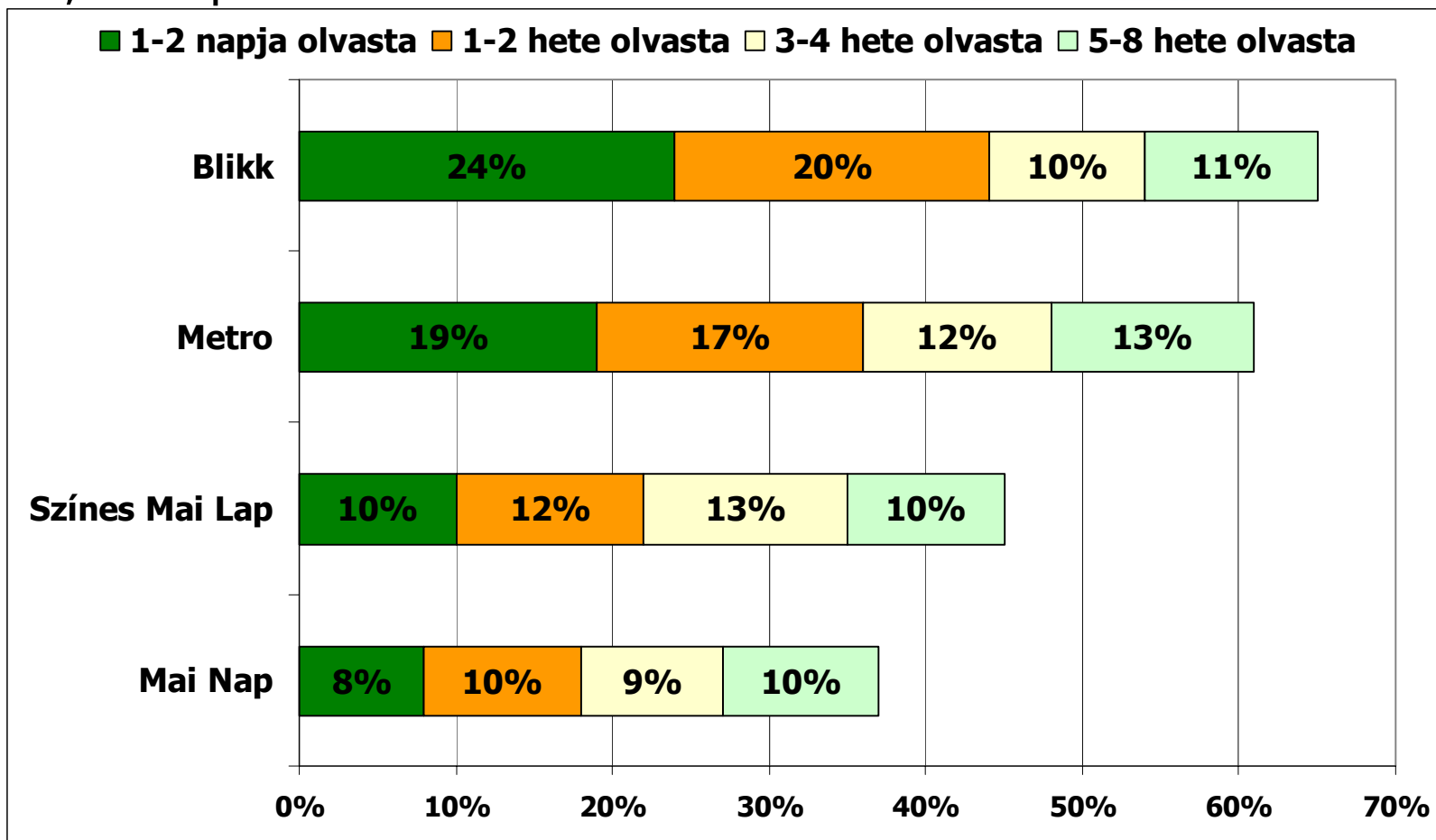
egyenes út a 14-21 éves korosztályhoz





Napilapok, hetilapok

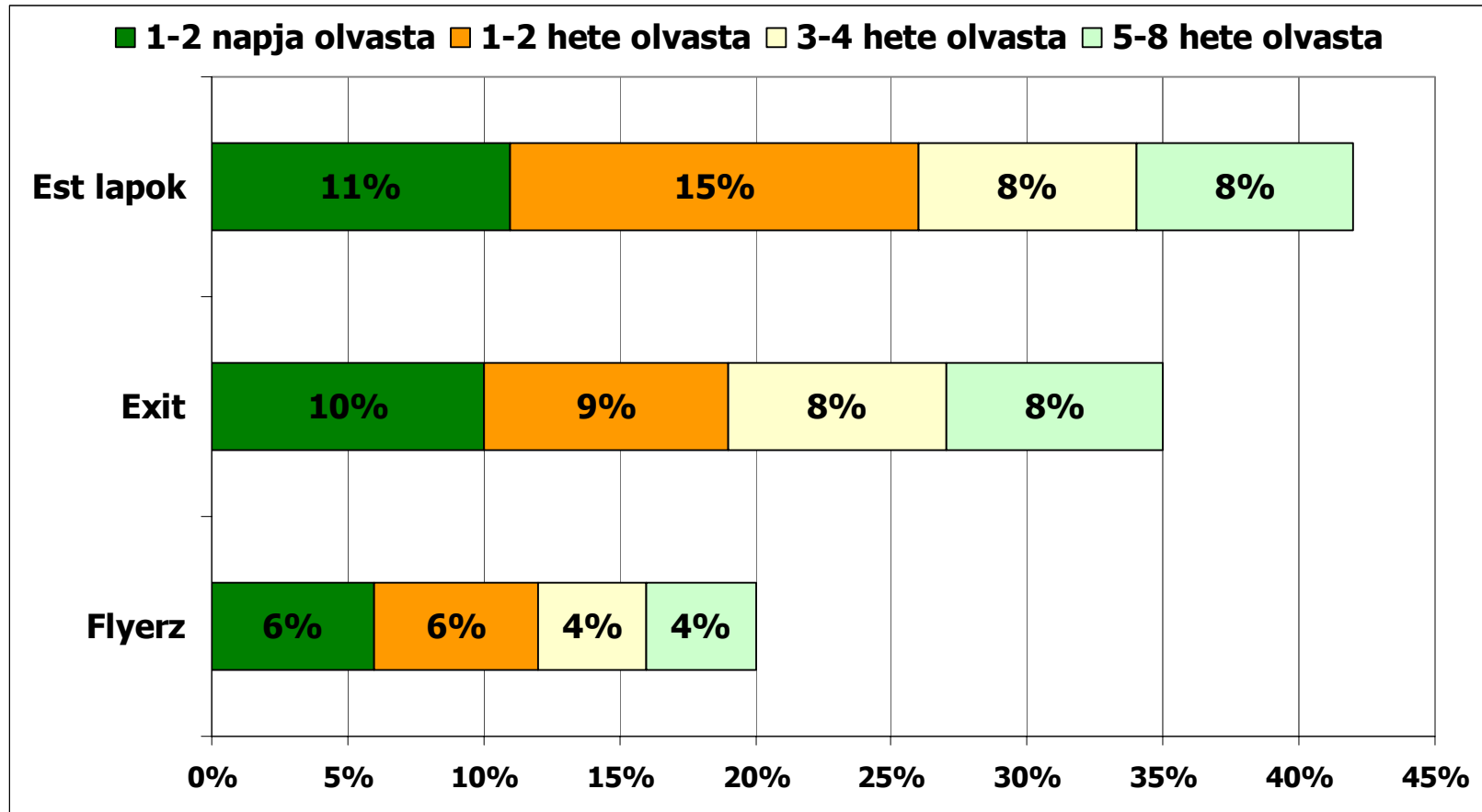
egyenes út a 14-21 éves korosztályhoz





Programajánló magazinok

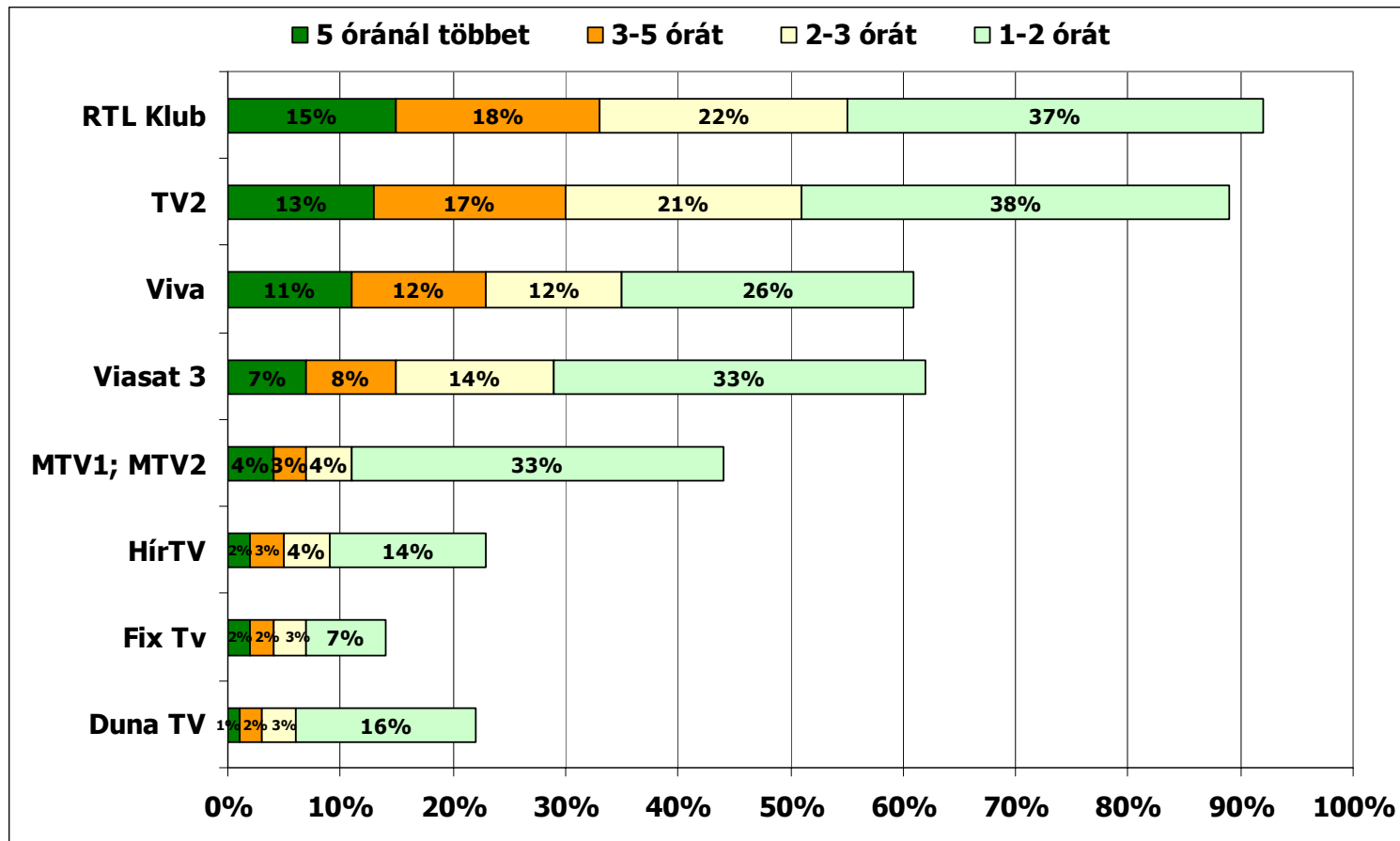
egyenes út a 14-21 éves korosztályhoz





Televíziók nézettsége

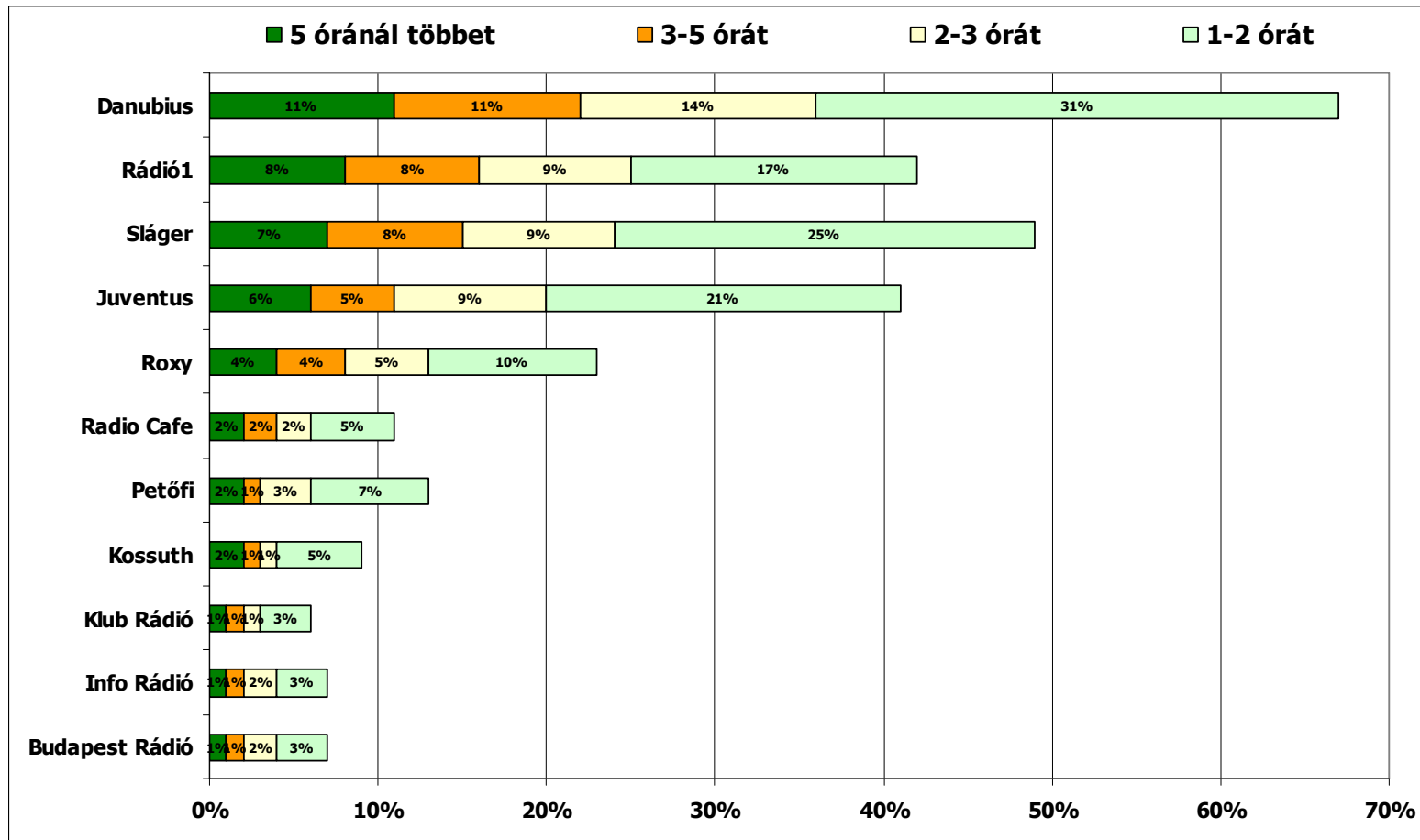
egyenes út a 14-21 éves korosztályhoz





Rádióadók hallgatottsága

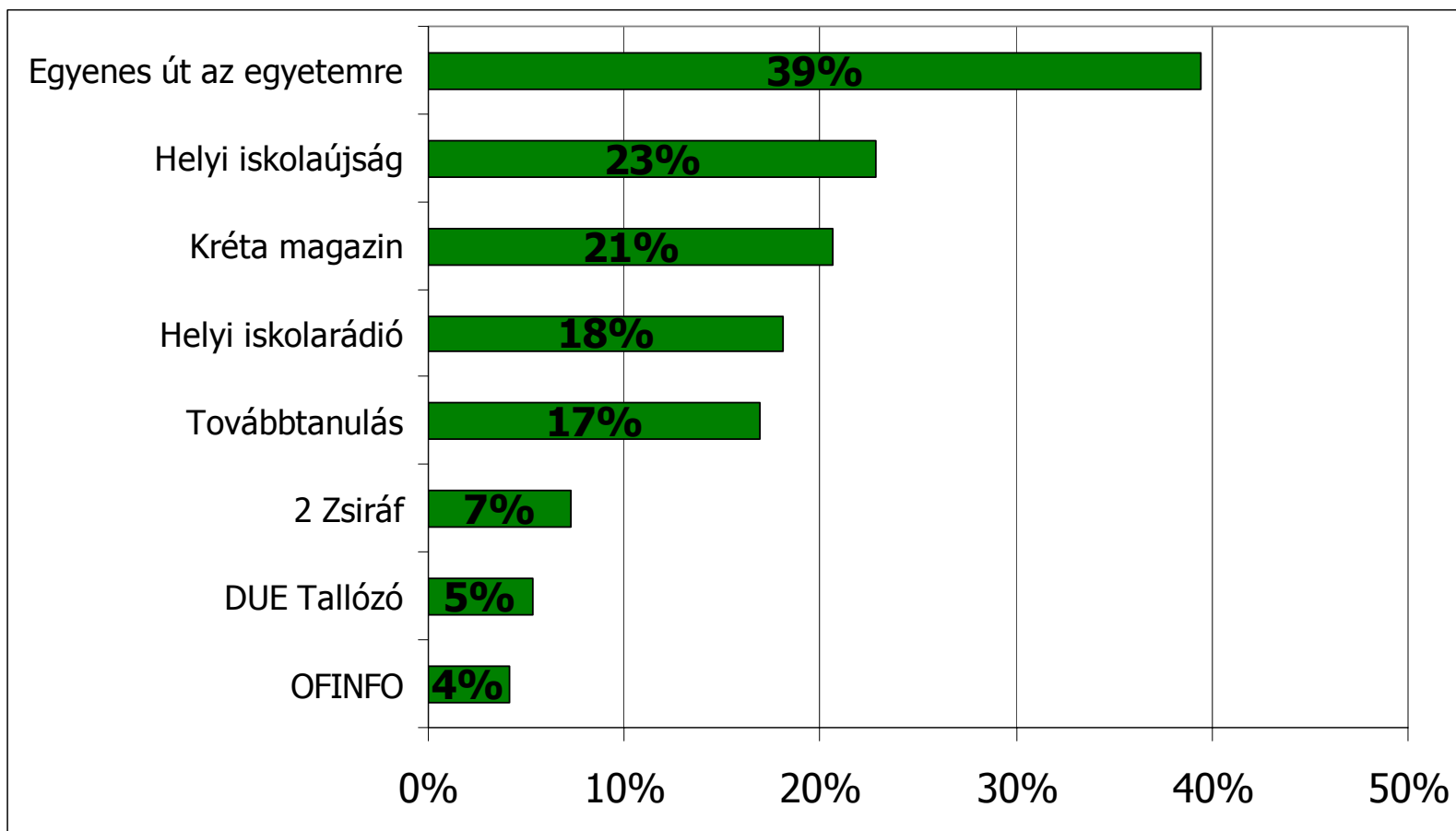
egyenes út a 14-21 éves korosztályhoz





Diákmediumok olvasottsága

egyenes út a 14-21 éves korosztályhoz





egyenes út a 14-21 éves korosztályhoz

Milyen motivációk bújnak meg a fiatalok sajtófogyasztási szokásai mögött?

- Preferenciák
- Státusz
- Presztízs
- közösség



egyenes úttal a 14-21 éves korosztályhoz

Hogyan alakul át a fiatalok médiafogyasztása? Fenyvegető Internet?



egyenes út a 14-21 éves korosztályhoz

A nyilvánosság evolúciója a virtuális térben

- Körlevél rendszerek
- weboldal közösségek
- blogok
- virtuális közösségek és információs rendszerük
- közösségi szerkesztőségek





egyenes út a 14-21 éves korosztályhoz

Meddig küzd a nyomtatott média Don Quihote módjára a piaci trendek ellen?

Mikor ismeri fel, hogy a korosztály lassan megteremti magának azokat a médiumokat, amelyek számára hiteles szószólói érdekeinek

Képes-e üzleti modelljével is alkalmazkodni az új formai és tartalmi követelményekhez?

Képes-e a passzív olvasót a médium aktív közreműködőjének elismerni és megnyitni/átengedni a szerkesztőségi feladatokat a fogyasztóknak?

Mennyire képes integráltan kommunikálni, kihasználva, és nem konkurenciának tekintve az on-line teret?



egyenes út a 14-21 éves korosztályhoz

Köszönöm a figyelmet!

**További hasznos időtöltést kívánok
a II. Reklámhét
következő előadásaihoz!**