

Gazdaságélénkítő eredmények

Projektkód: NKOH-04

Témák/kreatívok: családi adókedvezmény, személyi jövedelemadó, otthonteremtés

Médiastratégia

Kampánycél

A gazdaságélénkítő eredmények minél szélesebb körű megismertetése a közvéleménnyel.

Célcsoport

A kommunikáció célcsoportjaként a teljes magyarországi felnőtt lakosságot határoztuk meg, mivel egy olyan üzenet eljuttatására hivatott a kampány, amely minden 18 évnél idősebb magyar embert érint.

Médiaeszközök kiválasztása

A médiaeszközök kiválasztásánál elsődleges szempont, hogy a meghatározott célcsoportot a lehető legnagyobb arányban érje el a kampány.

A célcsoport heterogén jellege széleskörű eszközhasználatot kívánt, hiszen a fiatalabb lakosság más eszközök igénybevételével érhető el, mint az idősebb korcsoport.

1. Sajtó

A január végén induló sajtókampány legfontosabb elemei közé tartoznak a **regionális napilapok és hetilapok**, amelynek használata az idősebb (40+) vidéken élő lakosság elérését biztosítja, mivel a célcsoport ezen részének az egyik legfőbb információforrást jelentik ezek a kiadványok.

**A 40 évnél idősebb vidéken élő lakosság 33%-a egyetért azzal az állítással, hogy „Újságokból informálok” és 39%-a ért egyet azzal az állítással, hogy „Szinte minden nap olvasok napilapot”.*

A regionális napilapok és hetilapok mellett az országos napilapok is szerepet kapnak a kampányban. A különböző érdeklődési körök figyelembevételével a bulvársajtót preferálót, valamint az aktuálpolitika iránt érdeklődőket egyaránt megcélözva kerülnek a kampányba a következő újságok: **Blikk, Bors, Magyar Idők, Magyar Hírlap, Nemzeti Sport.**

**A teljes célcsoport 32%-a, azaz 4,2 millió fő egyetért azzal az állítással, hogy „Szinte minden nap olvasok napilapot”.*

A napilapok mellett helyet kapnak a sajtókampányban a következő kiadványok is: **Lokál** – a jelenleg legmagasabb példányszámban nyomtatott budapesti hetilap, **Demokrata** – konzervatív hetilap, **Ridikül** – női hetilap, **Hetek** – országos közéleti hetilap, **Új Ember** – Magyarország katolikus hetilapja, **Evangélikus Élet** – a Magyarországi Evangélikus Egyház hetilapja.

2. Rádió

A rádiókampányhoz javasolt adók kiválasztásánál elsődleges szempont, hogy a célcsoport minden szegmense találkozzon az üzenettel. Emiatt különböző profilú rádiók kerültek a médiatervbe:

- **Petőfi Rádió** – a fiatalabb korosztály országos eléréséhez
- **Kossuth Rádió** – az idősebb korosztály országos eléréséhez
- **Sláger Rádió** – a budapestiek eléréséhez
- **Regionális adók** – a vidéki lakosság eléréséhez.

***A célcsoport több mint 44%-a (4,8 millió fő) hallgatja a fent megnevezett rádióadók valamelyikét.**

3. Televízió

A televízió a kampány legfontosabb pillére, amely elsősorban abból adódik, hogy a 18 évnél idősebb lakosság 95%-a televízió nézőnek vallja magát.* Szintén fontos adat, hogy a célcsoport 38%-a egyetért azzal az állítással, hogy „az információszerzésben a televízióra hagyatkozom”.*

A csatornák szelekciójánál törekszünk arra, hogy minden televíziós műfaj fogyasztóját elérjünk, így szórakoztató és hírcsatornák egyaránt kiválasztásra kerülnek. Ennek tükrében, a televízió kampányban a következő csatornák szerepelnek:

- **Közszolgálati adók** (m1, m4, Duna tv, Duna World) – a célcsoport közel 44%-a úgy nyilatkozott, hogy az elmúlt hét napban nézte valamelyik közszolgálati adót a fent megnevezettek közül*
- **TV2** – az egyik legnézettebb kereskedelmi csatorna, közönségaránya a 2015. január-szeptember időszakban 13% volt (18+ célcsoportra nézve a tv2 közönségaránya megegyezik az RTL Klub közönségarányával)**
- **Fem3, Pro4, Super TV2**
- **Echo TV, ATV** – a napi politika iránt érdeklődő réteg elérésére

- **megyei regionális televíziók (megyeszékhelyek és nagyvárosok)** – a helyi híreket, érdekességeket preferálók hatékony audiovizuális elérésére

A tervezett televízió kampány során a terv szerint a célcsoport 93%-a találkozik legalább egyszer a kommunikációs üzenettel.***

4. Online

Az internet egyre fontosabb szerepet tölt be az emberek életében, használata már nem kizárólag a fiatalabb célközönség sajátja.

A 18 évnél idősebb lakosság közel 76%-a használ internetet, közülük 42% hírek olvasására és 47%-a közösségi oldalak látogatása céljából jelenik meg az online térben.* További fontos adat, amely az internet használatát igazolja, hogy a célcsoport 44%-a állítja magáról, hogy „számomra az internet a legfontosabb hírforrás”.*

A fenti információk figyelembevételével az online kampány egyik pillére a különböző hírportálokon történő megjelenés, a másik a Facebook aktivitás.

A következő internetes oldalak kerülnek kiválasztásra:

- **Origo.hu** – tömeges elérésű, komplex hírportál, széles tematikus tartalommal
- A regionális napilapokhoz kapcsolódó **regionális oldalak**, valamint **kisebb helyi site-ok** – a helyi hírek iránt fogékony vidéki lakosság elérésére
- **Borsonline.hu, Ripost.hu** – a bulvár témák iránt érdeklődők elérésére
- **Hirado.hu, Mandiner.hu, Magyaridok.hu, Pestisracok.hu, 888.hu, Lokal.hu, Faktor.hu** – a bel- és külpolitika iránt érdeklődők elérésére
- **Nso.hu, Telesport.hu** – a sporthírek fogyasztóinak elérésére
- **Ridikul.hu** – családszerető, hagyományos értékeket szem előtt tartó nők

Az online kampánnyal előzetes becslés alapján 43,2 millió AV érhető el.

Kampányidőzítés

2016. február hónap.

Felhasznált források

- * TGI-NOK
- ** AGB-Nielsen Közönségmérés
- *** Improve médiatervezői szoftver