

## Népszavazás 2016

Szerződés szám: MK\_PÜ\_78/1(2016)

Téma/kreatív: Üzenjünk Brüsszelnek

## Médiastratégia

### Célok

A kampány **kommunikációs célja**, hogy a felhívással **megragadja** a magyar lakosság **figyelmét**, illetve **felvezesse** a kommunikáció folytatását, a népszavazást középpontba helyező médiakampányt.

Az ezekhez rendelt **médiacél**, hogy nagy lefedettségű, minél inkább költséghatékony médiacsatornák használatával **maximalizáljuk az elérést**, illetve az üzenetek ismétlésével a kampány időszaka alatt folyamatosan **tartsuk magasán az üzenet ismertségét**, a kommunikációs térben végig vezető helyen szerepeljen a téma.

### 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. A TGI Hungary iparági kutatás mintája a 15-75 éves lakosságot reprezentálja, az innen nyert célcsoport méret a **stratégiát alátámasztó kutatáshoz** a 18-75 éves lakosságot tekintve 7 474 000 főt.

A különböző korosztályok médiahasználati szokásai azonban eltérnek, ezért az elemzés során külön vizsgáljuk a 18-29, a 30-59 illetve a 60 évnél idősebb korosztályt. A kapott eredményeket figyelembe vesszük a kampánytervezés során.

### Médiatípusok elemzése

Az előzetes tervezés során a hatékony médiamix meghatározásához a következő szempontokat vesszük figyelembe:

- Médiatípusok általános **használati mutatói** a 18-75 éves célcsoporton, ehhez a TGI kutatás 2015-ös adatait vesszük figyelembe:

	18-75	
	ezer fő	%
Tévénézés: Tévézés: Igen	7 076	94,7%
Magazin olvasás: Önmagát magazin olvasónak gondoló: Igen	6 014	80,5%
Napilap olvasás: Önmagát napilap olvasónak gondoló: Igen	5 778	77,3%
Internet: Használat: Igen	5 426	72,6%
Rádióhallgatás: Hallgató: Igen	4 912	65,7%
Közterületi reklám-észlelési csoportok: Átlagos vagy intenzív észlelő	2 549	34,1%

A **legmagasabb elérést a televízió** biztosítja. Ez nem meglepő, hiszen hazánkban nemzetközi viszonylatban is kiemelkedően magas a tévézésre szánt idő, átlagosan naponta több mint 4 óra a Nielsen közönségmérése alapján.

A nyomtatott sajtót tekintve – habár a tapasztalatok csökkenő példányszámokat illetve olvasottsági adatokat mutatnak – még mindig **magas százalékban mondják magukat sajtófogyasztóknak** a célcsoport tagjai. Tekintve továbbá a médiatípus hitelességét, véleményvezér voltát, a print használata kikerülhetetlen.

A digitális tartalmak fogyasztása dinamikusan nő, az **internet mint médiatípus** már régóta **magas eléréssel bír**.

Ha megvizsgáljuk a médiahasználati mutatókat kiegészítve az **affinitással** (azaz mennyire jellemző vagy nem jellemző az adott ismérv a vizsgált célcsoporton a teljes népességhez képest – 100 felett jellemző, 100 alatt nem jellemző), **korosztályok szerinti** bontásban, a következő eredményt látjuk:

	18-29		
	ezer fő	%	Affinitás
Internet: Használat: Igen	1 371	93,1%	127
Tévénézés: Tévézés: Igen	1 334	90,6%	96
Magazin olvasás: Önmagát magazin olvasónak gondoló: Igen	1 091	74,1%	93
Napilap olvasás: Önmagát napilap olvasónak gondoló: Igen	1 019	69,2%	91
Rádióhallgatás: Hallgató: Igen	900	61,1%	94
Közterületi reklám-észlelési csoportok: Átlagos vagy intenzív észlelő	601	40,8%	120

	30-59		
	ezer fő	%	Affinitás
Tévénézés: Tévézés: Igen	4 040	94,9%	100
Magazin olvasás: Önmagát magazin olvasónak gondoló: Igen	3 426	80,5%	101
Napilap olvasás: Önmagát napilap olvasónak gondoló: Igen	3 334	78,3%	103
Internet: Használat: Igen	3 328	78,2%	106
Rádióhallgatás: Hallgató: Igen	2 827	66,4%	102
Közterületi reklám-észlelési csoportok: Átlagos vagy intenzív észlelő	1 568	36,8%	108

	60-75		
	ezer fő	%	Affinitás
Tévézés: Tévézés: Igen	1 702	97,6%	103
Magazin olvasás: Önmagát magazin olvasónak gondoló: Igen	1 497	85,8%	107
Napilap olvasás: Önmagát napilap olvasónak gondoló: Igen	1 425	81,7%	107
Rádióhallgatás: Hallgató: Igen	1 185	67,9%	104
Internet: Használat: Igen	727	41,7%	57
Közterületi reklám-észlelési csoportok: Átlagos vagy intenzív észlelő	380	21,8%	67

A célcsoport fiatal, **18-29** éves szegmensében már az **internet** használat a legjellemzőbb, míg a televízió de főként a sajtó alacsonyabb eredményt hoz az idősebb korosztályokhoz képest. A **60 év feletti** lakosság körében a **televízió mellett a sajtó és a rádió** teljesít jól. Ez a korosztály már **kevésbé mobilis**, amit tükröz a közterületi észlelés alacsony szintje.

**Többféle médiatípust** kell tehát használnunk ahhoz, hogy a különböző korosztályokat megfelelő szinten elérjük.

- Médiatípusok **előnyei** illetve **hátrányai** illetve ezek várható hatása a kampány hatékonyságára.

### Televízió

#### **Erősségek:**

- + Széles lefedettséget biztosít
- + Magas gyakoriságot épít
- + Tökéletes eszköz image építésre és promóció kommunikációra
- + Költséghatékony
- + Audiovizuális élményt nyújt

#### **Gyengeségek:**

- Magas meddőszórás
- Magas médiazaj

A kampánycélokot tekintve tökéletes választás: **széles lefedettség magas gyakoriság építése mellett, költséghatékony módon** (más médiatípushoz képest alacsony elérési költség).

### Sajtó

#### **Erősségek:**

- + Részletes/sok információ megosztására alkalmas
- + A napilapok esetében gyors/rugalmas médiumról beszélünk
- + Lokális lapokkal jól célozható egy adott régió lakossága
- + Hitelesnek tartják, ráadásul az olvasás közben koncentrált a figyelem, befogadóbbak a reklámokkal szemben az olvasók

#### **Gyengeségek:**

- Csökkenő példányszámok/olvasottság
- Statikus hirdetési lehetőségek
- Kevésbé aktivizál
- Fiatalabb korosztályon már kevésbé teljesít jól

A sajtó esetében fontos tényező a **hitelesség**, illetve a napilapok esetében a **lokális lehetősége** és a **rugalmasság** kihasználása.



## Internet

### **Erősségek:**

- + Széles lefedettséget biztosít
- + Gyors/rugalmas médium
- + Jól célozható tematikák alapján
- + Könnyen ösztönöz azonnali aktivitásra
- + Interakció lehetősége a célcsoporttal

### **Gyengeségek:**

- Magas lehet a meddőszórás
- Egyes megjelenési formátumok nem költséghatékonyak
- A fogyasztókat zavarja az agresszív, tolakodó online hirdetés – negatív hatást válthat ki

Online eszközökön keresztül **széles elérés** valósítható meg. **Rugalmas** médium, a kampány szinte azonnal indítható, módosítható.

## Közterület

### **Erősségek:**

- + Széles lefedettséget biztosít, magas gyakoriságot épít
- + Tökéletes eszköz ismertségépítésre és aktivizálásra is
- + Költséghatékony
- + Területileg jól irányítható

### **Gyengeségek:**

- Magas meddőszórás
- Magas médiazaj
- Könnyen rongálódik illetve rongálásnak van kitéve a felület, így a gyártási költség is magas

A közterület a televízió mellett szintén **magas elérést** tud építeni, azonban a nagy reklámzaj miatt nem megfelelő kampányszúly mellett alacsony az észlelés. **Aktivizáló** médiatípus, amely **területileg rendkívül jól irányítható**.

## Rádió

### **Erősségek:**

- + Gyakoriságépítésre, az üzenet ismétlésére kiváló
- + Aktivizál
- + Gyors/rugalmas médium
- + A közszolgálati illetve „talk” rádiók hiteles környezetet nyújtanak
- + Regionális csatornákon keresztül területileg jól irányítható

### **Gyengeségek:**

- Vizualitás hiánya

A rádió nagy előnye a **gyakoriságépítés**, az **aktivizáló** hatás, nem zenei rádiók esetében a **hitelesség** az adott csatorna hallgatói számára. A **regionális** csatornákkal az **adott régió nyelvén** szólunk.

## Médiamix, eszközök kiválasztása

A bemutatott elérési adatok illetve az egyes médiatípusok előnyeinek és hátrányainak figyelembe vétele mellett tervezzük meg a médiamixet. A kampányüzenet **társadalmi fontossága** megköveteli, hogy minél többen találkozzanak az üzenettel, megismerjék és megértsék a kommunikáció tartalmát, a kormány tájékoztatási szándékát.

Ezért alapvető cél az elérés minél gyorsabb maximalizálása és az üzenet ismertségének magasan tartása, amelyet a **médiatípusok összehangolt, egyidejű** és kampányidőszakon belül **folyamatos használatával** tudjuk megvalósítani.

A médiaválasztás során olyan egyéb előnyökre is támaszkodunk, mint adott esetben a médium **rugalmassága** (gyors kampányindítás és kreatívcsere lehetősége) és a **lokális célzás** mint adottság (ügyféligény esetén a kommunikáció erősítése adott régióban).

Már említésre került, hogy a célcsoport **heterogén** jellege széleskörű eszközhasználatot kívánt, a **tömegmédiák** mellett kisebb elérésű, de **célzott** (niche) **médiacsatornák** használata is javasolt, hiszen például a fiatalabb lakosság más eszközök igénybevételével érhető el, mint az idősebb korcsoport.

A kampány **intenzitásának** tervezésekor fontos szempont, hogy a 18-75 éves lakosság döntő többsége, 68% átlagos vagy **elkerülő** a reklámokkal szemben, legyen ez kereskedelmi vagy politikai/társadalmi üzenet, 45% pedig kifejezetten elkerülő a TGI adatai alapján.

	ezer fő	%
Reklámbefogadó	1 457	19,5%
Mérsékeltlen befogadó	925	12,4%
Átlagos	1 721	23,0%
Mérsékeltlen elkerülő	2 030	27,2%
Reklámelkerülő	1 341	17,9%
		<b>68,1%</b>

Ezért az észlelési ingerküszöb elérése és az üzenet fontosságának érzékeltetésére, a kommunikáció folyamatos napirenden tartása érdekében magas kampánysúlyok, **intenzív médiahasználat** indokolt.

A következőkben javaslatot teszünk az egyes médiatípusokra vonatkozó kampánystratégiára.

## Televízió

A televízió a kampány **legfontosabb** pillére, amely elsősorban abból adódik, hogy a 18 évnél idősebb lakosság 96%-a televíziónézőnek vallja magát. Szintén fontos adat, hogy a célcsoport 36%-a egyetért azzal az állítással, hogy az **információszerzésben** a televízióra hagyatkozik a TGI kutatása alapján.

A csatornák szelekciójánál törekszünk arra, hogy többféle televíziós műfaj fogyasztóját elérjünk, így **szórakoztató és hírcsatornák** egyaránt kiválasztásra kerültek. Ennek tükrében, a televízió kampányban a következő megfontolásokat kell figyelembe venni:

- A legnézettebb műsorokat tradicionálisan az **országos kereskedelmi csatornák** saját gyártású **show-műsorai** illetve **sorozatai** adják, illetve eseti jelleggel a nagyobb nemzetközi **sportesemények élő közvetítései**.
- Ezért a televíziós kommunikáció alapeleme országos kereskedelmi csatorna használata, elsődlegesen az itt sugárzott nagy nézettségű szpotok segítik legjobban az **üzenet ismertségének gyors épülését**.
- A kampány időszaka alatt futó június-júliusi franciaországi labdarúgó EB mérkőzése kivételes lehetőséget adnak **garantáltan magas nézettségű** szpotok vásárlására, annál is inkább, mert a magyar csapat részt vett a versenyen. Az eseményt közvetítő sportcsatorna használata így egyértelmű.
- További **szórakoztató tartalmú kábelcsatornák** beépítésével főként a frekvenciaépítés a cél, a tévénezők minél többször találkozzanak az üzenettel, ezáltal segítve a bevésődést.
- **Közszolgálati hírcsatorna** illetve **közéleti/politikai tartalmat** is közlő kábeltévék mind kormánypárti. mind ellenzéki hangvétellel – üzenethez illeszkedő tartalmi környezet.

## Sajtó

A sajtókampány tervezésekor megvizsgáljuk, milyen témák érdeklík az olvasókat a teljes célcsoport illetve korosztály szegmensek vonatkozásában.

Lap kategória olvasás	18-75			18-29		
	ezer fő	%	Affinitás	ezer fő	%	Affinitás
Regionális napilapok	1 684	22,5%	103	203	13,8%	63
Lakóhelyén terjesztett, házhoz kivitt ingyenes lapok	1 614	21,6%	103	211	14,3%	68
Országos napilapok	1 431	19,1%	102	211	14,4%	77
Műsorújságok	1 324	17,7%	102	142	9,7%	56
Női heti-, kétheti lapok	1 321	17,7%	102	173	11,8%	68
Sztármagazinok	831	11,1%	102	172	11,7%	107
Egészség, életmód, fitnessz lapok	556	7,4%	104	43	2,9%	41
Egyéb lapok	528	7,1%	102	76	5,2%	75
Gazdasági, politikai, közéleti lapok	427	5,7%	103	51	3,4%	62
Férfi, sport, számítástechnikai lapok	347	4,6%	100	85	5,8%	125
Gasztronómiai lapok	330	4,4%	103	58	3,9%	92
Vasárnap megjelenő lapok	330	4,4%	104	40	2,7%	63
Lakással, lakberendezéssel, kerttel foglalkozó lapok	228	3,0%	103	42	2,8%	95
Női glossy, semi-glossy	212	2,8%	99	81	5,5%	192
Autó - Motor magazinok	181	2,4%	99	51	3,4%	140
Szabadidő, természet tudomány, ismeretterjesztés	163	2,2%	98	33	2,3%	101
Ifjúsági lapok	60	0,8%	76	39	2,7%	250



Lap kategória olvasás	30-59			60-75		
	ezer fő	%	Affinitás	ezer fő	%	Affinitás
Regionális napilapok	953	22,4%	102	529	30,3%	138
Lakóhelyén terjesztett, házhoz kivitt ingyenes lapok	916	21,5%	102	487	27,9%	132
Országos napilapok	834	19,6%	104	385	22,1%	118
Műsorújságok	671	15,8%	91	511	29,3%	169
Női heti-, kétheti lapok	727	17,1%	99	421	24,1%	140
Sztármagazinok	460	10,8%	99	200	11,5%	105
Egészség, életmód, fitness lapok	278	6,5%	91	234	13,4%	188
Egyéb lapok	291	6,8%	99	161	9,2%	134
Gazdasági, politikai, közéleti lapok	230	5,4%	98	147	8,4%	152
Férfi, sport, számítástechnikai lapok	196	4,6%	99	66	3,8%	82
Gasztronómiai lapok	196	4,6%	108	76	4,4%	102
Vasárnap megjelenő lapok	181	4,2%	100	109	6,3%	147
Lakással, lakberendezéssel, kerttel foglalkozó lapok	139	3,3%	111	47	2,7%	91
Női glossy, semi-glossy	104	2,4%	85	26	1,5%	53
Autó - Motor magazinok	99	2,3%	95	31	1,8%	73
Szabadidő, természet tudomány, ismeretterjesztés	100	2,4%	106	29	1,7%	76
Ifjúsági lapok	16	0,4%	36	5	0,3%	25

- A sajtókampány legfontosabb elemei közé tartoznak a **regionális napilapok**, amelyek főként az idősebb, vidéki településeken élő lakosság elérését biztosítja, mivel a célcsoport ezen részének az egyik legfőbb információforrást jelentik ezek a kiadványok.
- Szintén nagy elérés érhető el a **lakóhelyen terjesztett ingyenes lapokkal**, ezek használata ezért indokolt.
- A regionális napilapok mellett az **országos napilapok** is jelentősen szerepet kapnak a kampányban. A különböző érdeklődési körök figyelembevételével a bulvár sajtót preferálókat, valamint az aktuálpolitika iránt érdeklődőket egyaránt megcélozva kerülnek a kampányba lapok. A **bulvársajtó** erejét a **nagy példányszám** adja, illetve alapvetően a kevésbé iskolázott, alacsonyabb státuszú lakosság elérések lehetősége. A **közéleti, politikai napilapok** esetében a példányszám alacsonyabb, itt a médium **hitelességét** aknázzuk ki, valamint a főként budapesti, magas státuszú és iskolázottságú olvasók elérését.
- A kampány további kiegészítéseként, **további elérés** építésére olyan **heti- és kétheti lapok** használata javasolt, mint nőknek szóló címek, műsorújságok, sztármagazinok, közéleti tematikák.

## Rádió

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

- **Közszolgálati csatornák** országos lefedettséggel, melyekkel mint a fiatalabb (Petőfi), mind az inkább idősebb korosztály (Kossuth és Dankó) jól célozható.
- **Regionális adók** használata a vidéki lakosság eléréséhez, valamint az országos adókon futó kampány lokális erősítéséhez.
- **Budapesten** pedig hasonló okból a vonzáskörzetben **fogható zenés és tematikus „talk” rádiókkal** egészül ki a mix. Ez utóbbiak minőségi tartalmai a környezetükben sugárzásra kerülő megjelenések hitelességét erősítik.

## Online

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

A 18 évnél idősebb lakosság 73%-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 megáról, hogy számára az internet a **legfontosabb hírforrás** (TGI).

A fenti információk figyelembevételével az online kampány pillérei a különböző hírportálokon történő megjelenés, illetve a közösségi teret tekintve a Facebook aktivitás.

A következő weboldalak használata javasolt:

- Magas forgalommal rendelkező **hírportálok többféle témában** (közélet, politika, kultúra, sport).
- A regionális napilapokhoz kapcsolódó **regionális oldalak** – ráerősítés a helyi hírek iránt fogékony vidéki lakosság körében.
- A **politikai napilapok online mutációi**. Az indoklás megegyezik a print részben ismertetthez. Ezen oldalak forgalma alacsonyabb, ellenben a jellemzően magas iskolázottságú, véleményvezér olvasók elérése értékkel bír, mindez hiteles környezetben, igényes, informatív tartalmakhoz kötöten.
- A **nagy forgalmú bulvár témák** iránt érdeklődők elérésére bulvárhíreket közlő oldalak.



## Közterület

A közterületi kommunikáció nagy előnye – mivel nem kikapcsolható, mint a TV, a rádió vagy az internet –, hogy gyakorlatilag mindenkit elérünk, aki az utcán közlekedik, a **tömeges elérés** adott. Az aktív korú emberek átlagosan napi két órát töltenek az utcán, egy ember átlagosan napi 50 felület mellett halad el az Ipsos közterületre vonatkozó kutatása alapján. Egy kampányban ahol az a cél, hogy a lakosság minél nagyobb hányada találkozzon az üzenettel, a köztéri reklámeszközök használata elkerülhetetlen.

Az egyes formátumok a területi kiépítettség és az eszközméret függvényében más eredményt hoznak a célcsoporton:

Látta az elmúlt héten: Kültéri reklám	18-75			18-29		
	ezer fő	%	Affinitás	ezer fő	%	Affinitás
Útmenti óriásplakát	2 277	30,5%	101	464	31,5%	104
Utcai plakát (kicsi)	2 146	28,7%	100	453	30,8%	108
Óriásplakát épület falán	2 067	27,7%	101	432	29,4%	107
Hirdetés buszmegálló oldalán	1 842	24,6%	100	430	29,2%	119
Épület oldalán reklám építési hálón	1 512	20,2%	100	345	23,4%	116
Bevásárlókocsikban	1 472	19,7%	101	317	21,5%	110
Külső hirdetés az autóbusz/villamoson/trolin	1 343	18,0%	100	298	20,2%	113
Bevásárlókosarakban	1 038	13,9%	101	220	14,9%	108
Hirdetés telefonfülkén/telefonfülkében	871	11,7%	100	193	13,1%	112
Belső hirdetés az autóbusz/villamoson/trolin	866	11,6%	98	220	14,9%	127
City light poszter	658	8,8%	99	160	10,9%	123
Hirdetés taxi oldalán	620	8,3%	101	136	9,3%	113
Hirdetés metróban	473	6,3%	99	107	7,3%	114
Reptéri hirdetés	279	3,7%	100	55	3,7%	100
Hirdetés taxiban	231	3,1%	99	56	3,8%	121

Látta az elmúlt héten: Kültéri reklám	30-59			60-75		
	ezer fő	%	Affinitás	ezer fő	%	Affinitás
Útmenti óriásplakát	1 373	32,2%	107	440	25,2%	83
Utcai plakát (kicsi)	1 249	29,3%	103	443	25,4%	89
Óriásplakát épület falán	1 237	29,1%	106	397	22,8%	83
Hirdetés buszmegálló oldalán	1 061	24,9%	101	351	20,1%	82
Épület oldalán reklám építési hálón	897	21,1%	104	271	15,5%	77
Bevásárlókocsikban	873	20,5%	105	282	16,2%	83
Külső hirdetés az autóbuzson/villamoson/trolin	782	18,4%	103	263	15,1%	84
Bevásárlókosarakban	620	14,6%	106	198	11,4%	83
Hirdetés telefonfülkén/telefonfülkében	507	11,9%	102	171	9,8%	84
Belső hirdetés az autóbuzson/villamoson/trolin	477	11,2%	95	169	9,7%	82
City light poszter	397	9,3%	105	101	5,8%	65
Hirdetés taxi oldalán	372	8,7%	106	112	6,4%	78
Hirdetés metróban	259	6,1%	95	107	6,1%	96
Reptéri hirdetés	172	4,0%	108	53	3,0%	81
Hirdetés taxiban	134	3,1%	101	42	2,4%	77

- Célcsoporttól függetlenül az **óriásplakát** (billboard) – széles körű országos kiépítettsége révén – az a reklámhordozó, amellyel a **legnagyobb százalékban** találkozunk általánosságban a célcsoport.
- Szintén javasolt a **citylight** formátum használata, amely remekül **egészíti ki** az óriásplakátot. Míg az utóbbival főként nagyobb forgalmú közlekedési, autós útvonalakat fedünk le, a citylight táblákkal Budapest illetve a megyeszékhelyek, egyéb városok belső részeit, forgalmas gyalogos helyszíneit fedjük le.
- Tekintve, hogy a magyarországi összfelület állomány e két formátumra vetítve mintegy 44 ezer darabos nagyságrendet ér el, a tervezés során figyelembe vettük, hogy miként alakul az egyes helyszíneken a táblasűrűség – nem kellő felületmennyiség alkalmazása esetén az üzenetünk **elveszik** a sokaságban, a reklámzajban. A kampányhoz alkalmazandó masszív felületszám **rendkívül erős megjelenést** tesz lehetővé, maximálisan biztosítva, hogy Magyarország minden 18 év feletti polgára folyamatosan találkozzon az üzenettel a kampány időszakában.

## **Kampányidőzítés**

A kommunikáció javasolt időzítése május-július. A kampány elejét illetve végét javasoljuk magasabb súlyokon futtatni, júniusban pedig off-air hetek beiktatásával csökkentünk a költségeken úgy, hogy a kommunikáció továbbra is folyamatosnak tűnik.

## **Kampányok teljesítésének igazolása**

A kampány kifutása után a következő dokumentumokkal igazolandó a teljesítést:

### **TV:**

Tételes szpotlista az adásba került szpotokról.

### **Sajtó:**

Támpéldányok bemutatása.

### **Online:**

Screenshot-ok a megjelent hirdetésekről.

### **Közterület:**

Fényképes felület lista, megjelölve az adott esetben hibás teljesítéseket, rongált plakátok cseréjét.

### **Rádió:**

Szpotok sugárzási listája, melyet a rádiócsatornák küldenek meg.

## **Felhasznált kutatások**

### **TGI Hungary**

Évente 18 000 megkérdezett adataiból származó egyoldalú kutatási modul, amely a 15-75 éves magyar lakosságra ad reprezentatív képet:

- demográfia,
- médiahasználati,
- és egyéb attitűdvizsgálatra vonatkozó kérdéskörökben.

### **Nielsen Közönségmérés**

1040 televízióval rendelkező háztartásban, a 4+ éves lakosság televíziónézését rögzíti 2438 installált mérőműszerrel.

- A folyamatos kutatás segítségével képet kapunk a hazai magyar nyelvű tévécsatornák aktuális nézettségéről.