

# Tanulmány

A helyi médiapiac Magyarországon

Hauk Zoltán

Geotarget Kft.

# Tartalom

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 1.     | Előszó .....  | 2  |
| 2.     | Bevezető .....  | 2  |
| 3.     | A helyi, tartalomszolgáltató médiumok.....  | 3  |
| 3.1.   | Helyi újságok .....   | 3  |
| 3.2.   | Helyi Tv-csatornák .....  | 7  |
| 3.3.   | Lokális tartalomszolgáltató weboldalak .....                                      | 9  |
| 3.4.   | Online és/vagy offline geotargeting .....   | 12 |
| 4.     | Kutatási adatok elemzése a helyi tartalomszolgáltatóknál .....                    | 13 |
| 4.1.   | Lokális médiakutatás (önkormányzati- és reklámújság, helyi TV-k, weboldalak)..... | 13 |
| 4.2.   | A helyi rádiók hallgatottságmérése .....  | 14 |
| 4.3.   | Az online kutatás módszertana .....   | 15 |
| 5.     | A lokális médiumok egyes településeken .....                                      | 16 |
| 5.1.   | Médiacentrumok.....   | 16 |
| 5.2.   | Összehasonlító esettanulmányok.....   | 16 |
| 5.2.1. | Budapest, XI. kerülete.....   | 16 |
| 5.2.2. | Miskolc .....   | 18 |
| 5.2.3. | Székesfehérvár .....  | 20 |
| 6.     | A helyi média összefüggéseinek vizsgálatával kapcsolatos megállapítások.....      | 22 |

## 1. Előszó

A Geotarget Kft. lokális offline és online reklámfelületek reklámértékesítésével foglalkozik.

A helyi lakosság lokális médiafogyasztásával kapcsolatban kevés adattal rendelkezik a médiapiac. A tanulmányban megjelent adatok részben saját adatbázisból, forrásból származnak, továbbá a Geotarget Kft. az Ipsos piac- és közvéleménykutató, helyi médiapiaci kutatás adatainak jogtulajdonosa. Az Ipsos a Geotarget Kft. megbízásából 2021. decembertől, országos online kutatással méri fel a helyi média lakossági percepcióját.

## 2. Bevezető

A helyi médiumok tájékoztatják a közösséget a helyi eseményekről, döntésekről és kezdeményezésekről, az önkormányzat képviselő-testületi üléseiről, a helyi választásokról, a vitákról és eseményekről. Az újságok, rádiók, Tv-csatornák, weboldalak és más médiumok által közvetített tartalmakon keresztül az emberek jobban megértik a helyi ügyeket, és hatással lehetnek a véleményformálásra. A közvetített hírek, vélemények és elemzések befolyásolhatják a helyi lakosok véleményét, ezért a helyi médiumoknak komoly a felelőssége, mert közvetlen hatást gyakorolhatnak a települést befolyásoló döntésekre.

A helyi médiumok egyfajta kontroll szerepet is betöltenek, felügyelik a polgármester, az önkormányzat, a helyi politikusok és gazdasági szereplők tevékenységét és döntéseit, kritikát fogalmazznak meg.

A digitalizáció és a közösségi média platformok fejlődésével a helyi médiumok segítenek megerősíteni a közösségi érzést, a közösség tagjai megoszthatják egymás között tapasztalataikat, véleményüket és sikereiket.

A helyi, gazdasági szereplők gyakran hirdetési felületeket vásárolnak a helyi médiumokban a célközönség eléréséhez, ami pénzügyi támogatást nyújthat a médiumoknak, de egyidejűleg felveti a függetlenség és az elfogultság kérdését is.

Ugyanakkor a helyi médiumok gyakran korlátozott költségvetéssel és gyenge szakmai stábbal rendelkeznek, ami megnehezítheti számukra a professzionális hírszolgáltatást. Az online geotargeting alkalmas lokális célzásra, ezért komoly konkurenciát jelentenek a hagyományos helyi médiumoknak, a hirdetőik számára vonzó reklámfelület a közösségi média is, ahol behatárolt területre és meghatározott célcsoportra, meddőszórás nélkül optimalizálhatják hirdetéseiket, ahol üzeneteiket gyorsan és hatékonyan el tudják juttatni célközönségüknek.

A hagyományos médiumokat működtető önkormányzati médiacentrumok nem minden esetben fókuszálnak a digitalizációra, a digitális média térnyerésével a helyi médiumoknak alkalmazkodniuk kell az online platformokhoz, ami új kihívásokat jelenthet az olvasói bázis megtartása és a fenntartható bevételszerzés szempontjából.

A helyi médiumok fontos szereplők a helyi közösségek életében, tájékoztatásában, de számos kihívással is szembenéznek a fennmaradás és a versenyképesség szempontjából.

### 3. A helyi, tartalomszolgáltató médiumok

A digitalizáció térnyerésével a helyi lakosság elérésére évről-évre fokozottabban használják a multinacionális cégek és a kkv-k az online platformokat, a targetálás (célzás) eszközeit (pl. Google, social media), azonban Magyarországon a helyi közösség életének, változatlanul meghatározó a klasszikus, lokális médiumok szerepe.

A helyi médiafogyasztási szokások kutatási adataiban megfigyelhető, hogy az idősebb korosztály jellemzően a klasszikus helyi médiumokban (Tv, újság, rádió), a fiatalok elsősorban a digitális felületeken tájékozódnak.

Napjainkban több, mint 1800 nyomtatott, helyi újság, 300 helyi Tv, 200 helyi rádió és közel 200 helyi honlap működik, továbbá több ezer közterületi eszköz áll a lokális kommunikáció rendelkezésére. (Forrás: Geotarget Kft. saját adatbázis)

Az önkormányzatok és vállalkozók jelentős erőforrásokat mozgósítanak, hogy a helyi lakosokat tájékoztassák a helyben történekről, informálják a helyi eseményekről.

A lokális médiumok mennyisége és sokszínűsége a település méretével egyenes arányban csökken. Vármegyeszékhelyeken, nagyvárosokban a hagyományos médiumok összes típusa megtalálható, a kisebb települések esetében jellemzően egy-két médiatípus működik, a községek esetében tipikusan a helyi, önkormányzati újság jelenik meg havi vagy negyedéves rendszerességgel.

Az internet és a közösségi média térhódításával a helyi médiumok vezetői adaptálódtak és a hagyományos médiumokra szerkesztett információt, tartalmat weboldalakon, közösségi platformokon is publikálják, így felépült a helyi médiumok digitális mutációja.

Napjainkban az offline és az online médiumok szinergiája jellemzi már a legkisebb települések lokális kommunikációját is. Az online közösségi média csoportokon keresztül a helyiek tájékoztatása egyre fontosabb szerepet képvisel, a napi szintű eseményeket, történéseket ezeken a platformokon keresztül osztják meg a települések.

Ahol a hír, ott a tartalom. A legtöbb hír az önkormányzatoknál keletkezik, a nagyobb településeken komplex apparátus áll rendelkezése, akik a híreket szerkesztik, feldolgozzák és platform kompatibilisre gyártják.

A helyi lakosság hatékonyan elérhető, ha ötvözzük a helyi digitális és hagyományos médiumokat, illetve jól célzott, lokális tartalommal támogatjuk a helyiek érzelmi kötődését.

#### 3.1. Helyi újságok

Hazánkban a legkisebb falvaktól a megyeszékhelyekig, illetve a fővárosi kerületekig, nagyjából 1800 településen jelentetnek meg önkormányzati újságot (Forrás: Geotarget Kft. saját adatbázis). A reklámújságok nem tartalom/hírszolgáltatók, ezért a tanulmányban - a mérési adatokon kívül -, nem térünk ki rá részletesen.

Az önkormányzati újságok elsősorban a helyi közigazgatásról, közéleti-, kulturális- és sportéletéről nyújtanak hiteles tájékoztatást a lakosság minden korosztálya számára.

A települések méretétől és kommunikációs csatornáinak mennyiségétől függ az önkormányzati újságok iránti affinitás a helyben élők körében. Az 1000 fő alatti lakosságú településeken magas, itt általában a lakosság tájékoztatása a közösségi médián -elsősorban Facebook- és a helyi újságon keresztül történik. A közösségi média penetrációja azonban a kisebb településeken alacsonyabb, ezért az önkormányzati újságok szerepe még mindig jelentős.

Nagyjából 1000 fős településig a polgármesterek személyesen felügyelik az újság tartalmát, szerkesztését, terjesztését és ők döntenek például a reklámhirdetési lehetőségekről. Az újságok megjelenése az „összegegyült” tartalom mennyiségétől függ, előfordul, hogy évente csupán 1-2 alkalommal jelenik meg, általában 4-16 oldalon.

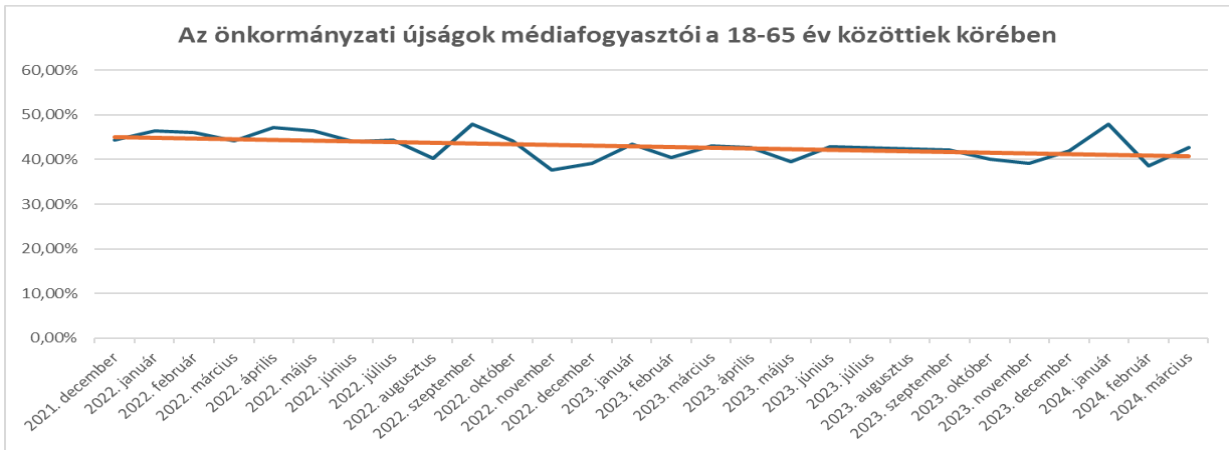
Az újságok terjesztése változó, a kistelepüléseken előfordul, hogy az önkormányzat munkatársai, például a közmunkások vagy a polgármesteri hivatal munkatársai szórják, a nagyobb településeken ezzel foglalkozó vállalkozók; amiben biztosak lehetünk, hogy a lakások, házak postaládájába minimum 1-1 példány bekerül.

A nagyobb településeken az önkormányzatok a helyi újság híreit és a helyi TV riportjait, műsorait saját weboldalaikra is kihelyezik, illetve a közösségi médiában megosztják, de a klasszikus nyomtatott újságok – a hagyomány, a hatékonyság és a megbízható terjesztés miatt -, egyelőre kihagyhatatlanok a lokális tartalomszolgáltatásból.

Az 5000 fő feletti városokban heti, kétheti és havi megjelenés jellemző, ezeken a településeken keletkezik annyi tartalom, hogy akár 24-36 oldalas újságot szerkesszenek a helyi stábok. A lokális „médiacentrumok” a helyi újságon kívül a többi platformra is gyártanak tartalmat, ami megjelenik képi vagy videó anyagban, annak a szöveges részét elolvashatjuk a nyomtatott újságban is.

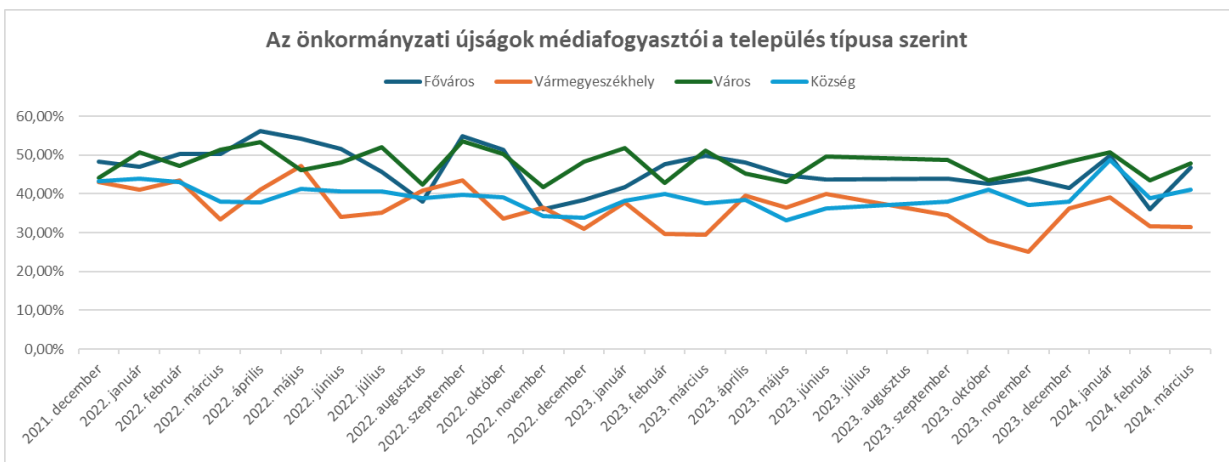
Budapesten az önkormányzati újságok szerkesztőségei a kerületek közötti átjárhatóság és szinergiák szempontjai alapján töltik fel tartalommal az adott lapszámot, egyensúlyozva a fővárost és a kerületet érintő aktuális hírekkel, eseményekkel. A kerületi, önkormányzati újságok mérete és formátuma változatos, többségük A3-A4 méretben jelenik meg.

Az önkormányzati újságok olvasottságát az Ipsos piackutató végzi, havi rendszerességgel. 2022. január és 2024. között átlagosan a 18-65. éves korosztály 45%-át érték el, de enyhe csökkenés következett be, 2024. márciusában 4%-kal kevesebben tájékozódnak ebből a médiatípusból, mint 2 évvel korábban.



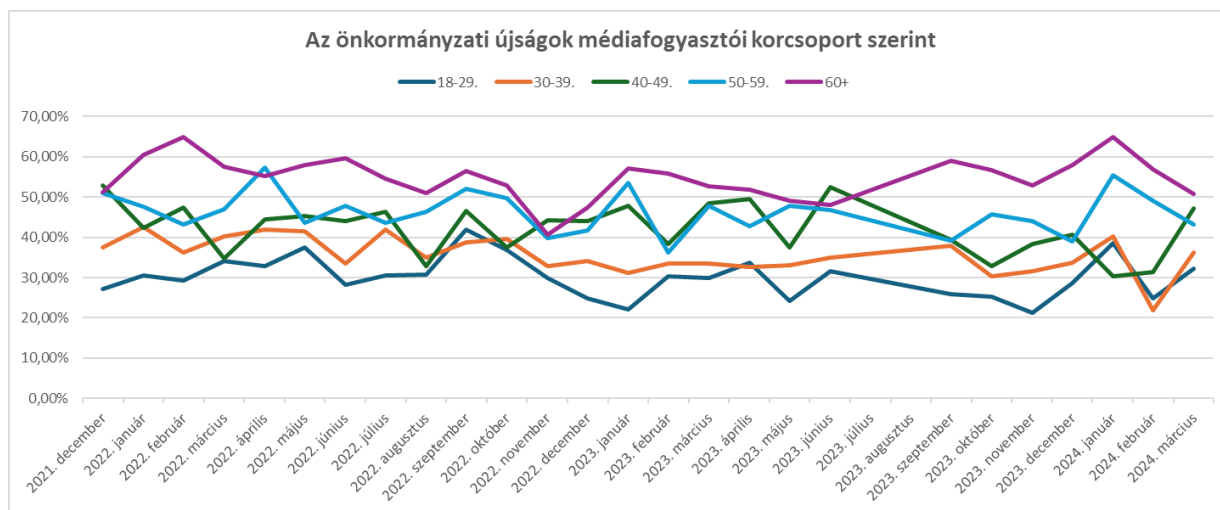
Forrás: Ipsos, helyi médiakutatás, TG: 18-65., N: 1000 fő/hó

A települések típusa alapján az önkormányzati újságok olvasottságának csökkenése elsősorban a vármegyeszékhelyi médiafogyasztásban következett be. Ennek valószínűsíthető oka, hogy lokális tartalomszolgáltató híroldalak mennyisége, minősége, felhasználó kompatibilitása és olvasottsága elsősorban vármegyeszékhelyeken fejlődik, amelynek egyre jelentősebb az üzleti haszna.



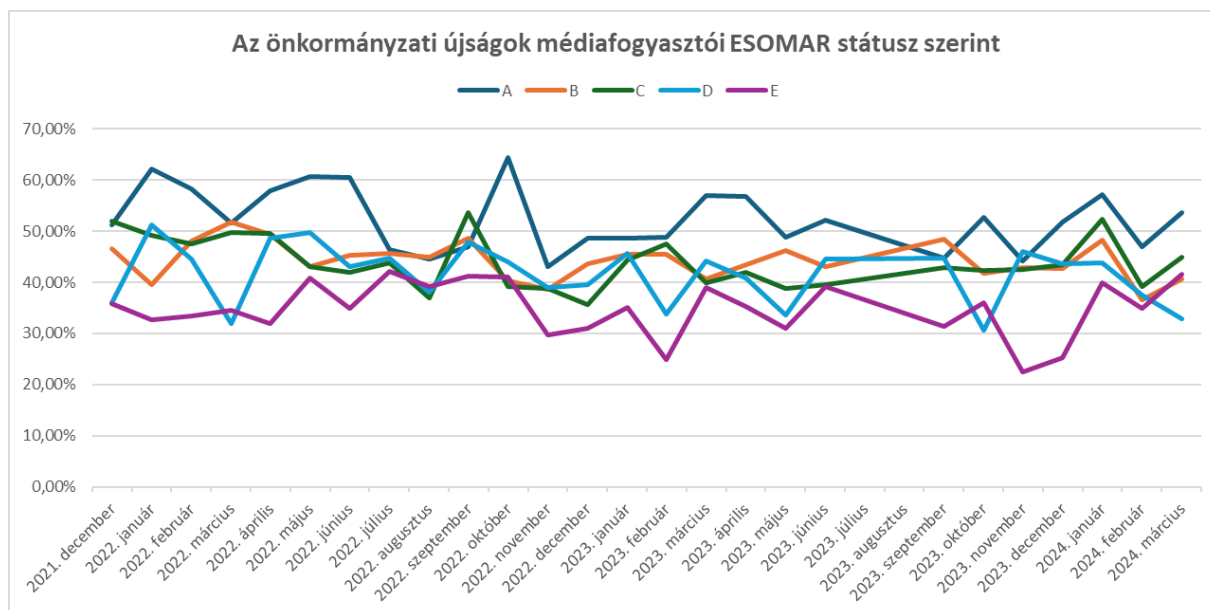
Forrás: Ipsos, helyi médiakutatás, TG: 18-65., N: 1000 fő/hó

Korcsoportok szerint 50 év felettek körében stabil az önkormányzati újságok médiafogyasztása, 50 év alatt enyhén csökkenő a tendencia.



Forrás: Ipsos, helyi médiakutatás, TG: 18-65., N: 1000 fő/hó

Esomar\* státusz szerint az önkormányzati újságok médiafogyasztásában felülreprezentált az A státuszúak aránya, az E státuszúak kevésbé olvasnak önkormányzati újságot.



Forrás: Ipsos, helyi médiakutatás, TG: 18-65., N: 1000 fő/hó

\*Az ESOMAR társadalmi kategóriarendszer három változó alkalmazásával épül fel, amelyből aktuálisan két-két változó jelöli ki a csoportba tartozást.

- A "főkereső" jelenlegi foglalkozása, (a főkereső a háztartáson belül a legmagasabb jövedelmű személy.)
- A főkereső befejezett legmagasabb iskolai végzettsége
- Ha a főkereső nem folytat aktív kereső tevékenységet, a háztartás vagyoni helyzete: tíz, az ESOMAR által kijelölt vagyontárgy, tartós fogyasztási cikk birtoklása alapján.

Az „A” társadalmi csoportban a háztartás főkeresője önálló vagy alkalmazott értelmiségi (felsőfokú végzettséggel) magasan képzett top menedzser; középvezető vagy más menedzser viszonylag sok (hat vagy több) beosztottal; átlagnál magasabb iskolai végzettségű vagyoni javakkal jól ellátott inaktív. A „DE” társadalmi csoportba tartozók esetében a háztartás főkeresője szakmunkás, képzetlen munkás, alacsony iskolai végzettségű hatnál kevesebb alkalmazottat foglalkoztató vállalkozó, mezőgazdasági termelő.

\*Forrás: [https://www.mediainfo.hu/media\\_iranytu/esomar.php](https://www.mediainfo.hu/media_iranytu/esomar.php)

### 3.2. Helyi Tv-csatornák

Hazánkban megközelítőleg 300 helyi Tv-csatorna működik (Forrás: Geotarget Kft. saját adatbázis), műsoraik jellemzően helyi kábelszolgáltatókon keresztül jutnak el a nézőkhöz. A lokális, audiovizuális „hírgyár” jelentős mennyiségű anyagot (riportot, tudósítást, műsort) készít, amelyek a helyi TV-n kívül a helyi weboldalakra, a közösségi média platformokra (Facebook, Instagram, YouTube) is felkerülnek, így mérhető nézettségi adatokhoz is hozzájuthatunk.

Az iparág az elmúlt években jelentős fejlődésen ment keresztül, a hagyományos csatornák mellett az online platformok terjedésével a nézők száma megegyezőre nőtt.

A 2020-as évekre a helyi TV nem csupán analóg kábelcsatorna, hanem az adott régió/település legjelentősebb tartalomgyártója. Lokális, audiovizuális hír- és élménygyár, ahol a helyiek számára elérhetővé, láthatóvá válnak a régió meghatározó eseményei, megszólalnak az ott élő lakosok és a település vezetői. A helyi TV lokális, véleményformáló kommunikációs csatorna, ahol az elmúlt években jelentős műszaki fejlesztésekkel és fiatal szakemberek képzésével, felzárkóztak a legmodernebb digitális technológiával rendelkező országos csatornához.

A műszaki innováción túl a magyarországi csatornák tulajdonosai a 2010-es években elkezdtek felépíteni az online platformjaikat, saját weboldalt fejlesztettek és megjelentek a közösségi médiában. A műsorok, riportok többsége elérhető a YouTube-on, a Facebookon és az Instagramon és ezzel új, fiatal célközönséget is elérnek a régióban és a régió iránt érdeklődők körében.

A helyi Tv-csatornákon a célzott, hatékony hirdetés, a csatornák tipikus műsor-struktúrájában és a digitális platformok nyújtotta reklámmegjelenési lehetőségek szinergiájában rejlik.

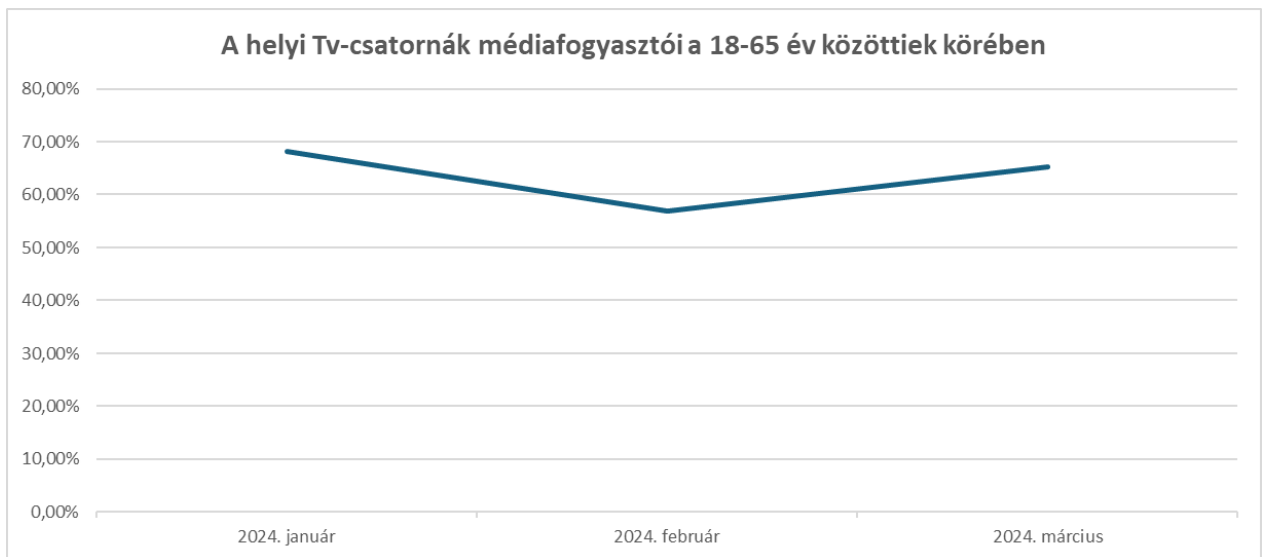
A helyi Tv-k műsora jellemzően a helyi Híradóra épül, naponta akár 10-12 alkalommal sugárzásra kerülnek a helyi eseményekről, hírekről készült összeállítások. A többi időszávban tematikus magazin műsorok láthatók. Az adás legértékesebb, legnézettebb tartalma tehát a friss hír, amely a mérhető, digitális platformokon is terjesztésre kerül.

A fentiek alapján, a híradó környékére helyezzük el hirdetésünket, a hírtartalomhoz hasonló PR riportot vagy támogatói megjelenést alkalmazunk, használjuk termékelhelyezést (például: kitűző, logózott pohár, molinó).

A hagyományos Tv-csatorna mellett használjuk ki a csatorna digitális felületeit – pre-roll: hirdetési klip, amely a videót megelőzően játszódik le – videóba beágyazott hirdetés – termékelhelyezés a műsorban.

A helyi Tv-csatorna, a folyamatos innovációnak, a szakértelemnek és a digitális fejlesztéseknek köszönhetően a magyar médiapiac meghatározó szereplője, minőségi tartalomgyártó, a hirdető cégek számára pedig hatékony reklámfelülettel rendelkező eszköz a helyben élők megszólítására.

A helyi Tv-csatornák nézettségét az Ipsos piackutató végzi, havi rendszerességgel. 2024. január és 2024. március között a 18-65. év közötti médiafogyasztók legalább 60%-a tájékozódott az analóg és a digitális helyi Tv-csatornákból vagy azok weboldalairól és közösségi médiafelületeiről.



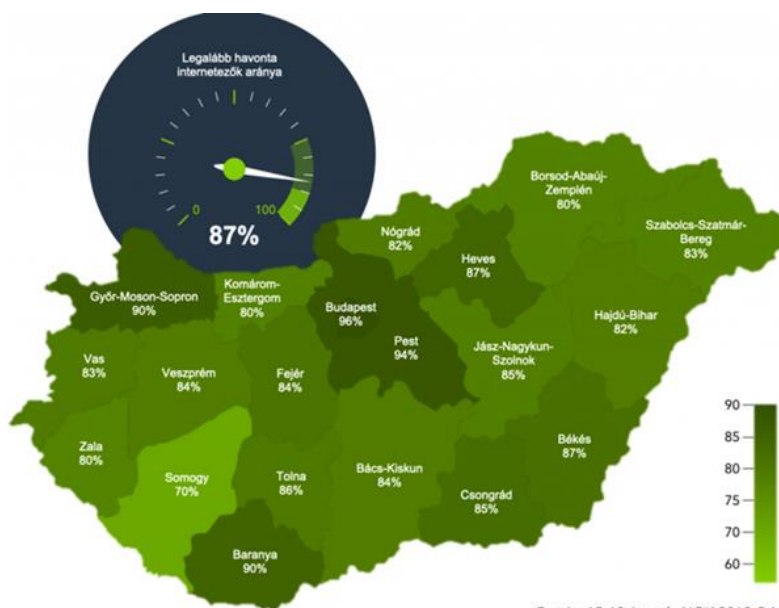
Forrás: Ipsos, helyi médiakutatás, N: 1000 fő/hó

### 3.3. Lokális tartalomszolgáltató weboldalak

Lokálisan évről-évre erősödik a helyi digitális tartalomszolgáltatók szerepe.

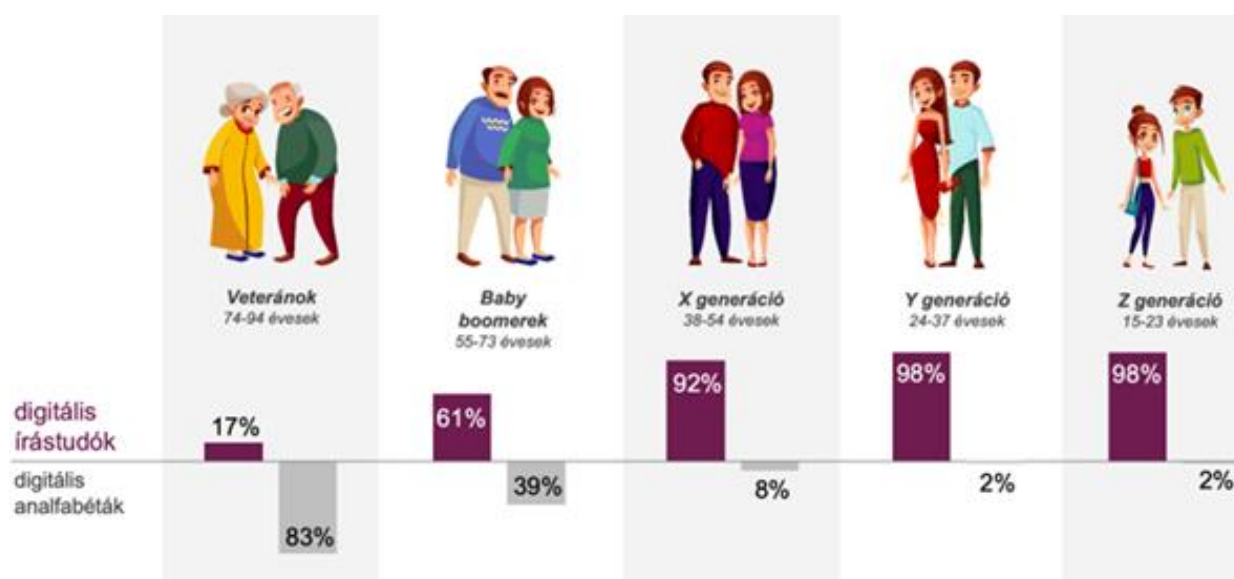
A Nemzeti Olvasottság Kutatás 2020. januári tanulmánya alapján Budapesten a 15-69-es korosztályban 96% az internet penetráció aránya, azonban vármegyénként eltérő a megoszlás.

Az alábbi ábra bemutatja az internetet legalább havi szinten használók százalékos arányát Budapesten és az egyes vármegyékben.



Forrás: 15-69 évesek, NOK 2019 Q4

Somogy megyében 70%, Győr-Moson-Sopron és Baranya megyében 90% az arány. Ha a generációkat vizsgáljuk, az „Z” és „Y” generációnál 98%, a „Baby Boomerek” és a „Veteránok” esetében 61% és 17% az online elértek aránya.



Forrás: Generációk internet penetráció NOK 2019Q4

A digitalizációs médiaiparág fejlődésével szinte átláthatatlan mennyiségű média-, kampánytervező, -elemző program áll rendelkezésre a marketing szakemberek, médiatervezők számára.

A lokális híroldalak jelenleg egy olyan tartalomszolgáltató szektor Magyarországon, ahol a dinamikus növekedés ellenére kevés a statisztikai adat.

Hazánkban nagyjából 200 olyan portál működik, amely nem kapcsolódik országos hálózathoz (Forrás: Geotarget Kft. saját adatbázis) és kizárólag az adott település híreivel, eseményeivel foglalkozik. Megyei jogú városokban gyakori, hogy több hír- és szórakoztató portál szolgáltat tartalmat, amelyek közül előnyt élveznek azok a szolgáltatók, akik erős lokális kapcsolatrendszerrel rendelkeznek. A településeken a hírek, események elsődleges forrása jellemzően a helyi önkormányzat.

A lokális, online tartalomszolgáltatók médiaevolúciós folyamatát a 2008-2009-es gazdasági világválság magyarországi hatásai gyorsították fel. A hazai digitalizáció és a közösségi média robbanásszerű fejlődése, a helyi, nyomtatott újságok és Tv-k jelentős fenntartási költségei, a lokális médiumokat is arra készítették, hogy digitális platformjaikra fókuszáljanak. A folyamatot 2020-ban, a koronavírus-járványhoz kapcsolódó korlátozó intézkedések ismét felgyorsították, a helyi Tv és újság mellett a szolgáltatók felépítették saját digitális, audiovizuális „gépezetüket”, a helyi weboldalaik mellett napjainkra jelentős számú Facebook, Instagram, YouTube követővel rendelkeznek. A helyi információkat az offline és online felületeken egyaránt megosztják, ezzel széles célcsoportban elérhetővé váltak a helyi tartalomfogyasztók.

A helyi weboldalak kiemelt előnye az átlag feletti affinitás a lokális médiafogyasztóknál, továbbá látogatói felülreprezentáltak az ABC1 Esomar státuszúak körében; magasabb iskolai végzettségűek és jövedelműek.

Nincs publikálható, ingyenesen elérhető látogatottsági/olvasottsági adat lokális, tartalomszolgáltató weboldalakra. 2023-ig a similarweb.hu weboldalon állt rendelkezésre közölhető adat, de 2024-től fizetős a szolgáltatás.

Alábbiakban a 2023. július havi látogatottsági adatokat közöljük.

| Ranking | Total Visits<br>(july 2023.) | City             | Website  |
|---------|------------------------------|------------------|--|
| 1       | 1 300 000                    | Szombathely      | <a href="http://nyugat.hu">nyugat.hu</a>                   |
| 2       | 807 300                      | Szeged           | <a href="http://szeged365.hu">szeged365.hu</a>             |
| 3       | 496 100                      | Debrecen         | <a href="http://dehir.hu">dehir.hu</a>                     |
| 4       | 377 000                      | Pécs             | <a href="http://pecsaktual.hu">pecsaktual.hu</a>           |
| 5       | 326 300                      | Szeged           | <a href="http://szeged.hu">szeged.hu</a>                   |
| 6       | 242 800                      | Debrecen         | <a href="http://civishir.hu">civishir.hu</a>               |
| 7       | 223 000                      | Székesfehérvár   | <a href="http://fmc.hu">fmc.hu</a>                         |
| 8       | 218 500                      | Győr             | <a href="http://gyorplusz.hu">gyorplusz.hu</a>             |
| 9       | 206 700                      | Székesfehérvár   | <a href="http://szekesfehervar.hu">szekesfehervar.hu</a>   |
| 10      | 183 800                      | Kaposvár         | <a href="http://kapos.hu">kapos.hu</a>                     |
| 11      | 180 600                      | Kaposvár         | <a href="http://kaposvarmost.hu">kaposvarmost.hu</a>       |
| 12      | 174 600                      | Szeged           | <a href="http://szegedma.hu">szegedma.hu</a>               |
| 13      | 158 500                      | Kaposvár         | <a href="http://74nullanulla.hu">74nullanulla.hu</a>       |
| 14      | 148 900                      | Pécs             | <a href="http://pecsma.hu">pecsma.hu</a>                   |
| 15      | 137 300                      | Békéscsaba       | <a href="http://behir.hu">behir.hu</a>                     |
| 16      | 134 800                      | Miskolc          | <a href="http://minap.hu">minap.hu</a>                     |
| 17      | 132 400                      | Hódmezővásárhely | <a href="http://promenad24.hu">promenad24.hu</a>           |
| 18      | 127 900                      | Eger             | <a href="http://egriugyek.hu">egriugyek.hu</a>             |
| 19      | 122 400                      | Kecskemét        | <a href="http://hiros.hu">hiros.hu</a>                     |
| 20      | 107 200                      | Eger             | <a href="http://egerhirek.hu">egerhirek.hu</a>             |
| 21      | 100 000                      | Nyíregyháza      | <a href="http://nyiregyhaza.hu">nyiregyhaza.hu</a>         |
| 22      | 98 700                       | Békéscsaba       | <a href="http://koroshircentrum.hu">koroshircentrum.hu</a> |
| 23      | 87 000                       | Veszprém         | <a href="http://vehir.hu">vehir.hu</a>                     |
| 24      | 65 600                       | Sopron           | <a href="http://enyugat.hu">enyugat.hu</a>                 |
| 25      | 56 500                       | Kecskemét        | <a href="http://keol.hu">keol.hu</a>                       |

Forrás: similarweb.com

A fenti adatok alapján megállapítható, hogy a vármegyeszékhelyeken és a nagyvárosokban jelentős azok száma, akik a helyi tartalmakért felkeresik a lokális weboldalakat, a lokálpatrióta véleményvezérek eléréséhez pedig nélkülözhetetlen hírforrás.

### 3.4. Online és/vagy offline geotargeting

Az online geotargeting segítségével az IP címek vagy a GPS koordináták alapján pontosan beazonosítható a földrajzi régióban releváns célcsoport. Az automatizált hirdetésértékesítési/vásárlási programok és a közösségi média platformok számtalan szofisztikált megoldást kínálnak a marketing szakemberek számára. Sőt, a Google Display hirdetések esetében az affinitás közönség index segítségével olyan embereket is elérünk, akik szívesebben érdeklődnek az adott téma iránt.

A geotargetingre hatékony eszköz a közösségi média, mivel lehetővé teszi a közvetlen kapcsolattartást a releváns célcsoporttal, a tartalmak széles körű terjesztését és a költséghatékony reklámokat. Pontosán meghatározható a célcsoport, a demográfiai információk és az érdeklődési kör. A különböző platformokon kiválasztható, melyik generációt, milyen tartalommal tudjuk elérni. A fiatalabb generációk gyakran az Instagramot és a TikTokot használják, míg az idősebb korosztályok inkább a Facebookra, a gazdasági szakemberek és HR-esek a LinkedIn-re koncentrálnak.

A helyi influencerek, akik nagy követőtáborral rendelkeznek, segíthetnek abban, hogy kampány üzenetünk szélesebb körben eljusson a médiafogyasztókhoz.

Az online mérési elemzési adatok pedig segítenek abban, hogy finomítsuk a stratégiánkat, hogy hatékonyabb legyen a kommunikáció a médiafogyasztókkal.

Az online hirdetési platformokon keresztül akár „tűpontosan” elérhetjük médiafogyasztóinkat, de lehet alternatíva vagy kiegészítő médiafelület az offline, ha például idősebb korosztályra célzunk? Mennyire versenyképes egy hagyományos médium, ha például a kistélepülésen él, 50 év feletti korosztály a potenciális fogyasztó?

A digitális kampánytervező programok nem tudják beazonosítani például a lokálpatriótákat, helyi véleményvezéreket, valamint a saját településük iránt rajongókat. A lokálisan átlag feletti affinitású, adott településhez emocionális kötődő célcsoport, – kiemelten a közösségi véleményvezérek – jelentősen befolyásolják a helyiek életét, fogyasztási szokásait. A lokális szolgáltatók a helyi hagyományokat, szokásokat, mikrogazdasági, geopolitikai igényeket figyelembe véve szolgálják ki a lakosság tartalom- és médiafogyasztási igényeit.

2024. január 1-jei állapot szerint az országban 3155 település található, 346 város, 2809 község. Az ország településeinek harmada 500 főnél kisebb aprófalu. A népesség koncentrációja jelentős, a városokban él a lakosság héttizede. Magyarország település-szerkezeti és korosztályi sajátosságai alapján megállapítható, hogy a 65 év felettek száma 2020-ban (1.942.234 fő) az előző évhez képest 2,7%-kal nőtt, és ennek a korosztálynak a 81%-a Budapesten kívül él. (Forrás: KSH)

A digitális médiafogyasztási adatok alapján, 1-1,5 millió azoknak az aránya, akik nem érhetőek el online, ők változatlanul hagyományos médiafogyasztók. Ennek a célcsoportnak a túlnyomó része Budapesten kívüli, idősödő korosztály. Az offline geotargeting segítségével ezeket a fogyasztókat érhetjük el hatékonyan, klasszikus, lokális médiatípusokkal.

Napjainkban a klasszikus, helyi médiumokat nehéz elválasztani egymástól, a helyi Tv-ben gyártott tartalom és/vagy a helyi újságban szerkesztett hír kikerül a lokális weboldalakra, a

közösségi médiába, a helyi tartalomszolgáltatók pedig lefejlesztették azokat a hirdetéskezelő platformokat, amelyekkel a médiafogyasztók hatékonyan elérhetők. A helyi kampányok hatékonyságát jelentősen növeli, ha digitálisan geotargetált hirdetéseket, lokális tartalomszolgáltatók reklámfelületeivel egészítjük ki.

Online vagy offline helyett, online és offline geotargeting, a kettő megfelelő súlyozása, szimbiózisa jelentősen növeli a kampányok hatékonyságát. A digitális és a hagyományos médiumok egyaránt kihagyhatatlanok, ha a településen élők minél szélesebb körben szeretnék üzenetünkkel elérni.

## 4. Kutatási adatok elemzése a helyi tartalomszolgáltatóknál

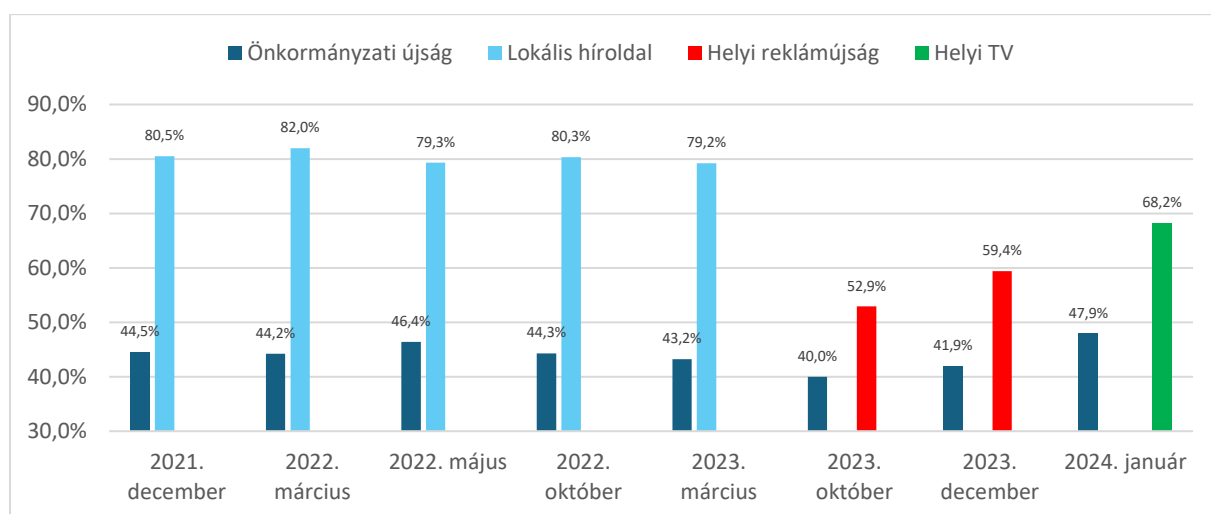
### 4.1. Lokális médiakutatás (önkormányzati- és reklámújság, helyi TV-k, weboldalak)

Az Ipsos piac- és közvéleménykutató cég havi rendszerességgel, omnibusz kutatással méri fel a lakosság különböző preferenciáit. Az online kutatás (Computer Assisted Web Interviewing) átlagos hossza 10 perc, a kérdések száma azonban havonta változik, de minimum 40. A kérdések fókuszja általánosságban gazdaság, márka és reklám jellegűek (i kérdés nincs).

A kutató cég 2021. decembertől méri fel a helyi média lakossági percepcióját, a helyi önkormányzati újságok és lokális híroldalak médiafogyasztását. A piacvizsgálat célcsoportját a 18–65 éves fogyasztók képezik. A havonta összesen 1000 fős minta reprezentálja a hazai lakosságot a legfőbb demográfiai ismérvek (így életkor, nem, lakóhely szerinti régió, településtípus stb.) szerint.

2023. októbertől a kutatás részét képezik a helyi reklámújságok, 2024. januártól a helyi Tv-csatornák médiafogyasztása.

A mérési adatokból megállapítható, hogy a helyi hírekről a legtöbben a helyi híroldalokról tájékozódnak, a második legfontosabb platform a helyi Tv-csatornák és azok weboldalai, illetve közösségi médiás felületei. A nyomtatott, önkormányzati újságok a 18-65. éves korosztály legalább 40%-át, a reklámújságok pedig 50%-át érik el.



Forrás: Ipsos, helyi médiakutatás, N: 1000 fő/hó

## 4.2. A helyi rádiók hallgatottság mérése

A nyugati országokban egyre gyakoribb a műszer alapú rádiós közönségmérés, a legtöbb országban továbbra is a naplós adatfelvételt, vagy a telefonos (CATI) lekérdezést, vagy ezek valamilyen kombinációját (hibrid módszertan) alkalmazzák.

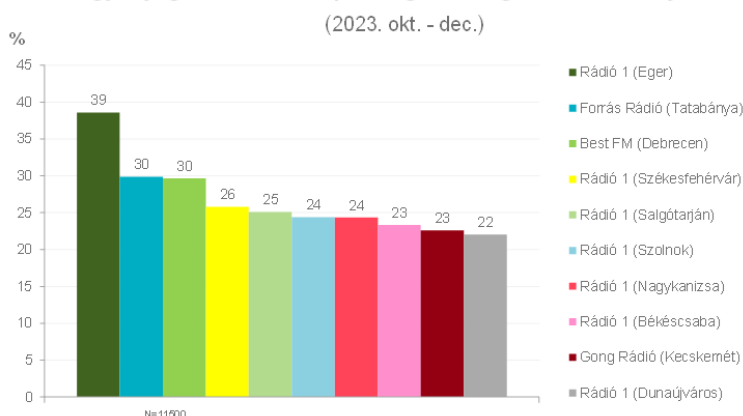
Magyarországon az NMHH megbízásából a Kantar Hoffmann – M-meter konzorcium méri a rádiók hallgatottságát. A különböző típusú rádiókat havi vagy féléves gyakorisággal mérik fel.

A mintanagyságnak éves szinten minimum 20.000 megkérdezést kell tartalmaznia, amely bizonyos esetekben havonta eltérő elemszámokat takarhat. Az aszimmetrikus minta felépítésének követnie kell annak struktúráját, hogy az országos mérés (az országos rádiókra) havonta, a vármegyeszékhelyek, illetve kisebb rádiók mérése illetve publikálása ritkábban történik. Az országos mérésnek havi minimum 1.500 fős országos mintával kell történnie. A vármegyeszékhelyi mérést az országos lekérdezésen túl évente egy vagy több alkalommal további, összesen minimum 500 fős vármegyeszékhelyi kiegészítő és 300-500 fős adáskörzeti mintával kell elvégezni.

A kisebb, helyi vételkörzetek rádió csatornáit (II. komponens) telefonos, másnapi felidézéssel (CATI day after recall) módszertannal kutadják 500 fős mintán, a vételkörzet lélekszámának függvényében.

A 2023. IV. negyedévi vármegyeszékhelyi kutatás (I. komponens) napi hallgatottsági adatai alapján az első 10 adóból 9 valamelyik országos, rádiós hálózati tag (Gong Rádió megszűnt, 2023-ban csatlakozott a Rádió1 hálózatához). Egyedüli lokális rádió csatornaként a tatabányai központú Forrás Rádió tudott bekerülni a legjobbak közé, a 18 év feletti, helyi lakosság (reach) 30%-át éri el naponta.

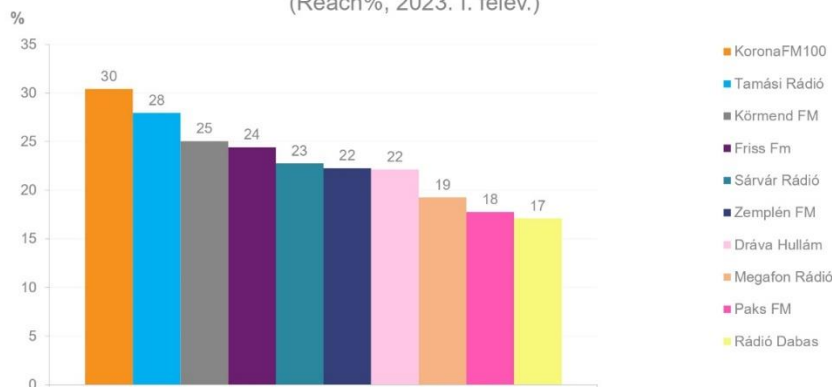
Megyei jogú városok napi hallgatottság – TOP 10 helyi rádió



A nem vármegyeszékhelyi vételkörzeti központtal rendelkező csatornák közül az összes, helyi tartalomszolgáltató rádióadó (nem hálózatos). A napi hallgatottságuk alapján a 18 év feletti, helyben élők 20-30%-át érik el naponta.

## II. komponens rádiók összesített napi hallgatottsága – TOP 10 helyi rádió

(Reach%, 2023. I. félév.)



### 4.3. Az online kutatás módszertana

A Gemius Audiece piacvezető online kutatás, ma már 20+ országot fed le Közép- és Kelet-Európában, a Közel-Keleten. A kutatás részletes információt ad az internet használati szokásokról és az internetezők szocio-demográfiai profiljáról, megkönnyítve az online kiadók, befektetők, médiaügynökségek és hirdetők döntéshozatalát. A Gemius Audience speciális, hibrid módszertana és egyszerűen használható elemzői szoftvere megbízható adatokat biztosít a médiaelemzéshez, tervezéshez és az online kampányok optimalizálásához.

Az internetes adatgyűjtés különösen nagy mennyiségű adatot biztosít, ezért kiemelten fontos a kutatás során alkalmazott módszertan. A mobiltechnológia előretörése, az egyes látogatók által internetezésre használt eszközök (más néven médiatípusok) sokszorozódása, ennek nyomán a valós felhasználók azonosításában rejlő kihívások és az információhordozók változása radikálisan megváltoztatja az adatok elemzését. Ezeknek a kihívásoknak felel meg a digitális közönségmérés szolgáltatást biztosító Gemius kutatási módszertana.

A Gemius Audience célja az, hogy web-, videó- és audióstream és mobilapplikációs forgalom- és közönségmérést szolgáltatson különböző médiatípusokra (PC, mobiltelefon, tablet) online médiafelületekről, biztosítsa azok látogatottságának hiteles, áttekinthető, összehasonlítható és piaci szereplők részére használható, átlátható adatbázisát, mérési és kiértékelési módszertanát. A mérés a későbbiekben részletezett módszertana nyomán nem csak külön PC, mobil- és tableteszközökre vonatkozóan tud különböző forgalmi- és közönségösszetéleri mutatókat a felhasználók számára biztosítani, hanem igazodva a megváltozott internetezési szokásokhoz, a valós felhasználók által, akár egy napon belül is használt többféle eszközből fakadó duplikációkat kiszűrve közönség- és fogyasztás-összetétel mutatókkal is szolgál.

## 5. A lokális médiumok egyes településeken

### 5.1. Médiacentrumok

Budapesten a helyi tartalomszolgáltatók lefedettségét a kerületek, vidéken a települések és vonzáskörzetük határozzák meg, ahol többnyire az önkormányzati médiacentrumok a legfőbb tartalomgyártók.

A lokális médiacentrum olyan intézmény, amely médiafolyamatokat, helyi, települési tartalomgyártást vagy médiaüzleti tevékenységeket koordinál és irányít. A szolgáltatás jellegéből adódóan a médiacentrumok fókuszja a hírgyártás, ezért portfóliójukban jellemzően helyi TV, újság és weboldal szerepel. A szerepe a helyi közösségi tájékoztatásban és kommunikációban kiemelkedő fontosságú. A helyi hírek, események és programok közvetítésével, hozzájárulnak a lakosság tájékozottságához, az általuk készített kulturális, szórakoztató és oktatási tartalmak pedig a helyi közösség szellemi és kulturális életéhez.

A médiacentrumok ugyanakkor közvetítőként működhetnek a helyi közösség és az önkormányzat vagy más intézmények között, továbbá segíthetnek a közösségépítésben azáltal, hogy bemutatják a helyi személyiségeket, politikusokat eseményeket, vállalkozásokat.

A helyi hírek, események megosztása a médiafogyasztóval abban az esetben költséghatékony, ha a hírszerkesztés audiovizuális tartalmaiból szétválasztható hang, képi és szövegtartalom külön-külön is legyártásra kerül. A különböző offline és online médiatípusok célcsoportjaira szerkesztett, platform kompatibilis anyagok, maximalizálják a médiafogyasztók elérését és az információ-transzfer hatékonyságát.

### 5.2. Összehasonlító esettanulmányok

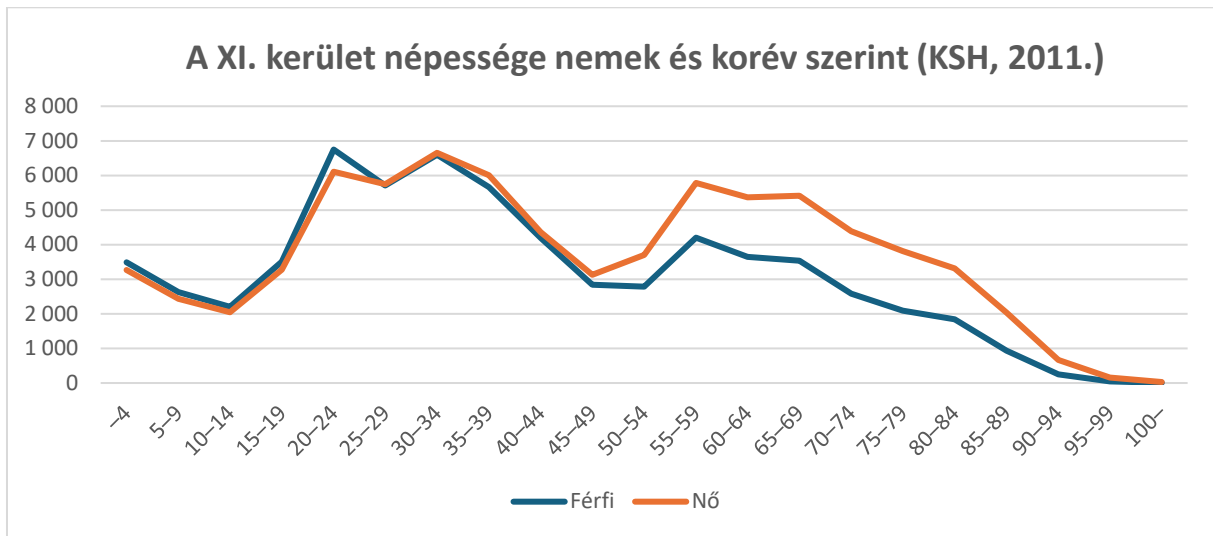
Tanulmányomban 3 esettanulmány alapján szemléltetem a helyi médiakategóriák összefüggéseit. A véletlenszerű minta kialakításánál fontosnak tartottam, hogy egy budapesti és egy-egy kelet- és nyugat-magyarországi vármegyeszékhely médiapiacát reprezentáljam.

A fentiek alapján Budapest XI. kerülete mellett Miskolc és Székesfehérvár kerültek kiválasztásra.

#### 5.2.1. Budapest, XI. kerülete

Budapest XI. kerülete (1934–1950 között Szentimreváros, 2005 óta hivatalosan Újbuda) a főváros legnépesebb kerülete, lakossága 148 517 fő (ezzel – Budapestet nem számolva – Magyarország negyedik legnagyobb települése lehetne).

Az elérhető legfrissebb, 2011-es KSH adatok alapján 2024-ben a 15-24. évesek és az 50-64. év közöttiek aránya alacsony. A kerület lakosságának túlnyomó része 30-45 éves és 65 év feletti. Az idősebb korosztályban másfélszer magasabb a nők aránya.



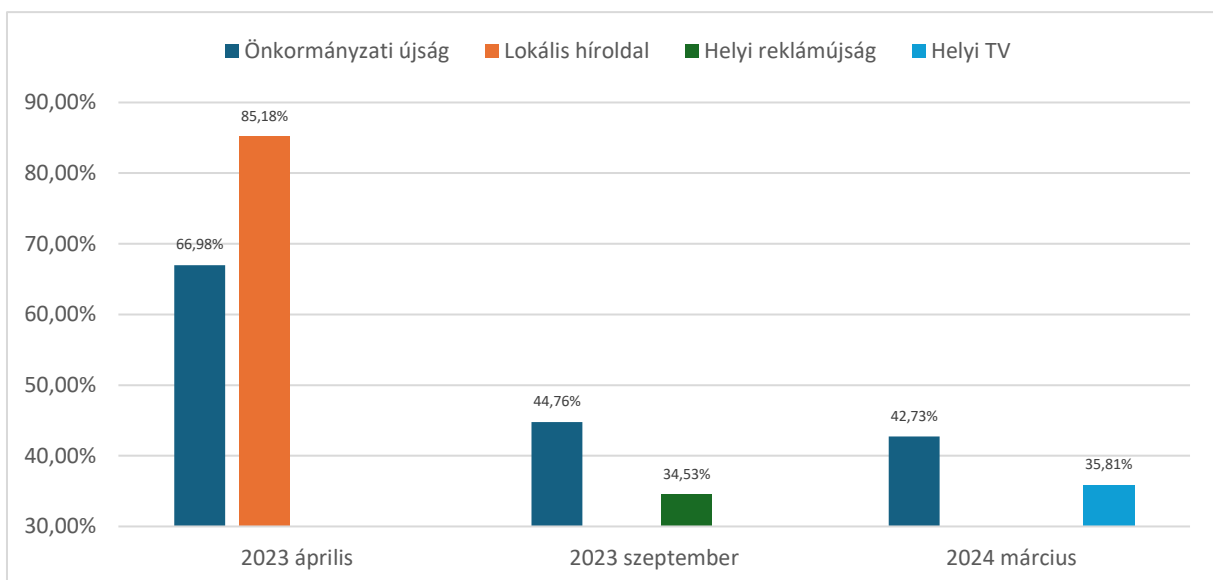
Budapest XI. kerületében az önkormányzati tulajdonban működő Újbudai Médiacentrum kéthetente (az önkormányzati választások kampányidőszakában hetente), 80.000 példányban, A3-as méretben, 16 oldalon jelenteti meg a postaládás terjesztésű Újbuda újságot.

A médiacentrum frissíti az ujbudaonline.hu weboldalt és a hozzá kapcsolódó közösségi média felületeket. A médiacentrum az elsők között indította el kerület Tik-Tok csatornáját, továbbá gyártja és sugározza az Újbuda TV műsorait.

Az Újbuda TV műsorai elérhetők az ujbudaonline.hu weboldalon és a csatorna YouTube oldalán, valamint megosztásra kerülnek az Újbuda Facebook oldalán.

A kerületi médiacentrum portfóliójának költségvetési és médiafogyasztási súlypontjai alapján megállapítható, hogy a helyi újságot és a Tv-t tartják a leginkább hatékony mediakategóriának, a weboldal és a közösségi média kevésbé van fókuszban.

A Budapest, XI. kerületiek médiafogyasztását az alábbi ábra szemlélteti.



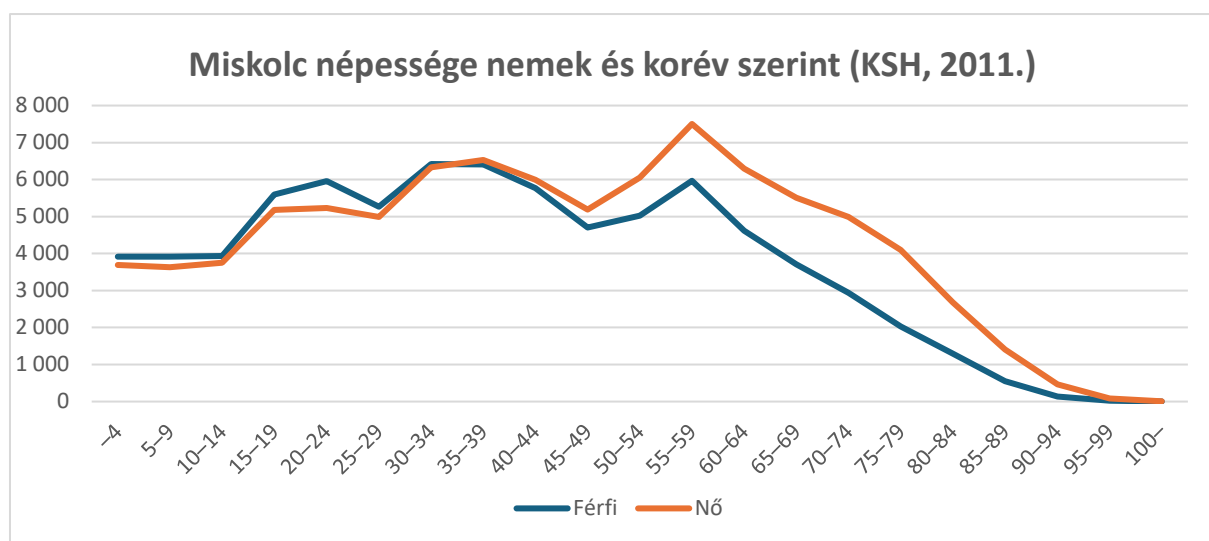
Forrás: Ipsos, helyi médiakutatás, N: 1000 fő/hó

Az adatokból megállapítható, hogy az újbudaiak többnyire a helyi weboldalokról vagy azok közösségi médiás felületeiről tájékozódnak, ugyanakkor jelentős hírforrás a helyi újság. A helyi Tv-csatorna a XI. kerületi 18-65. éves korosztály közel 40%-át éri el.

## 5.2.2. Miskolc

Miskolc megyei jogú város Magyarország északkeleti részén. Lakónépessége 2022. október 1-jén 147 533 fő volt, ami Borsod-Abaúj-Zemplén vármegye össznépességének 23,7%-át tette ki. A 2011-es népszámlálás óta 20 221 fővel csökkent a város lakosság száma.

A népesség korösszetétele igen kedvezőtlen. Az elérhető 2011-es KSH adatok alapján 2024-ben a lakosság több, mint a fele 50 év feletti, ahol a nők felülreprezentáltak.



A településen meghatározó hírforrás a város médiacentruma, amely kiadja a Miskolci Napló hetilapot, üzemelteti a Miskolc Tv-t és a minap.hu weboldalt.

### Miskolci Napló

Miskolcon és közvetlen vonzáskörzetében, 75 ezer példányban hetente szombatonként jelenik meg a Miskolci Napló, mely a nyomtatott helyi sajtótermékek közül hetilapként, ingyenesen jut el az olvasók postaládáiba. Az újság a hét legfontosabb eseményeiről tudósít, de találhatóak benne programajánlók, publicisztikák és szórakoztató tartalmak is. A lap összeállítása a társaság székhelyén működő grafikai stúdióban zajlik a felelős szerkesztő közvetlen, személyes irányítása mellett.

### Miskolc TV

A Miskolc Televízió a város és környékének helyi televíziója. Adásrendjébe a naponta friss hírekkel jelentkező híradó mellett számos tematikus magazinműsor kerül. Minden korosztály megtalálhatja az érdeklődési körének leginkább megfelelő tartalmat, valamint a város és környékének híreiről, programjairól is tájékozódhatunk. A Miskolc TV-nek a Minap Online márkanév alatt 5.230 feliratkozója van a YouTube-on.

### Minap.hu

A minap.hu hírportál látogatói színes és gazdag tartalommal, a hírekhez kapcsolódó fotógalériákkal, videókkal találkozhatnak. A szerkesztőség munkatársai arra törekednek, hogy a legfontosabb helyi hírek

elsőként a miskolci portálon jelenjenek meg egy olyan lokális hírportálon, melynek kezelése egyszerű, ugyanakkor modern és informatív is.

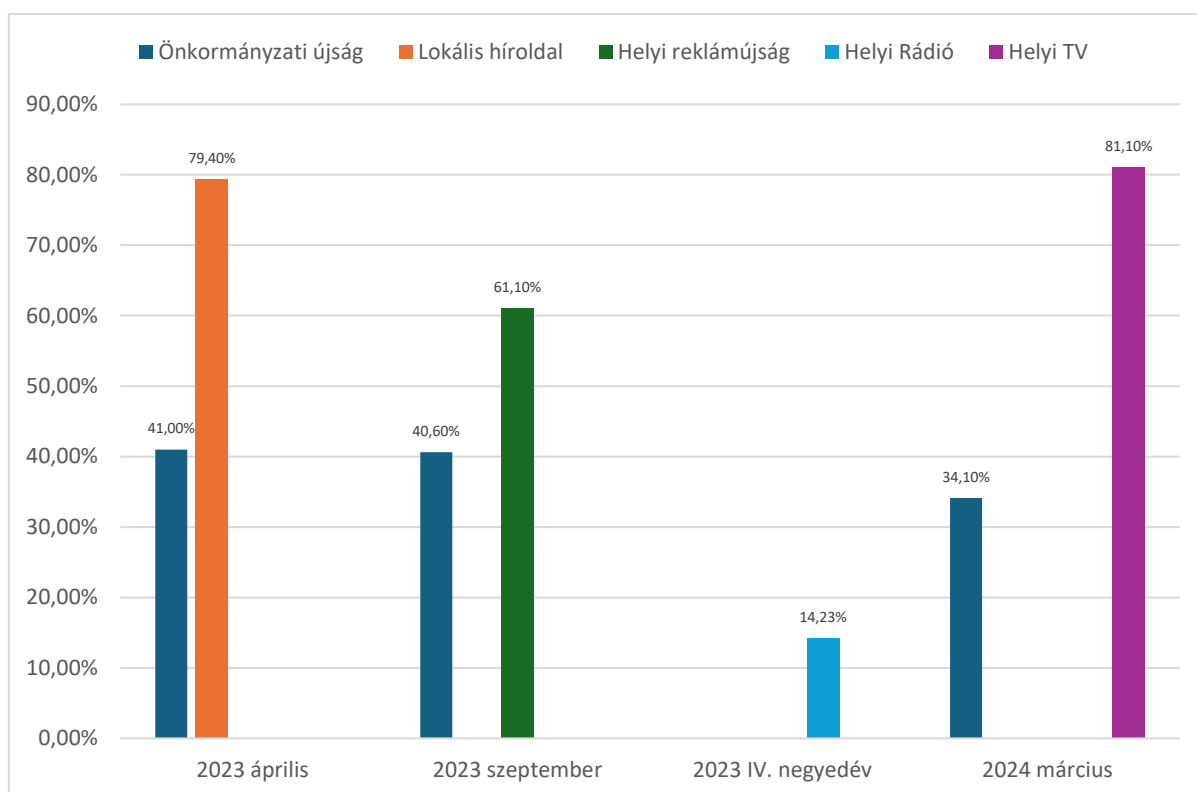
### Térségi, független hírportálok

A régió további meghatározó hírportáljai: boon.hu, borsod24.hu, mizumiskolc.hu és az eszakhirnok.hu.

### Rádió M

A Rádió M, miskolci központú, Borsod-Abaúj-Zemplén vármegyei regionális kereskedelmi rádióállomás, amely 2011. október 15-én indult el. Zeneileg a modern, legújabb popzenék jellemzik. Fő célkitűzése, hogy a legfrissebb zenéket és híreket szolgáltatassa a hallgatóknak. Miskolc és környéke legnépszerűbb rádióadójának számít.

Miskolc médiafogyasztását az alábbi ábra szemlélteti.

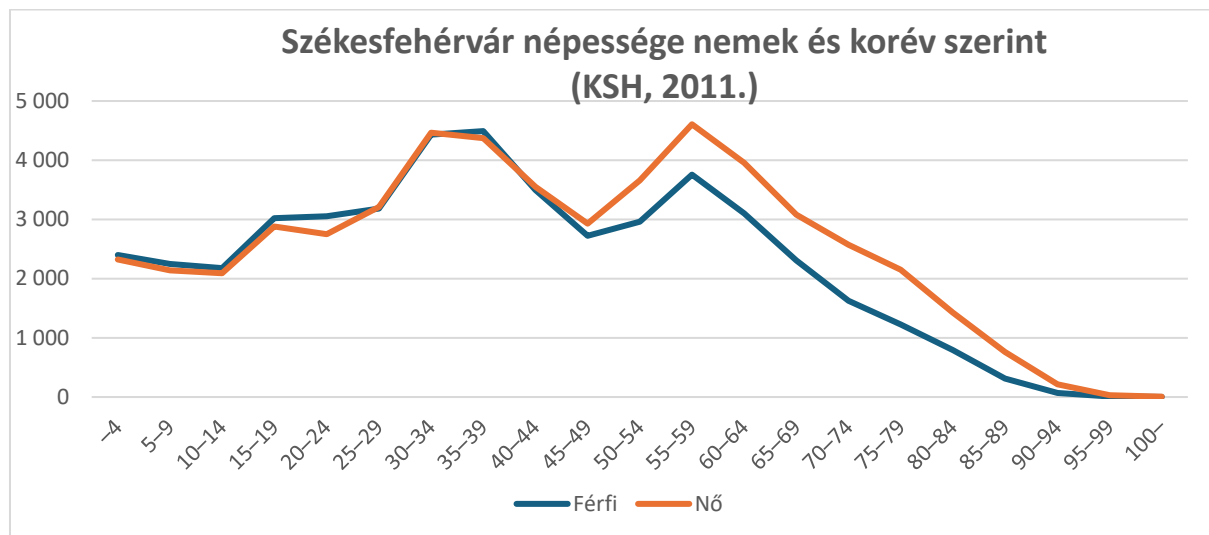


Forrás: Ipsos - helyi médiakutatás, NMHH - Megyei jogú városi rádiós hallgatottságmérési eredmények, 2023. IV. negyedév

Az adatokból megállapítható, hogy a miskolciak preferált médiumai a helyi TV és a lokális híroldalak. Kimagasló a reklámújságok médiafogyasztása, az önkormányzati újságok a 18-65. év közötti lakosság 30-40%-át érik el. A helyi rádió heti hallgatottsága 21 000 fő.

### 5.2.3. Székesfehérvár

Székesfehérvár megyei jogú város Fejér vármegyében, a Közép-Dunántúl régió központja. Lakossága 2011. január 1-jén 100 570 fő, 2022. október 1-én tartott népszámláláskor 95 856 fő volt. A népesség korösszetétele kedvezőtlen: a 2011-es év elején a 19 évesnél fiatalabbak aránya 19 %, a 60 éven felülieké 24 % volt, ahol a nők felülreprezentáltak.



Székesfehérvár gazdasága a legsokrétúbb a vidéki nagyvárosi gazdaságok közül. Nincsen különösebben ráutalva egyik vállalat teljesítményére sem (ahogy ez például Győr és az Audi, vagy Dunaújváros és a Vasmű esetében megfigyelhető). Ennél fogva nincs kitéve egy-egy piaci szereplő kiszámíthatatlan viselkedésének vagy esetleges termelési, bevételi visszaesésének sem. Ennek okán Székesfehérvárnak van a legnagyobb esélye arra, hogy a jövőben is megőrizze előkelő helyzetét Magyarország gazdaságában.

A településen meghatározó hírforrás a város médiacentruma (Fehérvár Médiacentrum), amely kiadja a Fehérvár hetilapot, üzemelteti a Fehérvár Tv-t és a Vörösmarty Rádiót, továbbá a fmc.hu weboldalt.

#### Fehérvár hetilap

A Fehérvár hetilap a város lapja. Nem csupán azért, mert fehérvári témákról szól fehérváriaknak, hanem azért is, mert ez az egyetlen nyomtatott sajtóorgánium a városban, mely minden háztartásba eljuthat. Negyvenezer példányban jelenik meg hetente, a hétfőig közeli, csütörtöki napon.

#### Vörösmarty Rádió

2013 óta sugározza adását a Vörösmarty Rádiót a 99,2 MHz-es frekvencián Székesfehérváron és 40 kilométeres körzetében, illetve online.

#### Fehérvár Tv

A Fehérvár Televízió önálló szellemi műhelyként több mint három évtizedes múltat tekint vissza. Adása hivatalosan kb. 80 ezer háztartást, 238 ezer embert ér el. Műsorai földi sugárzásban Székesfehérvár kb. 40 kilométeres sugarú körzetében fogható, emellett valamennyi Székesfehérváron és környékén működő kábelszolgáltató kínálatában megtalálható.

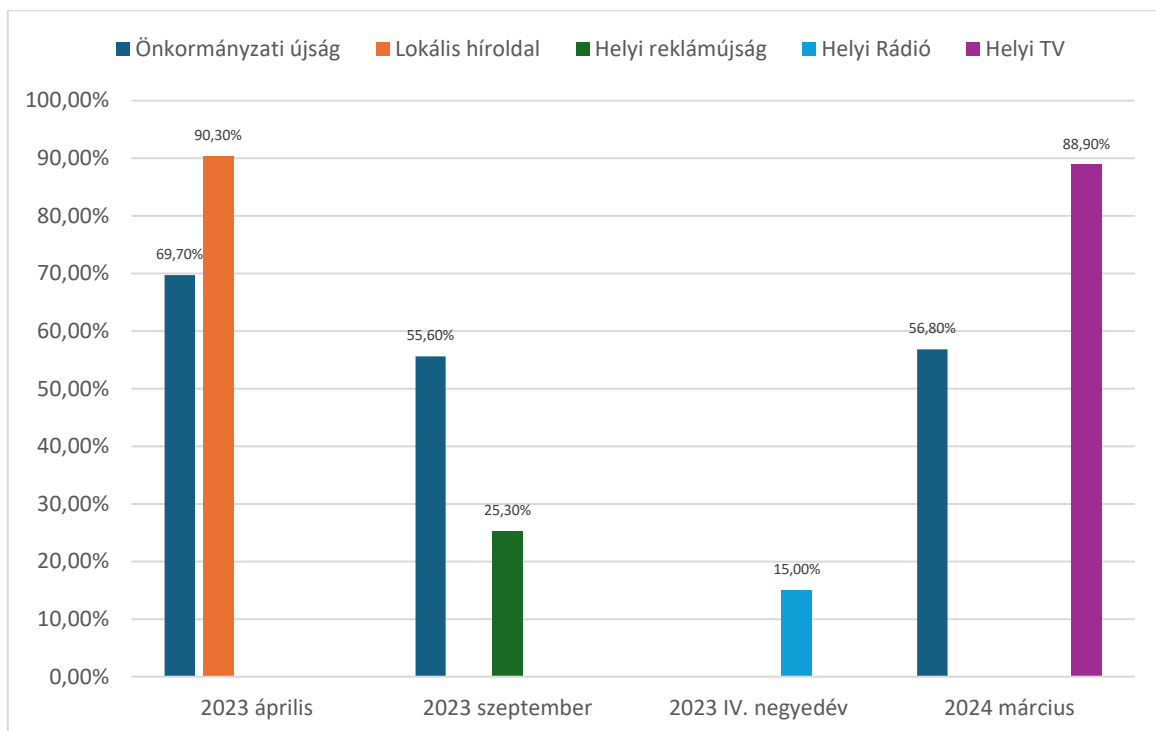
## FMC.hu

Az fmc.hu 2016 nyarán jött létre azzal a céllal, hogy Fejér megye és Székesfehérvár meghatározó hírmagazinja legyen. A weboldal letisztult, modern megjelenésével igyekszik a legfrissebb tartalmakat átadni a helyi és megyei olvasók számára.

## Térségi, független hírportálok

A régió további meghatározó hírportáljai: feol.hu, fehervarihirek.hu, szekesfehervarhirek.hu és fejervar.hu.

Székesfehérvár médiafogyasztását az alábbi ábra szemlélteti.



Forrás: Ipsos - helyi médiakutatás, NMHH - Megyei jogú városi rádiós hallgatottságmérési eredmények, 2023. IV. negyedév

Az adatokból megállapítható, hogy a székesfehérváriak preferált médiumai a helyi TV és a lokális híroldalak. Kimagasló az önkormányzati újság médiafogyasztása, a 18-65. év közötti lakosság 60%-át éri el.

## 6. A helyi média összefüggéseinek vizsgálatával kapcsolatos megállapítások

A helyben élők, hasonlóan az országos és a világpiacon trendekhez, a digitális tartalomfogyasztás szinterei irányába helyezik figyelmüket. A hagyományos médiafogyasztók kiöregedésével a médiakategóriák fókuszát is érdemes újra gondolni a helyi marketing szakembereknek. A robbanásszerű változás azonban még várat magára, a klasszikus médiumok (Tv, rádió, újság) médiafogyasztása még mindig jelentős, ezért a változást a tartalom hatékony logisztikájában és digitális felhasználhatóságában kell megtalálniuk.

Az összehasonlító elemzésekből kiderült, hogy a települések médiafogyasztási szokásai változóak, a vizsgált városok közül Székesfehérváron az országos átlag médiafogyasztáshoz képest felülreprezentált az önkormányzati újság és a helyi Tv, addig a Budapest XI. kerületében átlag alatti. Ennek ellenére a XI. kerületben a helyi médiacentrum fókusza az önkormányzati újság és a helyi Tv, ugyanakkor a digitális platformokra kevés energiát fordítanak. Miskolcon az országos átlaghoz hasonló a helyi médiafogyasztás, azonban a médiacentrumnak nincs digitális startégiája.

A médiacentrumoknak megoldási lehetőség a költséghatékony és szelektálható tartalomgyártásra, ha egy adott témában a nyomtatott újságra, a helyi Tv-csatornára, a rádióra, az online híroldalakra és a közösségi médiára egyaránt felhasználható híryananyagok kerülnek legyártásra. Az újságírók feladata az adott témában olyan audiovizuális anyag elkészítése, amelyben a tartalom vagy annak egy része, az összes offline és online platformra kompatibilis.

Az előállított tartalom logisztikai döntéshozatalában a médiacentrum tartalmi felelőse (főszerkesztője) kompetens, aki a platformok médiafogyasztási szokásainak megfelelően szelektálja mikor és milyen formában kerüljön ki az adott hír. A weboldalakra és a közösségi médiára kihelyezett tartalom mérési adatai alapján hosszú távon létrejövő adatbázis támogatásával, a helyi média pontos információval rendelkezhet a tartalom kihelyezésének optimális időzítésről.

Az online kutatási adatokon kívül a helyi média számára fontos információ az offline médiumok fogyasztóinak mérése. A médiapiacra jelentősen alureprezentált helyi Tv-csatornák és önkormányzati újságok digitális „lábai” (weboldal, közösségi médiafelületek), pedig optimális szinergiát teremtenek a multinacionális cégeknek és a kkv-nak, hogy üzeneteiket hatékonyan juttassák célba. Azonban érdemes súlyozni az offline médiafelületeket között is, ehhez szükségesek a pontos mérési adatok.

A platform kompatibilis offline és online lokális információ/üzenet-transzferre fókuszáló helyi médiumok eredményesebben érik el célközönségüket, ezen belül a lokálpatriótákat, ezért a tartalomban elhelyezett reklámkampányok is hatékonyabbak. A lokális, offline médiatervezéshez szükséges adatbázisok, kutatások rendelkezésre állnak, ami lehetővé teszi, hogy személyes helyismeret nélkül is hatékonyan használjuk a lokális tartalomszolgáltatók reklámfelületeit.

Hauk Zoltán  
Geotarget Kft.  
+36306282568  
[www.geotarget.hu](http://www.geotarget.hu)