



Rubeus Egyesület „Szedervessző”
1076 Budapest, Thököly út 8.
www.rubeus.hu e-mail: rubeus@rubeus.hu

A HOZZÁADOTT ÉRTÉK című médiakampány médiaeszközeinek és az egyes kampányelemek célelérésének vizsgálata

Kutatási jelentés

Készült a Kisebbségi és Emberi Jogi Alapítvány által, a TÁMOP-5.5.4.B-09/1 „A diszkrimináció csökkentésének elősegítése a médián keresztül” pályázati felhívásán nyertes **HOZZÁADOTT ÉRTÉK – Sikerek, eredmények, jó gyakorlatok a társadalmi befogadás terén** című pályázat keretében. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg. Jelen kutatási beszámoló a **Médiaprogramok hatékonyságának vizsgálata** c. kutatás 3. része.



2011. június

Tartalomjegyzék

<u>Bevezetés.....</u>	<u>3</u>
<u>I. fejezet: A médiakampány célelérésével kapcsolatos adatok statisztikai másodelemzése</u>	<u>4</u>
<u>II. fejezet: Médiaeszközök jellegzetességei.....</u>	<u>15</u>
<u>1. információs út - romák helyzetével foglalkozó televíziós riportműsor</u>	<u>15</u>
<u>2. információs út - fogyatékkal élők helyzetével foglalkozó televíziós magazinműsor</u>	<u>18</u>
<u>3. információs út - fogyatékkal élők helyzetét bemutató TV spot</u>	<u>20</u>
<u>4. információs út - fogyatékkal élők helyzetével foglalkozó rádiós magazinműsor</u>	<u>21</u>
<u>5. információs út – fogyatékkal élők helyzetével foglalkozó rádiós spot</u>	<u>24</u>
<u>6. információs út – helyi sajtómegjelenés</u>	<u>25</u>
<u>7. információs út – szakmai sajtómegjelenés</u>	<u>27</u>
<u>8. információs út – óriásplakát</u>	<u>28</u>
<u>9. információs út – internetes banner.....</u>	<u>30</u>

Bevezetés

A *Médiaprogramok hatékonyságának vizsgálata* című kutatás a **Kisebbségi és Emberi Jogi Alapítvány** által a TÁMOP-5.5.4.B-09/1 „A diszkrimináció csökkentésének elősegítése a médián keresztül” pályázati felhívásán nyertes **HOZZÁADOTT ÉRTÉK – Sikerek, eredmények, jó gyakorlatok a társadalmi befogadás terén** című pályázat keretében készül a Rubeus Egyesület kutatóműhelyében. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.

Célunk egy olyan kutatás készítése, amely feltárja a médiahatások és az állampolgári vélemények alakulása, magatartásmódok formálódása közötti összefüggéseket, valamint vizsgálja a romákat sújtó előítéletek megjelenését és a vizsgált célcsoport média-reprezentációját. A médiaprogramok hatékonyságának vizsgálata kvalitatív és kvantitatív szociológiai módszerekkel történik. Kutatásunk három pillérből áll:

I. Kvantitatív módszertan segítségével egy országos *reprezentatív felnőtt lakosságra vonatkozó attitűdfelmérés* készül.

II. Ezt követően kvalitatív metodikára épülő *fókusz-csoportos kutatást* készítünk, ahol különböző életkori csoportokba tartozók esetében tárjuk fel, hogy a kérdezetteknek milyen a romákkal kapcsolatos attitűdje, mit gondolnak a vizsgálati célcsoport médiában való megjelenéséről, mely média eszközöket tartják a kérdezettek a leghatékonyabbnak, hogy csökkenjenek az előítéletek.

III. Emellett *statisztikai adatok másodelemzésével* - televíziós nézettségi adatok (korösszetétel, nem stb.), rádió hallgatói adatok, nyomtatott média esetén célcsoport elérésének módjai (hány alkalom, módszerek) *az információs utakat vizsgáljuk*.

Jelen beszámolóinkban a kutatás harmadik pillérének eredményeit ismertetjük. Kutatási beszámolóink két részből áll: 1) a kampány célelésével kapcsolatos adatok statisztikai másodelemzése, 2) egyes médiaeszközök elemzése a szakmai tartalom, kifejezőmód, megfogalmazott üzenet mentén.

I. fejezet: A médiakampány célelérésével kapcsolatos adatok statisztikai másodelemzése

A kampány során futtatott média-megjelenések túlnyomóan ATL, kisebb részben BTL eszközöket használtak. A média-megjelenéseket menedzselő ügynökség a megjelenésekről részletes médiatervet készített, az előkészítésben az egyes médiumok elérési adatait is felmérte. A megvalósítás során a használt eszközök által elért célközönség számszerűen – a biztonságos tervezésnek köszönhetően – minden esetben elérte, illetve általában meghaladta a tervezettet, esetenként nagyságrendileg nagyobb mérvű elérést hozva.

A médiamix többféle médiumban való megjelenéssel tervezett: televíziós és rádiós spotok sugárzása (TCH), printmédia-megjelenések (PR-cikk, DM), óriásplakát-kihelyezés, banner-kihelyezés, ez természetesen összhangban van a pályázati dokumentációval.

A médiaterv a vállalatoknak megfelelő bontásban hozza az eszközportfólió lefedettségét. A táblázatos összesítő mutatja, milyen kategóriájú megjelenés, melyik médiumban való sugárzással (illetve kihelyezéssel) került tervezésre, valamint hogy a média-megjelenés részletes paraméterei hogyan alakulnak. Utóbbi printmédiában való megjelenés esetén a layout méretét, a színbontását és a megjelenés típusát (direkt hirdetés, PR-cikk, stb.), televíziós és rádiós megjelenés esetén a sugárzás hosszát, a sugárzás időtartamát és a hirdetés típusát (társadalmi célú hirdetés), óriásplakát és banner esetén pedig a pontos méreteket jelenti. A médiaterv ezen kívül megmutatja, hogy mennyi az adott megjelenéshez társított kötelezően vállalt darabszám (elérés), illetve a mekkora a túltervezés, azaz a kötelezőn felül vállalt darabszám.

A terv az összes megjelenéssel országos lefedettségű elérést biztosít a kampánynak, az egyes médiatípusok (illetve a megjelenési körülményekhez alakított megfogalmazásban prezentált azonos tartalmú üzenet eltérő, de hasonló megnyilvánulásai) egymást erősítve koherens, szervesen felépülő médiamixé állnak össze.

A tervben megfogalmazotthoz képest a megvalósítás során csekély mértékű eltérés realizálódott, ami leginkább a megjelenések helyét érintette, azt is kizárólag a printmédia regionális bontású megjelenés-mátrixában, elérési szám vonatkozásában azonban nem jelentett csökkenést (a nyomtatott TCR megjelenés ¼ méretben, B4-nél nagyobb lapok kategóriába tartozó Ferencvárosi Újságban való színes DM hirdetés megjelenése helyett 3 alkalommal a Várnegyed című lapban és 1-1 alkalommal a Vas Népe és a Zalai Hírlap című lapban kerül közzétételre a hirdetés).

1. számú tábla: Az egyes média-megjelenések ismertetése

megjelenés kategóriája	megjelenés helye	megjelenés részletei	kötelezően vállalt darabszám	a kötelezően felül vállalt darabszám
Országos lefedettségű TV-ben TCR spot sugárzása	m1	30 sec. időtartamú társadalmi célú televíziós reklámspot sugárzása féműsoridőben a TCR reklámsugárzás általános szabályai szerint	60	10
Többletsugárzások országos terjesztésű Televízióban	m2	30 sec. időtartamú társadalmi célú televíziós reklámspot sugárzása féműsoridőben a TCR reklámsugárzás általános szabályai szerint	0	60
	Összesen		60	70
helyi TV-kben TCR spot sugárzása	Dunaújvárosi Városi TV	30 sec. időtartamú társadalmi célú televíziós reklámspot sugárzása egész napos szórásban szabad kéz elhelyezéssel	10	30
	Kapos TV Kaposvár		20	220
	Zalaegerszeg TV		10	10
	Gyöngyös TV		5	15
	Cegléd TV		5	55
	Pécs TV		10	70
	Összesen		60	400
Rádióban TCR spot sugárzása	Rádió 24 (Dunaújváros)	30 sec. időtartamú társadalmi célú rádiós reklámspot sugárzása egész napos szórásban szabad kéz elhelyezéssel	100	100
	Rádió Eger		30	30
	Nyugat Rádió(Szombathely)		30	30
	Corvinus Rádió (Sopron)		30	30
	Európa Rádió (Miskolc)		30	30
	Rádió Aktív (Szolnok)		30	30
	Korona Rádió (Kalocsa)		30	60
	Fehérvár Rádió		20	4
	Összesen		300	314
Nyomtatott TCR megjelenés 1/4 méretben B4-nél nagyobb lapokban	Grátis Komárom-Esztergom(heti, pldszám: 16500)	1/4 oldal színes direkt hirdetés	5	2
	Hegyvidék (kétheti, pldszám: 40000)		5	
	Inform Futár(Szabolcs-Szatmár-Bereg, heti, pldszám: 50-57000)		4	3
	Zuglói Lap(kétheti, pldszám: 70000)		3	2
	Ferencváros Újság(kétheti, pldszám: 41000)		2	3
	Zalai Hírlap(napi, pldszám: 48000)		2	
	Vas Népe(napi, pldszám: 48000)		2	
	Napló(napi, pldszám: 40000)		2	
	Fejér Megyei Hírlap(napi, pldszám: 37000)		2	
	Újbuda (kétheti, pldszám: 82000)		3	2
	Pécsi Hírek(heti, pldszám: 74600)		4	3
	Összesen		34	15

Nyomtatott PR cikk megírása és megjelentetése	Népszava	1/4 oldal színes PR cikk	1	
	Napi Gazdaság		1	
	Magyar Hírlap		1	
	Grátis Komárom-Esztergom(heti, pldszám: 16500)			1
	Hegyvidék (kétheti, pldszám: 40000)			1
	Inform Futár(Szabolcs-Szatmár-Bereg, heti, pldszám: 50-57000)		1	
	Zuglói Lap(kétheti, pldszám: 70000)			1
	Várnegyed (kétheti, plszám: 44000)		1	
	Pécsi Hírek(heti, ldszám: 74600)			1
	Újbuda (kétheti, oldszám: 82000)			1
	Összesen		5	5
közterületi Óriásplakát kihelyezése min. 30 nap megjelenési idővel	országosan	óriásplakát (238x504 cm)	220	11
	Összesen		220	11
internetes banner megjelenés	Evomedia portfolióban bannercsomag AV alapon	szükséges bannerek: 728x90, 330x247, 250x250, 468x120, 160x600	500000	1000000
	Gmedia portfolióban AV alapú bannercsomag	szükséges bannerek: 330x247, 468x120, 728x90	500000	1500000
	Origo portfolióban AV alapú bannercsomag	szükséges bannerek: 728x90,250x250, 120x240,140x600	1000000	500000
		Összesen	2000000	3000000

A következőkben a kampányba integrált médiumok közül azokról, amelyek kevésbé ismertek, így bemutatásuk vagy részletezésük szükséges lehet, találhatók lényegi információk a médiatervet bemutató táblázat sorrendjét követő rendben, valamint a Magyar Televízió M1 és M2 csatornájának AGB-s nézettségi adatai kerülnek bemutatásra.

A kampányban helyet kapó helyi televíziók és helyi rádiók egyaránt a Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság nyilvántartásában a földfelszíni sugárzású helyi és körzeti műsorszolgáltatók listáján szereplő médiumok közül kerültek kiválasztásra. **A helyi adók kiválasztásánál fontos szempont volt, hogy az országos lefedettség minél teljesebb mértékben megvalósuljon. A kötelező sugárzások és a kötelező feletti sugárzások elosztása a lehető legnagyobb szórásban történt meg a csatornák között, így a megvalósítható legszélesebb körű elérésre való törekvés elve ebben a vonatkozásban is megvalósult.**

A Magyar Televízióban sugárzott spotok az M1 műsorán a csatorna jelentése szerint 4% körüli AMR% értékkel futottak, azaz az egy percre vetített nézőszám átlagos értéke a populáción belül viszonylag magas. A total AMR (egy percre vetített átlagos abszolút nézőszám) az összes

megjelenésen átlagosan 363 ezer. Az SHR% értéke 8% fölött volt, ami szintén kiemelkedő, hiszen eszerint a megjelenés sugárzásakor elérhető televízió nézők közel tizede kísérte figyelemmel a hirdetést, ami reklám jellegű tartalom esetén kifejezetten jó arányszámnak mondható. Ugyanezek a számok az M2 esetében (az összes megjelenésre vetített átlagként): AMR: 34 ezer, AMR%: 0,4%, SHR%: 0,8%.

A kampányban részt vevő helyi médiumok bemutatása:

Dunaújvárosi Televízió

A Dunaújvárosi Városi Televízió 1985-ben kezdte meg működését. A csatorna az ország első helyi televíziói közé tartozott. A kábeles lakások száma az alapítástól folyamatosan gyarapodott, így érték el 1994-ben a városiasan beépített területen a 100%-os műsorral való elérhetőséget. A sugárzás következtében azonban nemcsak Dunaújvárost, hanem a vonzáskörzetben lakókat is eléri a csatorna. A csatorna a hét minden napján 24 órás adásidővel jelentkezik.

Kapos Televízió

A Kapos Televízió adása Kaposváron és a megyeszékhely 25-30 km-es körzetében fogható, vételkörzetében 83 település található. A csatorna 80 település 52 ezer háztartásában van jelen. Potenciális nézőszámuk 160 ezer fő. A Kapos Televízió minden nap – szombat kivételével – friss hírműsort és sportmagazint készít. Speciális loop-olt rendszerrel dolgozik a csatorna, ami annyit jelent, hogy híradót, a kapcsolódó reklámokat, sportműsort és egyéb műsorelemeket a főműsoridős sugárzások mellett 23-08 óra között folyamatosan ismétlik.

Zalaegerszeg TV

1997. január 22-én a ZTV saját készítésű műsorai kiléptek a városi televíziózás kereteiből, hiszen az UHF 51-es csatornán beindult a műsorok sugárzása. Így a városkörnyék, 27 km sugarú régió, 55 településének lakóival bővült a nézők száma. Ma már a hét minden napján 24 órában sugározza adásait a ZTV. Naponta két alkalommal jelentkezik a Híradó, 19 és 20 órai kezdettel. A felmérések szerint híradóik a legnézettebb műsoraik, alkalmanként a régióban átlag 10 ezer néző kíséri figyelemmel a térség legfrissebb híreit.

Városi Televízió Gyöngyös

A Gyöngyösi Városi Televízió csak nevében „városi” televízió, adásait 100 W teljesítményű, Polytron adó segítségével 157 ezer ember láthatja, összesen 65130 lakásban mintegy 40 településen, 3 megyében. A magas technikai színvonalon dolgozó csatorna a térségben egyedülálló módon

közvetítő kocsival rendelkezik. Esti műsorsávjaikban három (12 perces) helyi híradót is sugároznak.

Cegléd Városi Televízió

A Cegléd Városi Televízió első kísérleti adása 1990. november 16-án volt fogható. Mára az adás időtartamát 1 órától 4 órára, gyakoriságát a hetiről napi szintre emelték. Földi sugárzással műsoruk az UHF 48-as csatornán keresztül, kábelen pedig egyre több kábelszolgáltató által jut el a ceglédi és környező otthonokba (ez mintegy 135 ezer potenciális nézőt jelent.) Napi 2,5 órás saját készítésű műsor készül a CTV-ben, mely ismétlésre kerül. Az adásidő többi részében saját szerkesztésű képűságot sugároz a csatorna.

Pécs TV

A Pécs TV 1998. október 1-jén kezdte meg műsorszóró tevékenységét, napi 24 órás üzemmódban. Ezzel – az országos televíziós csatornákat is beleértve – hosszú ideig az egyetlen magyarországi televíziós non-stop műsorszolgáltató volt. A televízió az UHF 46-os frekvencián Pécs 18-30 km-es vételkörzetében, kábelrendszereken, és a megye több városában nézhető. Potenciális nézőszáma 240 ezer fő.

A helyi televíziókban mintegy félszáz alkalommal sugárzott spotok a televíziók elérési adatait ismerve igen nagy elérést jelentenek a helyi televíziók adásait fogyasztók körében. Az antidiszkriminációs üzenet átadásának hatékonyságát növeli a regionális targetálás, a helyi csatornák médiamixben kapott kiemelkedő szerepe tehát mindenképpen jótékony hatással volt a szándékolt szemléletformálás sikerességére.

A kampányban részt vevő helyi rádiók bemutatása:

A diszkrimináció ellenes kampány központi üzenetének átadására leginkább alkalmas platform a regionális eléréssel rendelkező médium. Ez a kampány során a rádiós megjelenések esetében is kiemelt szempont volt, ezért a megjelenések a helyi rádiók bevonásával valósultak meg. A kampányban részt vevő rádiók: Rádió 24 (Dunaújváros), Rádió Eger, Nyugat Rádió(Szombathely), Corvinus Rádió (Sopron), Európa Rádió (Miskolc), Rádió Aktív (Szolnok), Korona Rádió (Kalocsa), Fehérvár Rádió. A sugárzásra kiválasztott rádióállomások területi eloszlásánál is vezérelv volt – ahogyan a televíziók esetében – hogy minél teljesebb országos lefedettség valósuljon meg.

Rádió 24 Dunaújváros

A „Rádió 24 – Dunaújváros” Penta Rádió néven kezdte meg működését. Kezdetben három rádió osztozott az FM 99,1-es frekvencián. 2001. júniustól pedig a megnövekedett adásidőnek is köszönhetően új nevet is választott a rádió, ekkor kapta a Rádió 24 nevet. A Rádió 24 Közép-Magyarország legnagyobb lefedettségű kereskedelmi rádiója, 120 km-es átmérőjű körben hallható Fejér, Bács-Kiskun, Tolna és Pest megyékben. Összesen több mint 300 ezer potenciális hallgatóhoz jutnak el a Rádió 24 adásai.

Rádió Eger

A Rádió Eger, a város első és egyetlen olyan helyi kereskedelmi rádiója, mely egész nap friss, helyi információkat sugároz, immár 1994 óta. A vételkörzetben több mint 100 ezer ember él. A Rádió Eger műsora zenés magazin, amelyben információs, beszélgető és szórakoztató programok váltják egymást. Adásuk Eger, Mezőkövesd, Füzesabony városában és több környező településen fogható. A Szonda Ipsos, valamint a Nézőpont felmérései szerint a Rádió Eger a leghallgatottabb a városban fogható rádiók közül. Az egriek 34 százaléka hallgatja a Rádió Eger adását naponta, ami napi 25 ezer hallgatót jelent. Nemcsak Egerben, hanem a környező településeken, Heves, Borsod, Hajdú-Bihar és Szolnok megye egyes részein is fogható, ezáltal összesen kb. 45-50 ezer hallgatót ér el naponta.

Nyugat Rádió Szombathely

A Rádió frekvenciája: FM 88,4 Mhz. Vételkörzet: Szombathely 15 km-es vonzáskörzetében (domborzati viszonyoktól függően). A rádió hallgatható még Csepreg térségében, a Trio TV rendszerén a képűtség alatt. Vas megyében a Trio TV műsorait 4 településen látják, 1607 előfizetővel (Csepreg, Bük, Bő, Szakony). A Körmenyi Televízió rendszerén szintén a képűség alatt. Itt több mint 10 ezer embert ér el a rádió.

Corvinus Rádió Sopron

A Corvinus Rádió a soproni régió első 24 órás rádiója, 100 km-es vételkörzettel, 104,6 Mhz-en. A Corvinus Rádiót Győr-Moson-Sopron megyén kívül Vas megye jelentős részén, Komárom és Veszprém megye egyes részein, Burgenlandban és a Csallóközben is hallgatják. A zene és a szöveg aránya napközben 70:30 %. Jelenleg Sopronban és a térségben egyaránt ez az egyetlen közműsor-szolgáltató rádió.

Európa Rádió Miskolc

Az Európa Rádió 2001-óta működik Miskolcon és térségében. A térség egyetlen közszolgálati-jellegű, non-profit rádiójává vált mára 5 adójával, amely az igényes zenei kínálat mellett - törvényes

kötelezettségének megfelelően - műsoridejének 70%-ában „szöveges” műsorokat sugároz. Minden órában hírek (világ-, országos-, regionális-, helyi-), közéleti-, kulturális-, vallási magazinműsorok, irodalmi, történelmi előadások, továbbá a Kossuth Rádió Krónikájának és a budapesti Infó Rádióknak átvett műsorai, a Mindentudás Egyetemének anyagai, portrék, színházi tudósítások hallhatóak rajta. Az Európa Rádió adói: Miskolc, Mezőkövesd, Kisújszállás, Záhony, Nyíregyháza. Adóik lefedettsége adónként kb. 50-60 km. Gépkocsiban kb. Gyöngyöstől Sárospatakig, Kazincbarcikától Mezőtúr-Gyomaendrődig (benne a teljes Tisza-tavi térséggel), illetve Hajdúböszörményig fogható az adás. A záhonyi adót Sárospatak, Nagyhalász, Baktalórántháza sugárban lehet hallgatni (ezen túl hallható határon túl Kárpátalján is kb. Beregszászig). Potenciális elérés: több mint 700 ezer fő, ami a nyíregyházi adás beindulásával meghaladja az 1 millió főt.

Rádió Aktív Szolnok

Az AKTÍV Rádió 1995-ben indult el helyi rádióként Szolnokon az FM 92.2 MHz-es frekvencián az első időszakban 12-20 óra közötti műsoridőben. A rádió 1999. március 7-étől folyamatos, 24 órás műsort állít elő és sugároz hallgatóinak. A műsorstruktúrára jellemző, hogy reggel 6 órától este 20-22 óráig élő műsorral, óránként, illetve a reggeli műsorban félóránként helyi híreket és információkat adnak, játékokkal és az ott élő embereket érdeklő és érintő rövid magazinműsorokat kínálnak hallgatóiknak. A rádió 2007-ben bővítette sugárzási körét, így Tiszakécskén és térségében a 102.2 MHz-es frekvencián is az AKTÍV Rádió műsorát foghatja további kb. 100 ezres hallgatói közönség.

Korona Rádió Kalocsa

1999. április elsején kezdte el működését a rádió. Helyi kereskedelmi rádióként, minden nap reggel 6 órától este 7 óráig. A műsormenet egész héten 24 órás. A Gallup - Médiamonitor szerint 2009-ben piacvezető a rádió a városban és a térségben is.

Fehérvár Rádió

A Gallup - Médiamonitor 2010. szeptemberi adatai szerint a csatorna piacvezető Székesfehérvárott. A csatorna fő hallgatói bázisa a 30-49 éves korosztály, a sugárzás 24 órás.

A kampányban részt vevő nyomtatott sajtó bemutatása:

Grátis - Komárom-Esztergom megye

Terjesztett példányszám: 16 500 példány – médium adata

Minősítés: ingyenes

Megjelenés: hetente csütörtök
Terjesztés: lakossági postaládás

Hegyvidék - XII. kerületi polgárok lapja

Minősítés: ingyenes
Megjelenés: kéthetente
Terjedelem: 16 oldal vagy 20 oldal
Terjesztett példányszám: 40.000 példányban

Futár – Szabolcs-Szatmár-Bereg megye

Megjelenés: minden szombaton
Példányszám: a hónap első szombatján: 50 000 példányban terjesztve (médiium adata), Nyíregyházán, külön újságként, a hónap többi szombatján: 57 000 példányban terjesztve (médiium adata), megyei napilap oldalaiként

Zuglói Lap - XIV. kerületi önkormányzat közéleti lap

Terjesztett példányszám: 70 ezer
Megjelenés: kéthetente
Terjedelem: 16 oldalas, színes
Eljut 65 ezer zuglói lakásba, valamint a jelentősebb cégekhez, önkormányzati, közösségi intézményekhez. Az interneten is olvasható a www.zuglo.hu címen.

Ferencváros Újság - Ferencvárosi Önkormányzat hivatalos lapja

Terjesztett példányszám: 41 ezer
Megjelenés: kéthetente
Terjesztés: IX. kerület Budapest

Zalai Hírlap

Terjesztett példányszám: 47 979, Matesz auditált 2010. III. negyedév
Terjedelem: 16-24 oldal
Megjelenés: naponta
Terjesztés: saját terjesztésben előfizetői és árus

Vas Népe

Terjesztett példányszám: 48 672, Matesz auditált 2010. III. negyedév
Terjedelem: 16-24 oldal

Megjelenés: naponta

Terjesztés: saját terjesztésben előfizetői és árus

Napló

Terjesztett példányszám: 40 744, Matesz auditált 2010. III. negyedév

Terjedelem: 16-24 oldal

Megjelenés: naponta

Terjesztés: saját terjesztésben előfizetői és árus

Fejér Megyei Hírlap

Terjesztett példányszám: 37 053, Matesz auditált 2010. III. negyedév

Terjedelem: 16-24 oldal

Megjelenés: naponta

Terjesztés: saját terjesztésben előfizetői és árus

Újbuda Újság

Terjesztett példányszám: 82 ezer példány – médium adata

Megjelenés: kéthetente

Terjesztés: XI. kerület Budapest

Pécsi Hírek

Terjesztett példányszám: 74 600 példány – médium adata

Megjelenés: hetente pénteken

Terjesztés: Pécs és környezete

A kampány során sajtóban való PR-megjelenések bemutatása:

Népszava

Átlagos napi példányszám: 19099 példány - Matesz auditált 2010. III. negyedév

Terjedelem: 16–24 oldal

Megjelenés: vasárnap kivételével minden nap

Terjesztés: országosan

Napi Gazdaság

Terjesztett példányszám: 10000 példány – médium adata

Terjedelem: 24 oldal

Megjelenés: hétfőtől-péntekig mindennap

Terjesztés: országos

Magyar Hírlap

Terjesztett példányszám: 13858 példány - Matesz auditált 2010. III. negyedév

Terjedelem: 16-24 oldal

Megjelenés: hétfőtől szombatig minden nap

Terjesztés: országos

Várnegyed - I. kerület Budavári Önkormányzat lapja

Terjesztett példányszám: 18 ezer

Megjelenés: kéthetente

Terjesztés: I. kerület Budapest

Óriásplakát:

A kötelezően megjelenítendő és az azon felül vállalt Óriásplakátok kihelyezésénél is az országos lefedettség elérése volt az elsődleges szempont, azaz kiemelt hangsúlyt kapott a vidéki helyszíneken való megjelenés. A kampány TCR kampányként került lebonyolításra.

Internetes banner megjelenés

Az internetes kampány is TCR kampányként került megtervezésre, azaz a kampány célját előmozdító, a diszkrimináció csökkentésére irányuló üzenetet hordozó bannerek széles körű megjelenítése volt az elsődleges cél.

A médiamix rendkívül jelentős elérést tartalmaz online felületek felhasználásával. **Nagy internetes portfóliók előnyeit kihasználva, az internetezők igen széles rétegei találkozhattak az üzenettel. A portfólió kialakításakor azon alapelv érvényesült, mely szerint a tömeges elérés és a minél nagyobb területi lefedettség egyszerre kell megvalósuljon. Ennek érdekében néhány igen nagy látogatottságú weboldal mellett rendkívül nagy számban kerültek a portfólióba kisebb, jól behatárolható és részletesen targetált célcsoporttal rendelkező oldalak is.**

Az Origo portfóliójába tartozó oldalakon a kampány kreatívja a két hetes kampányidőszak végén 2 millió fölötti ADV értékkel zárt, ami a vállalt mennyiség kétszerese. A banner-kihelyezések átlagos

CT száma, azaz az átkattintások száma közel 700, ez informáló típusú reklámanyag, de különösen társadalmi célú hirdetés esetén kiemelkedő, hiszen a CT% így 3 ezrelék körüli, ami az internetes bannerek vonatkozásában átlagosan elfogadhatónak tartott 1 ezrelék háromszorosa.

Ennél is egy nagyságrenddel nagyobb hatékonysággal sikerült a látogatók elérése (user-interakció kiváltása) az EVO Média portfóliójába tartozó oldalakon futtatott megjelenésekkel, ahol a szintén 2 millió fölötti megjelenésszámra háromezer-ötszáz fölötti CT jut, ami 0,17 %-os átkattintási arányt jelent.

A Gmédia portfóliójába tartozó oldalakon szintén kimagasló hatékonysággal futott az internetes kampány, itt a megjelenések száma is közel kétszerese volt a másik két platformhoz képest (4 millió fölötti ADV). A CT értéke közel 6 ezer, ami 0,14%-os átkattintási arányt jelent.

Összességében elmondható, hogy a kampány minden médiumtípusnál sikerrel törekedett a lehető legteljesebb országos lefedettség megvalósítására, miközben az elérést kvantitatív és kvalitatív szempontból is kimagasló szinten tartotta.

A kreatívok megjelenítésében sikerrel érvényesült a részletes targetálás elve, a kiválasztott médiaeszközök jellegüknél, minőségüknél és regionális sajátosságaiknál fogva minden tekintetben a lehető legalkalmasabb felületeket biztosították ahhoz, hogy az antidiszkriminációs üzenet közérthető formában, a lehető legnagyobb mértékben a célcsoport befogadói horizontjához igazítva, valóban hatékony impulzusként jusson el a felhasználókhöz és indukálja a kampány céljaként megfogalmazott társadalmi szemléletformálódás folyamatát.

II. fejezet: Médiaeszközök jellegzetességei

Kutatásunk keretében 9 médiaeszközt választottuk ki, melyeket részletesen elemzünk. Az egyes információs utak elemzése a szakmai tartalom, kifejezés mód, megfogalmazott üzenet mentén történik.

1. információs út - romák helyzetével foglalkozó televíziós riportműsor

Az ATV esélyegyenlőségi magazinjának napi kiadása, az „Egyenlítő” című műsor hátrányos helyzetű csoportok, személyek történetét, kezdeményezését dolgozza fel és mutatja be. A néhány perces riportműsor egy-egy témára fókuszálva elsősorban romákról, fogyatékkal élőkről, megváltozott munkaképességű emberekről szól, általános célja a társadalmi szemléletformálás, az érzékenyítés. A feldolgozott témák rendszerint valamilyen jó gyakorlatot, újszerű és előremutató kezdeményezést, vagy az egyes ember életében beálló kedvező fordulatot és a hozzá vezető utat mutatnak be, állítanak példaként a nézők elé.

Az elemzett riportműsor a Sukár cigány táncegyüttes működését, céljait mutatja be, a felvételek a formáció egyik próbáján készültek a szokásos próbatermi körülmények között. A riportban egyedül a táncegyüttes vezetője szólal meg, nincs narráció és nem szerepelnek a hangzó anyagban a riporteri kérdések sem. Ebben a beszédhelyzetben a nézőnek az a benyomása alakulhat ki – nyilvánvalóan szerkesztői szándék szerint –, hogy mintegy rejtőzködve pillanthat be a táncegyüttes egy átlagos napjába, illetve hallgathat bele a vezető koreográfus és a kérdező beszélgetésébe. Ez a konstrukció kedvező befogadói helyzetet teremt az üzenet címzettjeinek számára, akiket ilyen módon nem egy frontális szituációba, egy kötelezően együttműködő alaphelyzetbe kényszerít bele az anyag, hanem eléri, hogy a néző – mint az üzenet címzettje – maga forduljon kérdéseivel, kíváncsiságával a történet felé.

A riport felütésében a táncegyüttes vezetője beszél, egyetlen mondatba sűrítve fogalmazza meg azokat a gondolatokat, melyek köré a néhány perces anyag szerveződik. A magyarság és a cigányság viszonyát, a tánc értékét és a táncot, mint a cigányság kulturális örökségét, egyúttal a társadalmi problémák áthidalásának egyik eszközét láttatja a nézővel. Ez a kulcsmondat a riportban megfogalmazott üzenet első pillére. *„Ha Magyarország a cigányságot tánc részről nem használja ki, ezzel a lehetőséggel nem él, ez a világ legnagyobb luxusa.”* – így fogalmaz és ezeket a szavakat

a nézők egy szimpatikus, mosolygós, nyílt tekintetű cigány embertől, a táncsoport vezetőjétől fogadhatják, mintegy a műsor előzetes összefoglalójaként. A koreográfus minden megszólalása, mely közben a kamera is őt veszi, a későbbiekben is ugyanezen a helyszínen, a próbaterem egyik sarkában kerül rögzítésre. A háttérrel egy tükörrel borított fal adja, melynek segítségével a nézők mintegy a beszélő háta mögé pillanthatnak. Ez a képi megjelenítés a szimbolikus körüljárhatósággal, az egész műsoron végigvonuló „rejtőzködve bepillantó” nézői alaphelyzetre erősítve már az első másodpercekben megkérdőjelezhetetlenné teszi a hitelességet és nyíltságot, a megfogalmazott gondolatok keresetlenségével, eredetiségével kapcsolatban bizonyosan nem merülhet fel kétség a nézőben.

A következő képsorok a táncpróba egyes részeit mutatják, a szinte minden berendezési tárgyat nélkülöző teremben néhány gyermek és fiatal van, öltözkük, megjelenésük átlagos, hétköznapi. Ebben a vizuális környezetben semmi nem vonja el a néző figyelmét a riport vezérfonalától, a tánctól. A hagyományos cigány táncelemeket gyakorló fiúk és lányok mozgása harmonikus, magával ragadó, a pergő ritmus szinte mozgásra készíti a nézőt is, megteremtve a tökéletes bevonódást, azaz az üzenetbefogadó-képesség maximumát. Ehhez járul a hangzó környezet sajátossága, a tánc ugyanis ebben az első szakaszban még zene nélkül, pusztán emberi hanggal, tapssal, pattogtatással létrehozott „muzsika” előterében történik. Ez azonban vélhetően a nézők többségében elsősorban nem is tudatosul, a zeneiség magától értetődően van jelen, mintegy a táncból bontakozik ki, kiemelve azt a kopár környezetből, egyfajta univerzális nyelvként mutatva be. A rövid bejátszás ezekkel az eszközökkel rendkívül hatékonyan hozza közel a nézőhöz a témát, nem valamilyen táncot valahol, hanem a tánc abszolút értékét láttatja.

A következő vágás újra a vezető koreográfust mutatja, aki a táncgyűttes múltjáról és céljairól beszél. Kiderül, hogy közel három évtizednyi múlta tekint vissza az együttes, és hogy a szervezeti keretek rögzítése, táncszínházzá alakulása a következő cél, mely biztos költségvetési háttér mellett lehetővé tenné a fiatalok folyamatos képzését. Itt hangzik el a második kulcsmondat, az üzenetközvetítés második pillére. Szecső-Kovács Zoltán, a vezető arról beszél, hogy a képzés beindításával olyan koreográfusokat, táncművészeket adhatna a színház a szakmának, akik nemcsak a cigányság, de az egész magyar társadalom kultúrájának értékes tagjai lehetnének.

A koreográfus áttekintést ad a táncgyűttesben jelenleg folyó munkáról, röviden bemutatja a fiatalok képzésének egyes tematikus egységeit, és kitér a cigány táncművészet néhány jellemző sajátosságára is. A riportnak ebben a szakaszában a koreográfus szavait a próba során készített felvételek kísérik, a ritmus továbbra is gyors, a szereplők is gyorsan váltják egymást, illetve

szerepet kapnak olyan, a cigány tánckultúrához tartozó eszközök is, mint a kanna. A gyorsuló ütemű és egyre változatosabb előadás-részletek töretlen ívben fokozzák a hangulatot, teszik egyre ellenállhatatlanabbá a képsorok táncra hívó szavát. A néző a szakmai részletek, a már-már műhelytitok-jellegű információk hallatán még inkább bevonódik, mintegy bennfentessé válik, mindezt úgy, hogy a történetben elfoglalt pozícióját a szerkesztők által kialakított kommunikációs helyzetnek köszönhetően továbbra is rejtve érezheti ugyan, de a fokozódó hangulat miatt ezen a ponton a nézők többsége már vélhetően inkább feladná kívülállását és szívesen belépne a képbe.

Az üzenetközvetítés harmadik pilléréként újra egy kulcsmondat hangzik el az együttes vezetőjétől, ezúttal a képen is ő látható, ugyancsak az eddigi, tükrök adta háttér előtt.

„A cigányságnak kell felébredni, azért vagyunk mi. És ha a gyermekinket fel tudjuk ébreszteni, akkor lesz a családnak, a mestereknek, önmagának és nemzetnek nagyon hasznos állampolgára.”

Az üzenet előremutató, és a riportnak ezen a pontján minden néző számára magától értetődő, az azzal való azonosulás a kialakult kontextusban nem ütközik akadályba. A folyamat tehát abba az irányba mutat, hogy a tánccal, a cigány kulturális hagyományok ápolásával, közkinccsé tételével nemcsak a cigányság számára, de a társadalom egésze számára hoz hasznot, ilyen módon tehát közérdek. A közös cél és az annak elérése érdekében megtehető közös erőfeszítés lehetőségének felvázolása másodlagossá, szinte megoldottá teszi a roma és nem roma társadalom közötti problémákat. Ezt a kedvező hangulatú végkicsengést tarja felszínen – mintegy időt adva a nézőnek az alapos átgondolásra – a riport levezetéseként következő bejátszás, mely az anyag többi részétől elkülönülve „Üzenet” címmel kapcsolódik a filmhez. A fekete-fehér képsorok alatt nincs szöveg, csak a táncoló, zenélő fiatalokat mutatja a kamera, ezzel időtlenné téve, megörökítve a mozgást és azt a kulturális potenciált, amit abba a riportnak köszönhetően most már a néző is beleláthat. Végül egyfajta kivezetésként, a riportfilm keretei közül való kifuttatásaként egy Coelho-idézettel világirodalmi kontextusba helyeződik az üzenet, mely a néhány perces anyag záró motívumaként értelmezve új, speciális jelentéssel töltődik fel.

A riport egyszerű eszközökkel, elragadó keresetlenséggel és megkérdőjelezhetetlen hitelességgel teszi partnerré a nézőt már az első néhány másodpercben és ezt a rendkívül hatékony befogadói helyzetet mindvégig képes is fenntartani. Ennek köszönhetően, illetve a színvonalasan megalkotott képi- és hanganyag, valamint a jó arányérzéssel alkalmazott hárompilléres szerkesztés eredményeként egy jó hangulatú, szórakoztató és üzenetközvetítési hatékonyságát nézve rendkívül eredményes anyag született.

2. információs út - fogyatékkal élők helyzetével foglalkozó televíziós magazinműsor

Az ATV Egyenlítő Extra című magazinműsora esélyegyenlőségi témákat dolgoz fel stúdióbeszélgetések keretében és riportfilmek bemutatásával. A beszélgetésekre meghívott vendégek rendszerint szakértői a műsor által feldolgozott témának, vagy valamely módon, nem ritkán saját érintettségük okán speciális nézőpontot képviselnek. A műsorban bemutatott riportfilmek illusztrációként és kitekintésként szolgálnak a beszélgetésekben tematizált gondolatokhoz.

Az elemzett adás a fogyatékkal élők helyzetével foglalkozik, a műsor két meghívott vendég, illetve a műsorvezető beszélgetése köré szerveződve épül fel és két, a témához kapcsolódó rövid riportot mutat be.

A főcím után a műsorvezető felkonferálása indítja az adást, mely a mindennapi élet során végzett helyváltoztató mozgások felsorolásával mintegy a téma közepébe vágva fogadja a nézőt. A mindennapi rutin mozgalmassága, a mozgás szabadsága egyértelmű, magától értetődő a műsorvezető szavait hallgatva. Látszólag cél nélküli nyitány után mutatkozik csak be a műsorvezető, s egyúttal a mondat befejezéseként megadja az eddig hiányzó ellenpontot is az adás témájának megjelölésével. Kiderül, hogy olyan emberekről lesz szó, akiknek a szabad mozgás nem adatott meg. A felvezetésben alkalmazott kommunikációs technika a meglepetés erejével szólítja meg, teszi kíváncsivá a nézőt, megteremtve a műsor és a befogadó közötti párbeszéd feltételeit.

A következőkben a műsorvezető bemutatja egyik vendégét, aki egyúttal alkalmi műsorvezető társa is. A hölgyről elmondja, hogy sikeres sportoló, sportújságíró, egyúttal az is kiderül, hogy kerekesszékekhez kötöten éli mindennapjait. A bemutatkozás és a néhány mondatos beszélgetés egy rendkívül vonzó, szimpatikus figurát ismertet meg a nézőkkel, akiről tudható ugyan, hogy fogyatékkal élő, de a műsorvezető mellett ülő vidám, kiegyensúlyozott és rendkívül határozott nőt ábrázoló képek ezt a tényt sokszoros zárójelbe teszik.

Rövid bejátszás következik, mely kerekesszékekkel közlekedő embereket mutat, miközben a férfi narrátor hivatalosan is elindítja az adás főrészét a téma pontos megjelölésével: mozgássérültek mindennapjairól lesz szó.

A kötetlen, már-már baráti hangulatú felvezető beszélgetés és bemutatkozás után, a témára való

előzetes reflexiókat követően a néző ezt a témamegjelölést már nem is feltétlenül kívülálló nézőként, inkább képzeletbeli stúdióvendégként kapja kézhez. A felépített beszédhelyzet a műsornak ezen a pontján tehát már készen áll.

A műsorvezető bemutatja a másik meghívott vendéget, aki a Mozgáskorlátozottak Egyesületeinek Országos Szövetsége képviselőjeként van jelen. A férfit az akadálymentesítésről kérdezi, a válaszokból kiderül, hogy a törvény végrehajtása lassan halad, az országos tekintetben sem túl megnyugtató előrehaladás területi megoszlásban értelmezve még lehangolóbb. A távoli képeken jól látható a főtitkár mellett a kanapénak támasztott mankó, egyértelműen jelezve, hogy nemcsak mint a szövetség egyik vezetője, de személyesen is érintett a kérdésben. Az általa idézett, pozitív változásokat sejtető statisztikai adatok és a mindennapi élet kellemetlen szituációit példázó történetek kontrasztja ebben a kontextusban még inkább szembetűnő.

Az első riportfilm felvezetésében a műsorvezető egy fiatal, mosolygós lányról beszél, aki izomsorvadása miatt kerekesszékre kényszerült és az orvosok szerint legfeljebb 18 éves koráig élhet. A film egy valóban rendkívül szimpatikus lányt mutat be, aki nyíltan, tabuk nélkül beszél a betegségéről, magával ragadó vidámsággal nyilatkozik mindennapi életéről, nehézségeiről, örömeiről. A néző érzelmi bevonódása akkor éri el a maximumát, amikor a riportalany boldog mosollyal, szinte a nézővel összekacsintva mondja a kamerába, hogy a 18 évet már 4 évvel túlélte. A riportban a lány bemutatja mindennapi életét, betegsége történetét, sikereit és vágyait, beszél erotikus fotósorozatról, a nőiességről, a barátságról és más témákról. A családi fényképekkel is illusztrált történetek mindennapivá, életszerűvé teszik a bemutatott embert. A szinte elérhetetlennek tűnő, majd egy példaértékű összefogással mégis megvalósuló összejt-beültetés, és az annak hatására meginduló lassú, de ígéretes felépülési folyamatról szóló beszámoló rendkívül derűlátó, pozitív kicsengésű történetként zárja a riportot.

A folytatásban rövid beszélgetés következik az akadálymentesítésről, mely a bemutatott film után még árnyaltabb megvilágításba helyezi a kérdést a nézők számára. A rövid átvezetés után újabb riportfilm következik, melyet a műsorvezető ezúttal is egy előre bocsátott összefoglalóval konferál fel. Kiderül, hogy egy korábban aerobik edzőként tevékenykedő nőről lesz szó, aki egy baleset következtében lett mozgáskorlátozott, és bár megváltozott életét kezdetben nem tudta elfogadni, mára azonban úgy véli, többet ért el, mint amit egészséges emberként elérhetett volna. A film narrációval, a riportalany elbeszélésével és a mindennapi élet felvételeivel, valamint régi családi fotók bemutatásával meséli el a megrázó történetet. A baleset sorsszerűsége, az a mód, ahogyan a riportalany a balesetről és a maradandó sérülés tudatának feldolgozásáig tartó depressziójáról

beszél, minden néző számára kézzelfogható valósággá teszi a kerekesszékekben való létezés lehetőségét. A néző ezzel véglegesen megfosztódik attól a lehetőségtől, hogy önmagát kívülállónak tekinthesse, de az eddig felépített érzelmi bevonódásnak köszönhetően ezt nem veszteséggént éli meg. A riortalany életének és karrierjének felívelése, a Gördülő Táncsoport létrehozása már nem valamilyen elvont pozitív fordulatként értelmeződik, hanem a néző a riortalannal, a műsorban eddig bemutatott mozgáskorlátozottakkal, illetve általában a fogyatékkal élőkkel közösségben érezheti magáénak a sikert, nemcsak akadálymentesítéssel, hanem gondolati szinten szüntette meg a különbségeket, téve egyenlőséget ép és fogyatékkal élő között.

A közel húsz perces adás változatos eszközökkel, de egységes szemlélettel sikeresen éri el, hogy a néző a megszólítottból már a műsor első hányadában beszélgetőtárs, azaz partner legyen, ezáltal megteremtve a lehetőségét, hogy a szándékolt üzenet a lehető legteljesebb, csorbítatlan formában jusson el a befogadóhoz. A néző involválása az adás során a lehető legnagyobb mértékben megvalósul, és a kialakított hatékony befogadói helyzetet a műsor jól kihasználva eredményes üzenetközvetítést tud megvalósítani.

3. információs út - fogyatékkal élők helyzetét bemutató TV spot

A televíziós spot fogyatékkal élők, ezen belül a mozgássérültek témájával foglalkozik. A felvezetőben a képernyő kisebb részét kitöltő, fénykép-szerű fotóalbum lapozgatását idéző képi megfogalmazásban vágóképeket, rövid történet-darabokat mutat be impulzív zenével kísérve. A képeken mozgássérült emberek mindennapjaiból villant fel részleteket, boldog, kiegyensúlyozott, mosolygós embereket láttatva, amint kerekesszékekben ülve közlekednek, táncolnak, nevetnek. Ez a felütés félreérthetetlenül és nagyon határozottan elhatárolja a spot hangvételt a szánalom és a leereszkedő odafordulás lehetőségétől. Az első 10 másodperc alatt nyilvánvalóvá válik, hogy a bemutatott emberek minden tekintetben teljes értékűek, pontosan olyanok, mint a nézők, mindössze mozgásukban korlátozottak.

Még a bevezető képsorok alatt elkezdődik a spot női főszereplőjének néhány mondatos felszólalása (ekkor még narrációként), ami a kis képek háttérbe távolításával, total planra váltással és ezzel az előtérben megjelenő női alak képbe kerülésével alakul át frontális közléssé: „*Mi másképp élünk. Fogyatékkal. Korlátozottak a lehetőségeink.*” A fehér háttéren apró foltokká zsugorodnak a korábban bemutatott, most távol kerülő képkockák, az előtérben egy fiatal, vonzó nőt láthatnak a nézők, aki kerekesszékekben ül, ő mondta az idézett mondatokat. Mellette áll a spot férfi főszereplője,

az ismert hegymászó, aki múltábal ért el kimagasló sikereket ebben a sportban. Múltábat természetes testtartásban viselve lazán a kerekesszékre támaszkodva áll. Ő veszi át a szót: „*De ugyanazt szeretnénk mi is, mint az épek: teljes életet az adott lehetőségek között.*”

A két mozgáskorlátozottként sportban és táncban jelentős sikereket elérő karakter rendkívül hitelessé teszi a közlést. A spot üzenete, miszerint a fogyatékkal élők társadalmi beilleszkedése, teljes életre való alkalmassága nem csupán romantikus idea, hanem nagyon is elérhető valóság, a sikeres példák illusztrálásában megkérdőjelezhetetlen érvényűvé válik.

A kép premier planra vált, előbb a férfi, majd a nő arcát láthatja a néző a háttér egy kis darabja előtt, ahol tovább pörögnek a spot elején felvillantott életképek. Ez a vizuális szerkesztés ráerősít a fókuszba állított példák mindennapiságára, kiemeli, hogy az üzenet arcaént a képernyőn látható két ember sikere nem kivételes, a háttérben futó képekkel jelzett sokaság minden egyes tagjának lehetősége van a hátrányok leküzdésére. Az elhangzó mondatpár („*Adj esélyt!*” „*Rajtad is múlik!*”) a spot üzenetének szlogenszerűen megfogalmazott, tömörített változata. Ezen a ponton vonja be aktív szereplőnek a nézőt, akitől közreműködést kér, hogy az épek és fogyatékkal élők közötti technikai különbség áthidalásával valóban minden mozgássérült számára adott legyen a teljes élet lehetősége. A megszólított néző a spot eddigi érzelmi hatóerejének köszönhetően erre a kooperációra mint magától értetődő odafordulásra tekinthet. Ezt követően újra total plan következik, a két főszereplő együtt mondja a kamerába az üzenetet: „*Tegyük szebbé együtt a világot!*”, mely ebben a felépített beszédhelyzetben nem egyszerűen egy kérés, egy a fogyatékkal élők által az épek felé megfogalmazott vágy kifejezése, hanem egy közösen átélt, mindenki számára magáénak érezhető közös jövőkép alapmondata.

A spot közlendőjét logikai rendezettségével és érzelmi hatásmechanizmusának jól kiszámított felépítésével sikerrel képes átadni, a nézőt a felhasznált eszközökkel befogadóvá, közreműködővé teszi, jó hangulatú, hatékony üzenetközvetítést valósít meg.

4. információs út - fogyatékkal élők helyzetével foglalkozó rádiós magazinműsor

A Klubrádió 2010. november 19-én sugárzott „Hozzáadott érték” című magazinműsora a szokásos műsorszerkezet szerint több tematikus egységből állt. Ezek közül az alábbi elemzésben a vizsgálat témájához kapcsolódó első résszel foglalkozunk részletesebben, mely a fogyatékkal élők munkaerő-

piaci helyzetét választotta témájaként egy megvalósult kezdeményezés, a fogyatékkal élők állásbörzéjének bemutatásán keresztül. A következő tematikus egység a hajléktalan-kérdést közelíti meg, a hajléktalanok aluljárókból való kitiltásának tervezetét, annak lehetséges következményeit vizsgálja. Szó esik még a műsorban a szegénység témája köré szerveződő expóról és egy kilakoltatással fenyegetett mozgássérült férfi történetéről is.

Az összes téma feldolgozására jellemző, hogy a szerkesztők és a riporterek messzemenőig törekszenek az életszerű bemutatásra. Az egyes témák, a konkrét problémahelyzetek feldolgozása helyszíni riportokkal, a történetek valódi főszereplőinek megszólaltatásával újszerűvé, emberközelivé, kézzel foghatóvá teszi még az olyan sokszor tematizált problémaköröket is, mint a hajléktalanok helyzete, vagy a jelen elemzés fókuszába állított fogyatékkal élők munkaerő-piaci boldogulásának lehetőségei és buktatói.

A „Hozzáadott érték” című műsor szlogenje és egyben fő hívószava a „példamutató”. A beharangozó snitt ennek kiemelésével fordul a hallgatókhoz, játékos de félreérthetetlen nyelvi leleménnyel magát a műsort téve a mondat alanyává: „Hozzáadott érték – a példamutató”. A felvezetés tehát meghatározza a célcsoportot, amennyiben azon hallgatókra számít, akik fogékonyak a jó példák bemutatására, a játékos nyelvi fordulattal ugyanakkor egyértelművé teszi: bár a műsor sokszor súlyos témákhoz közelít, de könnyen fogyasztható, mindennapi emberek számára érthető módon teszi ezt.

A műsor első hányadában egy példaértékű gyakorlatot mutatnak be, mely egy többségében megváltozott munkaképességű munkavállalókat foglalkoztató vállalkozás, a Hotel Panda szervezésében megvalósuló állásbörze kifejezetten fogyatékkal élő munkavállalók számára. A felvezető után a helyszínről jelentkező riporter az esemény szervezőjét szólaltatja meg, aki röviden felvázolja megváltozott munkaképességűek foglalkoztatásának hazai helyzetét, nemzetközi viszonylatba is helyezve azt. Az alapos, de lényegre törő, több ponton számadatokkal is alátámasztott összefoglaló szakmai megalapozottságához nem férhet kétség, ugyanakkor az interjúalany közvetlen, természetes és közérthető nyilatkozata egy rendkívül szimpatikus embert mutat be a hallgatóknak. A jól megválasztott kérdések és a hanganyag jó ritmusú, profi szerkesztése az eleve elismerésre méltó kezdeményezésről szóló beszámolót még ember közelebbé teszi. A hallgatók bevonása, a nemes ügy mellé állítása tehát már a riport bevezető szakaszában maradéktalanul megvalósul. Az üzenet címzettje az ilyen módon megkonstruált alaphelyzetben már nem lehet közömbös, nem a riportban megfogalmazott gondolatokkal szemben, passzív befogadóként, hanem a téma által kijelölt szituáció részeseként, azt magáénak érezve foglalja el

pozícióját. Ez a befogadói helyzet rendkívül hatékonyá teszi a műsor szándékolt üzenetének célba juttatását.

A közérthetőség és a mindennapiság marad a hangvétel két alappillére a továbbiakban is. A megszólaltatottak között van egy mindenki által ismert telekommunikációs cég, a Vodafone képviselője is, aki munkatársak keresésének céljával érkezett az állásbörzére. A vele készített rövid beszélgetésből olyan konkrét munkalehetőségekről szereznek tudomást a hallgatók, melyekre kifejezetten megváltozott munkaképességű munkatársakat keresnek, és mely munkalehetőségek a nagynevű cég képviselőjének előadásában nagyon is kézzelfogható, valóságos állásajánlatokként aposztrofálódnak, tovább erősítve a bemutatott kezdeményezés háttérbázisát adó gondolatiság hitelességét.

Megszólaltatnak egy fogyatékkal élő álláskeresőt is, az interjúkérdésekre adott válaszainak szerkesztési, tállalási módja is a műsorra jellemző természetességet képviseli. Az interjúalany története megható, akár megrázó is lehetne, de a szerkesztők határozottan kerülnek a hatásvadász, heves érzelmek kiváltását célzó eljárásokkal operáló megközelítést, elhatárolódva ezzel az üzenetet érvénytelenítő, hitelességét gyengítő túlkapásoktól.

A riport mindvégig tárgyilagos megközelítése, a szakmai megalapozottság üzenete, mintegy az anyagon végigvonuló vezérfonalként a befejező rész makrogazdasági vonatkozásokra való kitekintésével nyeri el végső formáját.

A lezárás az előzmények tükrében magától értetődő módon sallangmentes. A hallgató érzelmi terrorizálása nélkül záródik a riport és egyben a virtuális beszédhelyzet, melyben a konzekvensen tárgyilagos beszédmódnak és a hallgatót partnerként kezelő kommunikációs stratégiának köszönhetően a hallgató, azaz az üzenet címzettje mindvégig kellemesen érezhette magát. Ez, a műsor által kialakított stressz-mentes, ám ugyanakkor nagyos is felelősségteljes, és nem melleleg önkéntes bevonódást eredményező beszédhelyzet, mely a lezárásig zavartalan marad, garanciája az átadni szándékozott üzenet sikeres célba érésének.

Az üzenet értelmezésének mélysége természetesen eltérő lehet az egyes befogadók kvalitása, érzékenysége szerint, de az anyagban tárgyalt résztémák, információk feldolgozottsága felszínesebb és mélyebb értelmezési eljárásokhoz is kellően gazdag anyagot szolgáltat. Ilyen módon a széleskörű szemléletformálás az elemzett műsorról elvi lehetőségként maradéktalanul adottnak tekinthető.

Összességében azt mondhatjuk, hogy az elemzett rádiós magazinműsor a fogyatékkal élők helyzetének egy valós problémán - álláskeresés - keresztül történő bemutatása, egy személyes sors megismertetése által hozzá tud járulni a hátrányos helyzetű társadalmi csoportok között a fogyatékkal élők elfogadásához, irányukba egy probléma-érzékeny társadalmi magatartás kialakításához.

5. információs út – fogyatékkal élők helyzetével foglalkozó rádiós spot

A rádióban sugárzott rövid bejátszások hasonló szerkezettel, ugyanazon zenei aláfestéssel és más-más közszereplő bevonásával készültek el. A spot szerkezetét tekintve három egységre tagolódik: kampányszlogenel indul, központi része a megszólaló közszereplő, aki egy-két mondatban beszél a fogyatékkal élők világához való kötődéséről, az ahhoz kapcsolódó munkájáról, szerepéről, majd a program háttérben megbízóként és finanszírozóként működő szervezetek felsorolásával zárul.

A 30 másodperces rádió spotok közül Orsós Zsolt szolidaritás nagykövet szereplésével készült hanganyagot elemezzük részletesebben.

A spot a szokásos szlogenel nyit: *„Egyenlők a jogaik. Legyenek egyenlők az esélyeik is!”*, melyet a kampány részeként futó televíziós spotokban is használt impulzív zenei aláfestés kísér. A mondatpárt egy kellemes férfihang adja elő, hangsúlyozása és hanglejtése természetes, az artikulációjában megfigyelhető kisebb hibák, torzulások tovább erősítik ezt a természetességet, mindennapiságot.

A narrátor a szlogen után felkonferálja a spot főszereplőjét: *„Orsós Zsolt szolidaritás nagykövet”*. A szót a cím tulajdonosa veszi át: *„Nagyon nagy lehetőséget kaptam Soltész Miklós államtitkár úrtól, hogy mint a közvetlen munkatársa, vak emberként minél több diákkal beszélgessek arról, hogy fogyatékos emberként milyenek az én hétköznapjaim és milyen pozitívan élni, pozitívan szemlélni a világot.”* Orsós Zsolt hangja a narrátoréhoz hasonlóan kellemes, hanghordozásában, artikulációjában szintén meghatározó a természetesség, keresetlenség.

Az egész spot kevésbé emlékezteti a hallgatót hivatalos közleményre, inkább baráti beszélgetés részleteihez hasonlít a szereplők megnyilatkozása. Ezzel a hallgató tökéletes bevonódása meg is történik, a kialakult bensőséges hangulatban teljes nyitottságra találnak Orsós Zsolt szavai.

A közölt tartalom egyúttal olyan, amely alkalmas rá, hogy a befogadó könnyen azonosuljon vele. A vak ember alakja, a diákokkal folytatott párbeszéde és az ezek mögött álló államigazgatási akarat egy jó célért való együttműködés folyamatát rajzolja föl, a jó ügy mellé szívesen áll oda a hallgató is.

A világ pozitív szemlélésére való felhívás ugyanakkor túlmutat a fogyatékkal élők világával kapcsolatos problémákon, tennivalókon, ezzel még szélesebb kontextusba helyezve a spot üzenetét.

A záró szerkezeti elem, mely a megbízó, támogató és a finanszírozó szervezetek felsorolása (Kisebbségi és Emberi Jogi Alapítvány, mint megbízó, az Európai Unió, mint támogató és az Európai Szociális Alap, mint társfinanszírozó) az anyag hitelességének garantálása mellett arra is felhívja a figyelmet, hogy a fogyatékkal élők társadalmi problémáinak megoldása mögött nemzeteken átívelő összefogás és akarat húzódik.

A többi médiaeszközhöz hasonlóan az elemzett spot is a felépített beszédhelyzetben tökéletesen képes megoldani az üzenet célba juttatását.

6. információs út – helyi sajtómegjelenés

A sajtómegjelenések közül kettőt, egy helyi és egy szakmai lapban közzétett anyagot vizsgálunk részletesebben.

Az Újbuda című lap, mint helyi fórum adott helyett a program bemutatását, háttérének és céljainak összefoglalását célul kitűző PR-cikknek.

Az 1/4 oldalas megjelenés három egységre tagolódik, a flekk felső harmadában a programban kampányfiguraként résztvevő emberek fotói láthatók: Caramel, Eröss Zsolt Sára Ritával és Kulka János. Mindhárom fénykép ugyanazon zöld árnyalatú háttér előtt ábrázolja a szereplőket, így a képek színvilágukban egymással és a lap jobb felső sarkában elhelyezett Széchenyi Terv logójának színével is harmonizálnak. A képek alatt a cikk címe olvasható: „*Pozitív példával a diszkrimináció ellen*”, a flekk alsó kétharmadában maga a PR-cikk következik, két hasámban, 10 soros, dőlttel szedett leaddal indítva. A hasámbok alatt a program mögött álló szervezetek logói kerültek elhelyezésre.

A hirdetés egészében komoly, igényes küllemű. A felvonultatott emblémák (mint a Széchenyi Tervlogo vagy az EU-zászló) a közlemény hitelességét erősítik, a fotókon szereplő ismert figurák pedig az olvasó érdeklődésének felkeltését garantálják.

A bevezető nemzetközi perspektívából a mindennapi magyar valóságra közelítve határozza meg az alapproblémát, melynek orvoslására a program létrejött. A hátrányos megkülönböztetés kialakulásának okai között a romák torz, előnytelen média-értelmezését emeli ki, az olvasók hatékonyabb bevonása érdekében kérdések megfogalmazásával. Kérdezőként a szöveg a KEJA-t mutatja be, mint a diszkrimináció ellen indított három hónapos intenzív kampány megalkotóját.

A leadben feltett kérdéseket járja körül az írás részletesebben az első, hosszabb bekezdésben. Az olvasó megtudhatja, hogy a lakosság jelentős része szerint a romák a társadalmi előítéletek miatt alakítanak ki nehezebben sikeres életpályát. A gondolatot továbbfűzve a KEJA küldetését, újszerű megközelítését helyezi fókuszba a szöveg, miszerint cél, hogy a hátrányos helyzetű emberek saját felelősségükkel is tisztába legyenek, azaz, hogy rajtuk is múlik, hogy az életben hogyan tudnak érvényesülni. Ez a cikk kulcsmondata, mely a szokásos, pusztán beavatkozó segítségre alapozó megközelítéshez képest újszerű problémakezelést mutat be az olvasónak, és ezzel minden bizonnyal elnyeri szimpátiáját.

Eszközként a példaképek, „*mindennapi hősök*” felvonultatását teszi meg jó gyakorlatnak. A közvetlen hangvétel, a belső hangra emlékeztető beszédmód úgy vonja be az olvasót a közös gondolkodásba, hogy az a felkínált megoldási lehetőséget teljes mértékben magáénak érezheti. A kampány arcainak választott embereket az olvasók személyes ismerősként köszönhetik, a szöveg által kialakított beszédhelyzetben mintegy saját sikerükként könyvelhetik el, hogy ők a programhoz kapcsolódva nevükkel, munkásságukkal segítik a jó cél megvalósulását.

A bemutatás aktusát az alapítvány elnöke, Puporka Lajos jegyzi, aki ezzel együtt mintegy a cikk gondolatiságának gazdájaként is bemutatkozik.

A második hosszabb bekezdés az eddigi gondolatok további részletezésével az „embert” helyezi a fókuszba, a mindennapi olvasóhoz szól és a mindennapi emberről beszél.

A KEJA programjának egyik alapgondolata, a hátrányos helyzetűek önértékelésében megbújó gátló tényezők, illetve ezek feloldására irányuló beavatkozások fontossága kerül itt közérthető formában terítékre.

A bekezdés második felében a társadalmi szemléletformálás beindítása, mint küldetés, illetve a megvalósítás háttérében álló szervezetek felsorolása következik. A beszédmód továbbra is az általános olvasót célozza, a hangvétel könnyed, a tartalom feldolgozása informatív. Az olvasó tájékoztatást kap a felhasznált médiaeszközökről és minden olyan fontosabb szerkezeti elemről, mely a KEJA kampányában meghatározó.

A kellemes hangulatú írás sikerrel szólítja meg a megcélzott olvasói bázist. A mély tartalmi közlendőt könnyen fogyasztható formában tárgyalva, ismert kampányarcok mosolyával kísérve teszi közüggé, amivel nemcsak kell, de öröm is foglalkozni.

7. információs út – szakmai sajtómegjelenés

A Napi Gazdaság című lap, mint szakmai fórum adott helyett a program bemutatását, háttérének és céljainak összefoglalását célul kitűző PR-cikknek.

Az 1/4 oldalas megjelenés három egységre tagolódik, a flekk felső harmadában a programban kampányfiguraként résztvevő emberek fotói láthatók: Caramel, Eröss Zsolt Sárjai Ritával és Kulka János. Mindhárom fénykép ugyanazon zöld árnyalatú háttér előtt ábrázolja a szereplőket, így a képek színvilágukban egymással és a lap jobb felső sarkában elhelyezett Széchenyi Terv logójának színével is harmonizálnak. A képek alatt a cikk címe olvasható: „A sikerhez vezető út a romák számára is nyitott”, a flekk alsó kétharmadában maga a PR-cikk következik, két hasámban, 10 soros, dőlttel szedett leaddal indítva. A hasámbok alatt a program mögött álló szervezetek logói kerültek elhelyezésre.

A bevezető a Rubeus Egyesület kutatásaira hivatkozva a romákkal kapcsolatos torz, kedvezőtlen médiaértelmezést teszi meg a szöveg egyik kiinduló pontjának, melyre rögtön a megoldás lehetőségének felvillantásával válaszol: a KEJA diszkrimináció elleni, három hónapos intenzív kampányát mutatva be.

A leadben felvetett két alapgondolat kerül részletesebb kifejtésre az első két bekezdésben. Az olvasó megtudhatja, hogy a lakosság jelentős része úgy gondolja, a média is felelős abban, hogy a romákról kedvezőtlen kép él a társadalomban. A gondolatot továbbfűzve a KEJA küldetését, újszerű megközelítését helyezi fókuszba a szöveg, miszerint cél, hogy a hátrányos helyzetű emberek saját

felelősségükkel is tisztában legyenek, azaz, hogy rajtuk is múlik, hogy az életben hogyan tudnak érvényesülni.

A Rubeus Egyesület kutatására alapozott felvetés, miszerint a romákkal szembeni előítéletek csökkentéséhez leginkább sikeres romák szerepeltetésével lehet hozzájárulni, a következő tartalmi egység alapja. Ennek keretében mutatja be a cikk a program kampányarcait, mint pozitív példákat, illetve adja át a szót az alapítvány elnökének, Puporka Lajosnak, aki így mintegy a cikk gondolatiságának gazdjaként mutatkozik be.

Az utolsó két bekezdés a kampány részleteit és eszközeit érinti, továbbra is letisztult és érthető nyelvezetet használva, ami a szakmai lap olvasóinak befogadói elvárásaihoz közel állva tovább erősíti a tartalom és a formai szerkesztés által is képviselt igényességet, tudományos megalapozottságot.

Az olvasó tájékoztatást kap a felhasznált médiaeszközökről és minden olyan fontosabb szerkezeti elemről, mely a KEJA kampányában meghatározó. Egyúttal kiemelésre kerül, hogy a kampány távlatos küldetése egy társadalmi szemléletváltás elindítása. A cikk zárása megelőlegezi a sikert, felvázolja a diszkrimináció-mentesen működő média hátrányos helyzetű fiatalok bemutatásával kapcsolatos legfontosabb alapelvét: „*Semmit rólunk, nélkülünk*”, ezzel bizakodó, optimista végkicsengést adva a szövegnek.

A szakmailag helytálló, szabatosan megfogalmazott, ugyanakkor fogyasztható formában és pozitív tartalmú melléküzenetekkel tálalt írás hatékonyan képes bevonni a megcélzott olvasói bázist, így a figyelemfelkeltést és a minőségi tájékoztatást kétségkívül eléri.

8. információs út – óriásplakát

Az óriásplakát központi vizuális eleme az ismert roma származású énekes, Caramel alakja. Ez a központi figura uralja a plakát látványvilágát. A plakát többi összetevője közül (szöveges, grafikai elemek) a fotó alapú képet kidolgozottsága, részletgazdagsága is kiemeli. A központi szerepet a kép oldalra rendezett elhelyezése mintegy ellenpontozással teszi még kontrasztosabbá, egyúttal a plakát üzenetének, szellemiségének megfelelően nyitásra, nyitottságra utal, ahogy Caramel alakja kissé oldalt a kép belseje felé fordulva, mintegy a plakát „világába” invitálja a nézőt. Ez a testtartás, illetve az énekes rendkívül szimpatikus, barátságos arckifejezése, mosolyra nyíló szája, egészében a

testbeszéde olyan eszközök, melyek segítségével nem tudatos észlelés útján érhető el a befogadóban a pozitív üzenet dekódolása.

A központi alak által a plakát többi, szöveges részére irányított figyelem középpontjába hármas tagolásban kerül az üzenet. Az egymástól markánsan elválasztott három flekk három rövid mondatot tartalmaz. Az üzenet első látásra is rövid, jól áttekinthető és könnyen fogyasztható, alkalmas tehát a köztéri körülmények között szokásos, rendkívül rövid hatóidő alatt működésbe lépni.

Az első mondat címként is funkcionál: „*Sikerrel a diszkrimináció ellen!*”. A felkiáltójellel zárt mondat jelmondat-szerű, első szavának (Sikerrel) határozott tipográfiai kiemelésével ezen belül is felerősíti az üzenet univerzális, mindenki számára kívánatos tartalmi részét, és ezzel a bevonással teszi a jelmondat aktusa egyszerre közüggé a diszkrimináció elleni harcot.

A második mondat egy újabb felszólítás, célhatározói mellékmondattal kiegészülve: „*Bízz roma embertársaidban, hogy ők is bízhatnak magukban!*” A mondat első fele, a hasonló, kétpólusú, a pólusokat egy aspektusból egymásra reflektáló szerkezetek analógiájára a befogadóknak vélelmezhetően generál egy prekonceptiót a befejezésre (* „*hogy ők is bízhatnak benned*”). Ehhez az elvárt alakuláshoz képest kap a megfogalmazás egy frappáns kontrasztot („*hogy ők is bízhatnak magukban*”), mely ezzel a nyelvi meglepetéssel még inkább kiemeli az üzenetet. Ez az üzenet-rész a plakát kulcsmondata, grafikai-tipográfiai környezete is ezt erősíti. Az emberhez szól, baráti hangvételi, tegező formájú. Bizalmat kér, és ez Caramel alakjával, illetve az eddig feltárt mechanizmusok működése mellett nagy valószínűséggel meghallgatásra is talál a befogadónál.

A harmadik rész mondatpárjának második tagjaként megfogalmazott imperatívusz a már közösségbe vont befogadóval együtt mondatik ki: „*Egyenlők a jogaik. Legyenek egyenlők az esélyeik is!*” Mintegy cselekvési tervként foglalja össze az eddigieket és teszi meg a diszkrimináció elleni harcban az első lépést – Caramel és a plakát nézője együtt.

Összességében megállapítható, hogy a plakát sikeresen éri el a megszólított célközönséget, üzenetét félreérthetetlenül, hatékonyan képes átadni.

9. információs út – internetes banner

Az internetes megjelenések reklámhordozója, a banner az óriásplakáthoz hasonló felépítésű, annak szerkezeti elemeit használja. A központi vizuális elem itt is az ismert roma származású énekes, Caramel alakja. Ez a központi figura uralja a banner látványvilágát, a banner többi összetevője közül (szöveges, grafikai elemek) a fotó alapú képet kidolgozottsága, részletgazdagsága is kiemeli.

A banner az óriásplakát szerkezeti elemeit vonultatja föl négy slide-ba bontva.

A központi alak a banner esetében is Caramel alakja, a képfolyam nyitásaként a képbe úszik és változatlan helyen végig ott is marad a róla készült fotó, majd a záró slide előtt kiúszik a képből. Az első slide szöveges része az üzenet kulcsmondata, ami az óriásplakát esetében a központi, kiemelt flekkben látható: „*Bízz roma embertársaidban, hogy ők is bízhatnak magukban!*”. A mondat első fele, a hasonló, kétpólusú, a pólusokat egy aspektusból egymásra reflektáló szerkezetek analógiájára a befogadókban vélelmezhetően generál egy prekonceptiót a befejezésre (* „*hogy ők is bízhatnak benned*”). Ehhez az elvárt alakuláshoz képest kap a megfogalmazás egy frappáns kontrasztot („*hogy ők is bízhatnak magukban*”), mely ezzel a nyelvi meglepetéssel még inkább kiemeli az üzenetet.

Ez az üzenet-rész a bannerben is feldolgozott közlemény kulcsmondata, grafikai-tipográfiai környezete is ezt erősíti. Az emberhez szól, baráti hangvételű, tegező formájú. Bizalmat kér, és ebben a vizuális megfogalmazásban (a banner műfaji sajátosságaihoz igazodó tálalásban) is nagy valószínűséggel meghallgatásra is talál a befogadónál.

A második slide az előbbihez hasonló letisztult formavilágú szöveges tartalmat mutat, a fehér és barna háttérű flekkeken a plakáton megfogalmazott felszólítás jelenik meg a képen: „*Egyenlőek a jogaik. Legyenek egyenlőek az esélyeik is!*” A mondatpár itt is mintegy cselekvési tervként aposztrofálódik, a diszkrimináció elleni fellépésre buzdít az ismert énekes mosolygós alakjának támogatásával.

A harmadik slide az óriásplakát címszerű nyitómondata: „*Sikerrel a diszkrimináció ellen!*”. A felkiáltójellel zárt közlemény jelmondat-szerű, első szavának (Sikerrel) határozott tipográfiai kiemelésével (rövid ideig Caramel figurája mellett ez a szó az egyetlen elem a képen) ezen belül is felerősíti az üzenet univerzális, mindenki számára kívánatos tartalmi részét, s ezzel a bevonással teszi a jelmondat aktusa egyszerre közüggé a diszkrimináció elleni harcot.

Végül a negyedik slide zárja a folyamatot, az utolsó szöveg és Caramel képe egyszerre úszik ki a képből, a fehér háttér előtt a megbízó, a támogatók és a finanszírozók logója látható.

A zárókép mintegy hitelesíti, hivatalos szintre emeli a pop világához tartozó főszereplővel operáló, ezzel hétköznapivá, lazává, közérthetővé fogalmazott üzenetet.

A banner - reklámhordozói sajátosságából adódóan - egy végtelenített szalagként funkcionál, így a sorrendiségében elemzett slide-ok voltaképpen egy körkörös képfolyammá állnak össze, melybe a néző bárhol bekapcsolódhat. Az ennek érdekében tartalmi elemekre vágott közlendő ebben a formában még inkább áttekinthető, könnyen fogyasztható, ugyanakkor megteremti a lehetőségét az újragondolásnak, másodszori értelmezésnek is. Az egyes slide-okon közzétett szlogenek és mondatpárok többszöri (folyamatos) megtekintés után egymással is értelmezési viszonyba kerülhetnek, ami a közvetítendő üzenet még hatékonyabb átadását és beépülését teszi lehetővé.

Összességében a banner legalább olyan sikeresen képes elérni a megszólított célközönséget, illetve üzenetét félreérthetetlenül és hatékonyan átadni, mint a plakát, sőt, műfaji sajátosságaiból fakadó előnyeit jól kihasználva talán még hatékonyabban is.