

A TV előtt – a számok mögött

Reklámészlelésre ható tényezők vizsgálata

RTL Klub – GfK Hungária

2001

- Növekvő verseny:
 - a televíziók között
 - az ügynökségi piacon
 - a hirdetői piacokon
- Növekvő igények
 - Egyre több ügyfél van tisztában az alapvető médiavásárlási fogalmakkal
- Növekvő szolgáltatási színvonal
 - Egyre nagyobbak az elvárások az ügynökségek és a televíziótársaságok felé

- A médiahatékonytágot számszerűsítő mutatószámok előtérbe kerülése
 - Rating, Share, GRP, CPP, Reach, OTS stb.
 - A hatékonyság növekedése a hirdető, az ügynökség, a televíziócsatorna (és áttételesen a néző) közös érdeke
- DE: Vajon csak ezek a mutatószámok a kizárólagos ismérvei egy hatékony televíziós reklámkampánynak?

- A „fejlettebb médiakultúrával” rendelkező országokban már a '80-as évek elején folytak kutatások a médiavásárlások optimalizációs mechanizmusának „puhább”, nehezebben számszerűsíthető, de releváns tényezőkkel való kiegészítésére
- Az RTL Klub eddig is, ahogy ezután is élére akar állni a televíziópiac fejlődését szolgáló folyamatoknak. Ezzel a 2001-ben elindított kutatásunkkal **a minőségi szempontok térnyerését kívánjuk elősegíteni.**

Ami hiányzott

- Hogyan televíziózunk?
- Milyen tényezők befolyásolják a reklámészlelést?
- Reklámszpotok hatékonysága különböző programkörnyezetben, tévénézési szituációban és különböző hosszúságú blokkban.
- Reklámszpotok hatékonysága a különböző televíziócsatornákon.
 - Ezekre a kérdésekre a GfK Hungária „A TV előtt – a számok mögött” című kutatása alapján keressük a választ.

A kutatás célja és módszerei:

A kutatás **alaphipotézise** volt, hogy két azonos rating-gel rendelkező reklámszpot értéke nem feltétlenül azonos.

A kutatás **célja**: olyan adatokat szolgáltatni a magyar tévé nézési szokásokról, amelyek a műszeres közönségmérési adatokkal kombinálva, hozzájárulnak a médiatervezés minőségi szempontjainak kielégítéséhez.

A kutatás **három fázisból** állt:

1. Obszervációs fázis – családok esti tévé nézésének megfigyelése biotikus környezetben.
2. Face-to-Face megkérdezés – az előző napi televíziózásról, annak körülményeiről és a műsorfigyelemről (4500 interjú)
3. Telefonos megkérdezés – koincidencia check az éppen nézett reklámblokkal kapcsolatos emlékezetéről (2600 megkérdezett)

Mintanagyság

- 6 budapesti, illetve 6 vidéki kisvárosi
- 1, 2, illetve több fős
- 1, 2 és 3 generációs családok látogatása

Időpont

- 8 hétköznapi 4 hétvégi megfigyelési nap
- 16-tól 21 óráig (oly módon, hogy ekkorra a kutatást végző személy személye már elfogadottá vált)

A pszichológus a televízió nézés minden momentumáról jegyzőkönyvet vezetett.

Televízió nézés

- feltárni a mindennapos televízió-nézési szokásokat, annak jegyeit
- a családi hierarchia viszonyokat,
- a televíziózással egy időben történő más cselekmények,
- a televízió nézés intenzitásának kérdéseit
- *illetve mindazon tényezőket, melyek a televízió-nézés mélységét befolyásolhatják!!!*

Reklám nézés

- megfigyelni a reklámok alatti *viselkedést*, és a háttérben meghúzódó érzelmi viszonyulásokat, reklámmal kapcsolatos *attitűdöket* és *motivációkat*
- a reklámok alatt a tévé nézés *involváltságának* megfigyelése, az involváltság különböző fokához a viselkedés jegyek hozzárendelése
- feltárni a reklámok *észlelését* befolyásoló tényezőket és vizsgálni a reklámészlelés látványos csökkenésének körülményeit



A reklámok észlelését, befolyásoló

tényezők - magasabb reklámészlelés

- A tévézési szokások összefüggésben a család életstílusával, mikor van bekapcsolva a tévé, ki nézi, milyen szerepe van a tévézésnek a család életében, hogyan tévéznek, milyen tevékenységeket végeznek párhuzamosan

- Reklámokkal kapcsolatos attitűdök

- A reklámblokk elhelyezkedése a nap folyamán, napszak szerint, illetve a környező műsorokhoz képest

- Reklámblokkon belül az egyes reklámok helye

- A néző demográfiai jellemzői az életkor és a nem

- A reklámfilm kreatív anyagának minősége

ha hosszú ideig van bekapcsolva a tévé, figyelmesen tévéznek, a család élete a tv elé összpontosul és kevés más tevékenységet folytatnak mellette, azokat is alacsony intenzitással és ha csak az M1, tv2 és RTL Klub csatornákat tudják fogni

ha kedvelik, szórakoztatónak találják, amik információt biztosítanak

ha magas nézettségű műsor környezetében helyezkedik el, főként előtte vagy pozitív érzelmi hatású műsorok után

ha első vagy utolsó reklámfilm, a blokkon belül

ha a néző gyerek, vagy középkorú nő, ha nem szeret kapcsolgatni

ha ötletes és humoros, vagy újszerű, esetleg fülbemászó a zenéje.

- Az obszervációs fázis legfontosabb célja, a műsornézésének involváltságára ható tényezőknek a meghatározása volt
- A kutatás második fázisában a következő tényezők hatását vizsgáltuk:
 - tv-csatorna
 - időpont
 - ki választotta a programot és milyen módon
 - programtípus
 - egyidőben zajló más cselekvések
 - jelenlevő személyek száma
 - jelenlevő 14 éven aluli személyek száma
 - a tévé nézés helyisége

Az obszervációs fázis segített a második fázisban alkalmazott kérdések pontos megfogalmazásában is.

Az adatfelvétel módja

4500 személyes megkérdezés útján a kérdezett otthonában készített interjú

Minta

Kétlépcsős, rétegezett, valószínűségi mintakészítés

Reprezentatív a 15 éves és idősebb korúakra

Súlyozási eljárás, súlyfaktorok megoszlása

többdimenziós cellasúlyozás az alábbi változó párokat használva:

*nem – régió, korcsoport – régió, iskolai végzettség, településnagyság –
korcsoport, van gyermek – van műholdas vétel, régió – településnagyság,
foglalkoztatottság – nem, foglalkoztatottság – korcsoport, megye*

A Nemzeti MédiaAnalízis 2001. áprilisi és májusi hullámában szerepeltettük, az adatfelvétel mindkét hónapban a hónap első felében történt.

Kérdések:

- Ki választotta ezt a programot
- Melyik programtípus volt műsoron
- Végzett-e más tevékenységet a televízió nézéssel egy időben
- Mennyire figyelt oda a televízióban zajló műsorra
- Mennyire figyelt oda ez idő alatt a reklámokra
- Melyik helyiségben nézte az adást

Rögzítésre került:

- a nézett tévéadó kódja,
- a jelenlévő személyek száma a célszeméllyel együtt,
- és a 14 éven aluli gyermekek száma, akikkel együtt nézte a műsort

Nézői típusok

	Omni- vorous	Frequent V. exc. sports and Child.	Frequent V. exc. sports, childr. and	Series haters	Film and news pr. Viewers	Watch little TV
Film	1,1	1,5	1,7	1,8	2,1	3,1
Weekly Series	1,7	2,3	2,4	4,0	3,9	4,3
Daily Series	1,2	1,5	1,5	4,7	4,7	4,4
News Programme	1,1	1,3	1,5	1,3	1,4	2,9
Magazin Programme	1,6	2,3	3,1	2,3	2,8	4,4
Morning Programme	1,7	2,1	4,7	3,4	4,2	4,7
Sports Programme	2,1	3,4	4,3	2,0	4,5	4,1
Children's Programme	1,8	4,3	4,3	4,3	4,4	4,8
Quizzes, Game Shows	1,3	2,1	2,3	2,3	2,4	4,3
Cultural and Educat.	1,6	2,8	3,3	2,5	2,8	4,5
Quarters watched the previous day	16,2	16,0	13,1	11,4	9,3	5,6

1. A mindenevők 8%

A legtöbbet a televízióznak, (16,2 negyedórát) válogatás nélkül mindent megnéznék

2. Gyakori nézők, de nem néznek sport és gyermekműsort 17%

Nagy mennyiségben néznek televíziót, de kerülnek a gyermek és sportműsorokat.

3. Gyakori nézők, de nem néznek reggeli műsort sem 29%

A legnagyobb csoport, a tipikus magyar tévénézők.. Az átlagosnál többet néznek televíziót, de számukra televízió nézés délutáni, esti program. Nem válogatósak, a reggeli, a sport és a gyermekműsorok kivételével minden műsortípust legalább heti rendszerességgel néznek.

4. Sorozatgyűlölők 15%

Sokféle programot, néznek, több, mint 3 órát televízióznak, de rendkívül kerülnek – különösen a napi-, de a heti - sorozatokat is.

5. Film és hírműsor nézők 16%

Csak információt, híreket, valamint szórakozásként mozifilmeket néznek.

6. Keveset tévézők 16%

Átlag napi 2 óránál kevesebbet néznek televíziót, leginkább hírműsorokat és filmeket néznek, de az előző csoportnál sokkal ritkábban, és rövidebben.

Nézői típusok

	Total	Omni- vorous	Frequent V., exc. sports and child.	Frequent V., exc. sports, child,. and morning	Series haters	Film nad news pr. viewers	Watch little TV
		607	1350	2297	1224	1303	1248
		8%	17%	29%	15%	16%	16%
Male	3776	6%	14%	19%	26%	15%	19%
Female	4255	9%	19%	37%	5%	17%	12%
15-to17-year-olds	639	8%	12%	31%	16%	10%	23%
18-to 29year olds	1544	8%	14%	22%	19%	17%	20%
30-to 39-year-olds	1233	7%	14%	25%	20%	20%	13%
40-to 49-year-olds	1485	8%	16%	21%	19%	23%	14%
50-to 59-year-olds	1217	7%	19%	27%	17%	18%	12%
over 60	1913	8%	22%	42%	5%	9%	14%
8 yrs of element.	3797	9%	18%	37%	9%	10%	16%
Vocational school	1585	8%	17%	25%	20%	15%	16%
GCSE (school	1834	5%	16%	21%	21%	24%	14%
College/university	815	5%	12%	12%	24%	29%	17%

	(átlagértékek)	Reklámellenes (34%)	Racionális (24%)	Elfogadó (42%)
A reklámok objektívek		2,29	3,17	2,69
Egyszerűen nem veszem figyelembe a reklámokat		4,14	2,55	3,16
A reklámozás megnöveli a termékek árait		4,47	3,53	3,70
Nincs szükség ennyi reklámra		4,87	3,41	3,99
A reklám célja becsapni az embereket		4,11	1,95	2,90
A tévéreklámok jobban zavarnek, mint a máshol találhatóak		4,57	3,08	3,74
A reklám sokat segít a gazdaság fejlődésében		2,29	3,46	2,64
Ma már a jó bornak is kell cégér, a jó terméknek is ...		2,77	4,33	3,27
A reklámok a gazdag embereknek szólnak		3,76	1,85	2,88
A tévében a műsort megszakító reklámok jobban		4,71	4,08	4,31
A reklámok miatt cigarettáznak olyan sokan		2,84	1,58	2,11
Engem általában nagyon zavarnek a reklámok		4,55	2,40	3,36
A reklámok mennyiségét törvényekkel kellene korlátozni		4,56	2,34	3,24
A reklámok tájékoztatnak		3,15	4,36	3,37

A televízionezők tipizálása:

Reklámmattitűd-típusok

A. Racionális beállítottságú (a 15+ korosztály 24%-a)

Elfogadja a reklámokat bár sokszor kritikusan szemléli azt. Szükséges rossznak ítélik meg amely növeli a termékek árát és szerintük nem lenne szükség ennyire. Ugyanakkor úgy gondolják hogy a reklámok tájékoztatnak és a legjobb termékeknek is szükségük van reklámra.

B. Elfogadók (a 15+ korosztály 42%-a)

Elfogadja a reklámokat de nem mindig vélekednek pozitívan róla. Nincs radikális véleményük a reklámokkal szemben, ugyanakkor szerintük a reklámok annyira nem tájékoztatnak , és nincs szükség ennyi reklámra.

C. Reklámellenesek (a 15+ korosztály 34%-a)

Ők tulajdonítanak a legtöbb negatívumot a reklámoknak, amelyek nagyon zavarják őket, sőt bizonyos devianciákért is ezt tekintik bűnbaknak. Mindezt szerintük törvényekkel kellene szabályozni, bár némileg elismerik hogy a gyártóknak szükségük van reklámokra.



Racionális beállítottságú

A 15 évnél idősebbek 24%-a

Elfogadják a reklámokat – bár nem kevés esetben igen kritikusan szemlélik őket.

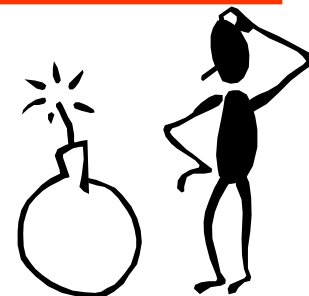
Szükséges rossznak ítélik meg.

Legfőbb ellenvetésük a, hogy az megnöveli a termékek árait, és hogy már így is túlságosan sok a reklám, nem lenne szükség ennyire.

Ugyanakkor úgy gondolják, hogy a reklámok tájékoztatnak, és még a legjobb termékeknek is szükségük van reklámra.

Fiatalok, magasabb iskolai végzettségűek.

Reklámellenes



A 15 évnél idősebbek 34%-a.

Ők tulajdonítják a legtöbb negatívumot a reklámoknak; szinte bűnbaknak tekintik a reklámokat bizonyos devianciákért, meglehetősen erős frusztráltságukra is következtethetünk.

A reklámok nagyon zavarják őket, szerintük nincsen szükség ennyire, sőt igen markáns véleményként fogalmazzák meg, hogy a reklámokat törvényekkel kellene szabályozni.

A reklámokat szinte kizárólag rossznak ítélik meg, bár némileg elismerik, hogy a reklámok tájékoztatnak, illetve, hogy a gyártóknak szükségük van reklámokra.

Jellemzően inkább idősebbek, és alacsony iskolai végzettségűek.

Elfogadók

A 15 évnél idősebbek 42%-a

Elfogadják a reklámot, mint a piacgazdaság velejáróját, de nem mindig vélekednek róla pozitívan.

Nem fogalmaznak meg radikális véleményt a reklámokkal szemben (a reklámellenesektől eltérően), ugyanakkor szerintük a reklámok annyira nem tájékoztatnak (a racionálisoktól eltérően), és hogy nincs szükség ennyi reklámra

Demográfiai szempontok szerint nem különbözik az összetételük a teljes népességtől

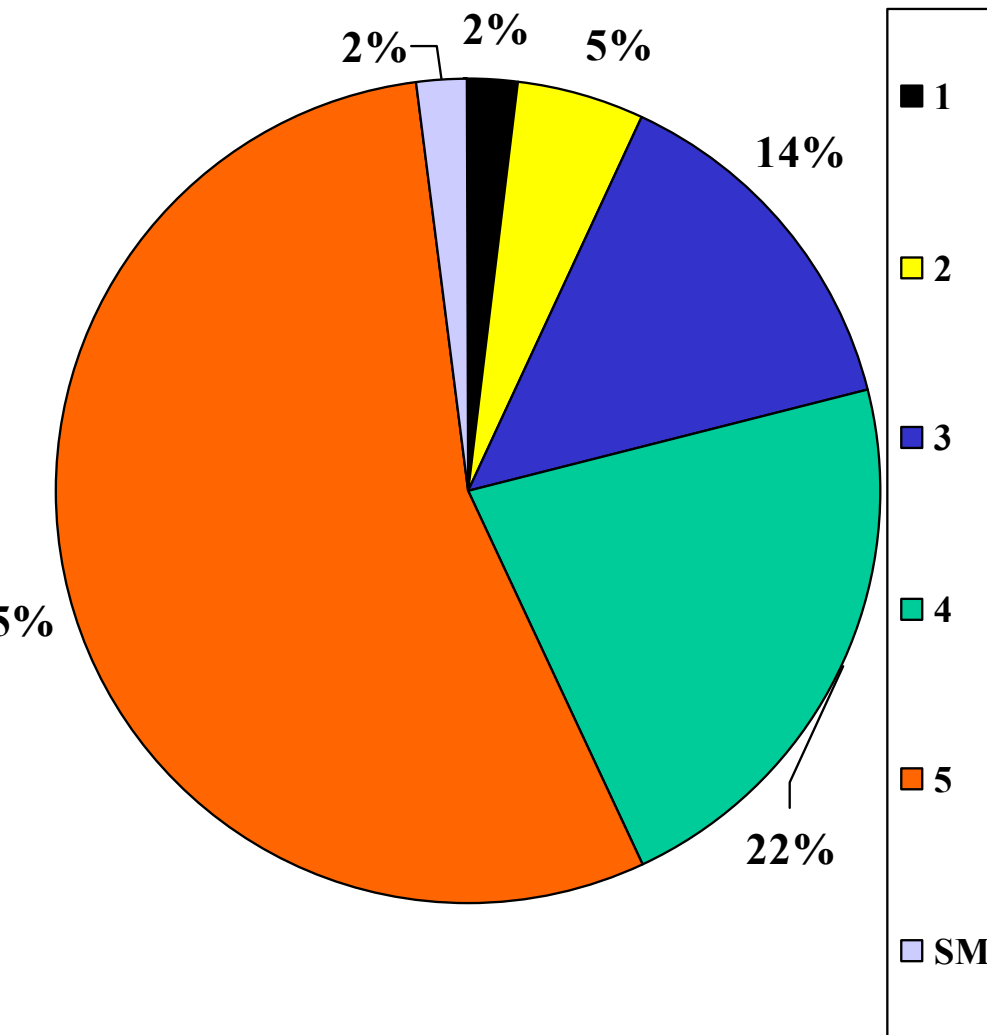


Célcsoport	Közönségarány		Reklámattitűd		
	RTL Klub	tv2	Racionális	Elfogadó	Reklámellenes
			<u>Nem</u>		
Férfi	30,4%	27,9%	23%	44%	32%
Nő	34,4%	31,0%	23%	41%	36%
			<u>Kor</u>		
A18-29	38,8%	28,1%	35%	46%	20%
A30-39	36,0%	27,4%	26%	44%	30%
A40-49	35,1%	30,8%	22%	41%	37%
A50-59	29,8%	30,2%	21%	41%	39%
60+	27,0%	30,1%	12%	40%	48%
			<u>Iskolai végzettség</u>		
8 általános	32,4%	32,5%	18%	42%	40%
Szakmunkás	37,5%	30,6%	23%	44%	33%
Érettségi	30,3%	25,1%	31%	41%	28%
Diploma	29,0%	23,7%	30%	44%	25%
			<u>Legtöbbet nézett csatorna</u>		
RTL Klub			25%	44%	31%
tv2			21%	41%	38%

Forrás: GfK; AGB 2002 Jan-Jun.

- A fiatalabb és magasabb iskolai végzettségűek kevésbé utasítják el a reklámokat és jobban kedvelik az RTL Klubot

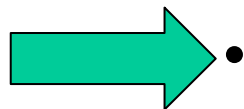
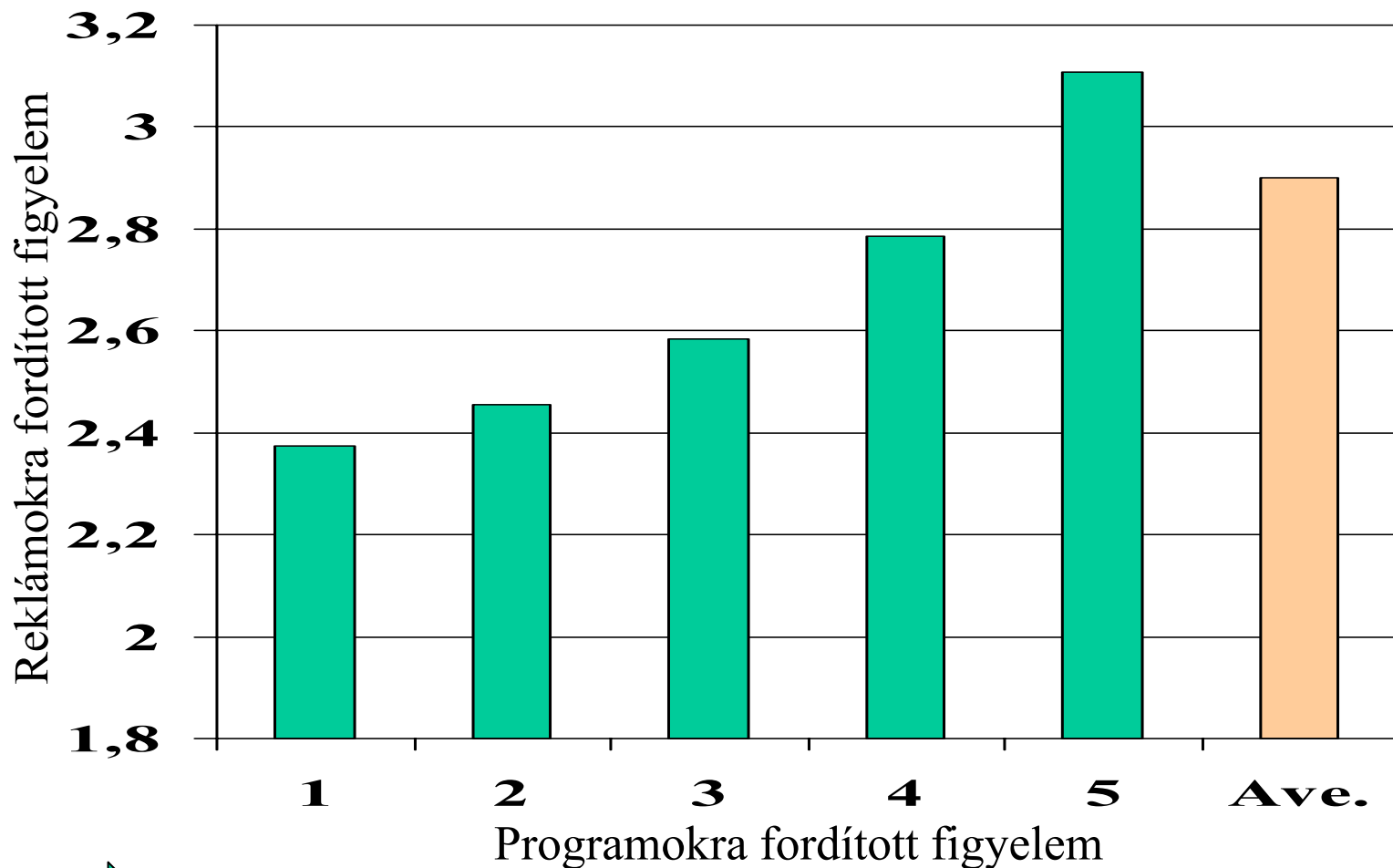
A televízióprogramokra fordított figyelem



A programfigyelem különböző szintjei:

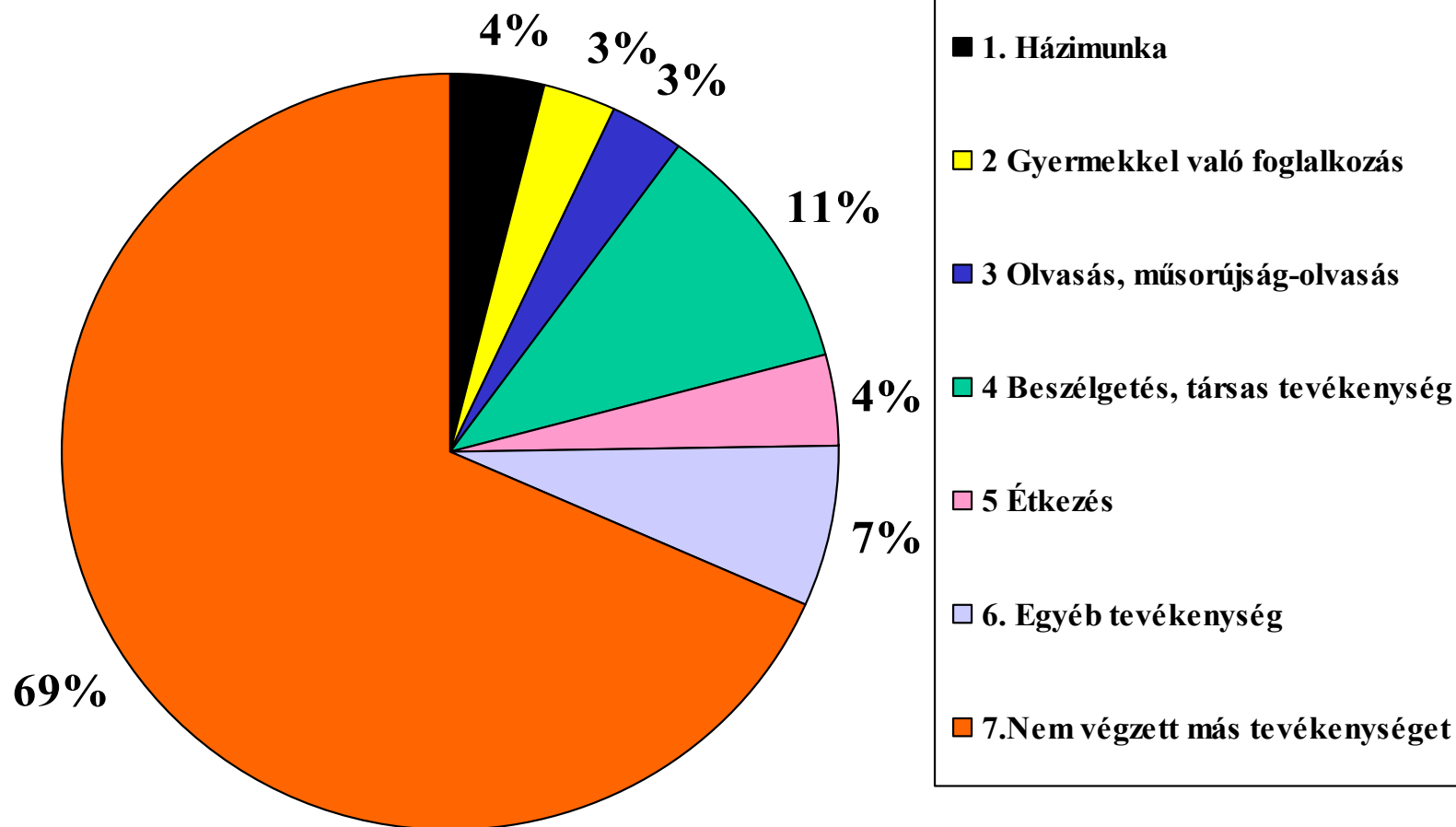
1. A televízió be volt kapcsolva, de nem néztem a műsort
2. Néha egy-egy érdekesebb részre odafigyeltem, de nem tudom igazán miről szólt...
3. Néztem a műsort, de nem néztem végig figyelmesen
4. Végig figyeltem a műsort, de közben előfordult, hogy mással foglalkoztam
5. Végig figyelemmel kísértem a műsort

A programfigyelem és a reklámészlelés kapcsolata

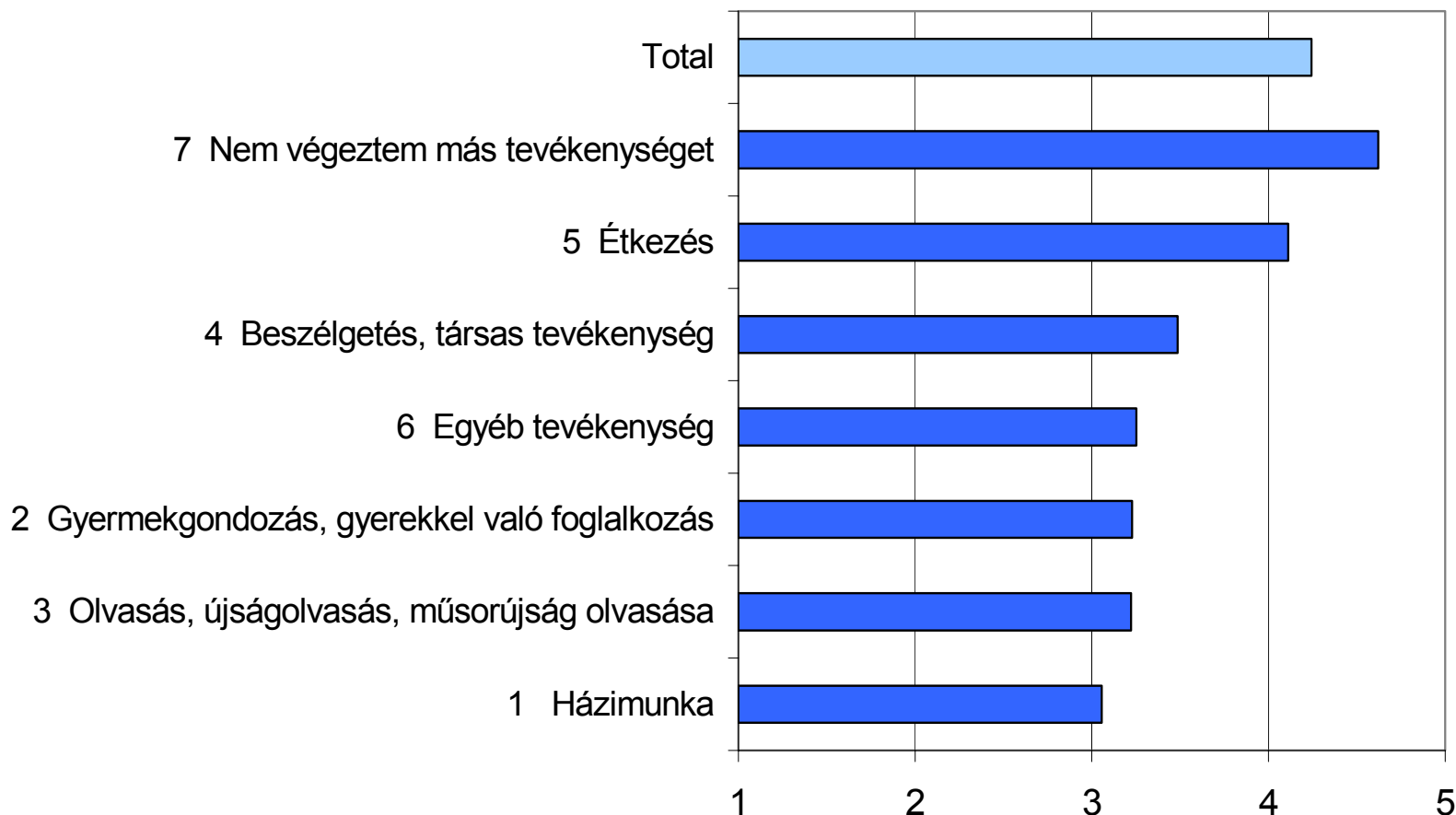


- A program- és a reklámfigyelem között szoros kapcsolat van: magasabb programfigyelem esetén a reklámokra is nagyobb figyelem jut

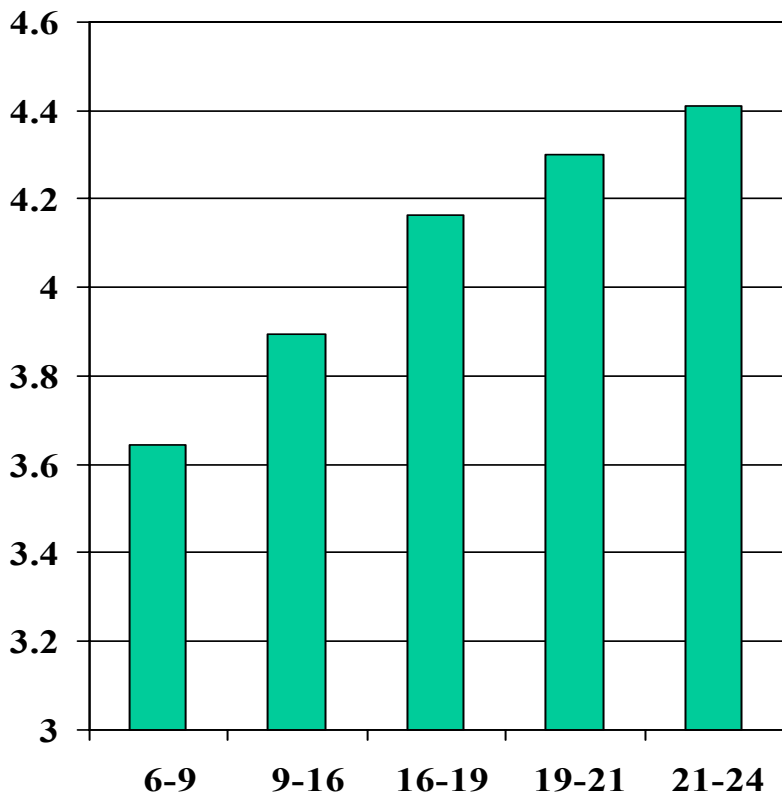
Televíziózás közben végzett egyéb tevékenység



FIGYELEM - közben végzett tevékenység



Programfigyelem a különböző napszakokban

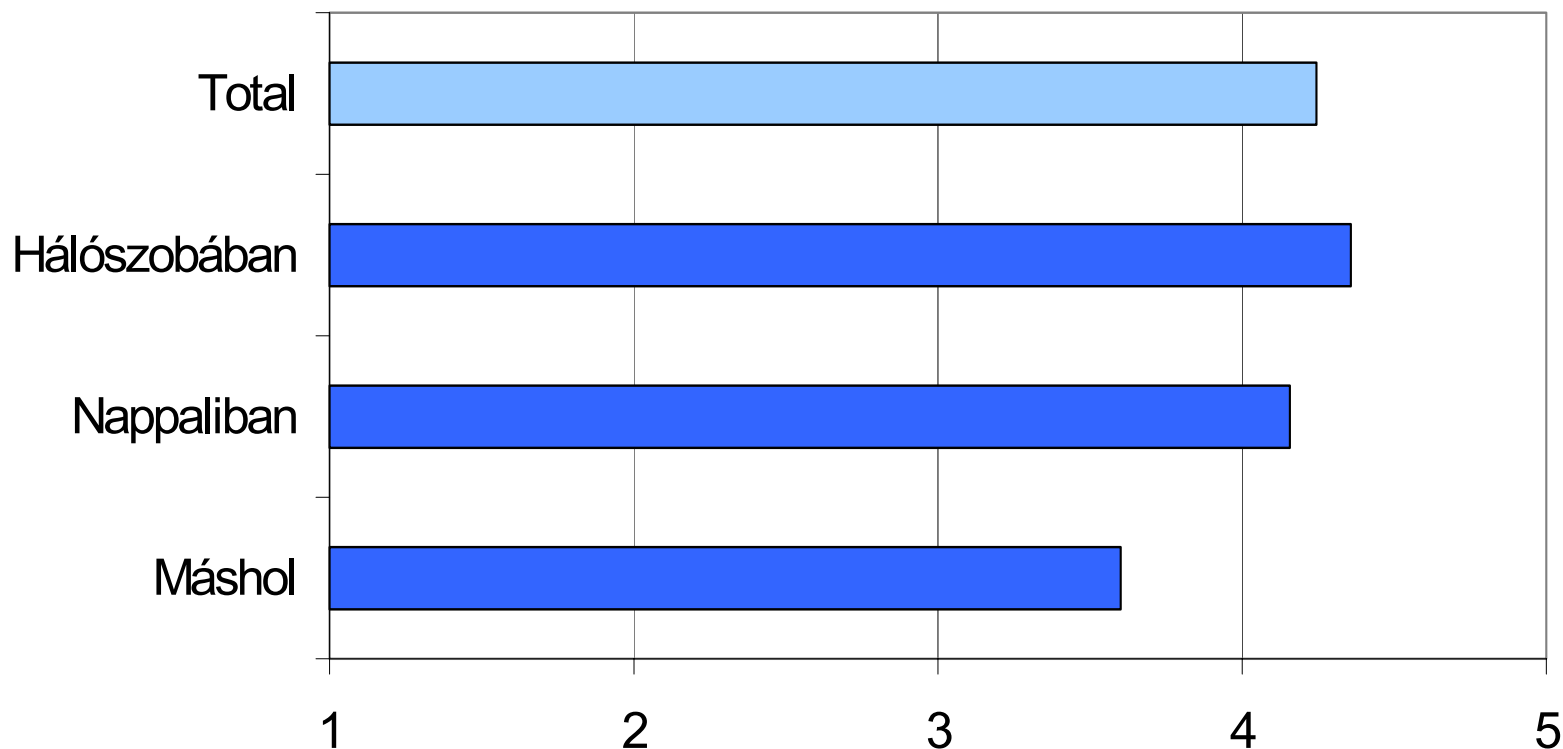


- A televíziózás körülményei, így a programfigyelem is napszakonként komoly eltérést mutat.
- A program- és a reklámfigyelem reggel a legalacsonyabb és késő este a legmagasabb, a két időszáv között pedig folyamatosan emelkedik.

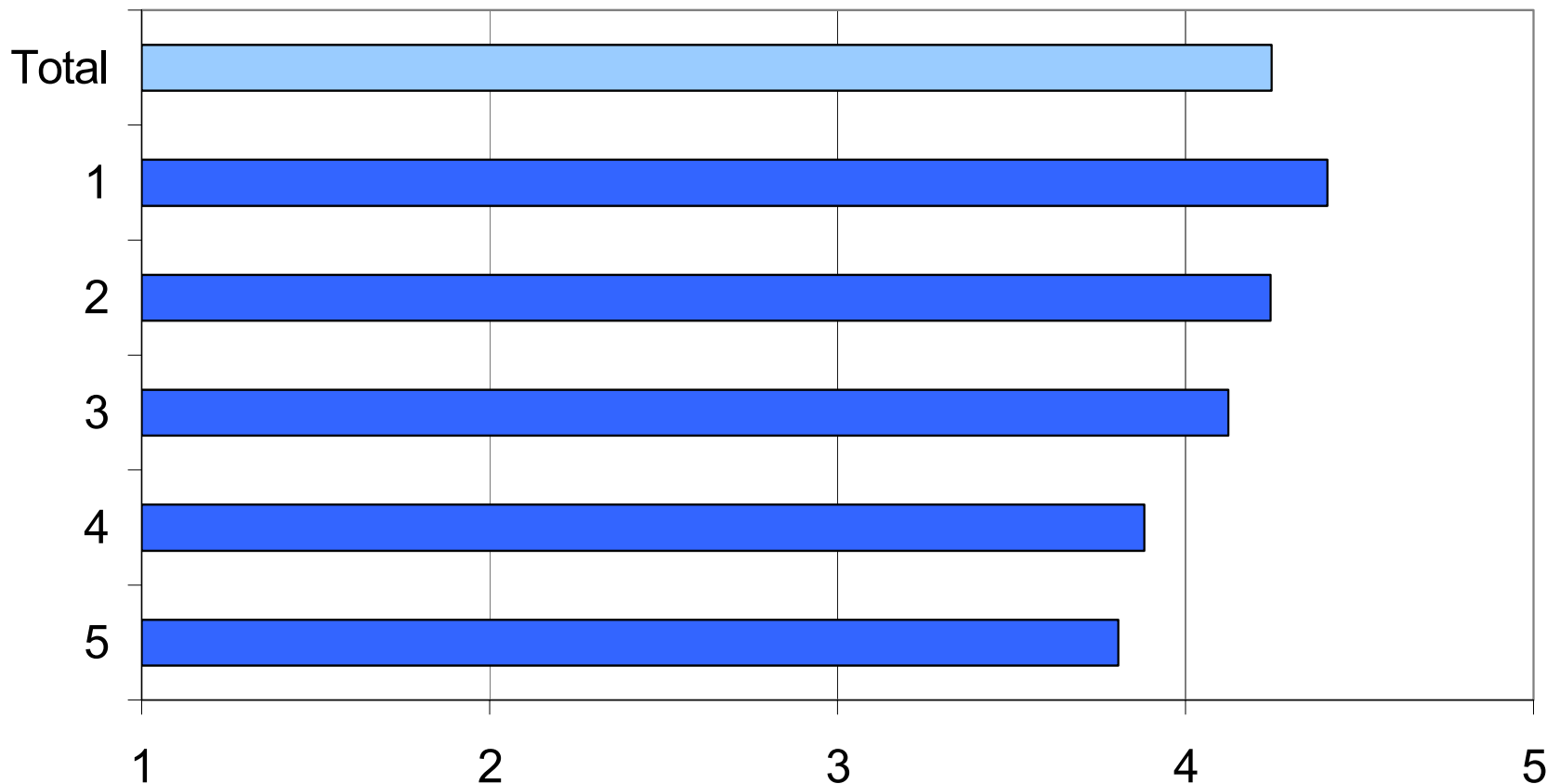
Egyéb tevékenység tévés közben	Időszáv					
	6-9	9-16	16-19	19-21	21-24	
Házimunka	22%	12%	5%	2%	1%	4%
Gyerekekkel való foglalkozás	8%	5%	3%	3%	1%	3%
Olvasás, műsorújság olvasása	3%	4%	3%	3%	3%	3%
Beszélgetés, társas tevékenység	7%	9%	11%	11%	10%	10%
Étkezés	10%	4%	5%	5%	3%	4%
Egyéb tevékenység	14%	11%	8%	5%	5%	7%
Nem végeztem más tevékenységet	37%	53%	65%	71%	77%	69%

A tévезes helyszínenek hatása a műsor és reklámfigyelemre

FIGYELEM - melyik helyiségben nézte



FIGYELEM - kívül nézte az adást



Program involvement

Programmes - ranked by attention

Sport programs	4,488
Comedies	4,369
Action films	4,360
Quizzes, Game shows	4,346
Shows, talk shows	4,312
Weekly evening series	4,291
News	4,287
Daily series	4,263
Romantic, adventures	4,257
Other films (daytime)	4,240
Magazines	4,109
Weekend afternoon series	3,972
Music programmes	3,873
Morning programmes	3,791
Children programs	3,505

Source: GfK, target group: 15+

- Magasabb programfigyelem leginkább a főműsoridős programokat jellemzi
- A műsorújság alapján történt választás (átlag: 19%) leginkább a Sport programokra (46%), a Vígjátékokra (33%) illetve az Akciófilmekre (26%) jellemző
- Megszokásból (átlag: 54%) a Reggeli műsorokat (85%), a Napi sorozatokat (70%) és az esti Híradókat (67%) választjuk
- A Kapcsolgatás (átlag: 10%) a Zenei programokra a legjellemzőbb (24%)
- A gyerek által választott program nézése (átlag: 8%) a Gyermekprogramokra a legjellemzőbb (47%)
- A házastárs választotta program nézése inkább idősávspecifikus, és a 19-21 óra közötti főműsoridőt jellemzi

Program involvement

	Programújság	Kapcsolgatás	Szokás	Házastárs	Másvalaki
	184	94	531	100	81
<i>Gyermekműsor</i>	9%	11%	27%	6%	47%
<i>Egyéb film</i>	18%	14%	43%	14%	10%
<i>Hétvégi délutáni sorozat</i>	16%	12%	51%	8%	13%
<i>Heti esti sorozat</i>	15%	12%	57%	12%	5%
<i>Magazinműsor</i>	17%	6%	63%	9%	4%
<i>Kvíz játék, vetélkedő</i>	12%	8%	64%	7%	9%
<i>Hírműsor</i>	12%	6%	67%	10%	5%
<i>Napi sorozat</i>	9%	5%	70%	7%	8%
<i>Reggeli műsor</i>	5%	8%	85%	2%	1%
<i>Showműsor, talk show</i>	23%	8%	47%	13%	9%
<i>Romantikus, kalandfilm</i>	24%	9%	49%	9%	9%
<i>Akcio film</i>	26%	12%	41%	13%	8%
<i>Vígjáték</i>	33%	9%	36%	12%	10%
<i>Zenei műsor</i>	22%	24%	45%	4%	6%
<i>Sportműsor</i>	46%	11%	31%	9%	2%
	19%	10%	54%	10%	8%

Programválasztás és programfigyelem

Programfigyelem és programválasztás						Program involvement
A programválasztás módja	1	2	3	4	5	
Én választottam programújságból	1%	1%	9%	21%	68%	very high
Én választottam megszokásból	1%	5%	13%	22%	58%	high
Én választottam kapcsolgatás után	1%	6%	16%	30%	47%	medium
Házastárs választotta	4%	8%	23%	27%	38%	low
Valaki más választotta	8%	11%	21%	20%	40%	very low
Átlag	2%	5%	14%	23%	55%	100%

- A néző által választott program esetén a programfigyelem sokkal magasabb mint amikor a néző nem a saját maga által választott programot nézi
- A távirányítóval a kézben történő programválasztás általában magas de nagyon ingadozó programfigyelmet jelent

Programválasztás korcsoportok szerint

Program choosing by age groups							
Program choosing	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+	Total
I choose it from TV guide	18%	19%	23%	20%	19%	15%	19%
I choose it from habit	39%	50%	43%	48%	60%	64%	54%
I choose it after zapping	15%	12%	11%	11%	8%	6%	10%
Spouse choose it	1%	7%	14%	12%	10%	10%	10%
Someone else choose it	27%	11%	10%	9%	3%	4%	8%
Average Time Viewing '01	180	194	255	260	294	313	259

- 50 év felett a nézők szeretnek biztosra menni: több mint 60%-ban megszokásból választanak
- A fiatalabb nézőknek kevesebb rendszeresen nézett kedvenc programjuk van: sok esetben csak „hozzáadott nézők” (nem programválasztók) illetve távirányítóval a kezükben televízióznak
- 20 és 50 között a nézők valahol a kettő között vannak, de ők tekinthetők a legtudatosabbnak is, hiszen ők választanak leginkább műsorúság alapján

Program choosing by gender

Program choosing	Males	Females
choose it from TV guide	22%	16%
choose it from habit	47%	59%
choose it after zapping	12%	7%
Spouse choose it	12%	9%
Someone else choose it	7%	9%
Average Time Viewing '01	239	262

A nők leginkább megszokásból választanak, de gyakran engedik a gyermeküket is választani

A férfiak többet használják az újságot vagy a távirányítót, de sokszor nézik a feleségük által választott műsort is

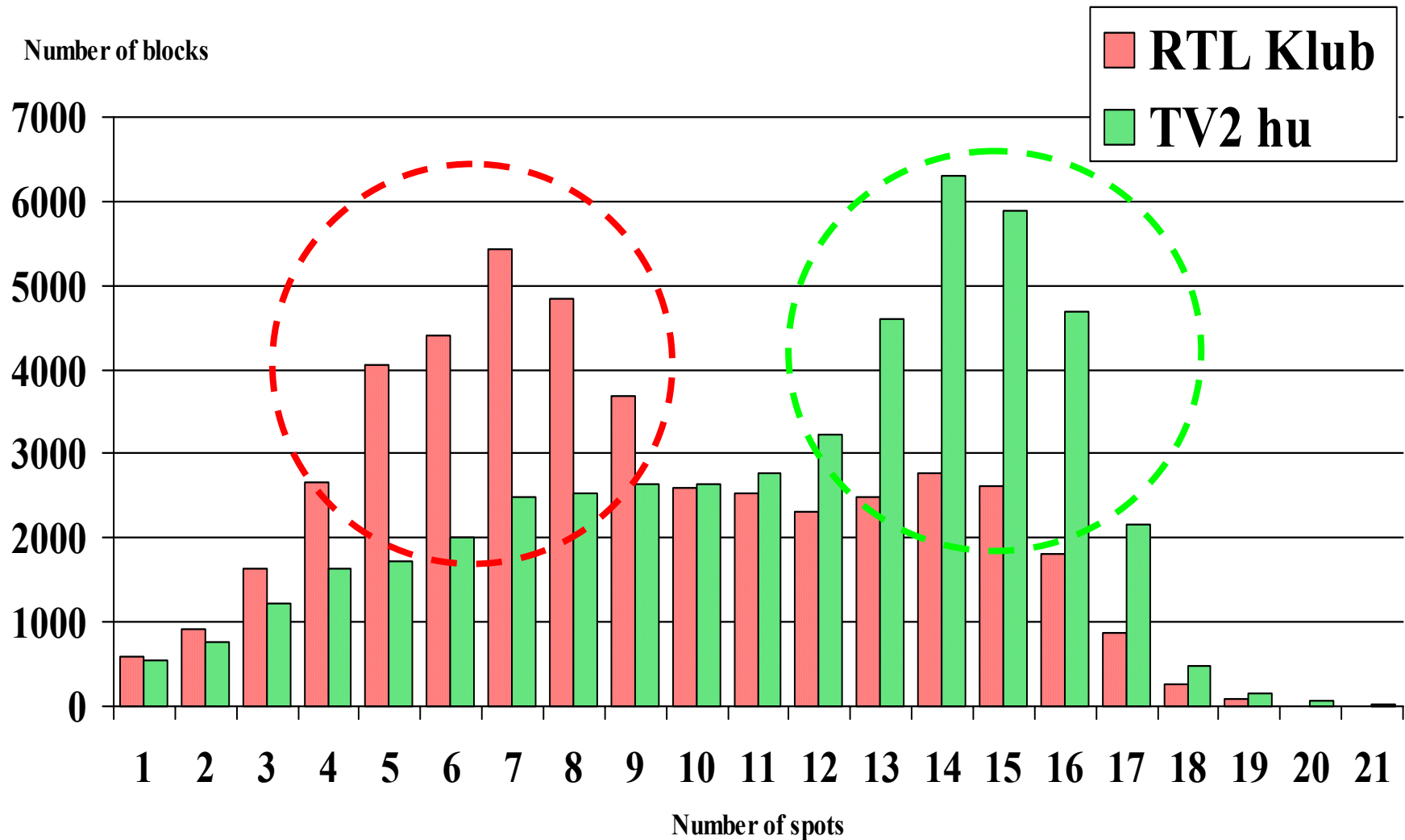
⚡ Az affinitás egy nagyon fontos mutatószám lehet akkor, ha el akarjuk dönteni hogy mely programok felelnek meg leginkább a célcsoportunknak (saját maga által választott program) és mikor csak „hozzáadott nézők” alacsonyabb programfigyelemmel

Mindez különösen fontos a fiatal és férfi célcsoportok esetén, hiszen ők még ráadásul kevesebbet is televízióznak az átlagnál, ám ha saját maguk által választott programot néznek akkor jobban fókuszálnak arra

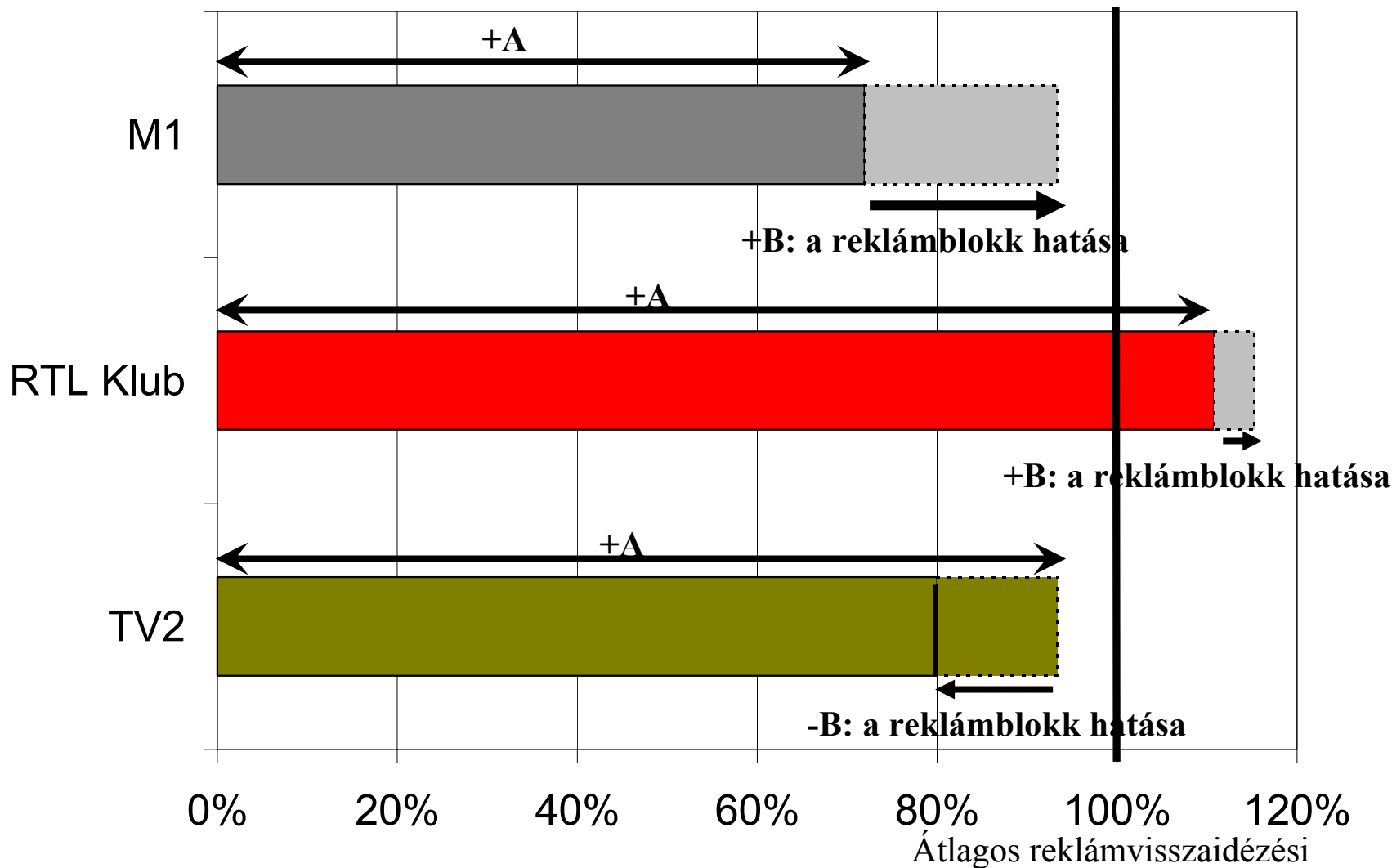
- A
 - 1. Nézői szokások
 - 2. Reklámatitűd
 - 3. Televíziónézési szituáció
 - 4. A néző kora és neme
 - 5. A programkörnyezet
- B
 - A reklámblokk

	TV2	RTL Klub	RTL Klub/ tv2
Szpotok száma	48 517	46 546	-4%
Blokkok száma	5 867	7 285	24%
Összes szpot hossza	1 217 400	1 095 120	-10%
Átlagos szpothossz	25,1	23,5	-6%
Átlagos blokkhossz	207,5	150,3	-28%
Átlagos szpot/blokk	8,3	6,4	-23%

- Az RTL Klub 2002 első félévében 24%-kal több blokkban 4%-kal kevesebb szpotot sugárzott mint a tv2, ezáltal egy átlagos blokk kb. 1 perccel volt rövidebb és kb. 2 szpottal volt kevesebb mint a konkurrens csatornán.



A reklámvisszaidézési képesség a különböző csatornákon



Forrás: GfK Hungária, "A TV előtt- a számok mögött"/3. 2001 Október, 2600 telefoninterjú
 Arány az összes TV csatornán

- Az RTL Klub reklámhatékonyságban nyújtott előnyei:
 - Kiváló nézettség
 - A hirdetendő márkák többségének megfelelő fiatalos célközönség
 - Ezen célcsoportok reklámmattitűdje kevésbé reklámellenes, jóval inkább racionális és elfogadó
 - Piacvezető a reklámhatékonyság szempontjából kiemelkedően fontos –magasabb programfigyelmű– főműsoridős időszakban
 - Kiváló programok amelyek környezetében magasabb a reklámvisszaidézési képesség
 - Jó affinitási mutatók, amelyek jelzik hová fókuszál leginkább a célcsoportunk
 - Több és rövidebb blokk, magasabb visszaidézési aránnyal