

1992. június 3-án a mai Andrassy úton lévő egykori Ballantines Clubba Ihrig Péter 14 rendezvényszervező cég képviselőjét hívta össze azzal a szándékkal, hogy a rendezvényszervezéssel foglalkozó cégek hívják életre saját szövetségüket a szakma hazai és nemzetközi elismertetésére. A 15 cég egyhangú döntéssel alapította meg a Magyarországi Rendezvényszervezők Szövetségét, a MaReSz-t, melynek taglétszáma ma már 105-re emelkedett. A Szövetség törekszik a „Mission Statement, avagy mivégre van a MaReSz” című dokumentumban összefoglalt célok megvalósítására. Alapvető feladatának tekinti a rendezvényszervező szakma minden szintű elismertetését. A Szövetség jó kapcsolatot alakított ki a társ szakmai szervezetekkel. Együttműködési megállapodást írt alá a Magyar Szállodaszövetséggel, a Sportlétesítmények Magyarországi Szövetségével, a Nemzetközi Testőr és Biztonsági Szolgálatok Magyarországi Szekciójával. Teljes jogú tagja az Idegenforgalmi Koordinációs Testületnek (IKT), valamint a Fővárosi Önkormányzat Idegenforgalmi Bizottsága mellett működő Tanácsadó Testületnek. A szakmát érintő kérdésekben a Gazdasági Minisztérium folyamatosan kikéri a Szövetség véleményét. Az új konferencia és kiállítási helyszínek előkészítéséhez és tervezéséhez figyelembe veszik a MaReSz véleményét. A Szövetség munkájának és törekvéseinek minél szélesebb körben való megismertetésére 2000-ben útjára indult az azóta negyedévente megjelenő MaReSz Hírlevél. 1993-tól R2 (Rendezvények Rendezvénye), majd 2002 januárjától – a Magyar Kongresszusi Irodával együttműködve – évente megrendezi a Szövetség az R3 Randevű a Rendezvények Rendezvényén konferenciát és kiállítást, amely a rendezvényszervező szakma csúcstalálkozója. 2002 februárjától a Szövetség minden évben odaítéli az Év Rendezvényszervezője díjat. Ez a díj és a vele járó „Arany Névkitűző” a rendezvényszervezés területén végzett sokéves, kiemelkedően eredményes munka legmagasabb szakmai elismerése.

TAGJAINK:

2GY EXPO Kft.
ACADCONGRESS Kft.
AMBRÓZIA '91 Szolgáltató Kft.
ARÉNA ÜZEMELTETŐ Rt.
APÁCZAI KIADÓ ÉS KÖNYVTERJESZTŐ Kft.
ART-MOBIL Rendezvényszervező és Kulturális Szolgáltató Kft.
Balatoni Hajózási Rt.
BALATON KONGRESSZUSI KÖZPONT ÉS SZÍNHÁZ
BLAGUSS UTAZÁSI IRODA Kft.
BM Duna Palota
Bonus Party Service
Bourbon Group
Braun Kiállításkivitelező és Szolgáltató Kft.
BRILL AUDIO VISUAL Kft.
BROADWAY PRODUKCIÓ – KYLINE EXHIBITS HUNGARY Kft.
Budapest Kongresszusi Központ és Accor Pannonia Hotels
Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem
Budapest Party Service Kft.
CASSANDRA UTAZÁSI ÉS SZOLGÁLTATÓ Kft.
CEU KONFERENCIA KÖZPONT
CHEMOL Travel Utazási Iroda Kft.
CLUB ALIGA VAGYONKEZELŐ Rt.
CLUB TIHANY Rt.
COLOSSAL SOUND
COMPEXPO Kft.
COMPEXPO STÚDIÓ Kft. – pártolótag
COMPOFFICE-R Kft.
Conference Tours Kft.
CONGRESS PARK HOTEL FLAMENCO
CONGRESS Rendezvényszervező Kft.
CONNECTION2000 Kft.
DANUBIUS HOTELS Rt.
DELTA TECHNICAL MANAGEMENT Kft.
DETANT Szolgáltató és Kereskedelmi Kft.
DIAMOND CONGRESS Kft.
DSZSZ Rt. – Danubius Hotel Gellért
EGYETEMI KONGRESSZUSI KÖZPONT
ELITEXPO Kereskedelmi és Idegenforgalmi Kft.
EURÓPA RENDEZVÉNYIRODA Kft.
EXPO TRADE Rendezvényszervező Kft.
F & F Plusz Kereskedelmi és Szolgáltató Bt.
Fair-Expo Kereskedelmi Kft.
FEHÉR SZARVAS PARTY Kft.
FENYVES Kft.
Fillince Kft.
FORTUNA SZÁLLODA- ÉS ÉTTEREMHAJÓ Gastro Service Kft.
GÁLA Party Service Kft.
Gála Szabadegyetem Oktatói Alapítvány – Vatel Rendezvényiskola
Geomédia Kiadói Rt. – pártolótag
Helyszín Forum Kft.
HOTEL AZÚR Szállodaiipari Rt.
Hotel Silvanus Rt.
HOVENTA Kiállításszervező és Szolgáltató Kft.
HUNGEXPO Expotech Kft.
HUNGEXPO Vásár- és Reklám Rt.
HUNGUEST Konferencia Központ Kft.

Inspire Rendezvényügynökség Kft.
K & M Congress Idegenforgalmi és Szolgáltató Kft.
LA FIESTA PARTY SERVICE Kft.
MAFILM Szenika Kft. – Piro- és fegyvertechnika
Mag ICS Holding Rt.
Magyar Kultúra Alapítvány
Magyar Turizmus Rt. – Magyar Kongresszusi Iroda – pártolótag
Max & Future Kft.
Mágnáskert Étterem és Exkluzív Party Service
MÁV Noszta Kft.
MediaWall Kft.
MEDIMPEX IRODAHÁZ Kft.
MEETENG Budapest Kft.
MIKROPO Kft.
MPI Kiállítást Szervező és Kivitelező Kft.
MOTESZ Kongresszusi és Utazási Iroda Kft.
MULTTEAM Rendezvényügynökség Kft.
MTA-SZTAKI (Konferencia Iroda)
Nemzetközi Kereskedelmi Központ Kft.
Neumann János Számítógép-tudományi Társaság
ÖT ÉVSZAK Kft.
P & Merlin Kommunikációs Kft.
Pázmány Konferencia Központ
PONT Közvetítő és Szervező Iroda
PORTÁL BUDAPEST Rendezvényszervező és Szolgáltató Kft.
PRO KULTÚRA SOPRON Kft.
Promo Direkt Marketing és Piackutató Kft. – pártolótag
REIN Messebau Kft.
SAPHIRE Travel Kft.
SCOPE Kft.
Sensation Produkció Kft.
Shake House Party Service Kft.
Sportoló NSI Főigazgatóság
Sportvonal Kft.
SYMA + SD Kft./SYMA HUNGARY
SZIVÁRVÁNY PRODUKCIÓ Kft.
T & N Art Rendezvényszervező és Produceri Iroda
TAVERNA Holding Rt.
TENSI Kft.
TESSA Hostess Ügynökség – pártolótag
TORTER Kft.
Trifolium Mérnöki-Fejlesztő Szolgáltató Kft.
Trivent Rendezvényiroda (SJT Trivent Bt.)
TURIZMUS Kft. – pártolótag
UNIPLAN HUNGARY Kft.
VISUALPOWER Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.
VISUME Produkciós Bt.
Wallis Autókölcsönző Kft. – SIXT Rent a Car – pártolótag

Az elnökség tagjai:

Hencsey Gusztáv elnök	SCOPE Kft.
Ihrig Péter alelnök	COMPEXPO Kft.
Etele Csabáné	HOVENTA Kft.
Köves Tamás	MEETENG Kft.
Stefkóné Vermes Judit	CONGRESS Kft.

AZ ÍROTT SAJTÓ HELYZETE

(folytatás a 494. oldalról)

A nyomtatott sajtó hátránya

A már többször is idézett csehországi Millward Brown kutatás (2003) egyik ezzel kapcsolatos legfontosabb megállapítása, hogy a televíziós reklámokkal ellentétben a nyomtatott sajtóban megjelenő hirdetések esetében nagyobb gyakorisággal fordul elő az úgynevezett wear-out effektus, azaz az érdeklődés fokozatos csökkenése. Egy hirdetés sokszori elolvasását követően az olvasót egyre kevésbé érdekli az, ami sok esetben ahhoz vezet, hogy átlapozza a reklámot, hirdetést. Ez különösen nagyobb reklámkampányok esetében fontos, ahol egy hirdetés több alkalommal is megjelenik. A tapasztalatok alapján az mondható, hogy négy megjelenés még hatékony lehet, amennyiben ennél több alkalommal jelenik meg a reklám a nyomtatott sajtótermékben, az már nem fogja a reklámhatékonyaságot növelni.

Másik több forrás által is említett hátrány jóval inkább gyakorlati megközelítésű. Kuip (1994) megállapítása szerint az újságok hirdetési stratégiái nem megfelelő rugalmasságúak, és túlságosan költségesek, ami visszatartó erő a hirdetők szemében. Ehhez kapcsolódik a 'Strength in Numbers' (1999) című kiadvány azon észrevétele, miszerint a hirdetők kevesebb bizalommal viseltetnek az újságok iránt: ennek legfőbb okai abban keresendők, hogy a tv hirdetési díjai egységesebbek és pontosabbak, ugyanakkor az újságok hirdetési díjai differenciálatlanabbak, mint a televízióé. A nyomtatott sajtó termékeire jellemzőbb, hogy a hirdetések méretei nincsenek standardizálva, melynek a hirdető által történő utánkövetése és ellenőrzése szintén hosszadalmas folyamat. A televíziós reklámdíjakat számos tényező befolyásolhatja: például behatárolható és mérhető az a célcsoport, amelyhez a reklámüzenetet el kívánják juttatni. Ennek elsődleges oka, hogy a televízió megfelelő piackutatást folytat az újságokkal ellentétben, ami megnehezíti a hirdetői igényekhez történő alkalmazkodást.

A multimédiás kampányok

A nyomtatott sajtó előnyeinek felsorolásakor több tanulmány (Smith, 1999³; Ducoffe és Curlo, 2000; Millward Brown, 2003⁴) is említést tesz a televízió és az újságok, illetve folyóiratok racionális-emocionális tengelyén tapasztalható különbségről. Egyöntetűen állítják, hogy a nyomtatott sajtó az ésszerű, logikus gondolkodást igénylő, a televízió pedig az érzelmekre való ráhatáson keresztüli befogadást és megértést segítik. Smith (2002) ezzel kapcsolatban azt is kiemeli, hogy az ezen eltéréseken alapuló, az ezt kihasználó együttes reklámkampányok hatékonysága jobb, mint a nem multimédiás kampányoké. Azzal érvel, hogy a televízióban látott reklámot, amely a nézők érzelmeire hat elsősorban, hatékonyan egészíti ki az újságban vagy folyóiratban megjelent reklám, amely nem az érzelmeket, hanem a racionális gondolkodást célozza meg. Úgy is lehet fogalmazni, hogy a fogyasztó érzelmein keresztül történő figyelemfelkeltést egy, a logikus, ésszerű gondolkodásra ható reklámforma egészíti ki, amely arra épít, hogy olvasás közben az ember agya aktív állapotba kerül, hiszen elsődleges szándéka, hogy megtudjon valamit a reklámozott termékről. Ez utóbbi esetben a reklám racionális érvekkel igyekszik meggyőzni a leendő vásárlót a termék vagy szolgáltatás minőségéről, hasznosságáról. A kettő együttes hatása nagyobb reklámhatékonyaságot eredményez, mint ha a reklám csak az egyik médiumon folyna.

Vizsgálatok azt mutatják (Millward Brown, 2003; Smith 2002), hogy a reklámhatás meghosszabbítható egyes reklámkampányok esetében. A televíziós reklámok rövid távon hatékonyan növelik egy termék ismertségét. Ez a hatás azonban viszonylag hamar elmúlik. Mindezzel szemben a nyomtatott sajtó hirdetéseivel hosszabb távon képesek fenntartani ezt az ismertséget – vagyis a fogyasztók hosszabb idő elteltével is képesek felidézni a terméket. A Millward Brown megfigyelései szerint a televízió rövid távú hatását nagyon jól egészíti ki a nyomtatott sajtó hosszú távú hatása. A kettő együtt figyelemre méltó eredményekhez vezethet, amint azt az alábbi grafikon is mutatja. Egy autóreklám párhuzamosan futott egy hónapon keresztül mindkét médiumban. Az együttes reklámozás következtében a rövid és a hosszú távú termékismertséget is sikerült fenntartani, amely relatíve magasnak mutatkozott a kampány befejeztét követő hatodik hónapban is.

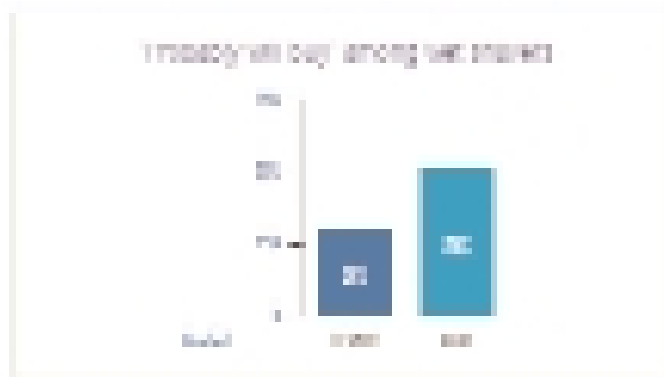
A multimédiás környezetben lefolytatott kutatások alapján azt mondhatjuk, hogy az együttes kampányok segítségével nagyobb hatékonysággal érhető el a célközönség (Smith, 2002). Úgy tűnik, hogy a célközönség elérésének maximalizálása kulcs lehet a minél hatékonyabb értékesítés eléréséhez. Jóllehet az összes médiumot tekintve a televízió képes a legszélesebb tömegeket elérni reklámjaival, a vegyes kampányok még szélesebb fogyasztói tömegekhez juttathatják el üzenetüket. A televízióval ellentétben más médiumok a reklámkampány egy korábbi szakaszában érik el legjobb hatékonyságukat a termékismertséget illetően, mert csak szűkebb célcsoportot képesek elérni. Ezzel szemben a televízió hatása a termékismertségre csak egy későbbi fázisban éri el csúcspontját.

³A „Take a Fresh Look At Print” nevezetű tanulmány 2002-es bővített kiadása a világ számos országában lefolytatott reklámhatékonyasági kutatásokat mutatja be, illetve összegzi annak tapasztalatait. A vizsgálatok között nagy számban találhatók szülő- és vegyes reklámkampányok eredményei is.

⁴A „Print Advertisement Works” elnevezésű, a nyomtatott sajtóban megjelenő reklámok hatékonyságát mérő kutatást 2002. április 24. és 2002. december 15. között végezte a Millward Brown Csehországban. A vizsgálat folyamán 10 különböző termék reklámkampányát követték. A vizsgált kampányok között szerepeltek szülő kampányok (csak a nyomtatott sajtóban megjelenő) és vegyes kampányok (nyomtatott sajtóban és más médiumban megjelenő) egyaránt. 3960 18 és 60 év közötti felnőttet interjúoltak meg a vizsgálat során. A mintában 50%-50%-ban szerepeltek nők és férfiak.

A vegyes kampányok azonban a fogyasztók egy még szélesebb tömegéhez juthatnak el. Fontos tényező, hogy amennyiben sikeres a célközönség elérése, a fogyasztók vásárlási szándékát is sikerüljön a leghatékonyabban növelni. Erre az egyik legelterjedtebb módszer, hogy a reklámok, reklámkampányok ideje alatt megvizsgálják, hogy a reklám hogyan, milyen mértékben befolyásolja a fogyasztót vásárlási szándékában. Természetesen ez nem jelenti azt, hogy a vásárlás meg is történik, mégis, egy eszköz a szándék mérésére. Az eddigi kutatási tapasztalatok azt mutatják, hogy a vegyes kampányok ebben a tekintetben is hatékonyabban működhetnek (Finley, 1992; Smith, 2002). Ez összefüggésben áll azzal, hogy a multimédiás kampányok következtében a nyomtatott sajtóban és a televízióban folyó kampányok egymás hatását felerősítik: a nyomtatott sajtó a televízióét, a televízió a nyomtatott sajtóét (Szonda Ipsos). Mi több, a kampány ideje alatt a televízióban látott reklámot kedvezőbben értékelik a fogyasztók annak hatására, hogy ugyanannak a terméknek a reklámjával a nyomtatott sajtóban is találkozhatnak. Vagyis a nyomtatott sajtó közegbe látott reklám kihat a televíziós verzió értékelésére, illetve az azzal szembeni attitűdre is. Az alábbi ábra egy vegyes kampánynak a vásárlási szándékra kifejtett hatását mutatja.⁵

4. ábra: Televíziós és vegyes (tv és magazin) kampányok vásárlásra ösztönző mutatói



Forrás: *Take a Look at Fresh Print*, 2002

Hivatkozási lista

Coburn, Noel: Neuroscience and advertising: incompatible no longer? 52nd World Newspaper Congress. 13-16 June 1999, Zurich.

Ducoffe, Robert H.; Curlo, Eleonora:

Advertising value and advertising processing. In.: *Journal of Marketing Communications*, December 2000, Vol. 6 Issue 4.

Kuip, M.J.: Newspapers are a real good advertising medium, and now we know why. 47th World Newspaper Conference, 29th May-1st June 1994, Vienna.

Kuper, Jos:

Putting Method into Circulation Madness. 51th World Editors Forum Conference, 31st May-3rd June 1998, Kobe.

Magnetto, Hector: Our bet for the 21st century. Continuing relevance of the newspaper in a multimedia framework. 52nd World Newspaper Congress. 13-16 June 1999, Zurich.

Mehta, Abhilasha: Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. In.: *Journal of Advertising Research*. May/June 2000, Vol. 40 Issue 3.

Murdoch, Lachlan: Harnessing creativity to build the newspaper of the future. 51st World Newspaper Congress, 31st May-3rd June 1998, Kobe.

Rauramo, Jaakko: Surviving in changing times. 48th World Newspaper Conference, 28-31 May 1995, Paris.

Sanderson, Len: The Decline of the written word? Guaranteed survival through innovation. 47th World Newspaper Conference, 29th May-1st June 1994, Vienna.

Smith, Alan: *Take a Fresh Look at Print*. FIPP, 1999.

Smith, Alan: *Take a Fresh Look at Print*. FIPP, 2002.

Strength in numbers: the challenges for newspaper advertising. World Association of Newspapers Conference, 1999, Paris.

Print Advertisement Works (a Millward Brown kutatása). UVDT, 2003.

⁵A multimédiás kampány során a Gillette SensorExcel a televízióban és napilapokban egyaránt látható, olvasható volt egy új borotva reklámja. A napilapban egymást követő három napban jelent meg a reklám – megjelent reklám.

Ducoffe, Robert H.; Curlo, Eleonora: Advertising value and advertising processing. In.: Journal of Marketing Communications, December 2000, Vol. 6 Issue 4.

Finley, Mike: The media multiplier project. In: New paths to advertising revenues. FIEJ conference, 1992, Paris.

A Perspective on Advertising Other Than Television, Szonda Ipsos-ASI

Jim Chisholm (Director, Shaping the Future of the Newspaper): Best Business Practice in Newspapers. Az előadás elhangzott: World Editors Forum, 2004. június 1.

Jean-Louis Cebrián (Chief Executive Officer of PRISA Group and EL PAÍS): Finding the Old Roots of New Journalism. Az előadás elhangzott: World Editors Forum, 2004. június 1.

Henri Pigeat (Charman of Editions de l'Illissos, France): The challenges. In.: The role of the newspaper. In: Shaping the Future of the Newspaper. Analyzing Strategic Developments and Opportunities in the Press Industry. Strategy Report, Volume 2. No. 3. June 2003. WAN.

Timothy Balding, Director General, WAN (World Association of Newspapers): World Trends in the Newspaper Industry: An Update. Az előadás elhangzott: World Editors Forum, 2004. június 1.

Jean-Louis Cebrián (Chief Executive Officer of PRISA Group and EL PAÍS): Finding the Old Roots of New Journalism. Az előadás elhangzott: World Editors Forum, 2004. június 1.

Fred Arp, Director (Telegraaf Holding, The Netherlands): Finding new crossroads: Diversification within the Telegraaf Group. Az előadás elhangzott: World Editors Forum, 2004. június 1.

Michael Getler (Ombudsman at the Washington Post, US): Community tool. In.: The role of the newspaper. In: Shaping the Future of the Newspaper. Analyzing Strategic Developments and Opportunities in the Press Industry. Strategy Report, Volume 2. No. 3. June 2003. WAN.

Felipe T Edwards del Rio (Editor, El Mercurio, Chile): Order and perspective. In.: The role of the newspaper. In: Shaping the Future of the Newspaper. Analyzing Strategic Developments and Opportunities in the Press Industry. Strategy Report, Volume 2. No. 3. June 2003. WAN.

Francois Régis Hutin (President-Directeur-Général, Ouest-France): Social service. In.: The role of the newspaper. In: Shaping the Future of the Newspaper. Analyzing Strategic Developments and Opportunities in the Press Industry. Strategy Report, Volume 2. No. 3. June 2003. WAN.

További WAN anyagok:

The role of newspapers. In: Shaping the Future of the Newspaper. Analyzing Strategic Developments and Opportunities in the Press Industry. Strategy Report, Volume 2. No. 3. June 2003. WAN.

The Value Driven Newspaper. In: Shaping the Future of the Newspaper. Analyzing Strategic Developments and Opportunities in the Press Industry. Strategy Report, Volume 1. No. 6. May 2002. WAN

Growth and Diversification Strategies. In: Shaping the Future of the Newspaper. Analyzing Strategic Developments and Opportunities in the Press Industry. Strategy Report, Volume 2. No. 4. June 2003. WAN

The Distribution Revolution. In: Shaping the Future of the Newspaper. Analyzing Strategic Developments and Opportunities in the Press Industry. Strategy Report, Volume 2. No. 1. December 2002. WAN.

Circulation Winners. In: Shaping the Future of the Newspaper. Analyzing Strategic Developments and Opportunities in the Press Industry. Strategy Report, Volume 3. No. 4. June 2004. WAN.

The Tailored Newspaper. In: Shaping the Future of the Newspaper. Analyzing Strategic Developments and Opportunities in the Press Industry. Strategy Report.

Internet Strategies for Newspapers Revisited. In: Shaping the Future of the Newspaper. Analyzing Strategic Developments and Opportunities in the Press Industry. Strategy Report, Volume 1. No. 3. May 2002. WAN

New Designs, New Formats. In: Shaping the Future of the Newspaper. Analyzing Strategic Developments and Opportunities in the Press Industry. Strategy Report, Volume 3. No. 3. June 2004. WAN

Összefoglaló

Nemzetközi kutatások eredményeinek összefoglalása:

- A nyomtatott sajtó statikus jellege fontos szerepet játszik az információ értelmezésében, és ebből kifolyólag a reklámok és hirdetések hatékonyságának növelésében. Míg a televíziós reklámokban a néző figyelme több fele oszlik meg (képi- és hanghatások, feliratok), addig az újságokban és folyóiratokban van idő a hirdetések alaposabb tanulmányozására, és ezáltal az ott leközölt információ mélyebb és alaposabb befogadására (Coburn, 1999).
- Smith (2002) valamint a Millward Brown (2003) kutatás ehhez kapcsolódóan azt emelik ki, hogy a nyomtatott sajtó olvasásakor a fogyasztó nincsen az idő korlátai közé szorítva, azaz a hirdetéseket hosszabban tanulmányozhatja, a többszöri visszalapozás lehetősége pedig a megértést és a könnyebb befogadást segíti elő
- Szorosan összefügg a sajtó statikus vonása és az általa közölt üzenetek mélyebb értelmezése. Sanderson (1994) azt állapítja meg, hogy az olvasók számos esetben az újságot arra használják, hogy utána olvassanak a híreknek, illetve hogy azok mélyebbre hatoló értelmezését kapják meg.
- A nyomtatott sajtónak ez a pontosabb, informatívabb jellege az olvasók hirdetésekkel szembeni attitűdjükre is hat, hiszen azokban pontosabb leírás és tájékoztatás található egy termék árát, minőségét és beszerzési helyét illetően. Ez szoros összefüggésben áll a Millward Brown (2003) vizsgálati eredményeivel: a nyomtatott sajtó jobban tudja a mélyebb üzeneteket átadni, hatékonyabban képes egy üzenet – jelen esetben egy termék – nehezebben érthető aspektusainak kommunikálására.
- Szintén a reklámüzenetek megértéséhez kapcsolódik szorosan egy, a nyomtatott sajtó és a televízió között meglévő, több publikációban (Smith, 1999, 2002; Millward Brown, 2003; Ducoffe és Curlo, 2000) is hangoztatott eltérés: az üzenetek racionális és emocionális befogadása. Míg az emberi agy baloldali része az üzenetek racionális értelmezéséért és megértéséért felelős, addig az agy jobboldali féltekéjében történik az üzenetek emocionális feldolgozása. A nyomtatott sajtóban leközölt üzenetek ezért a bal, a televízió által sugárzott információ a jobb féltekében kerül feldolgozásra, hiszen az újságok az ésszerű, logikus gondolkodást igénylő, a televízió pedig az érzelmekre való ráhatáson keresztüli befogadást és megértést segítik.
- A televízióban nézett reklámok az érzelmekre próbálnak hatni: benyomást kelteni, nyomot hagyni a nézőben, ami később a termék iránti érdeklődést válthatja ki. Azonban másképpen funkcionál a nyomtatott sajtó: egy újsághirdetés jóval inkább a termék racionális oldalait és attribútumait igyekszik kihangsúlyozni.
- Ami a nyomtatott sajtó szavahihetőségét illeti, több szerző is (Sanderson, 1994; Kuper, 1998; Murdoch, 1998; Magnetto, 1999) hasonló következtetésre jut: állításuk szerint a televízióban látott és hallott dolgok az újságban nyernek megerősítést. A televízióból nyert információkat csak akkor verifikálódnak, ha azok az újságban is megerősítést nyernek.
- A TV reklámok fogyasztása passzív folyamat, hiszen az üzenet átadására rendelkezésre álló idő meglehetősen korlátolt. Az üzenetet e rövid idő alatt kell értelmezni, ami sok esetben ahhoz vezet, hogy a néző eléri az ún. információs szaturáció (telítettség) állapotát. Ezzel ellentétben a nyomtatott sajtó hirdetéseit aktívabban közelítjük meg és dolgozzuk fel: az információt olvasni, értelmezni kell, azaz fel kell dolgozni.
- A reklámok rövid- és hosszú távú hatása, valamint az eladási statisztikákra gyakorolt befolyása szintén egy meghatározó vizsgálati dimenzió a különböző médiumok tanulmányozásakor. Jóllehet a televízió rövid idő alatt képes nagy hatékonyságot kifejteni a termék ismertségére vonatkozóan, ez a hatás korlátozott ideig tart. Ezzel szemben a nyomtatott sajtó reklámkampánya az üzenet hosszú távú hatást erősíti: az olvasók hosszabb ideig emlékeznek egy nyomtatott sajtóban olvasott hirdetésben látott termékre, és jóval lassabban megy ki emlékezetükből.
- A reklámok és hirdetések költséghatékonysága szintén egy olyan fontos tényező, amivel a hirdető cégeknek mindenféleképpen számolniuk kell. A korábbi nézetekkel ellentétben, miszerint a televíziós reklámok megtérülési rátája a legkedvezőbb, Smith (2002)

A „Take a Fresh Look At Print” nevezetű tanulmány 2002-es b_vitett kiadása a világ számos országában lefolytatott reklámhatékonysági kutatásokat mutatja be, illetve összegzi annak tapasztalatait. A vizsgálatok között nagy számban találhatók szülő- és vegyes reklámkampányok eredményei is.

A „Print Advertisement Works” elnevezésű, a nyomtatott sajtóban megjelenő reklámok hatékonyságát mérő kutatást 2002. április 24. és 2002. december 15. között végezte a Millward Brown Csehországban. A vizsgálat folyamán 10 különböző termék reklámkampányát követték. A vizsgált kampányok között szerepeltek szülő kampányok (csak a nyomtatott sajtóban megjelenő) és vegyes kampányok (nyomtatott sajtóban és más médiumban megjelenő) egyaránt. 3960 18 és 60 év közötti felnőtt interjúváltak meg a vizsgálat során.

- A nemzetközi kutatások egyöntetűen állítják, hogy a nyomtatott sajtó az ésszerű, logikus gondolkodást igénylő, a televízió pedig az érzelmekre való ráhatáson keresztüli befogadást és megértést segítik. Smith (2002) ezzel kapcsolatban azt is kiemeli, hogy az ezen eltérésen alapuló, az ezt kihasználó együttes reklámkampányok hatékonysága jobb, mint a nem multimédiás kampányoké.
- Vizsgálatok azt mutatják (Millward Brown, 2003; Smith 2002), hogy a reklámhatás meghosszabbítható vegyes reklámkampányok esetében. A televíziós reklámok rövid távon hatékonyan növelik egy termék ismertségét. Ez a hatás azonban viszonylag hamar elmúlik. Mindezzel szemben a nyomtatott sajtó hirdetései hosszabb távon képesek fenntartani ezt az ismertséget – vagyis a fogyasztók hosszabb idő elteltével is képesek felidézni a terméket. A Millward Brown megfigyelései szerint a televízió rövid távú hatását nagyon jól egészíti ki a nyomtatott sajtó hosszú távú hatása.
- A multimédiás kampányok gazdasági, finánciális hatékonyságát konkrét kutatások bizonyítják. A multimédiás környezetben lefolytatott kutatások azt sugallják, hogy az együttes kampányok segítségével nagyobb hatékonysággal érhető el a célközönség. Jóllehet az összes médiumot tekintve a televízió képes a legszélesebb tömegeket elérni reklámjaival, a vegyes kampányok még szélesebb fogyasztói tömegekhez juttathatják el üzenetüket.
- Fontos tényező, hogy amennyiben sikeres a célközönség elérése, a fogyasztók vásárlási szándékát is sikerüljön a leghatékonyabban növelni. Az eddigi kutatási tapasztalatok azt mutatják, hogy a vegyes kampányok ebben a tekintetben is hatékonyabban működhetnek (Finley, 1992; Smith, 2002). Ennek háttérében az áll, hogy a multimédiás kampányok következtében a nyomtatott sajtóban és a televízióban folyó kampányok egymás hatását felerősítik: a nyomtatott sajtó a televízióét, a televízió a nyomtatott sajtóét (Sonda Ipsos). Mi több, a kampány ideje alatt a televízióban látott reklámot kedvezőbben értékeli a fogyasztók annak hatására, hogy ugyanannak a terméknek a reklámjával a nyomtatott sajtóban is találkozhatnak. Vagyis a nyomtatott sajtó közegbe látott reklám kihat a televíziós verzió értékelésére, illetve az azzal szembeni attitűdre is.