

## Az interaktív televízió marketing aspektusai

Gyarmatiné Bányai Edit<sup>1</sup> – Kajos Attila<sup>2</sup>

*Jelen cikk az interaktív televízió marketing felhasználási lehetőségeit összegzi, szekunder információ forrásokra, elsősorban külföldi irodalomra támaszkodva. A cikk feltárja az interaktív televízió által hozott technológiai és marketing aspektusú változásokat, majd számba veszi és példákat hoz annak marketing felhasználási lehetőségeire. Végül pedig megfogalmaz több, a magyar kutató számára is érdekes kutatási témát, amelyekből ki is választ egyet, amely alkalmas lehet egy doktori értekezés megírására.*

*Az interaktív televízió marketing aspektusainak vizsgálata során a lehetőségek mellett az esetleges buktatókat és hátrányokat is elemezzük, irányt mutatva a további marketingkutatások számára.*

*Kulcsszavak: interaktív televízió, marketing, digitális televízió, testre szabás*

### 1. Bevezetés

A kiadványban megjelenő cikk, valamint korábban a konferencián elhangzott előadás az egyik szerző korábbi szakdolgozati témájának továbbfejlesztésével létrejött, potenciális doktori disszertációs téma keresés eredménye. A cikk első lépésben megvizsgálja az *interaktív televíziózás* által hozott újdonságokat mind technológiai, mind pedig marketing szempontból. Ezek az újdonságok tették, illetve teszik lehetővé azt, hogy az interaktív televízióval, mint önálló eszközzel, mint önálló csatornával foglalkozzunk, nem pedig a televízióval, vagy az Internettel összemosva.

A cikkben megvizsgáljuk az interaktív televízió *marketing lehetőségeit*, bemutatjuk az interaktív televízió termékeit, valamint az interaktív televíziót, mint kommunikációs eszközt. Ezzel kapcsolatosan beszélünk a személyre szabás fontosságáról, a régi és új reklámeszközökről, valamint az egyéb, marketing célú felhasználás lehetőségéről. Végül mindezek ismertetése után vázoljuk a lehetséges jövőbeli kutatási témákat.

---

<sup>1</sup> Gyarmatiné dr. Bányai Edit, egyetemi docens, PTE Közgazdaságtudományi Kar Gazdálkodástudományi Intézet (Pécs).

<sup>2</sup> Kajos Attila, PhD-hallgató, PTE Közgazdaságtudományi Kar Gazdálkodástani Doktori Iskola (Pécs).

## 2. Az interaktív televíziózás (ITV) technológiai háttere

M. Gawlinsky definíciója szerint az interaktív televíziózás *egy olyan dialógus, amely a passzív látványélményen túl odáig viszi a nézőt, hogy választásra és aktív cselekvésre is lehetőséget teremt számára.* Ez a digitális televíziózás célja: aktív résztvevővé tenni a képernyő előtt ülő televíziónézőt (Bertini–Borovitz 2005).

A digitális földfelszíni műsorszórású televíziózás (Digital Terrestrial Television - DTTV vagy DTT) a *Digital Video Broadcasting* (DVB) technológia (digitális videoműsorszórás) segítségével valósul meg. A műholdvevő antenna segítségével vagy kábelen keresztül létrejövő összeköttetés helyett működő televíziós rendszer nagyobb számú csatornát (ráadásul 4-8 műsorszám jeleníthető meg egyidejűleg csatornánként), valamint digitális kép- és hangminőséget biztosít, emellett új interaktív szolgáltatások igénybevételét teszi lehetővé. A hagyományos analóg műsorszórás révén ezek a képességek és szolgáltatások nem elérhetőek (Bertini–Borovitz 2005). A digitális televízió egyéb fontos technológiai újdonságait az 1. táblázat sorolja fel.

1. táblázat A digitális televízió technológiai újdonságai

Hagyományos TV	Digitális TV
Átlagos képminőség	Nagy felbontású kép
Átlagos hangminőség	„Többcsatornás” hang
Közepes nagyságú csatornaválaszték	Széles csatornaválaszték
Egy irányú kommunikáció	Kétirányú kommunikáció
Időben rögzített	Időben visszaléptethető
Készülék centrikus (nem mobil)	Mindenütt jelen levő
Statikus tartalom	Dinamikus tartalom
VCR	PVR (Personal Video Recorder)

*Forrás:* Cauberghe–De Pelsmacker (2006)

A digitális televíziózás terjedésében fontos tényezők az *új hardver eszközök*, amelyek főként a végfelhasználókat és a műsorok vételére szolgáló technológiai megoldásokat érintik. A felhasználóknak valamilyen változtatást kell eszközölniük televíziókészülékükön, a régi képernyőt pedig új tulajdonságokkal, képességekkel kell bővíteniük. Új beltéri egységek (*set-top box* – STB), új távirányítók költöznek az otthonokba, a nézőknek pedig hozzá kell szokniuk ahhoz, hogy új, a korábitól eltérő módon lépjenek interakcióba televíziókészülékükkel (Bertini–Borovitz 2005).

A digitális televízió működését néhány, az elmúlt években kifejlesztett *szabvány* teszi lehetővé. A legáltalánosabban használt szabványrendszer a DVB, ami a digitális videoműsorszórás (Digital Video Broadcasting) rövidített formája. Nemzetközileg is elfogadott páneurópai platform, a digitális televíziózás nyílt szabványrendszere, melyet a több mint 300 tagot számláló DVB ipari konzorcium DVB- projektjének ajánlásai nyomán dolgoztak ki. Az ajánlásokat több szabványosítási szervezet is átvette, amelyek alapján 4 fajta szabvány került megállapításra a különböző platformokra (Bertini–Borovitz 2005, Ágoston et al 2005).

A szabványok alapja elsősorban az MPEG-2 (DVB-MPEG) technológia, amelynek feladata az audio- és videojelek kódolása, valamint a vivő streamek meghatározása. A legújabb technológia, főleg az amerikai HDTV-k esetében bevezetett H.264-es, MPEG 4-en alapuló videó tömörítési eljárás, amely a MPEG 2-nél sokkal élesebb, sokkal nagyobb felbontású kép továbbítását teszi lehetővé, azonban ez nagyobb sávszélességet és egy komolyabb processzort is igényel a lejátszáshoz. A H.264-es szabvány a *DVD-vel összemérhető minőségű* videók valószerű továbbítását teszi lehetővé mind internetes, mind pedig digitális televíziós környezetben. Az MPEG 4 szabvány egyaránt ideális az interaktív televízió, az interaktív grafikai alkalmazások (a szintetikus tartalmakat) és az on-line interaktív multimédia-tartalmak szétosztására szolgáló, illetve az ezen tartalmak elérését lehetővé tévő hálózatok számára (Ágoston et al 2005). Egyértelműen ez a szabvány az interaktív digitális televíziózás jövőbeli szabványa, sőt Magyarországon is ezt a szabványt fogadták el a DVT rendszerek kiépítésénél. Ez komoly fejtörést is okozott, a digitális adások vételére alkalmas televízióval már rendelkezők számára, ugyanis az ő készülékük még az Európában elterjedtebb MPEG 2-es technika vételére lett kifejlesztve. Így ezen televíziók tulajdonosai is kénytelenek (lesznek) az MPEG 4 szabvány vételére alkalmas Set-Top Box beszerzésére.

### 3. Az ITV marketing lehetőségei

Az AGB Nielsen piackutató 2006-os felmérése szerint a világban még mindig több időt töltenek el az emberek televízió előtt ülve, mint a számítógépeik előtt. A piackutató cég adatai alapján a világban átlagosan naponta egy ember 150 – 270 percet tölt a televízió előtt attól függően, hogy hol melyik államban lakik (Afrikában 150, Észak-Amerikában 267, Magyarországon 263 percet). A mutató akkor válik még érdekesebbé, ha mellé tesszük a tíz évvel korábbi adatokat, amiből látszik, hogy *az internet megjelenése egyáltalán nem befolyásolta a televíziós használatot*. A televíziózással eltöltött idő ugyanis nem csökkent, de még növekedett is. Különösen jól megfigyelhető ez hazánkban, ahol a teljes lakosság körében a 1996-os napi 212 percről, 263-ra emelkedett. Az emelkedés minden korosztályra jellemző volt, de kiemelkedően magas az 50 év felettek között, akik amúgy is kiesnek az internet célközönsége közül. Ezzel szemben ugyanez a korcsoport a Sonda Ipsos felmérése szerint a teljes nem, vagy ritkán internetező közösség (kb. 6 és fél millió ember) 55%-át adja. Természetesen ez nem jelenti azt, hogy ez a korosztály jobban el fogja fogadni az interaktív televíziót, mint az internetet, azonban mivel a digitális műsorszórásra történő átállást az Európai Unió irányelvek kötelezővé teszik, ezért ez a korcsoport is biztosan elérhető lesz a digitális televízió segítségével. Emellett, mivel a generáció már hozzászokott a távirányító kezeléséhez, így valószínűleg könnyebb lesz számára megszokni egy távirányítón keresztül működő menürendszert, mint az internetes közegben való mozgást. Ráadásul már ma is elérhető több olyan digitális műholdas

adás, amelyen hozzáférhetőek az interaktív televízió szolgáltatásaihoz hasonló funkciók (pl. műsorújság). Amennyiben a digitális tv jellemzőit megnézzük (2. táblázat), egyértelmű, hogy ugyanígy, vagy nagyon hasonlóan jellemezhető az internet is, amely azt jelenti, hogy az internetezők számára rendkívül gyorsan elfogadhatók ezek az újdonságok. A digitális televízió megköveteli az aktív részvételt, ami nem újdonság az internetező számára, sőt az egyik legfontosabb szempont az internethasználattal kapcsolatosan. Digitális televízió is jellemzően Pull jellegű csatorna, amely az internethez hasonlóan támogatja a közösségek kialakítását. Ez olyan intenzív, mint az internet esetében (Web 2-es szolgáltatások), azonban a fejlődéssel párhuzamosan ezeket a funkciókat is jobban ki lehet majd használni. A marketing számára komoly előnyöket hordoz a sokkal egyszerűbb és pontosabb mérhetőség, amely az internetes statisztikákhoz hasonló részletességű információt képes biztosítani a fogyasztóról. Hátrányban van azonban a reklám átugratási lehetőség valamint annak engedélyhez kötése miatt, amit azonban (ahogy a későbbiekben kifejtjük) nagyszerű eszközökkel képes kiküszöbölni.

2. táblázat A digitális televízió újdonságai marketing szempontból

Hagyományos TV	Digitális TV
Passzív néző	Aktív használó
Reklám megszakító modell	Reklámengedélyező modell
Push	Pull
Szórakoztatás	Szórakoztatás, e-mail, vásárlás
Átlagos közösség építés	Nagyfokú közösség építés
Broadcasting	Narrowcasting
Ingyenes tartalmak	Pay TV
Tévézési szokások felmérése panelkutatás során	Mindig aktuális nézettség elérhető a Set-Top Boxokban
Reklám továbbkapcsolás	Reklám átugrás

Forrás: Cauberghe–De Pelsmacker (2006)

### 3.1. Az ITV-hez kapcsolódó termékek

A marketing felfogása „Termék mindaz, amit a piacon igények és szükségletek kielégítésére fel lehet kínálni” (Kotler–Keller 2006, 488.o). Ezért hát érdemes elgondolkodni azon, hogy az interaktív televízió milyen lehetőségeket tartogat magában, vagyis milyen termékeket vagy szolgáltatásokat kínálhat és ki lesz az, aki ezt meg fogja venni. A termék fogalmát több szemszögből is megközelíthetjük. Az első az ún. többszintű termékfogalom, vagy „termékhagyma”. A termékhagyma öt szintjét az alapvető termék, az alaptermék, az elvárt termék, a kiterjesztett termék és a potenciális termék alkotják (Reketye 1999).

Az alapvető termék, az alaptermék az ITV-s környezetben lehetnek a *szórakozás*, a *kényelem*, a *nyugalom*, az *izgalom* (műsörtípustól függően), az *élvezet*, stb. Az alaptermék maga a digitális jelátvitel, amelyre építeni lehet az elvárt termék funkciókat.

Az interaktív televízió esetében az elvárt termékek közé sorolható maga a televíziós funkció ellátása, a csatornák, az elektronikus műsorújság, a szuper-teletext. Kiterjesztett termékek a televíziózáshoz kapcsolódó egyéb, a korábbiakban már felsorolt szolgáltatások, a VoD (Video on Demand – Elektronikus videotéka szolgáltatás), a PVR, az információs szolgáltatások, a t-játék, a vásárlási funkciók, stb. A potenciális termékfunkciók közé pedig az olyan, ma még megvalósulásra váró szolgáltatások, mint az ITV-n keresztüli távoktatás (t-oktatás), vagy könyvtár használat.

A termék fogalmát azonban értelmezhetjük másképpen is. Mindenekelőtt megkülönböztethetünk – csakúgy, mint az internetes és mobiltelefonos termékek esetében – puha és kemény termékeket, amelyek itt is egy *online-offline kontinuum* mentén helyezkednek el, de idesorolhatjuk még az olyan fizikai termékeket, amelyek hardveres szinten kapcsolódnak az interaktív televíziózáshoz. Vagyis idetartoznak a Set-Top Box-ok, az STB-kbe épített, vagy külön kapható PVR készülékek, maguk az interaktív, digitális műsorok fogására alkalmas televíziókészülékek és egyéb kiegészítők.

A harmadik szempont a termékek *értékelésénél* pedig az, hogy kinek a számára értékesíthető az. Így egyrészt termékként értékelhetjük az ITV-n a hirdetőt valamint a szolgáltatók irányába eladható tartalmakat (pl. hirdetési felület, maga a csatorna, hely a „Walled Gardenben”, stb.), míg a másik oldalon a korábban felsorolt, a felhasználók számára nyújtott termékek és szolgáltatások állnak.

### 3.2. Az ITV, mint kommunikációs eszköz

Sokszor beszélünk, hallunk a különböző médiumok konvergenciájáról. Az Interaktív televíziót is sokan tekintik a *klasszikus televízió és az internet kombinációjának*, hisz sikeresen képes kihasználni a két médium jellemzőinek előnyeit. A 3. táblázat az említett három médiumot, mint a reklám csatornáját elemzi.

Az interaktív televíziós reklámokkal kapcsolatosan a hirdetőknél két külön kategóriában kell gondolkodniuk. Az egyik az ún. *Personalized Tv*, vagyis a tartalom testre szabása miatt kialakuló egyénileg, műsorszolgáltatóktól függetlenül összeállított, kizárólag a tartalomra építő tévénézéssel kapcsolatos reklámformák, a másik pedig az új, direkt erre a médiumra kifejlesztett reklámlehetőségek (Cauberghe–De Pelsmacker 2006).

#### 3.2.1. Personalized TV (A testre szabás fontossága)

Általános várakozás, hogy mivel egyre több és egyre *specifikusabb* csatornák jelennek meg a digitális televíziós hálózatokban (ami hozzájárul a média egyre nagyobb tagolódásához), ezért ez azt jelentheti a hirdetőknél, hogy egyre könnyebben célozhatják meg egyénre szabottan a közönséget. Ezzel ellentétes véleményen van Deighton és Barwise (2000), akik szerint az ilyen típusú specializálódott csatornák közönsége nem feltétlenül fog egy fogyasztói szegmensbe tartozni nem úgy, mint pl. egy hasonló magazin olvasóközönsége.

3. táblázat A hagyományos és ITV, valamint az Internet, mint a kommunikációs csatorna

Hagyományos TV	Internet	IDTV
Relatív passzív	Relatív interaktív	Passzív – Interaktív kontinuum (a néző dönt)
Magas penetráció (98% az EU-n belül)	Közepes penetráció (55,7% EU-n belül, ebből 18,5% a széles sáv aránya)	Potenciálisan magas penetráció a jövőben
Reach: országos, széles	Reach: globális, egyéni	Reach: globális, egyéni
Magas érzelmi hatás	Alacsony érzelmi hatás	Magas érzelmi hatás
Magas involvement	Magas involvement	Magas involvement
Helyi jellegű	Bizonyos fokú számítógépes ismeretet igényel	Könnyen hozzáférhető és könnyen érthető
Korlátozott mennyiségű információ	Korlátlan információ	Nagy mennyiségű információ
Korlátozott idő a reklám fogyasztó általi feldolgozására	Az egyén szab határt a feldolgozásra	Az egyén szab határt a feldolgozásra
Márkázásra alkalmas	Alkalmas márkázásra és direkt marketingre	Alkalmas márkázásra és direkt marketingre
Fogyasztói adatok gyűjtésére nem alkalmas	Fogyasztói adatok gyűjtésére alkalmas	Fogyasztói adatok gyűjtésére alkalmas
Nehezen megbecsülhető ROI	Jól mérhető	Jól mérhető
Push	Pull	Push és pull egyben

Forrás: Cauberghe–De Pelsmacker (2006)

Éppen ezért kerül előtérbe a nézőnek, mint egyénnek a rendkívül pontos megcélzása, az interaktív televízió hatókörén belül. Ehhez pedig pont azon eszköz nyújt segítséget, amelyik lehetőséget teremtett a fogyasztónak a reklámok átugratására. Ugyanis a PVR más funkciója mellett elment minden egyes műsort, amit megnézünk. Ezáltal lehetővé teszi, hogy az *adattányasztat* (nem az illegális adatvadászatról, vagy adathalászatról van szó) módszerével nézői profilt készítsünk minden egyes készülékről (illetve arról, aki használja), lehetővé téve ezáltal a külön annak az eszköznek a nézőjéhez szóló reklámoknak az adott set-top boxba irányítását (Chorianopoulos–Lekakos–Pramatis 2001, Giaglis–Lekakos 2004). Ezt a módszert Thawani, Gopalan és Sridar (2004) „Personalized TV”-nek nevezi és a következőként definiálja: „Az egyénre szabás (personalization) az interaktív és a jövőbeli televízióban azt a célt szolgálja, hogy az adott felhasználót annak igényeit és helyzetét alapul véve a számára megfelelő tartalommal célozzuk meg”. A kiválasztott reklám ezután már áttölthető az adott felhasználó dekóderére, de ez természetesen extra költségekkel jár.

### 3.2.2. Régi és új reklámformák

Az, hogy az interaktív televízió lehetőséget nyújt az egyénre szabott műsorok összeállításra, valamint, hogy meg fog jelenni az interaktív reklám, még nem jelenti azt, hogy a hagyományos reklámozási formák el fognak tűnni. Sokszor felvetődik a kérdés, hogy az új technológiákkal befellegzik-e a „hagyományos” 30 másodperces reklámnak. A válasz erre a kérdésre szerintem egyértelmű nem. Az interaktív televízió esetében ugyanis az *interaktivitás* is *csak* ugyanolyan *opció*, mint bármelyik másik választható szolgáltatása. Az interaktív televízió nézője egyáltalán nem biztos, hogy egyrészt saját műsrot akar összeválogatni magának a VoD rendszeréből (főleg, ha ezért külön még fizetnie is kell), vagy hogy interaktívan közre akar működni a reklámokkal. Az is előfordul (és valószínűleg még jó sokáig ez lesz a gyakoribb), hogy a tévé előtt ülő egyszerűen csak néző akar lenni, kapcsolgatni akar a csatornák adott műsorai között, végignézni, ízelgetni egy kicsit az ott látottakat, majd „elkötelezni” magát az egyik csatornán futó műsor mellett. Sőt ő még a műsor közben előjövő reklámot sem akarja majd esetleg átugratni. Az, hogy miért teszi ezt annak több oka is lehet, de jelen cikk nem taglalja ezeket. Ebből kifolyólag érdekes kutatási téma lehet, hogy vajon az internetet használók hány százaléka aktív az internetes reklámokkal kapcsolatosan, ez ugyanis előrevetítheti az ITV-s aktivitást is.

Az interaktív televízió marketinglehetőségeinek tárgyalásakor mindenképpen meg kell említeni, hogy a legnagyobb hányadban, főleg a terjedésnek a jelenlegi és a belátható időn belüli időszakában nem az újfajta reklámtípusokra fogják a hirdető a legtöbbet költeni, hanem továbbra is a régi, jól bevált reklámozást fogják előtérbe helyezni. Ez nem meglepő, hisz egyrészt az adott technológia még nem igazán elterjedt, másrészt pedig az interaktív reklámok megalkotása jóval több pénzbe kerül, mint a hagyományos reklámfilmek forgatása. A normál reklámfilm mellett például hosszabb, érdekesebb anyagokat kell forgatni, és azokat menürendszerben elhelyezni. Ugyanígy továbbra is megmaradnak az olyan hagyományosnak tekinthető eszközök, mint a szponzoráció, vagy a *termékelhelyezés* (Product Placement), bár ennek interaktív fajtája is megjelenhet ott, ahol ezt törvényileg nem szabályozzák. Ezekkel, a tradicionálisnak mondható eszközökkel, a termékelhelyezésen kívül jelen cikkben nem kívánunk foglalkozni. A 4. táblázat az interaktív televízió régi és új reklámlehetőségeit foglalja magába, amelyeket a táblázat után részletesen be is mutatunk.

#### **Reklámhoz kapcsolódó eszközök**

A reklámfilmbe ágyazott interaktív tartalmak közül az első a DAL (Dedicated Advertising Location). A DAL hagyományos reklámfilmbe ágyazott üzenet, amely felhívja a figyelmet arra, hogy amennyiben a felhasználó megnyom egy bizonyos gombot, akkor további információkat kaphat az adott termékről (Bird 2003, Katz 2003, OpenTV 2005). Az ilyen reklámblokkokban elhelyezett rövid kb. 30 másodperces spot igazából csak egy *teaser*, vagyis arra csábít, hogy a film végén megjelenő menürendszer felületén a néző továbblépjön és megnézze a hirdető anyagait is. A 2007-es Cannes-i Reklámfesztiválon bemutatott Adidas spotban például David

Beckham belekezd egy történetbe, amit csak akkor hallgathatunk meg teljes terjedelmében, ha továbblépünk. Az előadó egy Shell interaktív reklámot is levetített, ami gyakorlatilag olyan volt, mint egy mozifilm trailere (korai előzetes).

#### 4. táblázat Az interaktív televízió reklámlehetőségei

A Műsorszórási streamhez kapcsolva	A műsorszórás mellett
<b>Reklámhoz kapcsolódó eszközök</b>	<b>„Walled garden”</b>
- DAL (Mini-DAL)	- Logók és bannerek
- Impulzus válasz	- Játékok
- Microsite	- Weboldalak
- Kapcsolat és könyvjelző gombok	<b>EPG/IPG</b>
- Játék	- Logók és bannerek
<b>Tartalomhoz kapcsolódó eszközök</b>	<b>Direkt Mailing (email)</b>
- Termékelhelyezés	<b>VoD</b>
- Interaktív termékelhelyezés	- Hosszú reklámok
- Szponzoráció	- Hagyományos reklámok
- Advertainment (szórakoztató hirdetés)	
- Virtuális reklám	
- képernyőn megjelenő logók és	
- bannerek	

*Forrás:* Cauberghe–De Pelsmacker (2006)

Az impulzus válasz egy olyan, a DAL-hez hasonló megoldás, ahol egy ugyanolyan piros gomb jelenik meg, mint a DAL esetében, azonban a célja nem ugyanaz. Az ilyen típusú üzenet nem egyszerűen több információt kínál, hanem valamilyen olyan extra dolgot, amivel az impulzus vásárlókat akarja megfogni (Bird 2003, OpenTV 2005). Általános esetben az ilyen típusú felhívás valamilyen *direkt marketing* anyagot, például brosúrát, mintát vagy kupont ajánl fel a kattintásért cserébe. Ez annyiban egyszerűbb, mint a DAL, hogy nincs „következménye”, vagyis a reklámra való kattintás után nem lépünk ki a műsorfolyamból, az adatainkat a reklám alatt vagy fölött megjelenő, azt takaró mezőkben kell kitölteni.

A reklámon belüli eszközök harmadik típusa a Microsite. A Microsite egy olyan formátumú DAL, ahol azzal ellentétben a reklám háttere nem lép ki teljesen a műsorfolyamból, hanem *kép a képen* funkciót hoz létre, ahol a megjelenő plusz információ mellett egy kisebb ablakban továbbra is látható az adó műsora (Cauberghe–De Pelsmacker 2006, Katz 2003). Természetesen a Microsite-ot lehet impulzus válasszal is kombinálni, amely esetben egy olyan kérdést igyekszünk feltenni a fogyasztónak, amely olyannyira megragadhatja a fantáziáját, hogy rákattint a hirdetésre, ami egy Microsite-ra viszi el őt. Ennek egy tökéletes példája az amerikai interak-



tív televíziós adásokba épített Grolsch sör reklámja, ahol a piros gomb mellett a következő szöveget találjuk: Nyomd meg a •-ot, ha kérsz egy pint Grolsch sört. Amennyiben úgy döntünk, hogy kérünk, úgy először ki kell töltenünk néhány adatot, ahol rákérdeznek a nevünkre, nemünkre, életkorunkra, valamint, hogy milyen módon lépjen velünk kapcsolatba a cég (aminek következtében meg kell adni vagy az e-mail, vagy a levélcímünket). De ezek után már nyugodtan várhatjuk otthon ülve, hogy a velünk történő kapcsolat felvétele után a hozzánk legközelebb eső, a cég hatáskörébe tartozó üzletben (esetleg vendéglátó ipari egységben) hozzájutunk a megérdemelt sörünkhöz.

A negyedik ilyen lehetőség az egyszerű *kapcsolat* gomb, amelynek megnyomásával a felhasználó kapcsolatba léphet a reklámban található termék, vagy szolgáltatás hirdetőjével (Cauberghe–De Pelsmacker 2006). Ez olyan esetekben lehet eredményes, amikor a felhasználónak kérdése van, vagy felkeltette az érdeklődését a láttott tartalom, de még nem biztos abban, hogy valóban meg akarja azt rendelni, vagy vásárolni. Ilyen esetekben saját *kérdést tehet fel* a televízió keresztlől, amire ugyanott, vagy kérése szerint e-mailben kaphat választ.

A reklámokon belüli lehetőségek utolsó formája a *játék*. Ilyen esetekben a piros gomb megnyomása egy játékra invitálja a használat. Csakúgy, mint a korábban ismertetett esetekben, a játékkal is ugyanaz a cél. Minél több információt, adatot megtudni a játékban résztvevő személyről. Éppen ezért ezek a játékok viszonylag egyszerűek, így könnyen „nyerünk”. A játék végén tehát jöhet a jól ismert procedúra: név, életkor, e-mail cím, telefonszám, emellett megkérdezik minket, hogy nem bánjuk-e, ha telefonszámunkat felhasználják piackutatási célokra, valamint, hogy e-mail címünkre kérünk-e tájékoztatást hasonló játékokról.

Minden, felsorolt reklámozási típus esetében fontos, hogy a minél jobb testre szabás érdekében, az olyan országokban, ahol több nyelven beszélnek (USA, Svédország, Svájc, Hollandia, stb.) lehetőséget adjunk a felhasználóknak a reklám nyelvének változtatására (Solismaa 2004).

### **Tartalomhoz kapcsolódó eszközök**

A magas elkapcsolási arány leküzdésének érdekében a hirdetőknak ki kellett találniuk valamit, hogy az általuk közölt hirdetések átugrás-mentessé válhassanak. Ennek megoldásaként jöttek létre először az USA-ban, majd máshol a műsorokba „rejtett” reklámtartalmak. A szponzoráció, a szórakoztató reklámfilmek és műsorok nem új keletűek, azonban az interaktív és digitális technológia lehetőséget teremtett ezek továbbfejlesztésére.

Legelőször foglalkozunk az egyik legrégebbi műsorhoz kötődő reklámozási formával, a *szponzorációval*. A televíziós tartalmak esetében akkor beszélünk szponzorációról, amikor egy vagy több cég *pénzzel támogatja* egy műsor létrejöttét, esetleg a teljes műsort egy hirdető készíti el (Cauberghe–De Pelsmacker 2006). Ilyenkor hallgathatjuk meg a reggeli műsorok végén, hogy mely cégek biztosították a riportert ruháját, kik a logisztikai, biztonsági, számítástechnikai partnerei az adott műsornak,

stb. Nagyobb összegek befektetésekor a szponzorálóról el is nevezhetik a műsort, így a szponzoráció a reklám szerep mellett PR eszközként is megállja a helyét. Ilyen, a szponzoráció tipikus példája a Gillette World Sport Special, ahol a tradicionális sportágak mellett olyan különleges sportágakat is bemutatnak, amelyekkel nem igazán találkozhat az ember, azonban ezek a sportok szinte kizárólag a „férfias” kategóriából kerülnek ki, ami nem csoda, mert a Gillette csak „férfiasan tökéletes”. Egy másik hasonló szponzorációs eset a Duracell elemeket gyártó cégnek a tudományos eredményeket támogató díja, vagy az egyik ismeretterjesztő csatornán futó műsora, ami a „Duracell a tudományért” címet viseli.

A szponzorációhoz bizonyos szinten kapcsolódó hirdetési forma a *termékelhelyezés*, vagy Product Placement (PP). A PP olyan megoldás, amely egy film, vagy más műsor környezetébe helyez el reklámozási célból egy adott terméket, annak logoját vagy emblémáját. A termékelhelyezés tárgya bármi lehet, és sok formában megjelenhet. Előkerülhet a konkrét tárgy, megjelenhet annak hirdetése a filmen (mondjuk a főhős az adott termék reklámját nézi a televíziójának képernyőjén), beszélhetnek róla, utalhatnak rá, idézhetik a reklámjából ismert szlogent, ezáltal téve kikerülhetetlenné az adott műsorba csempészett hirdetést. A hollywoodi stúdiók rendszerint külön product placement-részleget tartanak fenn annak eldöntésére, hogy a kezükbe került forgatókönyv mennyire piacképes, azaz mennyi támogatást remélhetnek olyan termékek gyártóitól, amelyek célcsoportja történetesen egyezik a film célközönségével. Így teljesen természetes, hogy James Bond mindig más típusú autót vezet és a telefonjának a márkája is rendszeresen változik attól függően, hogy melyik cég kínált többet a filmben való megjelenésért. Az egyik legmegdöbbentőbb termékelhelyezésre a Jóbarátok című sorozat epizódjaiban találhatunk rá, amelyek közül az egyikben a férfi szereplő a következőket mondja „Fekszem a székemben és a Jóbarátokat nézem. Mi bajom lehetne?!”.

A termékelhelyezés továbbfejlesztett változata, amikor a műsorban megjelenik a jól ismert piros gomb és felkínálja számunkra azt a lehetőséget, hogy ha abból amit látunk, bármi felkeltette az érdeklődésünket, akkor azt meg is vásárolhatjuk. Ez az *interaktív termékelhelyezés*. Ennek tárgya lehet, egy a műsor díszleteként használt bútor vagy lámpa, de lehet a műsorvezető bármelyik öltözéke. Ilyen esetekben a gombra történő kattintás után egy interaktív elektromos katalógusba jutunk (a megvalósítástól függően ez lehet DAL, Mini-DAL, vagy Microsite), ahol kedvünkre nézegethetjük az adott cég termékeinek listáját. Az általunk kiválasztott terméket pedig ezután ugyanúgy, mint egy internetes áruházban meg is rendelhetjük, valamint dönthetünk a fizetés módjáról. Az is előfordulhat, hogy a televízió nem kínálja fel minden egyes esetben a lehetőséget. Ilyenkor van lehetőség az adás leállítására és az interaktív menürendszer segítségével a katalógus, valamint a vásárlás kiválasztására. Ezt a formát leginkább a sport közvetítések alkalmával lehet használni, amikor a néző az adás megállítása után megrendelheti saját magának a játékos által viselt ruházatot, vagy cipőt. Véleményünk szerint ez komoly bevételeket hozhatna a csapatsportokban érdekelt kluboknak, akik így még több mezt tudnának eladni, kihasználva az impul-

zus vásárlókat. A termékelhelyezés egyetlen problémája az volt, hogy az Európai Unió korábbi irányelve, valamint ezzel párhuzamosan a magyar törvények tiltották az ilyen típusú reklámozási forma megjelenését, így jelen pillanatban az Unió országokban még nem használhatóak (illetve csak nagyon bűjtatva) ezek az eljárások. Ezt hivatott megváltoztatni, az 89/552/EGK sz. irányelv, amelyet 2007. december 5-én fogadtak el. A változtatás lényege, hogy már az európai uniós országokban is korlátlanul lehet használni a termékelhelyezést. Az irányelv törvénybe iktatására az érintett országoknak 2 év áll rendelkezésére.

A *virtuális reklámozás* olyan, a képek valamint a képernyő manipulálására alkalmas technológiákat használ fel, amelynek segítségével pl. egy sportesemény közvetítésénél a pályára „vetített” reklámot képes elhelyezni. Erre már manapság is láthatunk például a labdarúgó-, vagy jégkorongmérkőzéseket, ahol a középkezdéshez kialakított körre valamelyik szponzor cégnek az emblémáját vetítik ki a televízió képernyőjén. Ilyen típusú reklámok esetében is alkalmazhatóak az adás megállításával elérhető funkciók, ugyanúgy, mint az interaktív termékelhelyezés esetében.

Az utolsó ilyen eszköz, az *Advertainment*, vagyis a szórakoztató reklámfilm. Sok esetben már ma is megjelenik ez a fajta reklám, ugyanis a hirdető rájötték, hogy csak úgy tarthatják a nézőt a székében a reklámszünetekben, ha érdekes, izgalmas, vagy vicces reklámokat, jobb esetben egy televíziós sorozathoz hasonló folytatásos reklámfilmel készítenek neki. Az ilyen típusú reklámok különösen kedveltek, főleg a fiatal, felnőtt férfiak körében. Ezen reklámok elsődleges célja, hogy az emberek megjegyzzék azokat és minél többször beszéljenek róla a barátaikkal (Mitchell 2007). Így az advertainment műfaja, szerencsére a hagyományos reklámozásban is terjedőben van.

A csoport utolsó hirdetési típusa a *bannerhirdetés* jellemzőiben megegyezik a műsoron kívül elhelyezett banner felhasználási lehetőségeivel és tőle csak abban különbözik, hogy a műsorfolyam idején tűnik fel.

### **A műsorfolyamhoz nem kapcsolódó eszközök**

Az ITV-s környezetben, a műsoroktól függetlenül négy olyan platform van, amelyekhez reklámokat lehet kapcsolni. Az első, az ún. „*Walled Garden*”, vagyis egy olyan, az internethez hasonló, korlátozott méretű szélessávú hálózat, amin keresztül a hirdető képesek kapcsolatot teremteni a felhasználókkal saját oldalukon, játékokon, szerencsejátékon, pl. a chat eszközével (Cauberghe–De Pelsmacker 2006). Vagyis ez egy olyan területe az interaktív televíziós környezetnek, ahol bárki elhelyezhet bármilyen tartalmat és ahol a felhasználók kedvükre böngészhetnek ezek között. Emellett természetesen lehetőség van a televízióknak az internettel való összeköttetésére. A nyomógombos rendszer miatt azonban az ebben való navigáció elég bonyolult, bár már lehetőség van a televízióhoz kapcsolható billentyűzet megvásárlására is, létrehozva ezáltal a TV és az Internet valóban tökéletes konvergenciáját.

A további, nem műsorokhoz kapcsolódó szolgáltatások közül az első a EPG-hez (Electronic Program Guide), valamint az IPG-hez (Interactive Program Guide)

kapcsolódik. Ezeken a felületeken ugyanis lehetőség van különböző méretű bannerek és *logók* elhelyezésére, aminek funkciója kettős. Egyrészt megmutathatja, hogy az adott cégnek „köszönhető” a programcsomagban megtalálható film (szponzoráció egyik fajtája), másrészt pedig az adott hirdetésre kattintva beléphetünk a cég Walled Garden-es, vagy Internetes honlapjára, ahol további információkat tudhatunk meg a cégről, esetleg vásárolhatunk is.

Mivel az interaktív televíziós hálózatok összeköttetésben vannak az internettel, ezért azok ugyanúgy felhasználhatóak direkt marketing célokból, például *direkt e-mail küldésére*. A direkt e-mail ebben az esetben nem a vírusmarketing eszköze, bár elméletileg ez is továbbküldhető a hálózaton keresztül. A direkt levél ebben az esetben elsősorban reklámként, valamint PR eszközként érkezik. Amennyiben ismerjük a fogyasztót, annak szokásait, tudjuk, hogy mit szokott nézni, figyelmeztethetjük arra, hogy hamarosan kezdődni fog az általa kedvelt sorozat. Emellett információt kaphat a jelenlegi VoD kínálat újdonságairól, a szolgáltatója által bevezetett újításokról, új értéknövelő szolgáltatásokról, vagy bármilyen őt érdeklő dologról.

A VoD reklámlehetőségiről már ejtettünk szót, azonban itt újra érdemes megjegyezni, hogy az igény szerint rendelhető műsorok lehetőséget adnak a hirdetőknak azon felhasználók kiválasztására, akik feltehetően érdeklődni fognak a termékeik iránt. Ezután a saját reklámjukat beépíthetik a felhasználó által rendelt film elé, vagy elküldhetik azt annak PVR-jére. Fontos odafigyelni ilyen esetekben a célszemély pontos kiválasztására, valamint arra, hogy a neki megfelelő, számára szórakoztató reklámot tudjunk biztosítani, különben fennáll annak a veszélye, hogy a próbálkozásunk fordítva sült el. Ilyen esetekben tehát lehetőség van ITV-s környezetben is hagyományos reklámfilmek, vagy ún. *hosszú reklámfilmek* beépítésére. A hosszú reklámfilm egy olyan történetet mesél el, ami egy termékhez, vagy szolgáltatáshoz kapcsolódik, de képes hosszú ideig fenntartani a fogyasztó érdeklődését. Hasonló sikeres próbálkozás volt az Nike egyik korábbi reklámfilmje, amely történetének középpontjában az állt, hogy a világ legjobb játékosai közül 24 (persze csak azok, akiket az Nike szponzorál) részt vesz egy titkos bajnokságon és elviszik őket egy hajóra, ahol egy futurisztikus fém környezetben 3 fős csapatokat alkotva kell megküzdeniük egymással. A mérkőzések egy szabálya van, hogy aki az első gólt szerzi, nyer. A reklámfilm alapvetően a látványvilágra épített és szerzett hozzá egy tökéletes „bűnelkövetőt” Eric Cantona személyében, akit a foci egyik fenegyerekeként ismernek. Ezt nagyszerű zenével, fantasztikus cselekkel és játékkal toldották meg, ami az igazi fociszerető nézőt képes volt a film teljes hosszára, három percre is a televízió előtt tartani. A film végig képes izgalmasnak maradni, és ahogy azt kell, még slusszpoént is tartalmaz: a legvégén megtudjuk, aki veszít, úszva megy haza...

### 3.3. Az ITV egyéb marketing célú felhasználási lehetőségei

Az interaktív televízió a reklámcélú felhasználás mellett más célt is képes betölteni, hisz ahogy azt korábban megjegyeztük, az ITV egyfajta *átmenetet* képez az internet

és a hagyományos televíziózás között így sok internetes jellegű felhasználási mód átültethető interaktív televíziós platformra.

Ilyen például a *marketingkutatás* területe. A PVR lejátszók, valamint a digitális adatátviteli technológiáknak köszönhetően az online kutatás mindkét ága, a megfigyeléses és a megkérdezéses kutatás is lehetséges. A korábban leírt technológia ugyanis lehetővé teszi, hogy a set-top boxok használóit folyamatosan megfigyeljük. Pontosán láthatjuk, hogy a doboz használója milyen műsorokat néz, milyen filmeket rendel meg, melyek azok a reklámok, amelyekről nem kapcsol el, milyen típusú reklámokkal szemben interaktív, melyik időszakokban néz televíziót, stb. Vagyis egy konkrét profil készíthető egy adott személyről, vagy családról attól függően, hogy a háztartásban hány különálló televízió és ahhoz kapcsolódó set-top-box van elhelyezve. Emellett megállapítható egy adott műsor, egy adott csatorna pontos népszerűsége, hiszen erre vonatkozólag is pontos adatokat tölthetünk le a készülékekről. Megtudhatjuk, hogy a család mely időpontokban, melyik televíziós csatornát választotta, melyek a legnézettebb műsorok, mely programok vonzhatják a befektetőket, melyekben érdemes a termékeinket elhelyezni, ha azt akarjuk, hogy egy bizonyos célközönség számára megfelelő helyen legyenek. Ezen eszközöknek komoly szerepük van a *reklámhatékonyság mérésében* is. A reklámok hatékonysága az interaktív televízió esetében bizonyos reklámeszközöknél egyszerű, azonban pl. a termékelhelyezés esetében, ugyanolyan nehézkes, mint a hagyományos televízió esetén. Az internetes eredményesség méréshez hasonlóan az elsődleges mutatószám itt is a *továbbkattintási arány*. Vagyis, hogy hányan döntenek úgy, hogy megnyomják azt a bizonyos piros gombot. Továbbá meg tudjuk vizsgálni az egyes szolgáltatások használatának gyakoriságát, az interaktív termékelhelyezés hatékonyságát a kattintások, valamint a rendelések számának vizsgálatával.

Viszont van egy olyan területe a marketingkutatásnak, ahol talán még az internetes lehetőségeknél is nagyobb teret engedhet számunkra az ITV, ez pedig a *személyes megkérdezés*, amely egyszerre használható a kutatás és a CRM eszközeként. Az interaktív televíziós környezetben ugyanis lehetőség van az esemény megismerését követően, szinte azonnal kérdéseket feltenni a felhasználóknak. Gondoljunk el például azt az esetet, amikor a híradások során egy az embereket valószínűleg megosztó kérdés kerül elő. Mivel a hírcsatornák általában már előre ismerik a híreket, így felkérülhetnek egy mindössze pár kérdésből álló kérdőívvel, amelynek kitöltésére a műsort követően felkérhetik az embereket, mondjuk a piros gomb segítségével. Ha ügyesen tesz fel a kérdést, pl. „Szóljon hozzá ön is a xy témához”, akkor elég sok válaszadóra számíthatnak. Ugyanez a helyzet a különböző műsorok szavazásainál is. Valószínűsíthető ugyanis, hogy a Magyarországi „Napló”-hoz hasonló műsorok szavazati arányai egyáltalán nem megbízhatóak, mert egy telefonszámról több SMS-t is lehet küldeni, így ha valakinek van elég kintartása és anyagi fedezete, akkor torzíthatja a mintát. Ha az ilyen típusú műsorok esetében a nyomógombok benyomásával, ingyen lenne lehetőség a szavazásra (és így ráadásul a többszörös szavazás is kizárható lenne), azok akár *reprezentatív felmérések* elvégzésére is alkalmasak lehetnének. To-

vábbi könnyítés a hirdető számára, hogy nem kell kérdezőbiztosokat fenntartani, valamint az, hogy bármikor hozzáférhetnek a felhasználókhöz. A személyes kérdések alkalmával a válaszadási hajlandóság természetesen növelhető ajándékok felajánlásával. Az interaktív televízió két funkciójának összekapcsolásával megoldható lenne, hogy abban az esetben, amikor valaki kitölt egy kérdőívet, ajándékként lehetőséget kap egy általa kiválasztott film letöltésére és megnézésére a VoD rendszerben, ingyen. Ez a lehetőség valószínűleg elég vonzó ahhoz, hogy akár 10-20 perces kérdőíveket is kitöltessünk az emberekkel. További előnye, hogy rögzíthető a kitöltésre szánt idő, így kiszűrhetőek a hanyagul kitöltött kérdőívek és a hanyagul kitöltő válaszadók is. Az ilyen kitöltőnek nem kell a későbbiekben kérdőívet küldeni. Az ilyen típusú kérdőív kitöltésének hátránya, hogy az emberek nincsenek hozzászokva ahhoz, hogy kérdőíveket töltsenek ki a televíziójukon keresztül, másrészt pedig ha valóban azért ültek le, hogy megnézzenek egy műsort, akkor biztosan elutasítják a felajánlott kérdőívet. Mindezek ellenére jók az ebben rejlő lehetőségek.

Csakúgy, mint az internet, az ITV is felhasználható *CRM célokra*. Az előbbiekben már volt szó róla, hogy a különböző nyereményjátékokban való részvétel, a tesztvezetés és más, DAL-es vagy Microsite-os formában elérhető plusz információk, broszúrák, katalógusok küldése a felhasználó adatainak rögzítésével jár. Az adatok kitöltését követően így a cég már pontosan tudja, hogy van pl. egy Miami-ban élő 27 éves nő, aki érdeklődik az ő terméke, vagy szolgáltatása iránt. Ráadásul ennek a nőnek nemcsak a címét, de esetleg a telefonszámát, vagy az e-mail címét is ismerik. Ez magyar viszonylatban a direkt marketing törvény miatt fontos, ami kimondja, hogy csak telefonon, levélben, vagy személyesen kérhető beleegyezés direkt marketing célú e-mail, vagy SMS küldésére, és valószínűleg ugyanez lesz a helyzet az ITV-re érkező direkt tartalmú üzenetekkel is. Ezzel a módszerrel viszont gyűjthetünk olyan információt, ami alapján már valószínűbben tudjuk kiválasztani azokat, akiket utána direkt e-mailekkel, hírlevelekkel „bombázzhatunk”. Ráadásul az ITV-n keresztül akár majd Magyarországon is bárki feliratkozhat egy hírlevélre, mivel a közvetlen kapcsolatot, a megfelelő gomb megnyomásával a felhasználó kezdeményezte. Miután kiépítettük, az ITV-s adatbázisunk hozzájárulhat a már meglévő ügyfeleink megtartásához. Sőt, az ügyfél akár maga döntheti el, hogy a neki szóló üzeneteket a televíziója vagy a számítógépe képernyőjén kívánja megkapni. Az ITV képernyőjén ugyanúgy lehetőséget teremthetünk a *GYÍK* (Gyakran Ismételt Kérdések, FAQ) elérésére, hisz ha azt menüpont szerűen oldjuk meg, akkor távirányítóval is kényelmesen lehet közlekedni a kérdések között. Fontos, hogy az ITV környezetében is létrejönnek-e közösségi portálok? Ha igen, akkor is távoli még, hogy az ember a televíziója képernyőjén firogasson egy fórumba, vagy chateljen, azonban a lehetőségek adottak.

Végül pedig foglalkozzunk az interaktív televízió egyik legkeveset ismert lehetőségével, a televízió keresztlátás történő vásárlással, amit szokás *T-kereskedelemnek* is nevezni. A t-kereskedelem részét képezi az elektronikus kereskedelemnek és egyfajta eszköz központú megközelítés, vagyis minden olyan kereskedelmi tevékenységet magába foglal, amely valamilyen televíziós készüléken keresztül jön létre. A t-

kereskedelem koncepciójának lényege, hogy bárki, a karosszékének kényelméből hozzájuthasson bármihez, amire csak szüksége van, az egyszerű bevásárlástól és szolgáltatásoktól kezdve a nagyobb értékű dolgokig. A t-kereskedelem legkézenfekvőbb árucikkei a puha áruk, vagyis a megrendelhető digitális formában elérhető filmes és zenei tartalmak, hiszen a VoD szolgáltatás nemcsak az ITV egyik kiegészítő szolgáltatása, hanem a felhasználó felé irányuló legelső kereskedelmi csatorna.

A VoD rendszer segítségével a néző jó minőségű, nagy felbontású filmek egyszerű megnézésének lehetőségét vásárolja meg a távirányítója segítségével. Ez az interaktív televízió egyik olyan kereskedelmi szolgáltatása, amely szinte mindenhol elérhető, ahol már bevezették a digitális műsorszórást. A VoD szolgáltatás elsősorban a televíziós tartalomszolgáltató számára jelent bevételt, amelyből természetesen a film készítői is részesülnek. A t-kereskedelem elsősorban B2C kereskedelmi tevékenységet jelent, bár elméletileg lehetőség van a B2B valamint a C2C kereskedelem lebonyolítására, amihez az ITV szuper teletext menüpontja, valamint az internettel való összeköttetése teremt lehetőséget. A t-kereskedelmi szolgáltatások szinte bármelyik, korábban említett eszközhöz hozzákapcsolhatóak. Lehetőség van tehát arra, hogy a reklám közben felhívjuk a felhasználó figyelmét arra, hogy ha kedve van megnézni az éppen látható reklámfilmhez kapcsolódó terméket, vagy szolgáltatást, akkor a piros gomb megnyomása után DAL, Microsite, vagy internetes kapcsolat segítségével egy olyan felhasználói felületre vezetjük őt, ahol például egy *elektronikus katalógus* segítségével nézheti meg a cég által kínált termékeket vagy szolgáltatásokat.

Amennyiben ezek után megtetszik neki valami, akkor lehetősége van a kiválasztott termékek, vagy szolgáltatások kosárba tételére és megvásárlására egy rendelési szelvény kitöltésével. Ugyanez a menete az interaktív termékelhelyezéshez kötődő vásárlásoknak is. Ilyen esetekben az adás leállítását, vagy a piros gomb megnyomását követően ugyanazon a procedúrán halad végig a vásárló, mint a reklámgomb megnyomásakor. Az impulzus vásárlókat célozta meg a brit Domino Pizza hirdetése, amelyben ingyen pizzát ígértek a kattintásért cserébe, aminek köszönhetően megismertették a cég ITV-s oldalával a jövőbeli vásárlót. Ez a kezdeményezés 27%-kal növelte az interaktív televízió keresztlülei Domino pizza rendeléseket 2003-ban (Erdogan 2004). A netes megjelenéssel szemben, a környezet jellegéből adódóan a t-kereskedelemben elsősorban a saját oldallal való megjelenésre, valamint a nagyobb áruházak interaktív terének megnyitására lehet számítani, bár lehetséges az internethez hasonló módon szerveződő E-Mall típusú felületek létrejötte is.

Mindezeknek, a hirdetőknak nyújtott lehetőségeknek, valamint elsősorban a felhasználók számára kedvező, értéket adó szolgáltatásoknak köszönhetően az interaktív televízió szép jövő elé néz az egész világon. Európában a 2012-re kötelezően bevezetésre kerülő digitális műsorszórás fel fogja gyorsítani ezt az eddig is folyamatosan, de az előzetes várakozásokhoz képest lassan növekvő iparágat. Eljön majd tehát az idő, amikor a televízióknak nemcsak nézői, de felhasználói lesznek, akik már valóban csak azokat a programokat fogják megnézni, amelyek értékesek a szemük-

ben. Remélhetőleg ennek hatására eltűnnek azok a minősíthetetlen, vagy nehezen minősíthető programok, amik jelen pillanatban még uralják a magyar televíziók képernyőit.

#### 4. Kutatási lehetőségek

Az interaktív televízióval kapcsolatosan (természetesen) még nem végeztek komoly kutatásokat. Ennek elsődleges oka, hogy még nincs jelen Magyarországon, pontosabban az interaktív televíziózás alapjait jelentő digitális televízió már megjelent, de annak további fejlődésére még jó pár évet várunk kell. Az Amerikában vagy Angliában már évek óta elérhető szolgáltatásokra a szerzők véleménye szerint még a legjobb esetben is négy-öt évet kell várunk (hogy elkezdjenek terjedni).

Akkor viszont mi jelenthet potenciális témát a magyar kutató számára? Mindenekelőtt lehetőség van az ehhez hasonló, a külföldi példákat, tapasztalatokat, eredményeket felvonultató munkák létrehozására, valamint az azokból történő Magyarországra vonatkozó becslések és előrejelzések kialakítására. Megvizsgálhatóak a külföldi tapasztalatok a médium terjedésével és marketing célú felhasználásával kapcsolatosan, amiből szintén levonhatunk bizonyos konzekvenciákat, amelyek felhasználhatókká válhatnak a magyarországi felhasználás során. Lehetőségünk van elemezni a különböző modelleket, azok eredményességét és az alapján eldönteni, hogy melyik forma lesz a legalkalmasabb a magyarországi megjelenésre. Ezekon felül lehetőség van az interaktív televíziózással kapcsolatos jelenlegi ismeretek felmérésére mind lakossági, mind pedig iparági szinten, valamint lehetőség az interaktív televízióval kapcsolatos várakozások és preferenciák felmérésére. Így felismerhetjük azokat az értéknövelő szolgáltatásokat, amelyek elősegíthetik az interaktív televízió magyarországi terjedését és a hatékonyabb marketinget. Megvizsgálhatóak emellett az interaktivitás okai, milyen típusú hirdetésekkel, műsorokkal szemben interaktív szívesen a magyar fogyasztó (itt a magyarországi internetes aktivitásból is lehet következtetni a későbbi felhasználás mértékére).

A szerzők célja ezzel kapcsolatosan egy olyan komplex lakossági és iparági kutatás kivitelezése, amelyik megvizsgálja az interaktív televízióval kapcsolatos ismereteket, felméri a fogyasztók és szolgáltatók elvárásait és preferenciáit, amellyel a cél azon termékek vagy szolgáltatások azonosítása, amelyek a legnagyobb értékkel bírnak majd az interaktív televízió magyarországi fogyasztója számára. Milyen szolgáltatásokat várnak el, melyekért lennének hajlandók fizetni a fogyasztók és ezzel szemben milyen szolgáltatások bevezetését tervezik a szolgáltatók? Kik alkotják majd az interaktív televíziózás elsődleges célcsoportját? A szerzők feltételezése szerint az interaktív televíziózás csak rendkívül lassan terjed és ennek felgyorsulását csak a különleges értékteremtő interaktív szolgáltatások segíthetik elő, valamint, hogy az első komoly célcsoport a presztízsvásárló lesz.



## 5. Összegzés

Az interaktív televízió, mint újfajta médium komoly lehetőségeket hordoz magában, azonban még kérdéses a sikeressége. Az interaktív televíziózás jövőjét, a kínált szolgáltatások minőségét a marketing szakemberek felelős munkával alakíthatják, formálhatják. Számos kérdés megválaszolásra vár a közeljövőben. Többek között rendkívül fontos az ITV célpiacának pontos körvonalazása, a szegmensek folyamatos finomítása, a szolgáltatásokat igénybevevők motivációinak feltárása. Minden azon múlik, hogy mennyire fogadja el a fogyasztó, hogy már nem csak nézője, hanem felhasználója a televíziónak, mennyire képes és hajlandó kihasználni az interaktivitásból eredő lehetőségeket. A digitális technológia által kialakított szélesebb csatornaválaszték ettől függetlenül remélhetőleg hozzájárul majd a műsorok, valamint a reklámok színvonalának emelkedéséhez, hisz a jövőben már csak annak a reklámnak van esélye, amely fel tudja kelteni és fenn is tudja tartani a közönség érdeklődését. Na de tényleg így lesz? Meglátjuk...

### *Felhasznált irodalom:*

- Ágoston Gy. – Eiselt B. – Hazay I. – Kissné Akli M. – Kovács I. – Stefler S. 2005: *A digitális televíziózás – Bevezetési modellek, külföldi tapasztalatok*, ORTT Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet (Typotex), Budapest.
- Bertini, P. – Borovitz T. 2005: *A jövő digitális médiaszolgáltatási térképe*. ITTK, Budapest.
- Bird, J. 2003: DIGITAL TELEVISION BROADCASTING: Perspectives on the Future. <http://www.lemac.com.au/new/DTV/CHAP04.pdf> Letöltve: 2008. október 20.
- Caubherge, V. – De Pelsmacker, P. 2006: Opportunities and Thresholds for Advertising on Interactive Digital TV: A View from Advertising Professionals. <http://www.jiad.org/vol7/no1/cauberghe/> Letöltve: 2007. október 20.
- Chorianopoulos, K. – Lekakos, G. – Papakiriakopoulos, D. 2001: An Integrated Approach to Interactive and Personalized TV Advertising, <http://www.di.unito.it/~liliana/UM01/lekakos.pdf> Letöltve 2007. október 21.
- Deighton, J. A. – Barwise, J. A. 2000: *Digital Marketing Communication*. John Wiley and Sons.
- Erdogan, E. 2004: An On-Demand Advertising Model for Interactive television. [http://dm.lcc.gatech.edu/ms\\_projects/eerdogan/engineerdogan\\_masters\\_designdoc.pdf](http://dm.lcc.gatech.edu/ms_projects/eerdogan/engineerdogan_masters_designdoc.pdf) Letöltve: 2008. május 10.
- Giaglis, G. M. – Lekakos, G. 2004: Lifestyle-based Approach for Delivering Personalized Advertisements in Digital Interactive TV <http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue2/giaglis.html> Letöltve 2007. október 21.

- Gopalan, S. – Sridhar, V. – Thawani, A. 2004: Context Aware Personalized Ad Insertion in an Interactive TV Environment <http://www.di.unito.it/~liliana/TV04/FINAL/thawani.pdf> Letöltve 2007. október 22.
- Katz, B. 2003: Development and Current Issues of Interactive Television in the UK <http://www.csd.abdn.ac.uk/~jmasthof/EuroITV04/S01.pdf> Letöltve 2008. október 20.
- Kotler, P. – Keller, K. L. 2006: *Marketing menedzsment*. Akadémia Kiadó, Budapest.
- Mitchell, Vince-Wayne 2007: Social uses of Advertising”, *International Journal of Advertising*, 2, 199–222. o.
- Open TV 2005: Interactive Television whitepaper [http://inusual.tv/wp-content/uploads/2006/09/OpenTV\\_Interactive\\_Advertising\\_White\\_Paper\\_April\\_2005.pdf](http://inusual.tv/wp-content/uploads/2006/09/OpenTV_Interactive_Advertising_White_Paper_April_2005.pdf) Letöltve: 2008. október 10.
- Rekettye G. 1999: *Értékteremtés a marketingben: Termékek piacvezérelt tervezése, fejlesztése és menedzselése*, Közgazdasági és Jogi könyvkiadó, Budapest.
- Solismaa, Minna 2004: Digital Television – Advertising forrás: EBSCOHost Letöltve: 2007. október 05.