

Tematikusra hangolva

Nagyjából bő öt évvel ezelőtt, még csak a nemzetközi hírek és tanulmányok vetítettek előre bármilyen jövőképet is a tematikus csatornáknak rejltő lehetőségekről és azok piacátformáló erejéről. A tévéző lakosság leginkább az országos földi sugárzású csatornák (MI, RTL Klub, tv2) műsorkínálatából válogatott.



Az elmúlt öt évben a magyar televíziós piacon is felgyorsultak az események. A televízióval rendelkező háztartások 80%-ban ma már több csatorna is elérhető, ez a „fogyasztói” kereslet-változás és az a kínálati tény, hogy 2010-re már 92 csatorna érhető el magyar nyelven, jelentősen átstrukturálta a piaci dominanciákat.

A magyar piacon a fenti átalakításokra az is katalizátorként hatott, hogy a 2008 év végére kifordult, és

a háztartások szintjén is észrevehetően „megzuhant” gazdasági helyzet következtében, a tévézés – vagyis a pénztárcakímélő kikapcsolódás és információszerzés első számú forrása – 2010-ben ismét népszerűbb, mint valaha. Pedig egy európai szintű, az RTL Group és IP Network által készített felmérés szerint, a tévézésrel töltött időt tekintve, Magyarország 2008-ban is a második helyen állt, megelőzve ezzel a teljes kelet-közép európai régiót.

Az AGB Nielsen Médiakutató adatszolgáltatása szerint, a tévékészülékkel rendelkező lakosság idén augusztusig bezárólag, napi szinten, átlag négy óra 37percet töltött tévézésrel, ebből pedig napi átlag két óra 9percnyi időt töltöttünk kifejezetten kábelcsatornák műsorait nézve.

Miért olyan népszerűek ezek az úgynevezett tematikus csatornák? Erre a kérdésre gyakorlatilag minden tévéző ember szakértői választ tud adni. A tematikák alapján, a széles csatornaválasztékból mindenki meg tudja találni azt a pár csatornát, ami kifejezetten az ő érdeklődésének megfelelő. Ezzel összhangban – az AGB Nielsen 2009. év végi alapozó felmérése szerint –, ma már a háztartások 43,6%-ban van egynél több tévékészülék.

A kábeltévék meghatározott témákra szabott műsoraikkal, sokkal konkrétabb és pontosabban körülhatárolható célcsoportokat tudnak elérni. Míg egy országos csatornánál üzleti szempontból az a lényeg, hogy általános szórakoztató programokkal minél szélesebb réteget érjen el, addig egy tematikus csatornánál a fő vonzerő az, hogy csak és kizáró-



lag azokat az embereket lehet elérni, akik arra a program műfajra nyitottak. Az így kialakult műsorokhoz kapcsolódó erősebb érzelmi kötődéssel élve, hatékonyabban lehet eljuttatni egy-egy márka üzenetét.

Bár a kábelcsatornák között is vannak általános szórakoztató műsorokra specializált adók (Cool, Viasat3), – ennek megfelelően, ezek logikusan magasabb elérést is biztosítanak –, de kifejezetten tematikus adók például az ismeretterjesztő csatornák (Discovery Channel, National Geographic, Spektrum); a sportcsatornák (Sportklub, Sport1, 2, Eurosport); a gyermekcsatornák (Cartoon Network, Disney Channel, Minimax); a zenei csatornák (Viva, MTV, VHI); az életmód csatornák (LifeNetwork, Discovery Travel & Living) vagy a film és sorozat csatornák (Film+, AXN, Universal Channel).

A televíziós piac jelenlegi csatornakinálata mellett, a márka és márkaértékek kapcsolódási lehetőségei végtelenek. A kábelcsatornák értékesítési osztályai a csatorna programing (a műsorstruktúra összeállításáért felelős) osztályával együttműködve, nemcsak már meglévő műsorok értékesítésével foglalkoznak, hanem nyitottak a hirdetőik igényeinek megfelelő, testreszabott ajánlatok kidolgozására és megvalósítására is. Mert a tévé bizony már nemcsak a nagyké.

(x)



Szatmári Viktória
key account manager,
r-time Sales & Marketing Kft.