

A TV és az internet nem riválisok – avagy az egér is tévét néz?

Válság idején jóval nagyobb súlyt kap az, hogy hogyan kommunikálunk, mit teszünk azért, hogy talpon maradjunk a nehézségek idején, éppen ezért ilyenkor talán még szükségsebb tájékozódunk a nemzetközi trendeket illetően is.



Az ilyen jövőbe tekintő kutatások egyike a Thinkbox és az Internet Advertising Bureau által közösen készített felmérés, amelyben mélyrehatóan tanulmányozták a korunk technikai vívmányait használó és kihasználó angolokat.



A kutatás arra próbált fényt deríteni, hogy a két kommunikációs csatorna, a televízió és az internet, használata hogyan hatnak egymásra a hirdető szempontjából, de még inkább arra, hogyan fog a jövőben a médiafogyasztás alakulni, és hogy fog az hatni a vásárlói szokásokra.

Bizonyítást nyert, hogy az internetet és a televíziót együtt alkalmazva 47%-kal pozitívabb megítélést érhetünk el márkákkal szemben, mintha csak az egyik platformon hirdetnénk. Ugyanakkor több mint 50%-kal növekedett a vásárlási és kipróbálási hajlandóság a világháló és a tévé kommunikációban történő együttes használata esetén.

A felmérés alatt vizsgálták az emberek média-fogyasztási szokásait, és kiderült, hogy 48%-uk tévét néz, miközben böngészik az interneten. Kétharmaduk interneten pótolta be az elmulasztott műsorokat, legtöbb esetben az adott televízió honlapján.

A statisztikák szerint egyre több videót nézünk online. Az internetes video nézésben pedig új trend figyelhető meg: filmek helyett egyre több tévés tartalmat tekintünk meg. Érdekes, hogy minden idők öt leg-

nézettebb Youtube videója közül három tévéműsor volt: Leona Lewis szereplése az X Factorban, Susan Boyle és Paul Potts produkciója pedig a Britain's Got Talentből.

Napjaink két legnépszerűbb és legnagyobb elérést biztosító médiuma nemcsak a nézők, vagy felhasználók, de éppúgy a hirdető számára is rejt magában kreatív lehetőségeket. A televízió által felkeltett vágyat és érdeklődést kihasználva, az online eszközt nyújt mindezek felderítéséhez, kifejezéséhez. A televízióban kialakított erős brandek (pl.: X-Faktor, ValóVilág) esetében a lojalitás és az elégedettség képes motiválni és cselekvésre ösztönözni a nézőket, akik ez által felhasználókká is válnak.

A legfrissebb példa erre éppen a ValóVilág elmúlt három hetének nézettségi és látogatottsági alakulása. A ValóVilág 4 este 7 órás adásának átlagos nézettsége több mint 30%-os emelkedést mutatott a műsor indulása óta, ami ilyen rövid idő alatt talán nem mehetett volna végbe, ha nincs az internetes megjelenés is. A valovilag.hu napi átlagos látogatottsága ugyanis ugyanezen időszak alatt 74 106 főről 178 540 főre emelkedett. Ez 2,4-szeres emelkedés. Hogy mi volt előbb, és hogy melyik platform melyiknek segített jobban a növekedésben, az utólag már lényegtelen kérdés. Az azonban bizonyosnak tűnik, hogy a tévé az internet nélkül és fordítva, nem tudott volna ekkora sikert elérni.

A felhasználók – a nemzetközi tapasztalatok szerint – hajlandóak az ingyenesen elérhető tartalmakért cserébe reklámokat is nézni. Az internetes videó nézések előtt illetve közben elhelyezett reklámszpotok esetében ugyanakkor általában igen magas a visszaidézési ráta.

A tv és az internet tehát – mint azt a kutatás is bizonyítja – kölcsönösen erősítik egymást.

A két hatalmas elérést biztosító médium megfelelő kombinációjával, a márkák megítélésében pozitív hatás generálható, és emellett jelentősen nőhet a vásárlói hajlandóság is.

Négy szempont, aminek mindenképpen érvényesülnie kell a sikeres kampány érdekében:

- A tévé és online kampánynak egyező üzenetet kell közvetíteniük.
- Mindkét médium erősségét maximálisan ki kell használni (a tv okozta izgalmi állapotot és az emberekre gyakorolt hatását, illetve az internetben rejlő interaktivitást és személyességet).
- Nagy összhangot kell kialakítani a két kommunikációs forma között.
- Ahelyett, hogy az internetet is a széles körű eléréshez használnánk, inkább azokra kell fókuszálni, akik érdeklődését felkeltette a tévéreklám.

(x)

A Prezent Média Kft. megbízásából érkezett az HungaroSpa részéről azon kérés, melynek célja az Európa legnagyobb fürdőkomplexumának részeként létrejött Aqua-Palace Fedett Élményfürdő népszerűsítése volt.

A teljes kampány közel két hónapon át tartott (2010. július közepétől augusztus közepéig), televíziós és online megjelenésekkel, egymást kölcsönösen erősítve és ezáltal biztosítva a célcsoport még sikeresebb elérését.

A televízióban az RTL Klub időjárás-jelentések előtt támogatói szpot formájában, online terén pedig az rtlklub.hu időjárás oldalán, illetve az RTL-Most.hu oldalon egyedi, kiemelt szponzoráció formájában vásároltak megjelenéseket. Az online szponzoráció során a billboard, valamint a támogatói szpot hirdetési megoldásokat alkalmazták a kampányban.

A vállalat számára a megjelenések ebben a formában történő összehangolása teljesen új formátumot jelentett.

„A komplexumba látogatók száma lényegesen meghaladta az előző év ugyanezen időszakában hozzánk látogató vendégek számát, közülük azóta többen is visszatérő vendégei az élményfürdőnek” – mondta el Kállai Zsuzsa, a HungaroSpa marketing menedzser.