

TDK DOLGOZAT

**Kereskedelmi televíziós és internetes
reklámozás lehetőségei**

Vida Dóra

Adatlap

Szerző neve	Neptun kód	Email cím	Aktív félévek száma	Képzés típusa
Vida Dóra	IDMODZ	doravida1991@gmail.com	1	Nappali

Dolgozat címe
<i>A kereskedelmi televíziós és internetes reklámozás lehetőségei</i>

A dolgozat rövid tartalma
A dolgozat azt vizsgálja, hogy az internetes, vagy a kereskedelmi televíziós reklámozás hatékonyabb. Elemezni kívánom a reklámozói és a befogadói oldal szemszögéből, hogy mennyire sikeresen jut el a két médiumnál az információ a fogyasztóhoz. Kitérek a nézettségmérésre, az alapvető mérőszámokra. Megvizsgálom milyen pozitív és negatív hatásai vannak a nézői interaktivitásnak a reklámozás hatékonyságában. Vizsgálom a televíziózási szokások átalakulását és a direkt tévék hatásait a reklámozásra. Kérdőíves felmérést készítek a 18-49-es korcsoportba tartozó emberek körében arról, hogy hogyan viszonyulnak a reklámokhoz.

2011. november 9.

Kereskedelmi televíziós és internetes reklámozás lehetőségei

Tartalomjegyzék

Bevezetés - 5. oldal

I. Internetes reklámfilm és televíziós reklámfilm

1. Média és társadalom - 6. oldal
2. Médiatermékek kettős piaca - 7-8. oldal
3. Információs technológiák forradalma - 9. oldal
 - 3.1 A kereskedelmi televíziós reklámozás kialakulása
 - 3.2 Az internet elterjedése
4. Kereskedelmi tévés reklámozás összehasonlítása az internetes reklám filmekkel - 10. oldal
 - 4.1 Kereskedelmi tv reklámok előnyei és hátrányai az internetes reklámfilmmel szemben
 - 4.2 Internetes reklámfilm előnyei és hátrányai a kereskedelmi tv reklámokkal szemben
5. Nézettség, nézettségmérést, látogatottság mérés – 11. oldal
 - 5.1 Televíziós közönségmérés az AGB Nielsen-nél:
 - 5.2 Nézettségi trendek: 2009-2010
 - 5.3 Internet hatása a televíziózási szokásokra:
 - 5.4 A hirdetések nézése
 - 5.5 Reklámok nézését befolyásoló tényezők
 - 5.6 Televízió nézést befolyásoló tényezők
 - 5.7 Nézettségmérés az Interneten
- 6 Alapvető televíziós nézettségi mérőszámok – 18. oldal
 - 6.1 Alapvető mérőszámok
 - 6.2 REKLÁM KAMPÁNYOK szempontjából fontos mérőszámok
- 7 Célcsoportok, célközönség - 21. oldal
 - 7.1 Kereskedelmi televíziós műsorstruktúrák

8. Tévéműsor nézése- 24. oldal

8.1A televízió nézést (nézés intenzitását) három csoportja oszthatjuk

8.2 Miért nézett egy műsor?

II. Új dimenziók, új média

1. Új média fogalma, fajtái – 27. oldal

2. A televíziózás piacának létrejötte – 28. oldal

3. A televíziós műsorterjesztés típusai – 29. oldal

4. Televíziós szokások átalakulása – 29. oldal

5. Digitális műsorszórás hatásai – 30. oldal

5.1 Digitális műsorszórás

5.2 IPTV

5.3 A digitális átállás hatása a kereskedelmi csatornák reklám bevételeire

6. Internetes reklámfilmek – 34. oldal

6.1 Gerillamarketing az internetes reklámfilmeknél

7. Internet használati szokások – 35. oldal

III. Saját felmérés/ Kérdőívelemzés – 37. oldal

Forrásjegyzék – 41. oldal

Melléklet – 42. oldal

Bevezetés

A rendszerváltás óta a fogyasztói és szervezeti oldalon a reklámozás sokszínűségét megtapasztalhatták a piaci résztvevők. A kereskedelmi televíziók megjelenésével eleinte szívesen fogadták a fogyasztók a tv-reklámokat, újdonságuk miatt. Azonban mára már az emberek ráuntak arra, hogy a tévécsatornák folyamatosan megszakítják műsorukat reklámokkal.

Az idő előre haladtával, a technika fejlődésével, az internet megjelenésével a televízió sokat veszített kezdeti népszerűségéből. Míg a 90-es években és az ezredfordulót követő néhány évben az emberek sokkal több időt töltöttek a televíziókészülékek előtt, mint ma. Ma az emberek többsége inkább az internetről informálódik, mivel gyorsabban, szélesebb körű információkhoz juthat hozzá és szelektálhat a hírek között. A kereskedelmi televízióknak egyre nehezebb dolga van, hogy nézőit megtartsa, mind a többi kereskedelmi csatorna mind az internet ellen. A megváltozott televíziózási szokások más stratégia alkalmazására kényszerítették a kereskedelmi csatornákat.

Nehéz versenyre kelnie a kereskedelmi televízióknak egy olyan médiummal, mint az internet. Ezért a televíziók egy része is létrehozott saját internetes platformot, ami maga is információforrássá vált a böngészők számára. Az internetes televíziózás létrejöttével megnyílt az interneten való reklámsugárzási lehetőségek kapuja a kereskedelmi televíziók számára.

Dolgozatomban azt kívánom vizsgálni, hogy napjainkban az internet és a kereskedelmi tévék online felülete és a digitális televíziózás hogyan hatott a kereskedelmi televíziók műsor szerkesztésére.

Ennek érdekében a szakirodalom felhasználása mellett elvégeztem egy strukturált primer kutatást is. A kérdőív 19 kérdésből áll, a főbb kérdéscsoportok: a tévénezők reklámfilmekkel kapcsolatos attitűdje, a digitális televíziózás hogyan hatott a televíziózási szokásokra, a különböző csatornák internetes megjelenésének hatásai, a fogyasztók internetes reklámfilmekkel kapcsolatos attitűdje.

I. fejezet

Internetes reklámfilm és televíziós reklámfilm

Ebben a fejezetben arról írok, hogy milyen a média és az emberek viszonya. Szó lesz az információs technológiák forradalmáról. A fejezetben összehasonlítom az internetes és a kereskedelmi televíziós reklámozás hatékonyságát. Bemutatom a nézettség fogalmát, hogy hogyan mérik a nézettséget a televízióban és hogyan az interneten. Pár szóban feltárom a magas nézettség okait.

1. Média és társadalom

A médiahasználat az első helyen áll az emberek szabadidős tevékenységében amióta csak megjelent. A marketingszakemberek rájöttek ennek sokrétűségére és megtalálták benne az üzletet. A kereskedelmi televíziók és az internet egyik legfőbb bevételi forrásává vált a reklámdíj. A kereskedelmi televíziók esetében eszerint alakul a műsorok struktúrája.

A média az információs társadalmak egyik húzóágazata. A „nagyközönség” kapcsolata a médiával személytelen. Empirikus kutatások kimutatták, hogy a nézők egy adott műsort sokféleképpen interpretálnak. A néző vagy elfogadja a preferált jelentést, vagy vitatkozik vele. Azonban az bizonyos, hogy a műsor végső jelentését a befogadók hozzák létre. A befogadás vizsgálatok szerint a néző nem passzív, védtelen „áldozat”, hanem aktív, értelmezi a látottakat, hallottakat és társadalmi helyzete és egyéb tényezők (kor, nem, motiváció, kultúra) alapján különböző stratégiákat alkalmaz a televíziós tartalmak befogadására. Az ipari tömegtársadalom médiájának nagyközönségét szinte korlátlanul képes befolyásolni a média egyes felfogások szerint. E nézet szerint a média a befolyásoló erejével az emberek fogyasztási, vásárlási szokásaikra is hatással van. Ettől a nézettől 180 fokos eltérést mutat az „aktív néző” szemlélet, amelyet a fentiekben kifejtettem.

2. *A médiatermékek kettős piaca*

A média nagyiparrá válásával, ami a XIX. században következett be az újságkiadással, létrejött a médiában a nagyközönség, mint piac felfogás. A nagyközönség, mint piac a fogyasztói oldala a médiapiacnak. A médiatermékekkel nap, mint nap találkozunk.

Ma, a média digitális forradalmának korában az egyik létszükségleti cikkünkkel váltak az információk. Nem tudnánk elképzelni a televízió és az internet nélkül életünket. Gondoljunk csak bele, ha akárcsak egy hétig nem tudjuk megnézni e-mailünket, vagy nem láthatjuk a kedvenc sorozatunk egyik epizódját technikai okokból, már elvonási tüneteink vannak. Ilyenkor alig várjuk, hogy végre a számítógép elé ülhessünk és pótolhassuk a lemaradást. Mi XXI. századi emberek, korunk technikai vívmányainak függőségében élünk és el se tudnánk képzelni életünket ezek nélkül a létszükségletek nélkül.

A médiatermékeknek egyszerre két piaca (kettős termékpiac = double product market) lehet, egyrészt a fogyasztók, másrészt a hirdető. A média iránt nem csak mi, „nagyközönség” támasztunk szükségletet, hanem a hirdető is, akiket természetesen nem az élmény és a tartalom érdekel, hanem az, hogy mekkora egy adott médiatermék nézettsége, összetétele és hogy juttathatja el üzeneteit hozzájuk. A hirdető üzeneteinek tárgyasult formái a reklámok, vagy más szóval hirdetések.

A reklámot az eladó a vevő felé irányítja egy médiumon keresztül, amely a vásárló attitűdjét és magatartását befolyásolja. A reklámok óriási mennyiségben jutnak el a fogyasztóhoz, szinte elárasztják. Ezért minden hirdető igyekszik az ún. reklám zajból kilépve felhívni magára a fogyasztó figyelmét. Ez a figyelem felhívás a kereskedelmi tévéknél úgy történik, hogy a műsorokat úgy strukturálják, hogy az adott pillanatban a televízió előtt ülő nézőhöz csak olyan reklám jusson el, amely reklámnak ő potenciális fogyasztója lehet. Azaz a televízió csatornának pontosan tudnia kell a reklámozás hatékonyságának szempontjából, hogy mikor ki ül a képernyő előtt. A kereskedelmi televíziók tisztában vannak azzal, hogy nem létezne ilyen széles palettájú kínálatuk a hirdető nélkül, mivel sokba kerül színvonalas műsort csinálni. Fontos számukra a színvonal, mivel ha nem lennének elég jók, nem gyártanának figyelemfelkeltő, érdekes műsorokat, akkor nem néznénk őket. A megfelelő színvonal megteremtésében a reklámozóknak nagy szerepük van.

Meg kell állapítani, hogy nem azért nézünk tévét, hogy reklámokkal árásszanak el minket. Ez egy „kényszerű” velejárója a kereskedelmi televíziózásnak. Sokan szídják a reklámokat, de ez egy kikerülhetetlen tényezője bizonyos csatornáknak. Ezért vagy elviseljük a végeláthatatlan hosszúságú reklámfolyamokat, vagy a piac egyik újdonságát válasszuk a reklámok kikerülésére. Ez az újdonság a televízió szolgáltatók visszatekerhető, megállítható, televízió műsor rögzítésére alkalmas műszere, amely médiapiacra vetített hatásait a későbbiekben vizsgálom.

A médiatermékek fogyasztóinak két nagy csoportja, a nagyközönség és a hirdetőik külön elemzést igényelnek. A nagyközönség piacán jellemző a médiatermékek előállítói és fogyasztói (nézők, hirdetőik) között az információs asszimetria. A hirdetőik, esetében kevésbé áll fenn az információs asszimetria.

A fejlett piacgazdaságokban a televíziós műsorok nézettségi adatai, a világháló honlapjainak látogatottsági adatai többé-kevésbé hozzáférhetőek a hirdetőik számára és az ilyen adatok összegyűjtése, feldolgozása és értékeke külön üzletté nőtte ki magát.

A médiatermékek fogyasztásának alakulására ható tényezőknél is nagy szerepe van az áruvilágban szokásos olyan szociodemográfiai és gazdasági tényezőknak, mint az életkor, nem, foglalkozás, iskolázottság és a jövedelem. Hatással vannak még az egyén fogyasztási szokásaikra az egyén személyes tőkéje és az egyén társadalmi tőkéje. A társadalmi státusz szerint vizsgált fogyasztás szerint a médiatermékek fogyasztása mennyiségét és típusát tekintve jelentős különbségeket mutat. Megállapítható, hogy a magasabban kvalifikált személyek és a magasabb társadalmi osztályba tartozó egyének több könyvet, újságot olvasnak, mint az alacsonyabb társadalmi osztályok tagjai. A másik különbség, hogy az alacsonyabb társadalmi rétegbe tartozó emberek főként bulvár jellegű médiumokat preferálnak, melyeknek egyszerűbb a nyelvezete. Az is bizonyított, hogy akik valamilyen médiumot használnak, azok valószínűleg használják a többi is. Magyarországon az értelmiségiektől, felsőbb szintű vezetőktől lefelé haladva a társadalmi struktúrán az emberek hírfogyasztása egyre kevesebb.

Ma a fogyasztók televíziózási szokásaira az jellemző az információs túlterhelés miatt, hogy egyre inkább jellemző a háttér televíziózás. De ez jellemző lehet az internetes fogyasztásra is. Az internetes és televíziós háttérfogyasztás azt jelenti, hogy a médiatermékek fogyasztása egybeesik más aktív tevékenységgel, és sokszor csak mellékes dolog.

3. *Információs technológiák forradalma*

Az információs technológiák forradalma, ami a XX. század utolsó harmadától kezdődően nagy befolyással van jelenlegi életünkre és technika függőségünkre. Fontos mérföldkőnek számít a személyi számítógépek, számítógépes-hálózatok kialakulása, információk digitális átalakulása. Ezek eredményeként a médiaágazatok közötti határok egyre inkább elmosódtak.

3.1 A kereskedelmi televíziós reklámozás kialakulása

A kereskedelmi televíziós reklámozás története a XX. század közepére nyúlik vissza. A második világháború után kezdett kibontakozni a reklám igazi sokrétűsége, a technikai vívmányok fejlődésének köszönhetően. A tömegművelődés megjelenésével, elterjedésével és az elméleti tudományok (szociológia, pszichológia, statisztika stb.) fejlődésével a reklám egyre hatékonyabbá vált. A reklám kezdeti tájékoztató funkciója a fejlett piacgazdaság viszonyai hatására bővült ki befolyásolási tevékenységgel.

Fél évszázados múlttal rendelkezik és ez idő alatt nagy változásokon ment keresztül a reklámfilm. A kereskedelmi televíziók a piac és az egyre nagyobb igények bővülésével, a technika fejlődésével egyre több reklámot sugároztak. Egészen az internet elterjedéséig nem volt a televíziónak audiovizuális versenytársa, így a reklámozók kizárólag az ő platformjukat vették igénybe reklámfilmjeik befogadóhoz való eljuttatásához és ez a monopolhelyzet nem készítette őket nagyfokú innovációra. Azonban az internet megjelenésével a reklámok internetre való felkerülésével elérhető lett a befogadó számára hogy a világhálón is találkozjon fakultatív és kényszerű módon reklámfilmmel.

3.2 Az internet elterjedése

A technológia fejlődésével, új technikák keletkezésével az új médiumok, terjedési sebessége felgyorsul. Így az internet és a televízió és igen gyorsan elterjedt a megjelenését követően. És az internet még a terjedési szakaszában van, a mai napig egyre nagyobb körben terjed a világban, de még mindig csak az emberek 27,1%-ának van internet hozzáférése a világban.

50 milliós felhasználói tábor eléréséhez szükséges évek száma:

A rádió esetében az 50 milliós tábor eléréséhez 38 év kellett, a televízió esetében ez már csak 13 év volt, az internet pedig rendkívüli módon 3 év alatt produkálni képes ugyanezt a felhasználói számot.

4. *Kereskedelmi tévés reklámozás összehasonlítása az internetes reklámfilmekkel*

4.1 Kereskedelmi tv reklámok előnyei és hátrányai az internetes reklámfilmmel szemben:

A kereskedelmi tévés reklám filmeknek vannak előnyei az internetessel szemben. A televíziós nézettséget pontosabban lehet mérni, mint az internetes megtekintéseket. A kereskedelmi televíziók esetében a reklámok mindenképp eljutnak a fogyasztóhoz, akár akarja a fogyasztó, akár nem. Ennél a reklámozási módnál hátrányt jelent, hogy a fogyasztóra rá van kényszerítve a reklámok nézése. Hátrányként lehet értelmezni azt is, hogy a kereskedelmi televíziók reklámokra fordítható kapacitása véges, mivel meghatározott idejük van arra, hogy reklámot sugározzanak, mivel csak 12 percük van egy órában arra, hogy reklámokat szolgáltatassanak. Ezzel ellentétben az internet reklámozási lehetőségei végtelenek, mivel végtelen számú reklám elérhetővé tehető a fogyasztók számára a világhálón keresztül. A televíziók hátránya az is, hogy napjainkban egyre nagyobb teret nyer az internet és egyre többen választják az internetes informálódást.

4.2 Internetes reklámfilm előnyei és hátrányai a kereskedelmi tv reklámokkal szemben:

Az internetnél csak az adott oldal látogatóit vagy a kattintások számát lehet elsősorban mérni. Az internetes reklámfilmnek az a nagy előnye a televízióval szemben, hogy nagyrészt fakultatívan dönthetik el az emberek, hogy szeretnék-e reklámfilmet nézni, és ha igen akkor milyet. Az emberek nem szeretik, ha rájuk erőltetnek valamit, szeretik úgy érezni, hogy az ő kezükben van a döntés és az alapján mérlegelni. Az internet még kezdeti stádiumban van és nem olyan nagymértékben terjedt el a világban, mint a televízió. Fontos szerepe van az internetes reklámozás hatékonyságában a fogyasztói, nézői interaktivitásnak. Azaz a véleménynyilvánítással az emberek jobban odafigyelnek az adott audiovizuális médiumokra, mivel mindenki szereti, ha kikéri véleményét. Az internetes reklámozás olcsóbb, gyorsabb, nincs földrajzi korlátja a terjesztésnek, folyamatosan frissíthető a tartalom, rugalmasan alakítható a terjesztés. Az interneten terjeszthetőek olyan reklámok is, amelyek a Média törvény szigorú

korlátozásai miatt a televízióban nem mehetnének le. Lehetséges az interneten a polgárpukkasztó, szexuális tartalmú, rasszista, vagy diszkriminatív reklámok terjesztése.

5. *Nézettség, nézettségmérést, látogatottság mérés*

A hirdetőknél fontos a nézettségmérés mert, fontos információ, hogy mely célcsoportokat (társadalmi csoportokat) mikor, milyen csatornán és milyen jellegű műsorok környezetében lehet elérni a televíziós kampányok segítségével.

Fontos fogalom a célcsoport, hiszen bizonyos műsorok környezetében lévő reklámblokkokban elhelyezett hirdetések árának kialakításakor a televíziók nézettségnek meghatározó szerepe van.

5.1 Televíziós közönségmérés az AGB Nielsen-nél:

A kereskedelmi televíziók Magyarországon az AGB-Nielsen elemzéseit és méréseit fogadják el hitelesnek és egyetemlegesnek, ezért az ő szolgáltatásukat veszik igénybe. A televíziók nézettségét Magyarországon reprezentatív minta szerint mérik. Az AGB Nielsen az az egyetemesen elfogadott vállalat, akinek a mérései mérvadóak az összes csatorna számára.

Az AGB Nielsen:

A műszeres televíziós közönségmérés a televíziós háztartásokban lakó, teljes 4 éven felüli lakosságot reprezentálja. Több mint 60 különböző társadalmi, demográfiai kategória, iskolai végzettség és a háztartásfő foglalkozása, társadalmi státusz és számos kulturális indikátor szerint szolgáltat adatokat.

Az AGB Nielsen 1993 óta végez méréseket Magyarországon. A mérés a hirdetőnek azért éri meg, mert a cég segítségével minimalizálhatják a költségeiket és célcsoportjaik televíziózási szokásaikról így egyszerűen értesülhetnek. A médianak pedig azért éri meg a mérés, mert így maximalizálhatják reklámbevételeiket, optimalizálhatják nézői csoportjaiknak elérését és informálódhatnak az adott médium hatásköréről, az elért közönség összetételéről.

Az AGB mérései a teljes média piac által elfogadott megbízható mutatók.

A nézőmérő működése:

1. Alapozó felmérés
2. Panel kiépítése, karbantartása
3. Nézettségi adatok rögzítése
4. Adatletöltés
5. Érvényesítés, súlyozás
6. Műsorcím és spot adatbázis
7. Felhasználói szoftverek

Az országosan reprezentatív nézői minta 1040 háztartást vizsgál, ahova a panelek vannak kitelepítve. Egy háztartáson belül több személy nézői szokásai is mérhetők. Összesen 2400 személy „fogyasztását” méri ezzel a módszerrel. Az AGB vizsgálja valamennyi televíziós platformot: analóg, digitális, földi, kábeles, műholdas, IPTV, stb..

Az összes, háztartásokban található készüléken mér, képes perc alapú nézettségi adatokat szolgáltatni az előfizetők számára, az adást követő munkanapon.

A nézőmérő rendszer a nap 24 órájában méri minden csatorna nézettségét, melyek az adott háztartásban foghatók a háztartás bármely TV készülékén. Fontos megemlíteni, hogy mivel nem a teljes lakosságot méri, így a mintából származtatott adat csak közelíti a valóságot. Ezt a jelenséget nevezik mintahibának.

Az AGB Nielsen kétféle műszerrel dolgozik, az egyik a TVM4, a másik pedig az Unitam. A TVM4 jellemzően a földi analóg és analóg kábeles háztartások televíziózását méri. A televízió távirányítója segítségével minden családtagnak van egyéni nyomógombja és ez alapján tudja a cég, hogy mikor ki ül a tévékészülék előtt. Az Unitam a digitális televízió megjelenése óta használatos, de analóg platformon elérhető műsorokat is képes venni. Képes a valós és nem valós idejű tévézés követésére. Tévézőnek számítanak azok a személyek, akik bejelentkeznek a rendszerbe. Nézőnek számítanak azok, akik minimum 15 folyamatos másodpercet töltenek el egy adott csatorna nézésével. A nézőmérő rögzíti, hogy az adott háztartásban egy adott másodpercben kik televízióznak. A műszer 24 órán át méri az összes tévékészüléken a csatornák nézettségét és minden képernyőhasználatot.

5.2 Nézettségi trendek: 2009-2010

2010 a tévézés rekord éve volt: a lakosság a korábbi éveket felülmúlva napi szinten több időt fordított az otthoni tévézésre. Ebben feltehetően több tényező is közrejátszhatott, mint például a kedvezőtlenebb időjárás, a nyáron zajló és nagy érdeklődésnek örvendő 2010-es Labdarúgó VB, vagy akár az országos kereskedelmi csatornák sikeres, új őszi-téli műsorai, sőt talán még az elmúlt évek gazdasági válságának utóhatásait is ide sorolhatjuk. Ebben az időszakban egy fő naponta átlagosan 284 percet töltött tévézéssel a teljes lakosságon belül.

Mindez a 18-49 éveseknél is hasonlóan alakult: egy fő naponta átlagosan 244 percet tévézett.

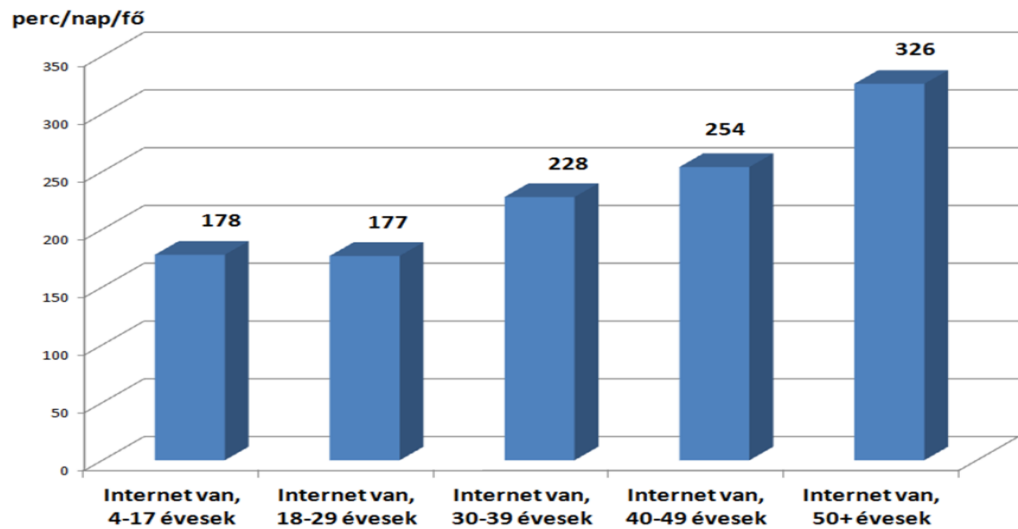
5.3 Internet hatása a televíziózási szokásokra:

Az AGB Nielsen felmérése szerint az otthoni internet-hozzáféréssel rendelkezők körében a két legfiatalabb korcsoport, a gyermekek (4-17 évesek) és a fiatal felnőttek (18-29 évesek) átlagosan közel napi 3 órát - 178 illetve 177 percet - töltöttek tévézéssel az év első 8 hónapját tekintve. Az idősebb korcsoportokban ez az érték még magasabb volt. A 30-39 évesek átlagosan napi 3 órát és 48 percet töltöttek a képernyők előtt, a 40-49 évesek tévézése közel 4 és egynegyed óra volt, míg az 50 év feletti otthoni internetezők esetében ez az érték majdnem 5.5 órát tett ki.

Ez alapján megállapítható, hogy az idősebb korosztály körében az internet jelenléte a háztartásban nem sokban változtatta meg a televíziózási szokásaikat. A fiatalok fogékonyak a modern, internetes technológiára, ők inkább internetről tájékozódnak. (AGB Nielsen)

Napi tévénézési idő az otthoni internettel rendelkezők körében

Csatorna: Total TV, időszak: 2011.01.01 – 08.31., időszáv: 02:00-25:59 (teljes nap)



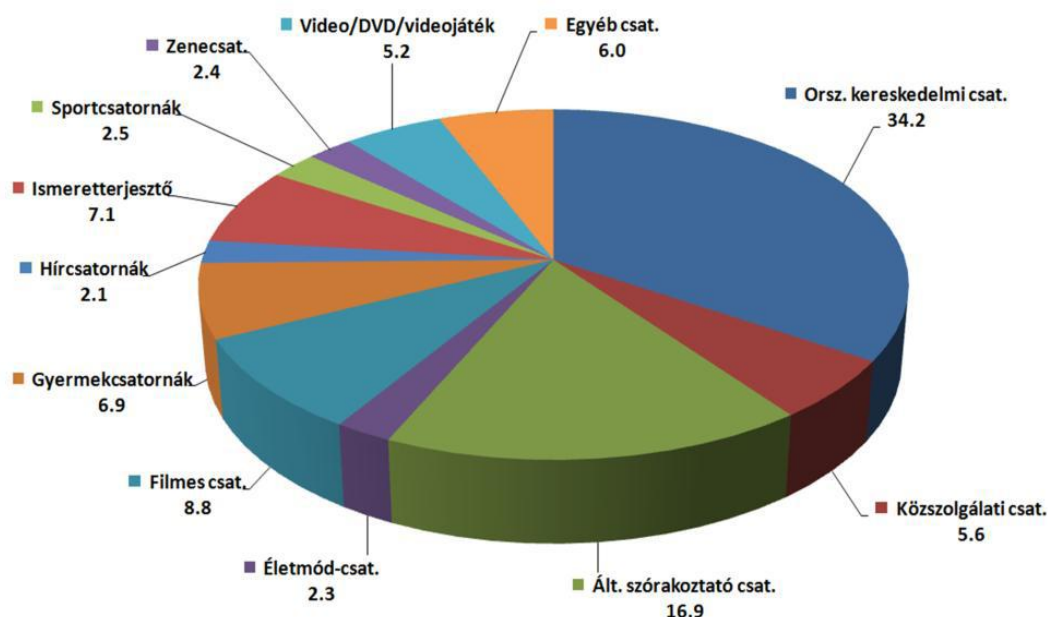
nielsen

Confidential & Proprietary
Copyright © 2011 The Nielsen Company

1. ábra Forrás: AGB Nielsen

Egy másik kutatás szerint megállapítható, hogy az, aki internettel rendelkezik internet-hozzáféréssel és folyamatosan néz internetről letöltött tv-s tartalmakat, az kevesebb időt fordít a kereskedelmi csatornák nézésére.

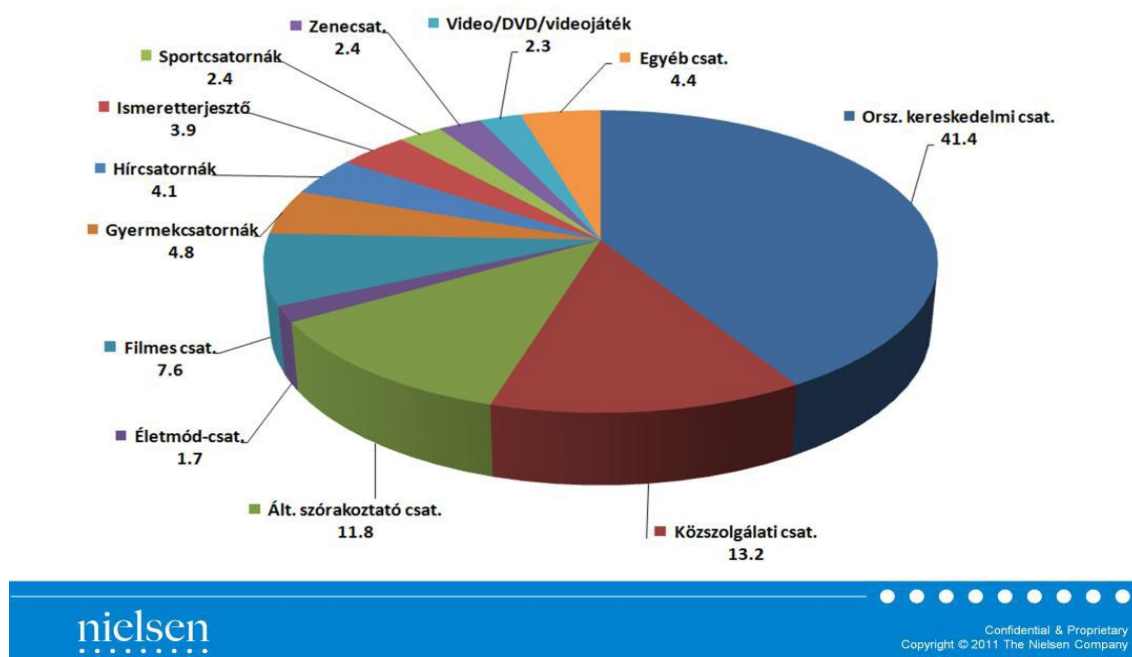
Csatornatípusok közönségaránya (SHR%) II.
 Időszak: 2011.01.01 – 08.31., időszáv: 02:00-25:59 (teljes nap)
 Célcsoport: „Néz internetről letöltött TV-s tartalmakat” (Age 4+)



2.ábra Forrás: AGB Nielsen

Azonban aki nem néz internetről letöltött televíziós tartalmakat, az főként kereskedelmi csatornákat néz. Ez a megállapítás a két kördiagram alapján észrevehető. Az internetről televíziós tartalmat letöltők célcsoportjához képest azok, akik nem szoktak ilyen video tartalmakat letölteni, jóval nagyobb arányban nézték a két országos kereskedelmi csatorna műsorát az év első nyolc hónapjában (34.2% helyett 41.4%), és ugyancsak jóval több időt töltöttek a közzszolgálati csatornák nézésével is (5.6% helyett 13.2%). Ezeken kívül csak a hírcsatornák részesedése volt még náluk magasabb a TV-s tartalmakat letöltőkhöz képest (2.1% helyett 4.1%). Minden egyéb csatornatípus esetében az internetes letöltéshez szokott célcsoport közönségarányai voltak magasabbak. Ez alapján megállapítható, hogy az internet térhódítása negatív hatással van a kereskedelmi csatornák nézettségére, mivel az emberek jobban preferálják az internetes televíziós tartalmakat. Ennek az lehet az oka, hogy ők oszthatják be, hogy mikor szeretnék a szabadidejüket ilyen tartalmak nézésére fordítani, illetve itt sok esetben kikerülhetnek a reklámokat.

Csatornatípusok közönségaránya (SHR%) III.
 Időszak: 2011.01.01 – 08.31., időszáv: 02:00-25:59 (teljes nap)
 Célcsoport: „Nem néz internetről letöltött TV-s tartalmakat” (Age 4+)



3. ábra Forrás: AGB Nielsen

5.4A hirdetések nézése

A hirdetések nézése az egyik legnagyobb figyelmet kiváltó kutatási terület volt mindig is. A fizetős csatornák megjelenéséig a hirdetési bevételekre épült a kereskedelmi televíziózás egésze. Ezért nem mindegy mennyi a hirdetések nézettsége. Úgy tűnik, a hirdetések elől semmiképp nem menekülhetnek a nézők. Barwise és Ehrenberg kutatásai szerint az emberek negyven százaléka követi figyelemmel a reklámokat, harminc százalék mást csinál közben, tíz százalék marad a szobában, de egyáltalán nem figyel oda, húsz százalék pedig elhagyja a szobát.

5.5 Reklámok nézését befolyásoló tényezők

- Nézés intenzitása
- műsorszám hossza
- napszak
- nézés egyéni vagy társadalmi jellege.

Ezek hatásait Byfield vizsgálta, az ún. virtuális etnográfia technikájával a kilencvenes években, az USA-ban. Byfield megállapítása szerint minél inkább belemerülünk egy adott műsorszám nézésébe, annál inkább megnézzük a műsort megszakító break tartalmát is. Megállapította azt is, hogy a rövid műsorok esetén kisebb az esélye annak, hogy a néző megszakításkor elhagyja a csatornát.

Byfield megállapította, hogy főleg a nappali és kora esti tévézés inkább háttérnézés. A késő esti tévézésre ez kevésbé igaz. Ilyenkor az emberek kevésbé hagyják el a szobát, illetve nagyrészt egyedül tévéznek, ezért nagyobb intenzitással figyelnek a reklámokra.

A reklámok nézését befolyásoló tényezők közül a legfontosabbak a nézési intenzitás és a napszak.

Zelenay 2003-ban az RTL Klub és a TV2 reklám break-jeinek nézőközönségét vizsgálta. A kutatása szerint a műsortípus meghatározó körülmény volt a reklámbreak elhagyásában a műsortípus. Erős reklámkerülés mutatkozott a vetélkedők, reality-k, történelmi és kalandfilmek esetében. Az átlagosnál nagyobb a reklámmegtartó ereje a szappanoperáknak, kabaréknak, érdekvédelmi riportoknak, művészeti műsoroknak.

5.6 Televízió nézést befolyásoló tényezők

Napi életritmus és az időbeosztás, demográfiai és társadalmi-gazdasági tényezők. Ez azt jelenti, hogy pl. az alacsonyabb státuszú emberek, a nők, az idősek többet tévéznek.

5.7 Nézettségmérés az Interneten

A látogatottsági statisztikák célja az Internet elindulásakor - és még jó pár évig - főleg technikai volt. Ez volt az internetes nézettségmérés első generációja. A web szerverek terhelését mérték különböző mérőszámokkal.

A második generációban olyan kimutatások alapján mérték, hogy hány fájlletöltés, oldalletöltés, látogatás volt az egyes hónapokban, hetekben, napokban és az egyes órákban az oldalon.

A harmadik generációt azok a látogatottság mérésre szolgáló szoftverek képviselik, amelyek az „unalmas” kimutatásokon kívül tartalmazzák a lényeges kimutatásokat. A legújabb web analitikai szoftverek mindent megadnak a marketingesnek, ami ahhoz kell, hogy akár sokszorosára növelje online hatékonyságát. Az első és a második generáció technológiáit egyaránt magukba foglalják.

Az internetes nézettségmérés, „látogatottságmérés” nem mérhető panelekkel. Nincsenek kitelepítve háztartásokban olyan berendezések, mint a televízióknál. Interneten a kattintások számát lehet mérni, a megosztások számát és a „like”-olások számát. Interneten reklámfilmekkel elsősorban videó megosztó portálokon, közösségi oldalakon, hírportálokon találkozhatunk. Módunk van arra, hogy egy videót megosszunk, kinyilvánítsuk tetszésünket, hozzászóljunk stb.

Az internetes oldalak látogatottságát pl. a Webaudit nevű internetes portál egyik szolgáltatása méri. A Webaudit tájékoztat arról, melyik oldalt hányan nézték meg különböző szempontok szerint.

6. *Alapvető televíziós nézettségi mérőszámok*

A kereskedelmi csatornák piacképességét különböző mérőszámok határozzák meg. A hirdetők ezek alapján döntenek el, hogy hajlandóak-e az adott csatornákkal szerződni. A kereskedelmi csatornáknak azért fontosak a magasabb mérőszámok, mert minél magasabb a mérőszámok, annál magasabb áron tudják eladni a reklám breakjeiket és annál kevesebb ideig kell közvetíteniük egy adott hirdető reklámját. Ez azt eredményezi, hogy előbb szabadul fel a hely egy másik reklám számára.

Azért fontos mindez, mivel a médiaügynökség nem reklámspot helyeket vásárol, hanem nézői elérést, azaz GRP-t (Gross Rating Point). A hirdető kiköti, hogy egy adott reklámkampány alatt hány fogyasztót szeretne elérni és hányszor. Ezeket az eléréseket lehet mérni a különböző nézettségi mutatókkal.

Vannak bizonyos célcsoport specifikus műsorok. Ezek azért kellenek, mert nem minden néző tartozik bele a 18-49-es korcsoportba, a kereskedelmi televíziók alapvető

célközönségébe. A különböző stílusú, hangvételi és jellegű műsorokkal más nézői réteget kívánnak megszólítani.

6.1 Alapvető mérőszámok

AMR=Average Minute Rating : Nézettség

SHR=Share : Közönségarány

Reach: elérés

GRP= Gross Rating Point : Nézői elérés

AMR: A legáltalánosabb nézettségi mutató, minden műsor esetén használható. Az adott műsor, vagy időszáv közönségének egy percre jutó átlagos száma, vagy százaléka a célcsoporton belül. Ilyenkor AMR%- jelzést használják. A mérőszám azt prezentálja, hogy hány ezer fő nézte az adott műsort, vagy időszávot. Az AMR megmutatja, hogy mikor nézünk leginkább tévét. Az AMR Prime-time-ban, (18:30-21:30) 19:00-22:00-ban a legmagasabb, mivel ekkor néz a legtöbb ember tévét.

SHR: Részesedés a teljes tévénező közönségből, az éppen tévénező közönségen belül. Százalékszám és azt mutatja, hogy a műsor ideje alatt az összes tévénezéssel töltött időnek mekkora részét fordították a nézők a vizsgált esemény nézésére. A Share magas értéke nem jelenti azt, hogy nézőszám (AMR) is magas volt, mivel a SHR csak az éppen tévénezők közül a műsort nézők százalékszámát mutatja. Ilyen eset lehet a televíziók Day-time és Afternoon időszávja hétköznaponként, amikor köztudottan kevesebben ülnek a televíziókészülékek előtt, mint Prime-time-ban, vagy Excess-prime-time-ban. Ez azt jelenti, hogy egy adott Day-time-ban közvetített műsoroknak lehet magas a share-je, de mivel kevés ember van otthon hétköznaponként, napközben ezért az AMR nem olyan magas, mint Prime-time-ban.

Reach= RCH (RCH%): Az adott műsort legalább egy percre néző közönség száma, vagy célcsoporton belüli aránya (RCH%). Megmutatja, hogy a célközönség mekkora részét érte el a műsor/reklám legalább egy percre. Ez a szám főként a hirdetéssel eltaláltakra utal.

Adhesion(ADH)=közönség összetétel: Adott célcsoport százalékos aránya a műsor közönségében.

Affinitás(AFF): a vizsgált célcsoportnak az esemény közönségében levő aránya a célcsoportnak a mintabeli arányához viszonyítva. Az adott célcsoport a műsor közönségében jobban vagy kevésbé van képviselve, mint a teljes mintában. A 100 fölötti indexű célcsoportok alkotják a műsor specifikus nézőközönségét.

6.2 REKLÁM KAMPÁNYOK szempontjából fontos mérőszámok

GRP: azt mutatja hány kontaktust ért el a kampány a vizsgált célcsoport százalékában. A GRP túllépheti a 100%-ot, mivel egy nézőt többször is elérhet a kampány. Egy reklám GRP értéke annak a percnak a nézettsége (AMR%), amelyben a hirdetés elkezdődött.

Cov/OTS

Nettó elérés (Cov, RCH%(1+))- Coverage, Reach 1+: A kampány által legalább egyszer elért, célcsoporton belüli nézők számának a vizsgált célcsoportához viszonyított aránya.

Átlagos kontaktus gyakoriság (OTS-Opportunity To See): Azt mutatja, hogy átlagosan hányszor látta egy célcsoporton belüli elért néző a műsort. (OTS=GRP/OTS)

Kontaktusgyakoriság eloszlás táblázata(R&F- Reach and Frequency): A táblázat azt mutatja, hogy az elért GRP hogyan oszlik meg a nézők között, akik egyszer, kétszer, x-szer látták a műsort.

7. *Célcsoportok, célközönség*

A kereskedelmi televíziók számára az új Médiatörvény 12 perc reklámidőt ír elő óránként. A közszolgálati televíziók esetében ez óránként 6 perc. Mivel a kereskedelmi televíziók a reklámdíjakból élnek, ezért számukra fontos, hogy minél nagyobb legyen a nézettségük. Ha nagy egy adott műsor nézettsége, akkor a műsort követő reklám break nézettsége is nagyobb lesz. De mivel kutatások bizonyítják, hogy az emberek többsége elkapcsol a reklám idejére, ezért nehezebb a reklámozókkal való szerződésben előírt számokat produkálni.

Egy átlagos amerikai háztartásban 2006-ban több mint 8 órát volt bekapcsolva naponta a televízió. A családból a nők tévéztek a legtöbbet, több mint öt órát naponta, a férfiak négy és fél órát ültek a televízió előtt a gyermekek és tizenévesek pedig kevesebb mint három és fél órát tévéztek. (Sherman) Ez a mai televíziós műsorszerkesztésre is hatással van a kereskedelmi csatornáknál, mivel a legtöbb kereskedelmi csatorna célcsoportja a 18-49-en belül a nők.

A kereskedelmi televíziók hatékony működéséhez rendkívül fontos szempont, hogy a programigazgatók tudják, hogy mikor ki ül a televízió előtt. Fontos tudni, hogy ez alapján történik a műsorstruktúrák összeállítása és a reklámok eredményes elhelyezése a műsorpalettán, a lehető legtöbb „fogyasztó” elérése érdekében. Nagyon fontos, hogy egy reklám egy adott alkalommal a lehető legtöbb emberhez jusson el a célcsoporton belül, mivel a kereskedelmi televíziós profit nagyságát növeli a reklám-break lehető legmagasabb fokú kihasználása. Minél kevesebbszer kell adniuk a csatornáknak egy reklámspotot, akkor helyére másikat tehetnek a reklám-breaken belül. Mivel a reklám break ideje a Médiatörvény által korlátozott, 12 perc/órára ezért korlátozott a leadható reklámspotok száma is. Egy adott műsor és ezzel együtt az azt követő és megelőző reklámspotok nézettségét akkor lehet maximalizálni, ha a csatorna tudja, mit akar látni a néző. Fontos célcsoport vizsgálatokat tartani és ezért kell a nézettségmérés, hogy tudják a nézők visszajelzéseit.

A televíziózásban létezik egy fogalom, az ún. programing. A programing a programigazgató feladata. A programing során elhelyezésre kerülnek a műsorok a palettán. A jó programigazgató úgy időzít, hogy a műsorok egymást húzzák. Akkor lehet sikeres egy csatorna, ha a műsorok kiegészítik egymást. A legfontosabb, hogy az Excess-Prime-Time-ban és a Prime-Time-ban erős műsorok legyenek elhelyezve, mert ezek nagy nézettséget produkálnak. Mivel nagy nézettséget produkálnak egy olyan

időszakban, amikor az AMR is magas, ezért nagy lesz a reklámok GRP-je és a Reach-e is.

7.1 Kereskedelmi televíziós műsorstruktúrák

A kereskedelmi televíziózásban meg lehet különböztetni több struktúrát, különböző szempontok szerint.

Évszakok szerint:

A: Tavaszi struktúra

B: Őszi - Téli struktúra

C: Nyári struktúra

A kereskedelmi tévék az első két struktúrában költik el a legtöbbet műsoraikra, mivel ekkor költenek a reklámozók is legtöbbet hirdetésre. Az őszi-téli struktúrában - amely szeptember közepétől december végéig tart - indulnak általában a kimagaslóan drága tehetségkutató show-műsorok, valóság-show-k, kvíz-show-k. Az emberek ebben az időszakban általában esténként otthon tartózkodnak, televízióznak, vagy interneteznek a hideg miatt. Ilyenkor töltenek az emberek legtöbb időt a televízió előtt. A karácsony miatt a hirdetőik sokat költenek a reklámkampányuk alatt reklámokra és ez a kereskedelmi televíziók egyik legjövedelmezőbb időszaka. Azonban ha ezek a drága show-műsorok nincsenek megfelelően casting-olva, jól elhelyezve a műsorstruktúrában, akkor nagy összegeket bukhatnak a csatornák ezek miatt.

A tavaszi struktúrában is szoktak indítani show-műsorokat, de ezek nem olyan színvonalasak, drágák, mint az őszi-téli időszakokban indulók. A tavaszi struktúrához sorolnám a januárt, azonban ez a hónap kivétel. Ilyenkor szinte semennyi pénzt nem költenek a hirdetőik, ezért sokkal több a kereskedelmi televíziók műsorszolgáltatása és sokkal kevesebb a reklám.

A nyári műsorstruktúrára jellemző, hogy a televíziók és a hirdetőik is keveset költenek, mivel ilyenkor a nézettség sokkal kisebb, mint a többi időszakban. Ebben az időszakban az emberek általában a vízparton tartózkodnak, kirándulnak és nagyon kevés időt töltenek a televízió előtt. Csak akkor ülnek be tévékészülékeik elé, ha rossz idő van. Ezért a médiumoknak és a hirdetőiknek sem éri meg sok pénzt költeni. Ilyenkor

a televíziók előveszik archívumaikból a régi szappanoperákat, régi filmeket. Gyakori ilyenkor az ismétlés. Nyáron a legtöbb műsor „szabadságra megy”, pl.: Barátok közt.

Napok szerinti bontás:

A: Hétköznapi

B: Hétvége

Megkülönböztethetünk egy másik fajta rendszert is a programing-ban. Az évszakok szerinti bontás mellett a másik bontás a hétköznapi és hétvége.

A televíziózási szokásokra hétköznaponként az jellemző, hogy az emberek nagy többsége csak reggel néz tévét, mielőtt munkába megy és este, amikor hazaér.

A hétvége a közös családi televíziózás ideje. A péntek-szombat este általában a show-műsorok helye a műsorpalettán. A vasárnap prime-time pedig a „családi mozizás” ideje.

Időszak szerinti bontás:

Vizsgálható a kereskedelmi televíziózásnál a műsorstruktúra napi bontásban is. A napi műsorstruktúra a következőképpen alakul:

1. Morning –8:00
2. Day-time 10:00-13:00
3. Afternoon 14:00-16:00
4. Excess Prime-time 16:00-19:00
5. Prime-time 19:00-22:00
6. Latenight 22:00-

Morning: a főbb kereskedelmi csatornákon, hétköznaponként (RTL Klub, TV2) ebben a műsorsávban beszélgetős információs műsorok vannak. RTL Klub-on a Reggeli, TV2-n pedig a Mokka. A Mokka jellemző, hogy komoly tartalmú, politikai hírekkel kezd, majd egyre inkább elbulvárosodik. Ez azért van, mert a műsor első szegmensében inkább férfiak vannak a képernyő előtt és miután elmennek dolgozni a nők maradnak a televízió előtt, ők pedig inkább a bulvárra és a szoció-anyagokra fogékonyak.

Day-time: Általában ebben a műsorsávban szappanoperák és teleshop-ok vannak műsoron, mivel ilyenkor elsősorban nők ülnek a televízió előtt. Ezért ilyenkor olyan reklámokat tesznek műsorra, ami nőknek szól.

Afternoon: Ebben az időszávban talk-show-k és sorozatok vannak műsoron, mivel ilyenkor az alacsonyabban kvalifikált rétegek ülnek a televízió előtt és ilyenkor nekik kell műsort csinálni.

Excess Prime-time: Ez az egyik legfontosabb időszak a reklámozásban és a magas nézettség elérésében. Mivel ha jól szerepel ez az időszak, akkor a Prime-time is erős lesz. Ilyenkor mennek talk-show-k, sorozatok és ilyenkor kezdődik a híradó, aminek kezdetére szinte mindenki odaül a képernyő elé és az a céljuk a csatornáknak, hogy ne is kapcsoljon el a néző.

Prime-time: Ilyenkor mennek a híradók, magazinműsorok, filmek, sorozatok. Ez a napi struktúrában az az időszak, aminek szerkesztésének és programingjának tökéletesnek kell lennie. Fontos, hogy a néző ne kapcsoljon el! Amelyik műsor nem szerepel jól ebben az időszávban, azt a programigazgató rövid időn belül leveszi műsorról.

Late-night: Ekkorra elvárosiasodik a nézők összetétele, mivel a lakosság nagy része a másnapi korai kelés (hétköznapi struktúra) miatt lefekszik aludni. Csak a magasabban kvalifikált, városi lakosság marad a képernyő előtt. Ilyenkor lehet főként kulturális magazinokat adni, esetleg 18-as karikás filmeket, krimiket, horror-filmeket stb.. Hétvégi műsorstruktúrában tovább televízióznak az emberek.

8. Tévéműsor nézése

A televízió az a médium, amely hatékonyan képes betölteni az összes tömegkommunikációs funkciót. A szórakoztató funkciója egyre kiemelkedőbb. Fontos a nézőknek, hogy kikapcsolódjanak tévézés közben, kilépjenek a szürke hétköznapiakból és lazítsanak egy kicsit. A televízió nézés már nem azt a funkciót tölti be mint régebben, hogy összefogja a családokat. Az előző rendszer idején a médiát a politika erősen felügyelte. Mára ez elmúlt, a kereskedelmi televízió nem nevelni, hanem

szórakoztatni akar. Egyre inkább beépült a hétköznapi életbe és a fogyasztók áttértek egy különleges magatartásformára, a háttér televíziózásra.

A televízió még mindig vezető szereppel bír a médiumok körében, mivel az idősebb korosztályok főként innen informálódnak. Az idősebbek úgy gondolják, hogy ők már öregek ahhoz, hogy új információs technológiákkal ismerkedjenek meg, ezért ők többségben elkerülik az internetet.

8.1A televízió nézést (nézés intenzitását) három csoportja oszthatjuk

- a felületes, eseti nézés: ez a tipikus háttér-televíziózás. Ez azt jelenti, hogy a bekapcsolt televízió készülék mellett folyamatosan más tevékenységet is végzünk. Ha hallunk valami figyelemfelkeltő információt a televízióból oda-oda pillantunk, de ha érdeklődésünk megcsappan, akkor a figyelmünk is lankad.
- a figyelmes nézés: amikor egy műsort folyamatosan követünk, ám az nem tartozik a számunkra pótolhatatlan dolgok közé. Ilyen nézési intenzitásnál könnyen elvonhatja valami más a figyelmünket, pl. egy családi beszélgetés.
- Az odafigyelő, beleélő nézés: ilyenkor semmi mást nem csinálunk és nem is akarunk mást csinálni, mivel érdeklődést mutatunk a műsor iránt. Ilyen műsorok pl. egyes sorozatok, sportesemények, tehetségkutatók, stb.

Minden ember néz mindhárom módon televíziót, hol az egyik hol a másik kategória szerint.

Az Egyesült Királyságban a nyolcvanas években végzett kutatások szerint az emberek a bekapcsolt tévékészülékek mellett negyven százalékban mást csináltak a szobában televíziózás közben és csak hatvan százalékban összpontosítottak kizárólagosan a műsorra. (Barwise - Ehrenberg, 1988)

8.2 Miért nézett egy műsor?

Azért nézett egy műsor, mert:

- jó a tartalma,
- abban az időszávban van elhelyezve, ahol a célcsoportja a televízió előtt ül,
- jó a promója,
- fontos az is hogy mi megy a konkurens csatornán,
- fontos a csatorna brandje, és az
- ODN's flow, azaz a műsorok egymásra építése, struktúráltasága.

Megállapítható, hogy ha nézett egy műsor, akkor nézett a reklám-breakben sugárzott reklám is, ezért a kereskedelmi csatornáknak fontos, hogy profi munkát végezzenek, mert azon áll vagy bukik, hogy milyen hirdetési bevételekre sikerül szert tenniük.

II. fejezet

Új dimenziók, új média

Ebben a fejezetben az új médiát, a média konvergencia jelenségét vizsgálom, valamint arról írok, hogy a reklámfilmekre milyen hatással van a digitális átállás, a média konvergencia hogy hat a reklámokra, milyen hatásai vannak a nézői interaktivitásnak, mit vált ki a nézőből a digitális tartalmakhoz való interaktív hozzáférés?

1. Új média fogalma, fajtái

Az új médiába, elektronikus médiába sorolhatunk minden olyan médiaszolgáltatást, amely az elmúlt évek technológiai fejlődése, a digitalizáció eredményeként az elektronikus hírközlési hálózatok valamelyik fajtájának közvetítésével jelent meg a piacon. Az új média eszközei interaktív hozzáférést biztosítanak és lehetővé teszik a médiatartalmak személyre szabását. Az infokommunikációs technológiák fejlődésével az egymástól különböző szolgáltatások összezsúsznak.

A televíziók adásai is már röviddel az adás után láthatók a világhálón, valamint vannak egyes televízióadások, amelyek élőben követhetők az interneten is (általában hír műsorok). Azonban az internetről is kerülnek át tartalmak a televízióba. Ezt a folyamatot a szakirodalom média konvergenciának nevezi. A média konvergencia jelensége természetesen a reklámoknál is megfigyelhető. A televíziós reklámok felkerülnek az internetre is és fordítva.

A konvergencia másik jellemzője a fogyasztói szokásokban bekövetkező változás, az interaktív szolgáltatások igénybevétele, a passzív fogyasztói szokások megváltozása. A médiában a konvergencia úgy jelenik meg, hogy a digitális formában létrehozott médiatartalmak bekerülnek bizonyos elektronikus hírközlési hálózatokba, s ezáltal szinte korlátlanul terjeszthetők. Ez egy reklámfilmnél úgy figyelhető meg, hogy ha egy hirdető reklámfilmet készített és azt egy televíziós platformon vagy egy internetes weboldalon közzéteszi, akkor onnantól kezdve a terjesztési lehetőségek végtelenek, mivel a mai okos telefonokkal, közösségi portálokkal, internetes

megosztásokkal tarkított világunkban szinte bárki számára elérhetővé válik a megosztott tartalom.

2. A televíziózás piacának létrejötte

A XX. század második felében a televíziózás a tömegművelődés tömegművelődésévé vált. A televíziózás kialakulása a XIX. századba visszanyúló folyamat. A televíziózás kutatási tapasztalatok és a megszerzett ismeretek eredeti felhalmozásának eredménye: a villamosság, fényképezés, távirászat, távbeszélés, filmkészítés, rádiózás terén szerzett ismeretek. A televízió tömegművelődéssé válása a II. világháború után következett be, kezdetben az Egyesült Államokban, majd másutt is példátlan gyorsasággal hódította meg a nagyközönséget. A televíziózás, mint technológia a műsorszórással (broadcasting) kezdődött.

A rádiós alapmodellek átöröklődtek a televíziózásra. Létrejöttek a közszolgálati és kereskedelmi csatornák.

Négyféle modell jött létre a televíziózásban:

- Klasszikus kereskedelmi modell: a nézőnek ingyenes televízió, magántulajdonú műsorszolgáltatók, oligopol piacszerkezet és erős állami szabályozás jellemzi.
- Állami/közszolgálati modell: államilag előírt, a néző számára kötelező előfizetői díj, állami tulajdonban, vagy közjogi szervezetként működő műsorszolgáltató, monopólium.
- Duális modell: a klasszikus kereskedelmi és az állami/ közszolgálati modell elegye, oligopol piacszerkezet.
- Sokcsatornás modell: sok szereplő jelenléte a piacon, a hagyományos földi műsorszórás mellett az új terjesztési technológiák kiterjedt alkalmazása, az általános műsorkínálatú csatornák mellett nagyszámú szakosodott műsor megjelenése, a fizető tévé térhódítása, a piac részekre bomlása, a határokat átlépő televíziózás terjedése, globalizálódási tendenciák a piacon, gyengülő állami szabályozás.

3. A televíziós műsorterjesztés típusai

- **Földi műsorszórás:** A televíziós műsorszórás, mint a történelmileg először üzemszerűen alkalmazott terjesztési technológia összetett modulációval működik :
 - a hagyományos analóg technika esetében a képjelet és a hangjelet egymáshoz kapcsolódó, de általában különálló két adás továbbítja.
 - A digitális földi műsorszórás a kilencvenes évek közepén még csak kísérleti szakaszban volt, ám mára számos országban napirendre került, hogy felhagynak az analóg földi műsorszórással és digitális technológiára váltanak.
- **A kábeles-, műholdas- és az AM-mikro terjesztés:** Az USA-ban 1950-ben egy hegyvidéki kistelepülésen üzembe helyezték az első kábelhálózatot. A nagy épületeket központi antennával szerelték fel és az egyes lakásokba vezetéken jutottak el a műsorok. A kábelrendszerek mellett a műholdak játszottak kulcsszerepet a terjesztés forradalmában. A műholdak segítségével lehetővé vált a műsorok nagy távolságra való eljuttatása.

4. Televíziós szokások átalakulása

A magyarországi televíziózás példáját bemutatva elemzem a televíziózási szokások átalakulását.

A televíziózás kezdetén, amikor még csak a közszolgálati modell létezett hazánkban, akkoriban a „népnevelő misszió” volt használatos, amelynek elsődleges célja a nép jobbá, okosabbá tévése volt. Abban az időszakban még pontosan szeparálódtak egymástól az információs és a szórakoztató műsorok. Akkoriban a televízió olyan szerepet töltött be az emberek életében, mint régen a rádió, azaz összehozta a családot, jellemző volt a közös tévézés.

A kereskedelmi televíziók megjelenésével változáson ment keresztül a megszokott minta. Mivel a kereskedelmi televíziók legfőbb célja a profit termelése ezért megtesznek mindent a minél nagyobb nézői rétegek elérésével. Ez úgy történik, hogy a kereskedelmi televíziók áttértek az informálásról a szórakoztatásra. Mivel rájöttek, hogy az emberek azért ülnek a tévé elé, hogy kikapcsolódjanak.

A duális piac létrejöttével egymásba csúsztak, torzultak a műfajok, új műfajok születtek és megváltozott a képernyőn való megjelenés minden formája, megváltozott a szerkesztési elv is. Létrejött a promóció önálló műfajként való megjelenése, mivel ha egy műsor jól van promózva, akkor egy kereskedelmi televízió számára az más fél siker.

5 .Digitális műsorszórás hatásai

Magyarországon 2011. december 31-én véget ér a földfelszíni televíziózás analóg korszaka, lekapcsolják az adótornyokat és csak digitális adások lesznek - az EU határozata szerint.

5.1 Digitális műsorszórás

Olyan műsorszórás, amelyben a műsort nem analóg, hanem digitális formában jut el a vevőkészülethez. A digitális műsorszórás nagy előnye, hogy több műsort, illetve nagyobb felbontású, jobb minőségű adásokat nézhetünk televíziókon.

A digitális televíziózás létrejöttével, az interaktivitás és az internet terjedésével a szélesebb értelemben vett médiaipar radikális átalakuláson fog keresztülmenni. Az átalakuló nézői szokások hatással lesznek a reklámfilmek televíziós nézettségére és új trendekre lesz szükség.

A média konvergenciájának egyik legszembetűnőbb példája a televíziózás gyors fejlődése. Legújabb fejlesztések: a digitális műsorszórás, az IPTV, az interaktivitás lehetővé tétele, saját internetes platformon történő terjesztés, a műsorok visszanézhetősége stb.

Az internet térhódítása ellenére a televízió még mindig a legelterjedtebb médium. A televíziós piac hozza a legtöbb bevételt az összes médium közül. A digitális televíziózás jelenti a televíziózás új minőségének megteremtését. A digitalizálás által lehetővé válnak olyan lehetőségek, melyek széleskörű szolgáltatások nyújtására is alkalmasak. Ilyen újdonságok a visszatekerhető, felvehető műsorok, a videótár funkció, jobb kép- és hangminőség, IPTV stb.

5.2 IPTV

IPTV (Internet Protocol Television): Az internet protokollon keresztül megvalósított televízióadás a legfiatalabb a különböző műsorszórési formátumok közül, éppen ezért az IPTV nyújtja a legtöbb szolgáltatást és funkciót. Elektronikus műsorújság, megállítható és később tovább nézhető műsor, gyermekzár, videotéka és videomagnó nélküli felvétel lehetősége áll az előfizetők rendelkezésére, ráadásul sok műsort már a kiváló képminőséget és többszörös felbontást nyújtó HDTV formátumban is foghatunk. Egyszerre két kép rögzíthető, mindkettő adás rögzíthető és lehetséges egyes csatornáknál a nyelvválasztás.

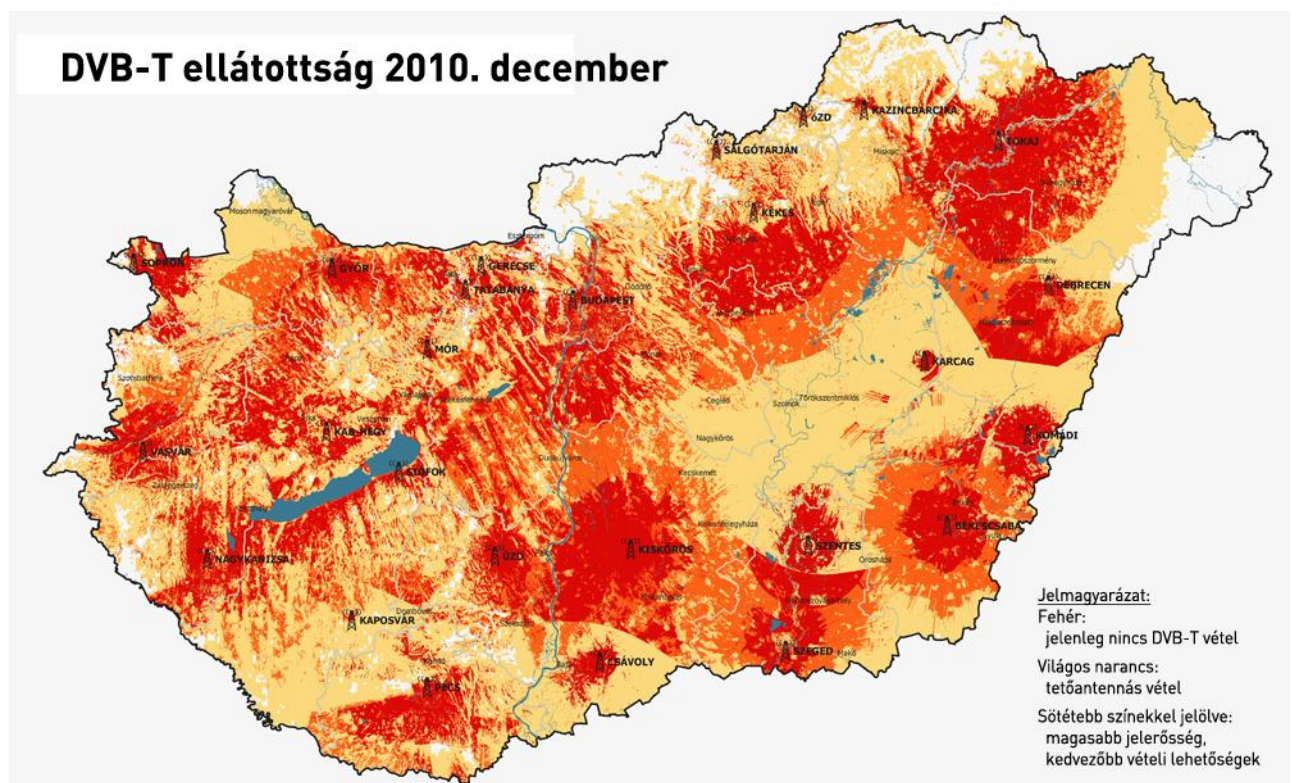
IPTV szolgáltatók Magyarországon

- INTV
- T-Home
- Invitel
- UPC
- IP-Park

5.3 A digitális átállás hatása a kereskedelmi csatornák reklám bevételeire

Az interaktív televíziózás egyik legismertebb szolgáltatása az igény szerint választott, lehívott tartalmak nézése. Ez egy digitális video tárat jelent, ami annyiban van hatással a fogyasztóra, hogyha elérhető számára egy tartalom a videotáron keresztül, akkor feltehetően azt választja. Azért választja azt, mivel ha ott nézi meg és nem a televízióban, akkor nem fogják reklámok zavarni a zavartalan televíziózását. Ez a televíziós reklámokra azért van hatással, mivel ha széles körben elkezdik a nézők ezt az opciót választani, akkor nagymértékben csökkenhet a televíziók nézettsége.

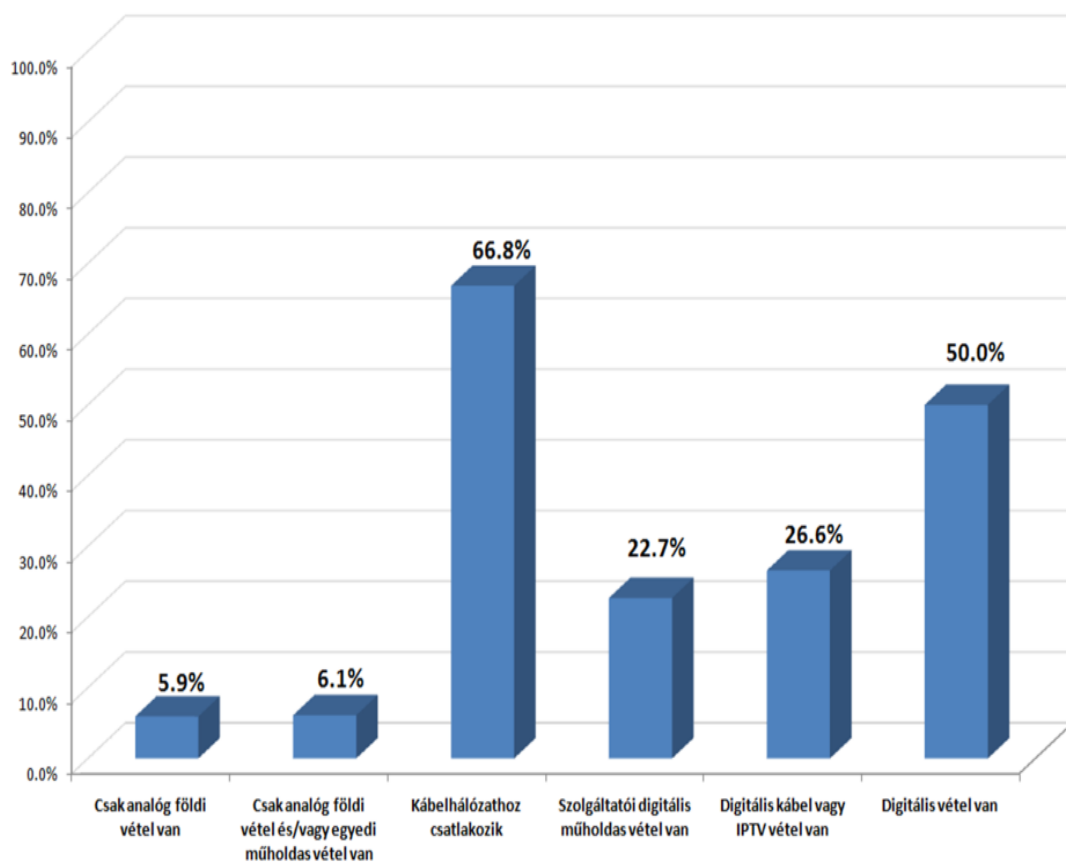
A digitális televíziózás korszakának beköszöntével, azaz az interaktív nézői szokások térnyerésével (átpörgethető, visszatekerhető, felvehető műsorok) létrejön az a probléma, hogy esetleg a nézők átörgetik a reklámblokkot és nem nézik meg a reklámspotokat. Ez a jelenség a kereskedelmi televízióknak hatalmas veszteségeket okoz. A műsorok visszanézését és a szünetek átlépésének a lehetőségét szem előtt tartva a jövőben előfordulhat, hogy a szponzori bevételekre ezek után még nagyobb hangsúlyt fognak fektetni a kereskedelmi csatornák, amennyiben bizonyíthatóan csökkenhet azon nézők száma, akikhez eljutnak a reklámok. A szponzor egy teljes műsor, vagy műsorrészlet támogatója.



4. ábra Forrás: <http://www.globalplaza.hu/hir/mi-a-digitalis-tv-dvb-t->

TV vételi módok megoszlása az otthoni internet-eléréssel rendelkezők (4+) körében

Forrás: Nielsen Alapozó Felmérés 2010



nielsen

Confidential & Proprietary
Copyright © 2011 The Nielsen Company

5. ábra Forrás: AGB Nielsen

A vételi módok tekintetében elmondható, hogy azok, akik rendelkeznek otthoni internet-eléréssel, csak nagyon kis arányban rendelkeznek csupán analóg földi vétellel. Leginkább a kábeles vételi mód jellemző a körükben, de nagy arányt képviselnek azok is, akik valamilyen digitális platformon keresztül tudják fogni a tévécsatornákat.

6. Internetes reklámfilmek

Manapság a hirdetőik nyitnak az internetes reklámozás felé, mivel nagy tömegekhez jut el az ottani reklámfilm és sokkal olcsóbban el lehet juttatni az üzenetet a befogadóhoz.

Internetes reklámfilmekkel főként videomegosztó oldalakon(youtube, videa, stb.), közösségi oldalakon (facebook, twitter, iwiw), különböző portálokon (www.reklamfilmek.com) találkozhatunk. Az internetes reklámfilmekre a „szabadabb” stílus jellemző, mivel az internetes reklámozást nem olyan szigorúan szabályozzák, mint a televíziós reklámfilmek sugárzását. Az internetes reklámfilmek gyakran pejoratív, rasszista, diszkriminatív, agresszív, szexuális tartalmakat közvetítenek, melyek a televízióban semmilyen körülmények között se mehetnének le.

6.1 Gerillamarketing az internetes reklámfilmeknél

Az internetes reklámfilmekre jellemző, hogy gyakran alkalmaznak gerillamarketing eszközöket.

A gerillamarketing (guerilla-marketing) a nem hagyományos (nem konvencionális), marketing eszközök, illetve technikák, valamint marketing-stratégia összefoglaló neve. Újszerű, szokatlan, legtöbbször meghökkentő módszereket használ az üzenetei célba juttatására. Ezzel fő eszközei az ötletesség, a humor (morbid, abszurd, naturális), illetve az esztétikum.

Az interneten sokkal gyorsabban terjednek a reklámfilmek, mivel gyakoriak az internetes megosztások.

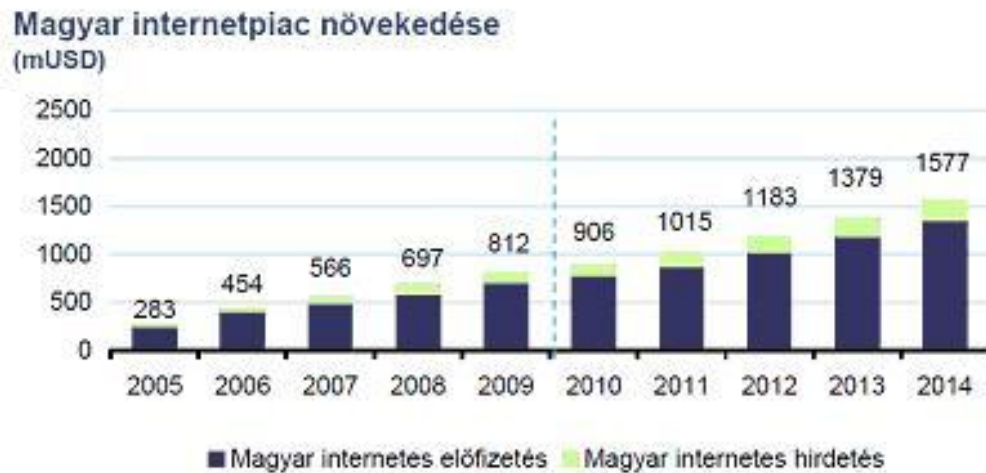
7. Internet használati szokások

Egy 2007-es Magyarország internethasználatát vizsgáló felmérés szerint a 14-70 éves népesség egyharmadának van valahol internet-hozzáférése: 62 százalékuknak egy, 35 százalékuknak kettő, 3 százalékuknak három helyen. A legtöbb internet-hozzáférés a válaszadók lakásában van. Egy 2009-es felmérésben azt tapasztalták, hogy a hagyományos internetes tevékenységek – e-mailezés, böngészés, informálódás, online magazinok olvasása – mellett az internetezők mind nagyobb hányada használja az internet különböző, hasznos vagy éppen szórakoztató funkcióit. A legalább hetente internetező 14-69 évesek 66 százaléka használta már a világhálót álláskeresésre, és ugyanennyien vannak, akik legalább egyszer rendeltek már valamilyen terméket, szolgáltatást a világhálón. Pénzügyeit a legalább hetente internetezők több mint egyharmada, 37 százaléka szokta online módon intézni. Blogot a netpolgárok 54 százaléka szokott olvasni, magával a blogírással viszont csak 10 százalékuk próbálkozik. A legszélesebb körben használt funkció továbbra is a chat-elés, a legalább hetente internetezők 73 százaléka használja ezt a funkciót.

Egy 2011-es közösségi portálokat vizsgáló kutatás szerint:

„Az elmúlt egy évben közel megháromszorozódott a Facebook felhasználóinak száma, jelenleg a közösségi oldalakat használók 86 százaléka tagja ennek az online közösségnek, és a regisztráltak száma vélhetően még idén beéri az Iwiwét.” – mondta Sütő Anna, a KutatóCentrum kutatási projekt menedzsere. Hasonlóan dinamikus fejlődés csak a Twitter esetében tapasztalható, bár az itt regisztráltak száma jóval alacsonyabb, mint a vezető portálok esetében (10%).

A felmérésben részt vevő 18-64 évesek több mint fele (56%) napi szinten látogatja valamelyik közösségi oldalt, közel 20 százalék munkaidőben sem tud lemondani róluk – állapította meg a Marketing&Média megbízásából a KutatóCentrum által elvégzett ez év januári felmérés.



6. ábra Forrás: <http://www.pwc.com/hu/hu/pressroom/korlatok-nelkuli-digitalis-elmenyre-vagyunk.jhtml>

Az internetpiac napjainkban folyamatosan bővül, mivel a szolgáltatók közötti verseny egyre alacsonyabbá teszi az árakat és egyre több ember számára elérhető az internet.

III. Fejezet

Saját felmérés/Kérdőív elemzése

Online kérdőíves felmérést végeztem, melyet 147 fő töltött ki. a vizsgálat feltáró jellegű, nem reprezentatív. A kutatás fő célja annak vizsgálata, hogy a digitális televíziózás valamint az internet térhódítása milyen módon hatott a reklámfilmekre. A kérdőív 19 kérdésből áll, a főbb kérdéscsoportok a következők:

- a tévénezők reklámfilmekkel kapcsolatos attitűdje,
- a digitális televíziózás hogyan hatott a televíziózási szokásokra,
- a különböző csatornák internetes megjelenésének hatásai,
- a fogyasztók internetes reklám filmekkel kapcsolatos attitűdje.

A kérdőív elkészítése előtt a következő hipotéziseket tettem fel:

H1: Az emberek megunták a reklámokat, többnyire elkapcsolnak, ha reklám break van.

H2: A digitális televíziózás terjedőben van.

H3: A legnézettebb csatornák rendelkeznek online felülettel, ez az online felület kedvelt.

H4: Az emberek igénylik a jó reklámokat, megosztják egymással, melyben nagy szerepet játszik a közösségi média.

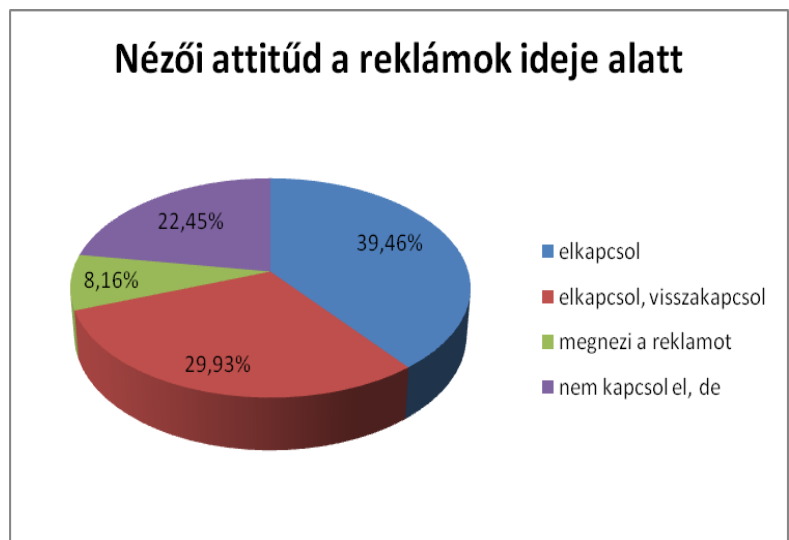
Elemzés:

A kérdőívet 147 fő töltötte ki, a kutatás nem reprezentatív. Az eredményeket Excel táblázatkezelő segítségével, kereszttáblás lekérdezéssel összesítettem. Az eredményeket a következőkben kérdéscsoportonként reprezentálom.

Első kérdéscsoport:

Az első kérdéscsoport a tévénezők reklámfilmekkel kapcsolatos attitűdjét mutatja be.

A kérdőív kérdéseit mellékletben csatolom, az



eredményeket pedig itt elemzem.

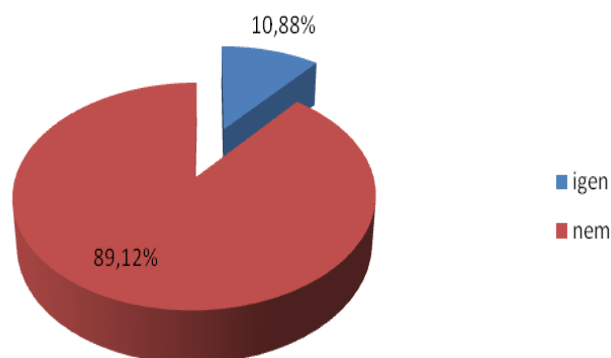
A nemet és a reklámszünetkor való magatartást vizsgálva (3-15 kérdés összevetése) a kutatás azt mutatja, hogy a férfiak 42% - a elkapcsol, míg a nők elkapcsolnak, de gyakran visszanéznek, hogy kezdődik-e a műsor. Az összes kérdőívet kitöltő személy 39,46%- a elkapcsol és csak 8% nézi végig a reklámokat.

A végzettség és a reklámok nézésének tükrében azt az eredményt kaptam, hogy a diplomások (47%-ban) és a 8 általánost végzettek 40%-ban elkapcsolnak. A 8 általánost végzettek közül senki nem néz reklámokat a vizsgált személyek közül. A szakiskolát végzettek megoszlása rendkívül érdekes, mivel 40% elkapcsol, 30% megnézi a reklámot is. Ebből levezethető, hogy a legtöbb ember nem szereti, hogyha a televízióban kedvenc műsorát reklámokkal darabolják.

Második kérdéscsoport:

A második kérdéskör a kutatásban az, hogy a digitális televíziózás hogyan hatott a tévénézési szokásokra. Vizsgálom, hogy milyen mértékben terjedt el hazánkban az interaktív televízió szolgáltatás. A vizsgált személyek közül csak 11%-nak van interaktív, digitális televízió

Van előfizetése visszatekerhető, felvehető televíziós szolgáltatásra?



szolgáltatása, 89% nem rendelkezik ilyen előfizetéssel. Akiknek van digitális televízió előfizetése, az főként a T-Home-mal és a UPC-vel áll szerződésben. A 25-45-ös korcsoport körében a legjellemzőbb a digitális televízióra való előfizetés. A 25 év alattiaknak döntő többségben nincs ilyen szolgáltatása. Azonban akiknek van ilyen szolgáltatása (a megkérdezettek közül 16 fő), azok közül több mint 43%-uk diplomával rendelkezik. Akik rendelkeznek digitális televízióval, azoknak 88%-a városban (város, főváros) él.

Harmadik kérdéscsoport:

Ez a kérdéscsoport a különböző csatornák internetes megjelenését és az internetes reklámfilmekkel kapcsolatos attitűdöt vizsgálja.

E 8-as és 15-ös kérdések összevetésekor kiderült, hogy az interneten főként a nők néznek vissza adásokat, több mint 75%-a visszanézi az adásokat, míg a férfiaknak 57%-a nem nézi vissza interneten a tévéműsorokat. Főként az érettségivel rendelkezők és a diplomások nézik vissza interneten az elmulasztott, vagy érdekesnek tartott televízió műsorokat.

A kitöltők közül a legtöbben videó megosztó portálokon találkoznak legtöbbször reklámmal a második helyen pedig a reklámfilm megosztásokban a közösségi média foglal helyet.

A válaszadók több mint 91%-a elpörgeti/elpörgetné a reklámot az internetes televízióknál ha van/lenne rá lehetősége. Az összes kérdezett 95%-a azt állítja, hogy látott már jó reklámfilmet. 65%-ban az emberek kaptak már ismerőseiktől, barátaiktól reklámfilmre mutató linket. A tapasztaltak szerint, aki látott már jó reklámfilmet az meg is osztja, tovább is küldi ismerőseinek. Aki kapott már jó reklámfilmet, annak 71%-a tovább is küld ismerőseinek egyes neki tetsző reklámfilmeket. 52% nem küld reklámfilmet tovább, 48% pedig küld. A továbbküldők 59%-a nő. Az érettségivel rendelkezők a legaktívabbak a megosztásban és ők azok, akik leginkább kapnak reklámfilmeket. Ők a 18-25-ös korcsoportba tartoznak, azaz ők azok a korosztály, akik még nem rendelkeznek diplomával, de főiskolás, egyetemista korosztályba tartoznak. Főként a városban élők osztanak meg/kapnak reklámfilmre mutató linkeket. Az összes demográfiai ismérvet vizsgálva, a válaszolók legmeghatározóbb része a videó megosztó oldalakon és a közösségi oldalakon találkozik leginkább reklámfilmekkel.

Konklúzió:

A kérdőív elemzése előtt ezek a hipotézisek fogalmazódtak meg bennem:

Az emberek megunták a reklámokat, többnyire elkapcsolnak, ha reklám van.

A digitális televíziózás terjedőben van.

A legnézettebb csatornák rendelkeznek online felülettel, ez az online felület kedvelt.

Az emberek igénylik a jó reklámokat, megosztják egymással, melyben nagy szerepet játszik a közösségi média.

A válaszok elemzésével arra jutottam, hogy a hipotéziseim nagy részére a válaszadók úgy válaszoltak, hogy a hipotézisek bebizonyosodtak. Az emberek tényleg

szeretnek egyes reklámokat, mivel úgy válaszoltak, hogy láttak már jó reklámokat és néznek is vissza reklámokat az interneten. Az is bebizonyosodott, hogy a csatornák online felületein is nagy százalékban néznek vissza az emberek műsorokat. A válaszadók többsége megoszt és kap reklámfilmre mutató linket az interneten.

Megállapítható a kutatás alapján, hogy az internetes televíziózás és a digitális televíziózás terjedőben van Magyarországon.

A személyes véleményem az, hogy az emberek szeretik a jó reklámokat és nagy százalékban tovább is küldik azokat. Azonban véleményem szerint a reklámozók még nem tárták fel kellőképpen az ebből adódó lehetőségeket. Mivel a továbbküldött és megosztott reklámfilmek rövid idő alatt nézetté válhatnak.

Forrásjegyzék:

Gálik Mihály: Médiagazdaságtan

Gálik Mihály-Urbán Ágnes: Bevezetés a médiagazdaságtanba

Fazekas Ildikó- Harsányi Dávid: Marketingkommunikáció

<http://hirlevel.egc.hu/2011/08/22/atalakulo-internethasznaleti-szokasok/>

<http://www.median.hu/object.b28bc0d6-0483-4294-b9a5-a006ce40891f.ivy>

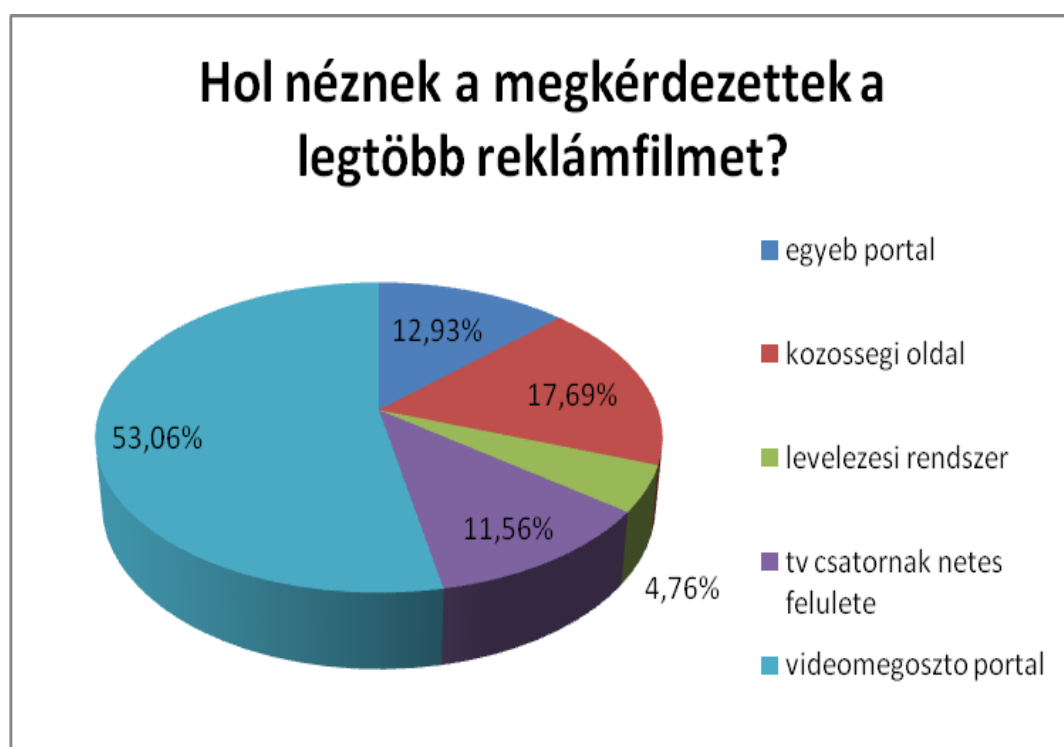
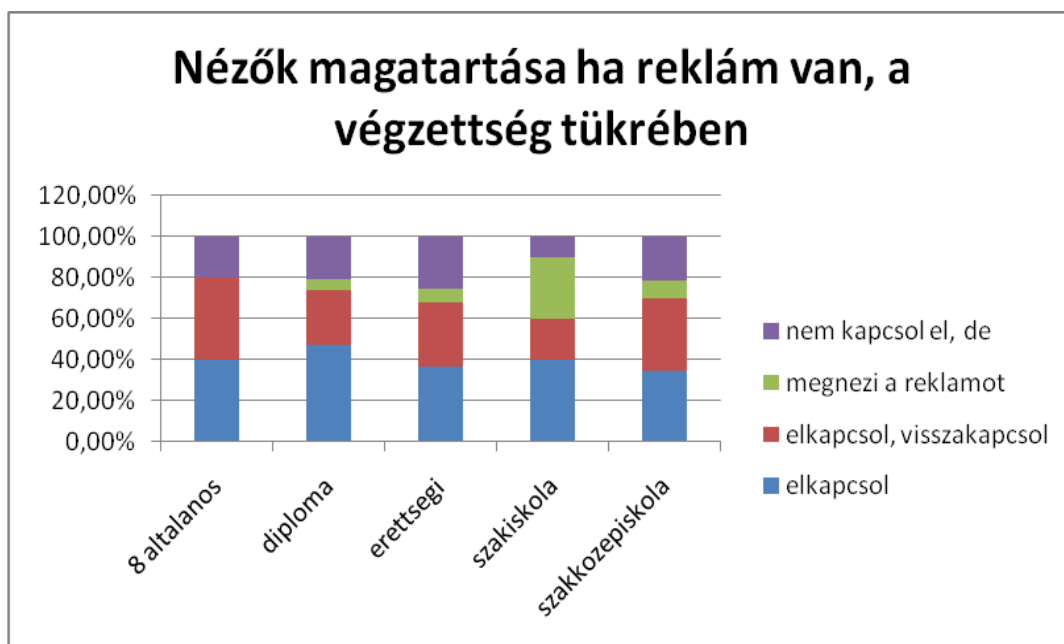
<http://einclusion.hu/2011-03-10/a-fiataloknak-a-facebook-az-idosebbeknek-az-iwiw-kell/>

https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:WFGsRONufdEJ:kurzus.ikron.hu/data/anyag/31-ora021030.ppt+internet+elterjed%C3%A9se&hl=hu&gl=hu&pid=bl&srcid=ADGEEShymVyjK641hTD-ilNOtx40co4oKNkN3x1H-gBa8JBMIHT1FYqIXV1AvxIIUQvTK6dvuyd4Nq6kcdNStFnlp3efUEone8ctQSbUS4WjrWgDP4LtT9_ARUc1KJUpxXECffoPBQ&sig=AHIEtbRrSvVY9Sqo8VBDdmQml3jid8Cyrq

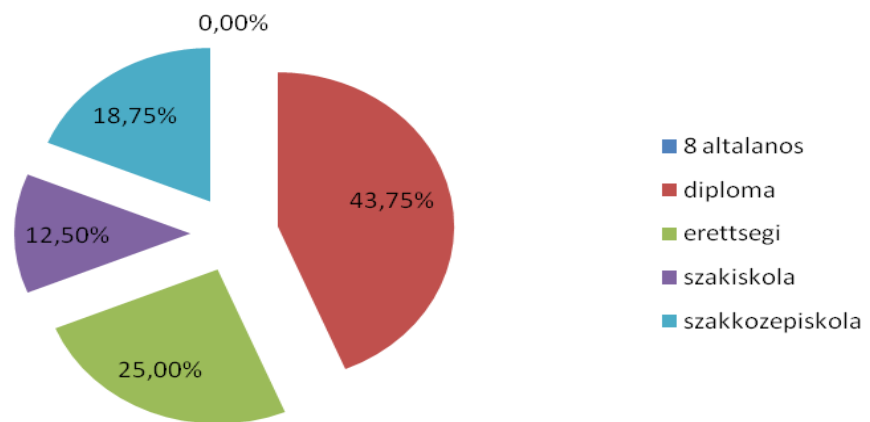
<http://www.internet-marketing.hu/latogatottsagmeres>

Melléklet

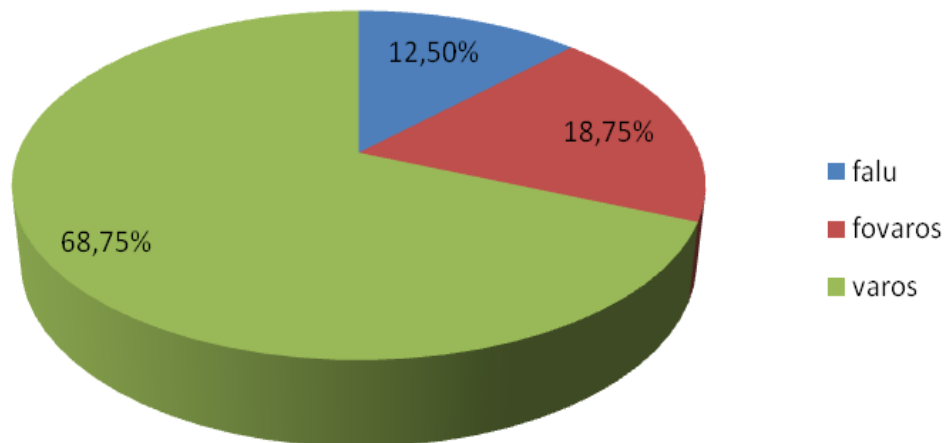
Diagramok



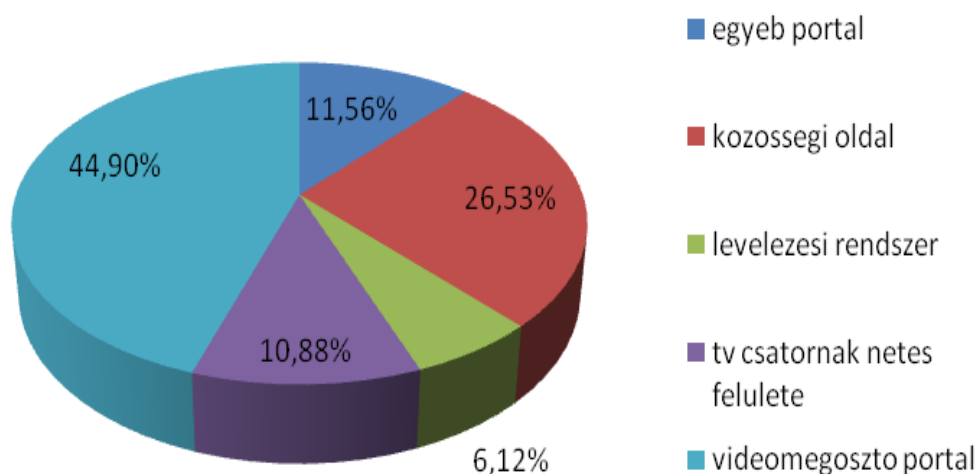
Digitális tévé előfizetés megoszlása végzettség szerint



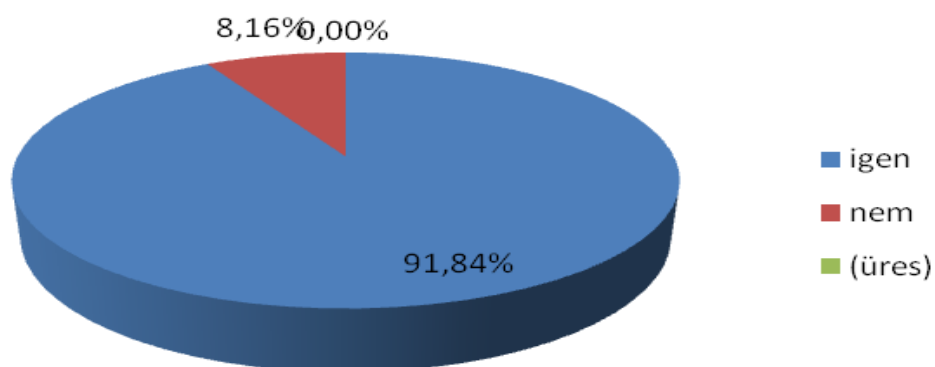
Akiknek van digitális televíziója



Hol találkozik a legtöbbet interneten reklámfilmmel?



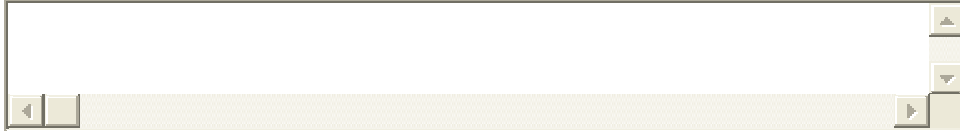
Ha van/lenne lehetősége elpörgetné a reklámot az internetes televízióknál?



Kérdőív:

1. kérdés

Hogyan vélekedik a reklámfilmekről?



2. kérdés

Hol találkozik több reklámmal?

- ☐ Tv
- ☐ Internet

3. kérdés

Tévézés közben mit tesz, ha reklámmal megszakítják a tv-műsort?

- ☐ Elkapcsol
- ☐ Nem kapcsol el, de kimegy a szobából
- ☐ Elkapcsol, de gyakran visszakapcsol
- ☐ Megnézi a reklámot is

4. kérdés

Van önnek televízió előfizetéséhez visszatekerésre, rögzítésre alkalmas szolgáltatása? (UPC->DVR, Invitel->Invitv, T-Home->IPTV)

- ☐ Igen
- ☐ Nem (folytatassa a 8. kérdésnél!)

5. kérdés

Ha igen, melyik szolgáltatónál? (Csak ha az előző kérdésnél IGEN-nel válaszolt, akkor töltsse ki!)

- ☐ UPC-DVR
- ☐ Invitel-Invitv
- ☐ T-Home-IPTV

- ☐ Egyéb

6. kérdés

Átpörgeti a reklámot? (Ha a 4. kérdésre Igen-nel válaszolt, csak akkor töltse ki!)

- ☐ Igen
☐ Nem

7. kérdés

Túlpörgetés esetén visszateker? (Ha a 4. és 6. kérdésre Igen-nel válaszolt, csak akkor töltse ki!)

- ☐ Igen
☐ Nem

8. kérdés

Televíziók internetes felületein visszanéz egyes adásokat?

- ☐ Igen
☐ Nem (A 10. kérdéssel folytassa!)

9. kérdés

Ha van / lenne lehetősége elpörgeti a reklámot az internetes tévéknél?

- ☐ Igen
☐ Nem

10. kérdés

Látott már jó reklámfilmet?

- ☐ Igen
☐ Nem

11. kérdés

Kapott már ismerőstől, barátától vagy valakitől reklámfilmre mutató linket?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

12. kérdés

Küldte már tovább kedvelt reklámfilmjét interneten ismerősnek, barátnak?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

13. kérdés

Hol találkozott az interneten az alábbi lehetőségek közül reklámfilmmel?

- ☐ Videómegosztó portál(Youtube, Videa, Indavideo, Google video, MySpace stb.)
- ☐ Közösségi oldal(Facebook, IWIW, twitter stb.)
- ☐ Levelezési rendszer(Gmail, citromail, freemail stb.)
- ☐ Tévécsatornák netes felülete
- ☐ Egyéb portál(hírportál, Index, origo stb.)

14. kérdés

Kérem válassza ki az alábbi kategóriák közül, hogy hol nézi a legtöbb reklámfilmet!

- ☐ Videómegosztó portál(Youtube, Videa, Indavideo, Google video, MySpace stb.)
- ☐ Közösségi oldal(Facebook, IWIW, twitter stb.)
- ☐ Levelezési rendszer(Gmail, citromail, freemail stb.)
- ☐ Tévécsatornák netes felülete
- ☐ Egyéb portál(hírportál, Index, origo stb.)

15. kérdés

Neme?

- ☐ Nő
- ☐ Férfi

16. kérdés

Kora?

17. kérdés
Végzettsége?

- ☐ 8 általánosnál kevesebb
- ☐ 8 általános
- ☐ Érettségi
- ☐ Szakközépiskola
- ☐ Szakiskola
- ☐ Diploma

18. kérdés
Családi állapota?

- ☐ Egyedülálló
- ☐ Házas
- ☐ Elvált
- ☐ Kapcsolatban
- ☐ Özvegy

19. kérdés
Hol él?

- ☐ Város
- ☐ Falu
- ☐ Főváros