

OTDK-DOLGOZAT

Tóth-Dugár Ádám
BA

2013

VESSZÜK AZ ADÁST

THE SHOW MUST GO ON

Tóth-Dugár Ádám

Kézirat lezárva: 2011. November 30.

TARTALOMJEGYZÉK

Table of Contents

1. Bevezetés, vagy mi a szösz	Error! Bookmark not defined.
1.1. második szintű címsor	Error! Bookmark not defined.
1.1.1. harmadik szintű címsor	Error! Bookmark not defined.
2. Bevezetés.....	5
3. A kereskedelmi televíziók bemutatása	7
3.1. Történelmi kitekintés: A kereskedelmi televíziók születése.....	8
3.2. A nézettség	9
3.2.1. A nézettség tulajdonságai.....	9
3.2.2. A nézettségmérés	11
3.3. A fő célcsoport	11
3.4. A hazai kereskedelmi-televíziópiac STEEP elemzése	12
3.5. A képernyős médiapiac Porter-féle öttényezős modellje.....	21
4. Termékelhelyezés.....	27
4.1. Történet.....	27
4.2. 33	
4.3. A termékelhelyezés Magyarországon.....	33
4.4. A termékelhelyezés típusai	35
4.5. A termékelhelyezés értékelése a cégek szemével	37
5. A TV2 bemutatása.....	44
5.1. A története	44
5.1.1. A kezdet	44
5.1.2. A sötét középkor	46
5.1.3. A harmadik próbálkozás	46
5.1.4. Új idők.....	47
5.2. Vevőorientáció.....	48
5.3. Személet	51
5.3.1. Versenytárs-orientáció	51
5.3.2. Szervezeti koordináció	51
5.4. Marketing stratégiai döntések	54

5.4.1.	A kívánatos célcsoport elképzelése.....	54
5.4.2.	Szegmentáció	54
5.4.3.	Célpiac	54
5.4.4.	Pozicionálás	55
5.4.5.	Termék-piac stratégia.....	55
5.4.6.	Harcászati stratégiája	56
5.5.	A TV2 SWOT modellje	56
5.6.	A márkabemutató összegzése	59
6.	Kutatási terv	60
6.1.	Kutatás célja	60
6.2.	A kutatás hipotézisei.....	60
6.3.	Kutatási módszerek	60
6.3.1.	Kvalitatív vizsgálat	61
6.3.2.	Kvantitív vizsgálat	66
6.4.	Kutatási eredmények összefoglalása	76
7.	Átfogó márkavizsgálat	78
7.1.	A márka	78
7.1.1.	Márvizsgálat megismerésével.....	78
7.1.2.	Márkaarculat	80
7.1.3.	Márkaerő-értékelés.....	82
7.2.	Interaktív kommunikáció.....	84
8.	Összefoglalás, következtetések, javaslatok: Zárógondolatok a TV2-ről.....	85
	Irodalomjegyzék	89
	Mellékletek	I
1. melléklet:	Helyzetjelentés a végekről	II

BEVEZETÉS

*„Ha beengeded a televíziót az otthonodba,
az életed többé már nem lesz ugyanolyan.”*

Daily Mirror, 1950

Egy átlagos este. „Ő” a vacsora után a nappaliba megy, mint megannyi más ember. Elhelyezkedik foteljében, majd a távirányítóért nyúl. Szemben piros fény. Megnyom egy gombot... És ezzel egy óriási küzdelem kellős közepén találja magát, ahol a harc az ő kegyeiért folyik. Már nem csak egy ember. Mostantól néző.

A médiát napjainkban a negyedik hatalomnak is szokták nevezni (a kormányzás, törvényhozás és végrehajtás után), hiszen igen erős véleményformáló erővel is rendelkezik. A legismertebb és legkedveltebb formája ma még a televízió.

Társadalmunkról elmondható, hogy a 12 éves és annál idősebb magyar lakosság számára a televízió jelenti a legfontosabb hírforrást, szinte mindenki e médiatípusból szokott tájékozódni. Ennek feltételezhetően az az oka, hogy szinte a teljes magyar lakosság rendelkezik otthonában televízió-készülékkel. Magától a televíziótól így el is várják azt, hogy hírforrásként szolgáljon, hiszen a lakosság döntő többsége megbízható és számukra könnyen elérhető hírforrásként kezeli azt.

A Független Hírügynökség szerint a népesség negyede, mintegy 26% használ szobaantennát a televíziózáshoz (MTV, 2010.), amelynek segítségével mindössze három földi sugárzású adót (RTL Klub, TV2, m1) lehet fogni. A teljes lefedettségnek és a könnyű hozzáférhetőségnek köszönhető, hogy az országos sugárzású adók (RTL Klub, Tv2, m1) rendelkeznek a legnagyobb nézőtáborral (lásd 1. és 2. diagram).

A televíziónak az információszerzésen túl a szórakoztatásban is jelentős szerepe van. Gondoljunk csak arra, hogy amikor hazamegyünk általában bekapcsoljuk a tévéket, hogy ha más nem, „akkor szóljon valami a háttérben”, illetve esténként a legtöbben a televízióban nézünk meg valamilyen szórakoztató műsort vagy filmet.

Dolgozatomban a magyar kereskedelmi televízió márkákkal foglalkozom, mivel a társadalmunkra óriási hatást gyakorolnak anélkül, hogy ezt közvetlenül éreznénk.

Elméleti keretbe foglalom a kereskedelmi televíziók márkázási kérdésköreit és a termék megjelenítés (továbbiakban PP) formájában egy olyan eszközt is bemutatok, amely

véleményem szerint nélkülözhetetlen lehet az egyes hirdetni vágyó márkák számára tekintve a reklámok csökkenő hatékonyságát.

Közel egy éves a TV2-nél eltöltött gyakornoki munkámra való tekintettel kiemelten foglalkozom a TV2-vel, mint márkával. Kvantitatív és kvalitatív módszerekkel mértem a TV2-vel, mint márkával kapcsolatos fogyasztói megítélést és a PP-vel szemben tanúsított fogyasztói magatartást.

1. A KERESKEDELMI TELEVÍZIÓK BEMUTATÁSA

Hazánkban 101 magyar nyelvű csatorna verseng egymással (AGB Nielsen, 2011), hogy napról napra minél nagyobb nézettséget tudjon elérni.



1. ábra: A Magyarországon fogható magyar nyelvű csatornák kínálata 2011 májusában. Saját gyűjtés a magyar csatornákínálat alapján

Forrás: port.hu, 2011

A 101 csatorna közül csak kettő az, amelyek a nézők több mint felét, 56,2%-ukat tudhatják magukénak (AGB Nielsen, 2011 c.). Ez a két versenyző pedig az RTL KLUB és a TV2, melyek a hazai kereskedelmi csatornák közül kerültek ki.

De mi is a kereskedelmi csatorna? Ha gazdasági szempontból nézzük és a fogyasztás a gazdaság motorja, akkor a kereskedelmi televízió a kormány, ami a reklámokból kirakott autópályamozaikon vezeti a nézőt, a holnap fogyasztóját. Definíció szerint pedig a televíziós műsorszolgáltatás két hagyományos modelljének egyike. A kereskedelmi csatornák voltaképpen magántulajdonban működő üzleti vállalkozások, amelyek a műsoridő egy részének kiadásával (spot, non spot megjelenés, CP (külső gyártású) műsorok) elsősorban hirdetőktől befolyó reklámjövedelemből tartják fenn magukat. Léteznek olyan kereskedelmi csatornák is, amelyek előfizetési díjából fedezik működtetési költségeiket ezáltal lehetővé téve azt, hogy műsorstruktúrájából teljes mértékben eliminálják a reklám megjelenéseket (Kolosi, 2005.)_Erre talán a legjobb hazai példa az HBO.

Azért, hogy pontos képet kapjunk, hogyan is működik a kereskedelmi televíziózás, a következő fejezetben bemutatom a kereskedelmi tv-k születését.

1.1. TÖRTÉNELMI KITEKINTÉS: A KERESKEDELMI TELEVÍZIÓK SZÜLETÉSE

A kereskedelmi csatornák gyökerei az Egyesült Államokból eredeznek. Az 1930-as évek elején alakult meg három óriástársaság: 1932-ben az NBC (National Broadcasting Company), 1933-ban a CBS (Columbia Broadcasting System) és 1935-ben az ABC (American Broadcasting Company). Évtizedeken keresztül csupán a műsorokat megszakító reklámokban különböztek az állami televízióktól, azonban az '50-es években megnőtt a lefedettség, ami a televíziózás robbanásszerű elterjedéséhez vezetett. Látván a számokat a vállaltok elkezdtek kihasználni ezt a lehetőséget, a csatornák pedig elkezdtek harcolni (az akkor még nem is igazán kimutatható) nézettségért. Szignifikáns változás állt be a műsorstruktúrában is: a kevesebb hirdetőt hozó programokat (mint a színházi vagy koncertközvetítés, oktatási műsorok, dokumentumfilmek, egész estés animációs filmek) kiszorultak és a hangsúly a szórakoztató műsorok irányába tolódott el. Megjelentek a sorozatok, vetélkedők, talk-show-k. (Ofcom, 2011.)



2. ábra: Az első kereskedelmi televíziók. Logóik a kezdetekkor (felső sor) és ma (alsó sor)

Forrás: Wikipedia

Annakellenére, hogy az USA-ban már több évtizede megjelentek a kereskedelmi csatornák idehaza csupán 14 éve rendelkezünk saját kereskedelmi adókkal. Elsőként a TV2 indult 1997. október 4-én, két nappal a konkurens RTL Klub előtt. Mind lefedettségben, mind nézettségben, sőt képarányban és műsorstruktúrában is egymást követi a két adó azóta is.

A rövid történelmi kitekintés után úgy gondolom, hogy fontos megismerkednünk azzal a mutatószámmal, amely révén az egyes kereskedelmi és állami televíziócsatornák sikerességüket (és nem mellékesen reklámidéjükét) értékelik. Ezért a következő fejezetben a nézettségre és annak tulajdonságaira térek ki röviden.



3. ábra: A magyar nagy kereskedelmi televíziók logói

Forrás: RTL Klub és TV2a.

1.2. A NÉZETTSÉG

A nézettségre úgy tekinthetünk, mint a szakma egyetlen objektív, nem pénzügyi mércéje. Bár az adatokat elvileg óvatosan kell kezelni, mégis meghatározza a műsorokért fizetett árat, a műsorkészítők díjazását vagy éppen a leépítések mértékét. Kialakítja azon egységek árát, ami után a hirdetők fizetnek. Mi sem bizonyítja jobban, hogy a televíziózás egyik alapmutatója, hogy a nagyobb csatornáknál külön kutatási részleg foglalkozik a nézettségi adatokkal. Az itt elkészült elemzések nélkül nem születnek jelentős, műsorral kapcsolatos döntések.

1.2.1. A nézettség tulajdonságai

A nézettségi adatokkal kapcsolatban fontos tudnunk, hogy a televíziónézők országokénti összlétszáma napszakonként és évszakonként változik, de nem annak függvényében, hogy milyen műsort sugároznak. Vagyis a csatornák egy adott számú nézőért küzdenek. Vannak azonban olyan különleges alkalmak, amikor a televíziónézők száma eltér az aktuális évszak, napszak trendjétől. Ilyen alkalmak a rendkívüli híradások, közvetítések (2001. szeptember 11, királyi esküvő, jelentősebb sportesemények).

A nézettségi adatok vizsgálatánál két fogalmat szoktak a leggyakrabban említeni: **AMR**, vagyis a **súlyozott nézettség (rating)** és az **SHR**, vagyis a **közönségarány (share)**. A súlyozott nézettség azt mutatja meg, hogy egy adott műsort hányan néztek meg, vagyis a nézőszámot. Ennek a számnak a hirdető számára van nagy jelentősége, hiszen ebből tudja meg, hogy hirdetése, amiért fizetett, hány nézőhöz jutott el. A közönségarány pedig inkább a programkészítőknek fontos jelzés. Az SHR ugyanis azt mutatja meg, hogy egy adott időben tévénézők hány százaléka nézte az adott műsort (Kolosi, 2005.).

Például: A 10 milliós lakosságú országban (ahol tegyük fel, mindenkinek lehetősége nyílik televíziót nézni) egy adott időben 2,5 millióan tévézték. A műsorunk AMR-je 15%, akkor ez azt jelenti, hogy a műsorunkat 1,5 millióan látták. A SHR pedig 60%, vagyis az összes tévénéző 60%-a a mi műsorunkat nézte.

1. táblázat: A nézettségi fogalmak bemutatási példán keresztül

Mutató	Érték (%)	Magyarázat (Kiegészítés: 10.000.000 fő összes lehetséges tévénéző esetén, adott időszakban)
AMR	15	Műsorunkat 1.500.000 néző nézte.
SHR	60	Az 1.500.000 az adott időszakban összes tévénéző 60%-a

Forrás: saját táblázat

A nézettséget alapvetően öt tényező határozza meg (Kolossi, 2005):

1. **Műsor tartalma és formája:** ez az elem múlik leginkább a műsor készítőin. Ide kell sorolnunk a műfajt (valóságshow, tehetségkutató, riportműsor), a műsorvezetőt, de pl. a díszletet is.
2. **Műsorkörnyezet:** a csatornánk futó műsorok sorban köszöntik a nézőt. Meghatározó, hogy ezek milyen sorrendben jönnek egymás után. Pl. egy népszerű sorozat után tehetünk egy újonnan bevezetett és így talán nagyobb esélye lesz, hogy a nézők azt is elkezdik nézni, így könnyebben megszerethetik.
3. **Műsor sugárzási időpontja:** mindannyian érezzük, hogy ez egy fontos tényező egy adott műsor tekintetében, de nem is sejtjük, hogy bizonyos apróságoknak milyen jelentőségük van. Nyilván tudjuk, hogy napközben kevesebben töltik idejüket televíziózással, mint este. De ezt nem csak a napszak és hétköznapi/hétvége határozza meg, de az évszakok is. Augusztusban pl. 30%-kal kevesebbet töltünk a képernyő előtt, mint januárban. Akkor is jelentősen változik a nézettség, ha két

egymást követő tavaszi napon (*ceteris paribus*) az időjárás változik: egyszer verőfényes napsütés, másnap pedig zuhog az eső (saját megfigyelés a TV2 belső nézettségi adatai alapján).

4. ***Az adott csatorna átlagos nézettsége:*** a néző gyakran nem műsort, hanem csatornát választ. Ezt olyan nézettségi adatokkal támaszthatjuk alá, amikor azonos tartalmú közvetítés történik különböző csatornákon.
5. ***A műsor ideje alatt más csatornán látható műsorok nézettsége:*** a tévéműsorok között úgy válogatunk, mint minden más között a boltban. Ennek a pontnak akkor van különös jelentősége, amikor a csatornák nem elégszenek meg valamely műsoruk nézettségével és esetleg leveszik azt.

1.2.2. A nézettségmérés

Az ismert kvantitatív és kvalitatív módszerek közül azt mutatom be, amelyet Magyarországon is használnak. Ez egy műszeres eljárás, amit a fejlett televíziós piacokon jelenleg a leggyakrabban alkalmaznak (Kolosi, 2005.).

A minta az ország négy évesnél idősebb lakosságából került kiválasztásra. 840 háztartásban (kb. 2200 fő) a televíziókba dekódert helyeztek, amelyet egy központi számítógéppel kötöttek össze és ehhez olyan távirányítót biztosítanak, amelyen mindenkinek saját azonosítógombja van. A családtagok vállalják, hogy tévénézéskor az irányítókön elhelyezett gombokkal jelölik, hogy a család melyik tagja nézi az adott műsort, mikor kezdi el és mikor hagyja abba azt. A dekódereket egy központi számítógéppel kötik össze, amely éjszakánként (következő hajnalban) lehívja, majd összesíti a rögzített adatokat. Ezekből pedig lehetőség nyílik szűrni nem, életkor, de akár végzettség vagy a jövedelem alapján is. Ezek alapján szűrnék a következőkre.

1.3. A FŐ CÉLCSOPORT

A kereskedelmi televíziók célcsoportja (itthon és külföldön egyaránt) a 18-49 éves korosztály. Ez alapján egyértelműnek tűnik, hogy a műsorok targetált korcsoportja is ez a korintervallum és így a hirdető is olyanok, akik az adott korosztálynak szeretnének eladni (saját tapasztalat).

Természetesen találunk eltéréseket. Németországban 14-49 év. Az Egyesült Államokban sugárzott ABC célcsoportja 4-49 év. (Radioszene, 2008) Több cikk is kiemelten foglalkozik azzal a feltűnő kérdéssel, hogy miért csak 49 évig számoljuk ezeket az adatokat. Az európai öregedő társadalmakban az átlagéletkor egyre magasabb, Magyarországon a nyugdíjkorhatár 65 év, valamint Magyarországon az is jellemző, hogy az idősebb korosztályok több megtakarítással rendelkeznek (helyesebben: Magyarországon ők rendelkeznek megtakarításokkal). Ez azonban nem feltétlenül abból adódik, hogy nem vagy kevesebbet fogyasztanak (Tóth-Dugár, 2010.). Németországban pont ezeket a kérdéseket figyelembe véve több javaslat is született, hogy egy ésszerűbb célcsoport lehetne a 20-59-es intervallum (HAZ, 2010.). Eladási szempontból úgy gondolom, az lenne a legjobb, ha megmaradna a német alsó határ (14 év), hiszen a fiataloknak igen erős kezdeményező és befolyásoló erejük van, amikor vásárlási döntést kell meghoznia egy családnak. Ezt ma egyes hirdetőik ki is használják pl. PP-vel, amikor tudatosan vagy tudatalatt szeretnének befolyásolni bennünket. Ez ugyanakkor (főként a 14 évesek esetében) felveti az üzleti etika kérdéskörét.

A nézettségi adataink ismerete azért is fontos, mert természetesen vannak olyan hirdetőik, akik a 18-49-es korosztálynál szűkebb célcsoportot keresnek. Az adatok birtokában lehetőségünk nyílik számukra az optimális műsor vagy tematikus csatornánk ajánlása, ahol az adott csoportot a leghatékonyabban tudják elérni.

A közszolgálati csatornák célcsoportja az ún. 4+. Ezt azt jelenti, hogy a csatorna a teljes lakosságot lefedi nézettségben. Műsoraik az adófizetők pénzéből működnek, így azoknak a teljes lakossághoz kell szólítaniuk. (Kolosi, 2005.)

1.4. A HAZAI KERESKEDELMI-TELEVÍZÍÓPIAC STEEP ELEMZÉSE

Marketingstratégiai szempontból kulcsfontosságú a STEEP elemzés, amely az adott piac külső környezetét mutatja be öt tényező szerint:

Társadalmi (Social), technológiai (Technological), gazdasági (Economic), környezeti (Environmental), politikai és jogi (political).

1. Társadalmi környezet.

1.1. Demográfiai tényezők

1.1.1. Népeség eloszlás

A magyar népeség legnagyobb hányada a fővárosra és a környékére koncentrálódik: ez kb. 2 millió főt takar, vagyis az ország népeségének kb. 20%-a. A népeség ezen kívül a nagyvárosokban koncentrálódik (MTI, 2011.). Televíziózás szempontjából nem tudunk szignifikáns különbséget tenni a fővárosban, városokban illetve a falvakban élők között. A nagyvárosok azonban abban előnyt jelentenek, hogy könnyebb bizonyos aktivitásokat szervezni (pl. roadshowkat). A csatornánál vallják azt az elvet, hogy a nagyvárosi ember többet fogyaszt.

1.1.2. Életkor

Magyarországot a nyugat-európai államokhoz hasonlóan az öregedő társadalom jellemzi: népeség létszáma csökkenő tendenciát mutat. Az ország népeség száma piaci szempontból nem jelentős, közel a tízmillióhoz, ami fokozatosan csökken (MTI, 2011.). Az öregedő társadalom a műsorok összetételére illetve az esti csúcsidő későbbre tolódására lehetne hatással.

1.1.3. Nemek

A lakosságra a nők túlsúlya a jellemző (KSH, 2008.), ez a médiapiac számára azért is kedvező, mert 2010-ben a hölgyek többet televízióztak (lásd 4. ábra). (AGB Nielsen, 2011).

1.2. Kulturális tényezők

1.2.1. Szabadidő eltöltése

A szabadidő eltöltése nagymértékben függ az anyagi helyzettől, illetve a szabadidőre fordítható idő mértékétől. Magyarországon a gazdasági helyzet következtében érezhető, hogy egyre növekszik annak a rétegnek a nagysága, amely legfeljebb a televíziót engedheti meg magának a szabadidő eltöltésére, mivel másra nem telik vagy nincs másra igényük. Vannak olyanok is, akik többféle szabadidős tevékenységet is megengedhetnének maguknak, de idő hiányában ezt nem tehetik meg.

1.2.2. Nézettségi trend

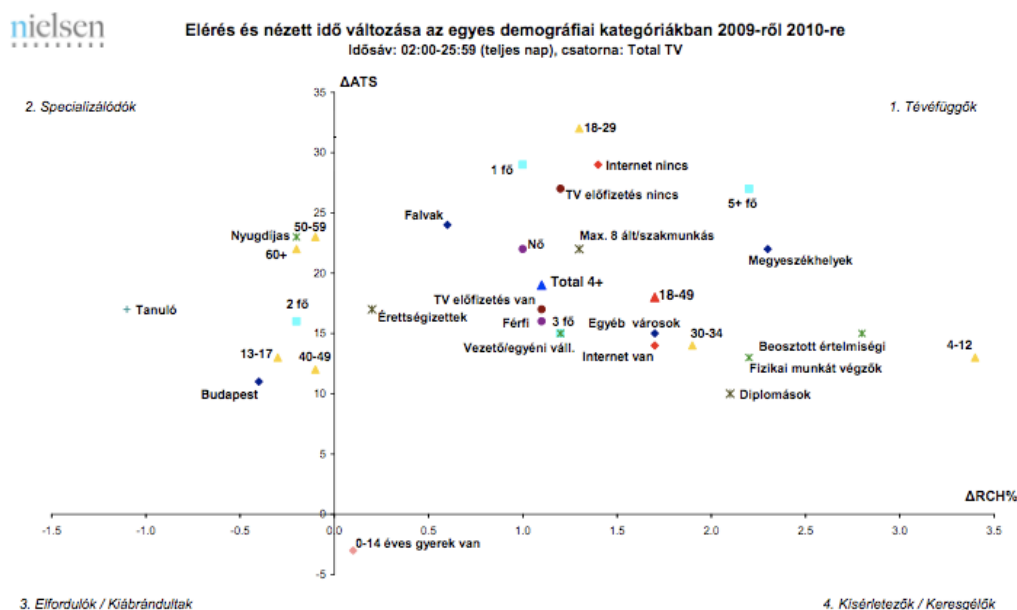
A legfrissebb rendelkezésre álló nézettségi vizsgálatok egyike szerint (amely a 2011-es évvel még nem foglalkozik), 2010 egyértelműen a tévénézés rekord éve volt. A lakosság napi szinten lényegesen több időt fordított otthoni televíziózásra, mint a korábbi években. Az előző pontban említett nehéz gazdasági helyzeten túl ennek további okai is

lehetnek: például kedvezőtlenebb időjárás, a 2010-es labdarúgó VB vagy akár a kereskedelmi csatornák sikeres, új őszi-téli műsorai. A napi tévézési idő 2004 és 2007 között enyhe mértékben csökkent, majd 2008-ban enyhe, 1 perces növekedést tapasztalhattunk a négy évesnél idősebb teljes lakosság, mind a 18-49 évesek körében, amely 2009-re újabb 5 illetve 6 perccel tovább növekedett. 2010-ben ez a szám drasztikusan tovább emelkedett, ami 2009-hez képest 19 perces növekedést jelentett a teljes népesség körében. A 18-49 éveseknél napi 18 perccel magasabb volt a tévékészülékek előtt eltöltött idő.

Vagyis elmondhatjuk, hogy az elmúlt években a televízió jelentősége nem csak stagnált, de növekedett is.

1.3. Demográfiai kategóriák

Az AGB Nielsen 2009-2010-es nézettségi trend összesítése alapján (amely a dolgozat írásakor a legfrissebb forrás volt) a teljes lakosságot tudjuk ábrázolni az alábbi grafikonon, úgy hogy megvizsgáljuk az elérést ($\Delta RCH\%$) és az egy nézőre jutó nézett idő változása alapján (ΔATS , percben) (4. ábra, Forrás: AGB Nielsen, 2011a.). A koordináta-rendszer ugyanazon síknegyedébe tartozó csoportok hasonló tulajdonságokat mutatnak a vizsgált szempontok alapján. Az adatokat az egy évvel korábbi adatokkal hasonlították össze. Az egyes kategóriák neve arra utal, hogy az abba tartozók hogyan viszonyulnak a TV nézéshez.



1. diagram: Az elérés és a nézett idő változása az egyes demográfiai kategóriákban

Forrás: AGB Nielsen, 2011a

A négy kategóriát a következők szerint jellemezhetjük.

A. „Tévéfüggők” (1. síknegyed)

Azok a demográfiai csoportok tartoznak ide, amelyek 2009-ről 2010-re mind elérés ($\Delta\text{RCH}\%$), mind pedig a nézett idő ($\Delta\text{ATS}\%$) tekintetében növekedést mutattak. A legtöbb csoport és a 4 évnél idősebb teljes népesség is ebbe a síknegyedbe került, ami azt bizonyítja, hogy 2010-ben 2009-hez képest egyértelműen nőtt a nézett idő és a naponta elért személyek száma (vagyis intenzívebben televízióztak).

Ide tartozik a kereskedelmi szempontból legfontosabb 18-49-es korosztály. Az adatok alapján elmondhatjuk, hogy mindezek a vidéki kis- és nagyvárosok, falvak, iskolázottsági szempontból minden kategória, férfiak és nők egyaránt, az egyedül élők és a 3 és az 5+ fős háztartások tagjai, internetes hozzáféréssel rendelkezők és nem rendelkezők egyaránt.

B. „Specializálódók” (2. síknegyed)

A nézett idő növekedése ($\Delta\text{ATS}\%$) és az elérés csökkenése ($\Delta\text{RCH}\%$) jellemzi ezt a csoportot. Az ide besorolt nézők valamilyen okból ritkábban ülnek le a tévéképernyők elé, mint egy évvel korábban, viszont több időt töltenek el ott, ha számukra érdekes programot találtak.

Ide tartoznak a budapestiek, a 2 fős háztartásban élők, a 13-17 éves fiatalok és az idősebb korosztályok tagjai: 40-49 és 50-59 évesek, valamint a 60 év felettiek is. Foglalkozás tekintetében a tanulók, illetve a nyugdíjasok kerültek ebbe a csoportba.

C. „Elfordulók/Kiábrándultak” (3. síknegyed)

Az elfordulók csoportjában mind az elérésben, mind pedig a nézettségben csökkenés tapasztalható ($\Delta\text{RCH}\%$ -, $\Delta\text{ATS}\%$). Ők azok, akik a tévézés helyett valamilyen alternatív elfoglaltságot találtak. 2010-ben nem volt olyan vizsgált demográfiai csoport, amely 2009-hez képest kisebb arányban nézett volna TV-t.

D. „Kísérletezők/keresgelők” (4. síknegyed)

A negyedik kategória képviselői közé azokat soroljuk, akik élnek a különböző csatornák nyújtott változatos műsorprofillal, mégsem sikerült olyat találniuk, amely a korábbinál hosszabb idejű televíziózásra készítette volna őket. Ezt jelöli az előző évhez képest tapasztalt magasabb elérés ($\Delta\text{RCH}\%$ +) és alacsonyabb nézett idő ($\Delta\text{ATS}\%$ -.). Ebbe a kategóriába csak a 0-14 éves gyermekekkel egy háztartásban élők kerültek. (AGB Nielsen, 2011a).

A TV2 számára a „tévéfüggők” (a TV2 miatt) és a specializálódók (a FEM3 és PRO4 tematikus csatornák miatt) jelentik a fontos célközönséget (tehát kb. mindenki).

2. Technológiai környezet

A technológiai környezetet két szempont alapján vizsgáltam. Egyrészt aszerint, hogy a kereskedelmi televíziók céljait azok mennyire támogatják, másrészt pedig, hogy esetleg azoknak gátat állítanak.

Az első katódsugárcsöves televíziót Karl Ferdinánd Braun fejlesztett ki 1897-ben, melyen működési elve közel egy évszázadon keresztül nem változott. A fekete-fehér után jött a színes, majd a síkképernyőjű (a Sony által bevezetett Flatron). Majd a 2000-es évek környékén megjelentek a még nagyméretű projektoros (vetítős) televíziók. Ezek mellett hamarosan feltűntek a plazma tévék, amelyek magas áruk miatt még nem terjedtek el, majd az LCD tévék, amelyek utóbbiakhoz hasonlóak, de olcsóbb áron szerezhetők be.

A televíziók fejlődése véleményem szerint hasonló a mobiltelefonokéhoz. Előbb a Samsung, majd az LG is piacra dobta SmartTV-jét, amely akár interneten keresztül is hozzá tud férni különböző applikációkhoz számítógép jelenléte nélkül. Ezek a televíziók már rögzítik az adást areklám alatt, sőt, ha átkapcsolunk más csatornára, kis négyzetben „vihetjük magunkkal” azt, hogy szemmél követhessük, mikor ér véget a reklám. Ahogy már sokan megjegyezték, „lassan az élő adást is előre tudjuk tekerni”. Ezek a tulajdonságok gátolják a kereskedelmi televíziókat céljaik elérésében, hiszen jobb esetben a nézők csak azok műsoraikra fókuszálnak a reklámok nélkül, amelyek azonban a bevételt hozzák a kereskedelmi televízióknak. Rosszabb esetben a televízió és az internet eddig még ismeretlen hibridje szórakoztatja majd a nézőket.



1.kép: A televíziók evolúciója: (balról jobbra) katódcsőves, projektoros, plazma televíziók és az okosTV (Smart TV)

Forrás: LG, Samsung

Ezekén kívül komoly kutatások folynak a háromdimenziós televíziók kifejlesztésében, amelyek első eredményeit már meg is vásárolhatjuk a boltokban.

A technika fejlődésével ma már nem csak televíziókészüléken keresztül



2. kép: Nézünk, mint a moziban: Sky NEWS és mozifilm a mobilon

Forrás: SkyNEWS és SAMSUNG

tévézhetünk, hanem mobilkészüléken is. Filmeket feltölteni mobilkészülékünkre már szinte magától értetődőnek tűnik, azonban sok külföldi és már hazai csatorna is megrendelhető mobilTV csomagban, így a nézők bárhol figyelemmel kísérhetik kedvenc műsoraikat.

A technológia a másik oldalon, vagyis a kereskedelmi csatornáknál is fejlődik. Ma már mind az RTL, mind a TV2 16:9-es képarányban, vagyis széles vásznon szól nézőihez. A következő lépés az lenne, hogy a televíziók áttérnek a HDTV-re (High-Definition Television). Ebben az esetben már digitális adást sugároznának az eddigi analóg helyett. Ez azonban óriási beruházásokkal járna, így ez még várat magára.

Ezek alapján azt a következtetést vonhatjuk le, hogy jelenleg a technikai fejlődés a kereskedelmi televíziók ellensége. Természetesen előnyt is lehetne kovácsolni mindezekből, pl. ha a TV2 HD minőségben vagy mobilkészülékekre is tudna sugározni, hiszen jobb minőséget, alternatív tévénézési módokat tudna kínálni. Ezek természetesen óriási többletköltséggel járnának.

3. Gazdasági környezet

Bár az előző évhez képest igen kis mértékben nőtt a GDP (+1,8%) és csökkent a munkanélküliség (-0,4%), még egyik sem közelíti meg a válság előtti időszakot (DUIHK, 2011.). A válság utáni fogyasztáscsökkenés hatására a multinacionális és egyéb cégek bevétel kiesést realizáltak, amelyre a válasz tapasztalatom szerint a költségcsökkentés és ezt általában leginkább a marketingbüdzsével kezdik. Így a reklámra fordítható pénzek csökkentek és ez feltétlenül kihatott a kereskedelmi televíziók bevételeire. Pontos számot

természetesen nem tudhatunk márkaként, de a válság idején a L'Oréalnál dolgoztam, ahol a Vichy márka is a fent leírt folyamatokkal szembesül. Két reklámkampányt kellett törölni (20 sec spot, egy-egy hónap, négy csatornán: TV2, RTL, Film+, Viasat3, PT) és ez összesen közel 100 millió forintos megtakarítást jelentett.

A TV2-n, az RTL-en és a közszolgálati televíziónál is csoportos leépítések történnek. A TV2-nél idén hivatalosan 93 embert küldenek el (belső információim szerint 113-at), főként a gyártás területéről, illetve szerkesztőket és riportereket. Így a két-három éve még 500 fős létszám mára csak alig 300 fő felett van, de Simon Zsolt, a TV2 vezérigazgatója szerint erre sajnos szükség van. Ezt az alátámasztja, hogy a cég a 2009-es 654 milliós nyereség után 2010-ben 2,2 milliárd forint veszteséggel zárta az évet. A közszolgálati televíziónál a 417 főből 120-130 embernek mondanak fel. Főként szerkesztőknek és riportereknek, annak ellenére, hogy a hírek szerint így is nehezen tudnak napi adásokat készíteni. (HR portál alapján, 2011.)

ára.

Televíziózásról a környezet tekintetében azonnal az elhasznált elektromos energia juthat eszünkbe. Egy kWh villamosenergia 45 forintos árával számolva, 4 órányi napi tévézést feltételezve több ezer forintos különbség is kijöhet évente az egyes készülékek közt, ami már komolyan zsebre mehet. A Fraunhofer tesztjében szereplő tévék esetében 5 év alatt mintegy 20 ezer forinttal több áramot eszik meg a Samsung és az LG plazma, mint az LCD-k. A fogyasztás azonban a képtől is függ: az alapvető különbség a plazma és az LCD televíziók között, hogy az LCD olyan, mintha lenne egy standard háttérvilágításunk és előtte lenne egy kivágott „A” betű, amelyet megvilágítunk, így az „A” betű nem fogyaszt energiát. A plazmáknál az „A” betű is világít és a háttér is. Tehát, ha teljesen fehér háttérrel nézünk, az LCD kevesebbet fogyaszt. Azonban azonnal fordul a helyzet, ha valaki tipikusan filmeket vagy sorozatokat néz, hiszen ekkor nemcsak jobb képet adnak a plazmák, de még kevesebbe is kerül a működésük. (HWSW, 2009.)

Korábban szárnyra kelt egy pletyka, mely szerint az Európai Unió ki fogja tiltani a plazmatévéket magas fogyasztásuk miatt a piacokról, ám ezt az EICTA (European Information & Communications Technology Industry Association) cáfolta, hiszen még a jelenleg bevezetett mérési módok egyike sem alkalmas arra, hogy minden körülmény között pontos, használható számokat adjon. Az LCD televízióknál is kedvezőbb a LED televíziók fogyasztása – állítólag – ám erre komolyabb mérést nem találtam.

Fontos még megemlíteni a készenlétet jelentő LED izzókat. Bár az utóbbi időkben erős lobbis tevékenység alakult ki a LED-ek iránt (ugyanis megjelentek a LED izzók), környezetvédők többször hívták fel a figyelmet, hogy a készenléti izzók használata felesleges energiapocsékolás.

Maguk a csatornák is köthetők olykor a környezethez és annak védelméhez. A TV2 2007-ben indított el mozgalmat az illegális hulladéklerakók ellen. Először a XVIII. kerületből a Batár és Billentyű utca kereszteződésénél található erdős területet takarították meg a szeméttől.



3. kép: Nagy szemétszedés napja a Napló felhívására 2007-ben

Forrás: TV2b

5. Politikai és jogi környezet

2011. január 1-jén életbe lépett az ún. médiatörvény. Ezzel egy időben a parlament döntésével hatályon kívül helyezte a rádiózásról és televíziózásról szóló 1986. évi és 1996. évi törvényt, a sajtótörvényt, továbbá a nemzeti hírügynökségről szóló jogszabályt. Az új médiatörvény hatálya alá tartozik januártól minden Magyarországon letelepedett médiatartalom-szolgáltató és itt kiadott sajtótermék, valamint bizonyos esetekben a más országból nyújtott, de ide irányuló, itt terjesztett vagy közzétett médiaszolgáltatások is (pl. az angol székhelyű Viasat3).

Ez azt is jelenti, hogy az Országos Rádió és Televízió Testület jogutódjaként működő médiatanács jogsértés esetén bármely médiumot bírsággal sújthatja, ha az megszegi a médiatörvényt, vagy a november elején elfogadott médiaalkotmány rendelkezéseit.

A médiatörvény jelentős befolyásoló erővel rendelkezőnek minősíti a legalább 15 százalékos éves átlagos közönségaránnyal rendelkező televíziókat, rádiókat, és többletterheket rak rájuk elsősorban a műsorkvóták terén.

A tartalomszabályozással kapcsolatban kiemelendő, hogy a televízióknak évi teljes műsoridejük több mint felében európai, több mint harmadában magyar műveket kell bemutatniuk; közszolgálati csatornáknál ez az arány 60, illetve 50 százalék. Lehetséges, hogy a médiumok a meghatározott arányokat a médiatanáccsal kötött hatósági szerződésben rendezett módon, fokozatosan ériék el, e mentesség azonban egyszerre legfeljebb 3 évre engedélyezhető.

A jelentős befolyásoló erővel rendelkező televízióknak munkanapokon reggel 7 óra és fél 9 között legalább 15 perces hírműsort vagy általános tájékoztató műsorszámot, valamint minden este 6 és 9 óra között legalább 20 perc hosszúságú hírműsorszámot kell sugározniuk. A jelentős befolyású rádiókban munkanapokon reggel fél 7 és fél 9 között legalább negyedórás hírműsornak kell helyet kapnia.

A két nagy kereskedelmi televízió emellett - a digitális műsorterjesztésű médiaszolgáltatása során - köteles biztosítani, hogy az este 7 és 11 óra között sugárzott, nem magyar nyelven készített filmalkotások és sorozatok legalább negyede eredeti nyelven, magyar felirattal is elérhető legyen. A hallássérültek érdekében a TV2 és az RTL Klub mellett a közszolgálati csatornák is kötelesek a hírműsorokon kívül 2015-től minden filmet is magyar nyelvű felirattal elérhetővé tenni például teletext szolgáltatáson keresztül. Bár ezek a pontok szigorúnak tűnnek, a TV2 eddig is sugározta az előírt mennyiségű tájékoztató és hírműsorokat. Annak sajnos – válaszok híjján – nem sikerült utána járni, hogy mekkora többletköltséget róna a televíziókra a törvényben rögzített összetételű filmsomagok megvásárlása, de ehhez szerintem igazodni fog a filmpiac. Ugyanakkor az eredeti nyelven, magyar felirattal sugárzott filmek lehetőséget nyithatnak újabb brandek megalkotásához: a Moziverzumhoz (TV2 mozifilm brandje) hasonlóan pl. az Olvasókör.

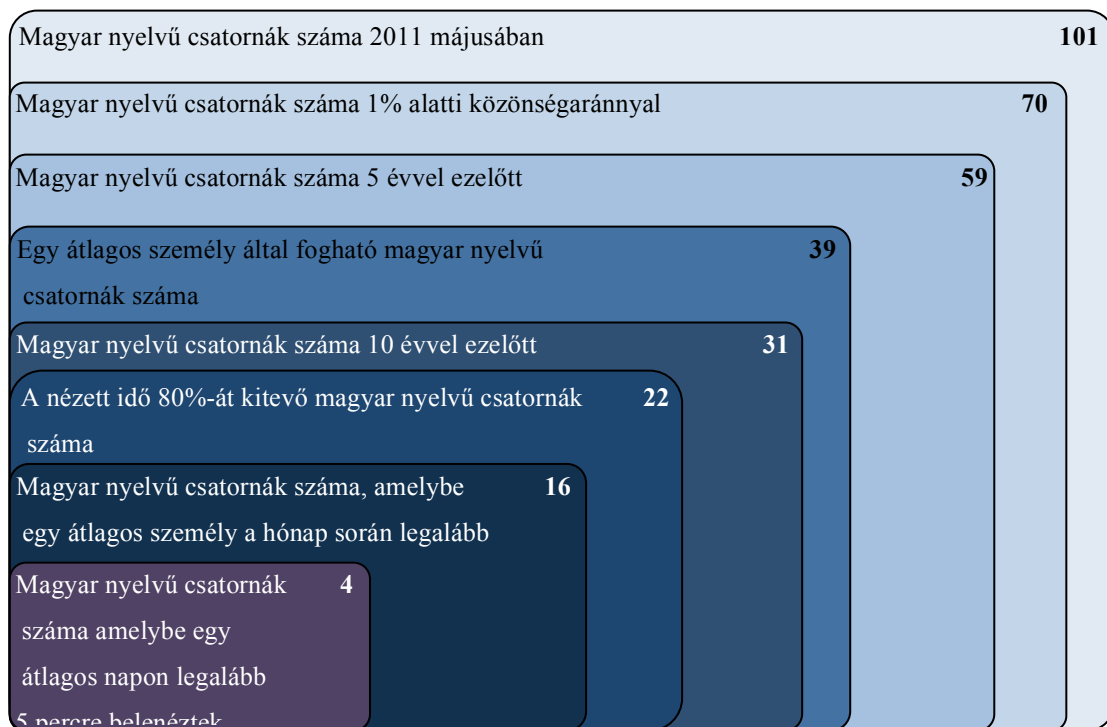
A törvény egyik, kereskedelmi szempontból fontos része, hogy Magyarországon ismét engedélyezi a termékelhelyezést. Figyelembe véve a technológiai környezet fejlődését és a klasszikus értelemben vett reklámok (lásd később: spot) hatásának

csökkenét, kiemelkedően fontosnak tartom, így dolgozatomban részletesen foglalkozom a PP-vel.

1.5. A KÉPERNYŐS MÉDIAPIAC PORTER-FÉLE ÖTTÉNYEZŐS MODELLJE

1. Verseny a már meglévő tagok között

Magyarországon 2011 májusában 101 magyar nyelvű csatornát lehetett fogni, közszolgálati és kereskedelmi televíziókat egyaránt. Azonban a 101 csatorna túlnyomó része (egészen pontosan 69,3%) 1% alatti közönségaránnyal (SHR) fut. Az is érdekes, hogy átlagosan 39 csatornát fog egy néző, de mindössze 16 csatornát néz legalább 5 percig egy hónap alatt. Azoknak a csatornáknak a száma pedig, amelyek képernyői előtt legalább 5 percet eltölt egy néző naponta, mindössze 4 (az összes csatorna kb. 4%-a) (2011.c.)



4. ábra: A magyar televíziózás státusza

Forrás: AGB Nielsen, 2011



2. Diagram: Előfizetéssel nem rendelkező nézők kedvenc csatornatípusa: a csatornatípusok megoszlása a nézők preferenciája alapján (Időszak: 2011. május 1-31, teljes napok előfizetéssel rendelkezők: 1.629.794 főre)

Forrás: AGB Nielsen, 2011b

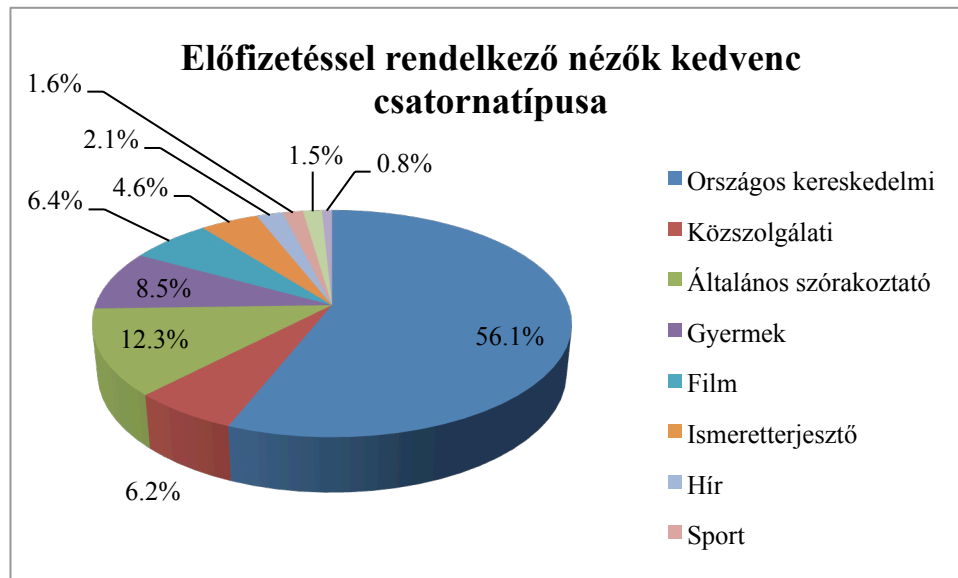
Különbséget kell tennünk aszerint is, hogy egy néző rendelkezik-e előfizetéssel vagy csak a földi vétel lehetőségeit tudja kihasználni. Hisz földi vétel esetén a kereskedelmi csatornák voltaképpen csak egymással versengenek a nézőkért, hiszen 86%-ban e két csatorna valamelyikét nézik.



5. ábra: Földi vétellel legjobban fogható csatornák

Forrás: m1, RTL Klub, TV2

Abban az esetben, ha a néző rendelkezik előfizetéssel, több csatornához fér hozzá, így a verseny több szereplő között zajlik.



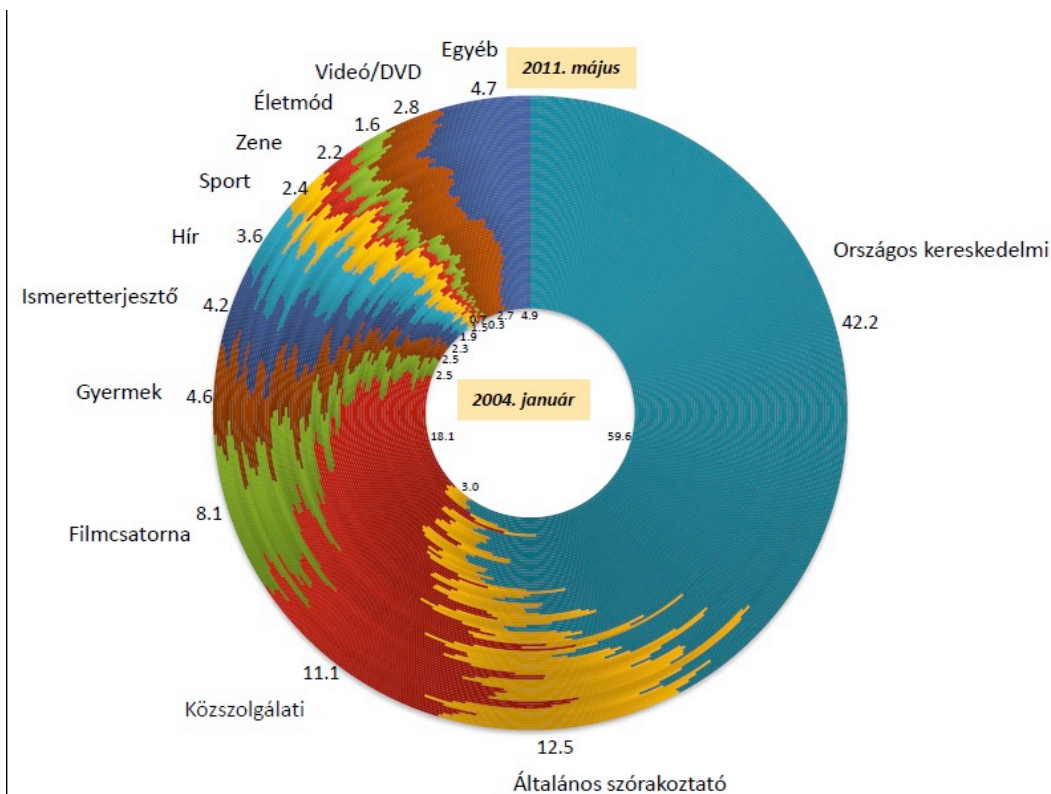
1. Diagram: Előfizetéssel rendelkező nézők kedvenc csatornatípusa: a csatornatípusok megoszlása a nézők preferenciája alapján (Időszak: 2011. május 1-31, teljes napok előfizetéssel rendelkezők: 7.557.489 főre)

Forrás: AGB Nielsen. 2011b.

Látható, hogy több versenyző esetén (2. diagram) mind a két szegmens veszít nézőket, és azt is láthatjuk, hogy a közszolgálati csatorna relatív értékeket számítva többet, hiszen, az előző nézettségi adatok (1. diagram) 44,3%-át tudja megtartani, míg a kereskedelmi szegmens 65,1%-ot, tehát ebben az esetben kb. 44%-ban nem országos kereskedelmi televíziót választanak a nézők.

2. Új belépők

Az eddig látott számok alapján (csak az 1. ábrát és 2. diagramot tekintve) azt gondolhatnánk, hogy az új belépők egy telített piaccal találkoznak, ahol a legtöbbször 1%-os SHR-t sem érnek el. Azonban ez nem így van. Egy olyan trendet figyelhetünk meg, amelyben a kisebb, tematikus csatornák egyre nagyobb teret hódítanak el a nagyobb csatornáktól.



2. Diagram: Csatornatípusok közönségaránya a teljes népesség (4+) körében (9.187.283 főre) (2004. január-2011. május, teljes napok)

Forrás: AGB Nielsen, 2011.b

A 3. diagramon láthatjuk, hogy 2004. január és 2011. május között az országos kereskedelmi csatornák közönségaránya 60%-ról 42%-ra, a közzszolgálati csatornáké pedig 18%-ról 11%-ra csökkent. Ugyanezen időszak alatt azonban valamennyi tematikus csatornatípus részesedése növekedett.

A piac korábbi szereplői erre úgy reagálnak, hogy saját tematikus csatornákat indítanak. Így csatorna családok alakulnak meg, amelyeket egymáson keresztül is tudnak népszerűsíteni¹, illetve alacsonyabb költséggel tudnak tartalommal megtölteni, mintha egy önálló csatorna születne.

Az új csatorna indítására jó példa a TV2 családja, amely előbb 2010. január 1-jén a FEM3 (nőknek szóló csatorna), majd 2011. január 3-án a PRO4 (még junior csatorna, melynek később a férfiak lesznek az elsődleges célközönsége).

¹ Lehetőség nyílik a crosspromóra, vagyis a csatorna saját felületén népszerűsíti a testvér csatornáját. Egy másik hasonló és költségkímélő eszköz, hogy az egyik csatornán levetített műsort levetítik a testvér csatornán is. Így ez az adott műsor amortizációjára írható, ami jóval olcsóbb, mint új tartalom vásárlása.

² Spot megjelenés, amikor az adott márka reklámfilmjét vetítik le a reklámblokkokban. Ezek általában 20-30



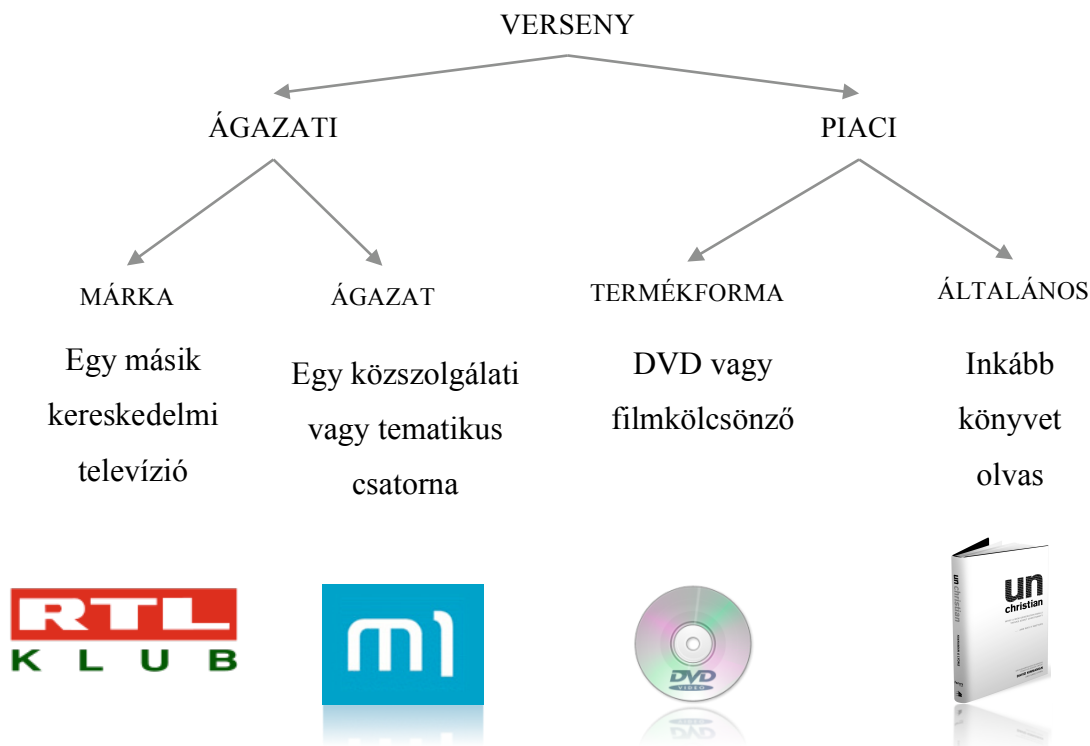
6. ábra: A ProSiebenSat1 Group magyar tematikus csatornáí

Forrás: TV2.hu

3. Helyettesítő termékek versenye

Tágabb értelemben minden helyettesítő termék lehet, amivel az emberek szabadidejükben foglalkozhatnak. A televíziózás mégis mindig előkelő helyet fog elfoglalni a szórakoztatóiparban, hiszen olcsó (előfizetési díjakat figyelembe véve), könnyen hozzáférhető és fáradtan vagy beteg is végezhető.

A verseny négy szintje egy kereskedelmi televízió esetében (pl. TV2)



7. ábra: A verseny négy szintje egy kereskedelmi televízió esetén

Forrás: saját ábra

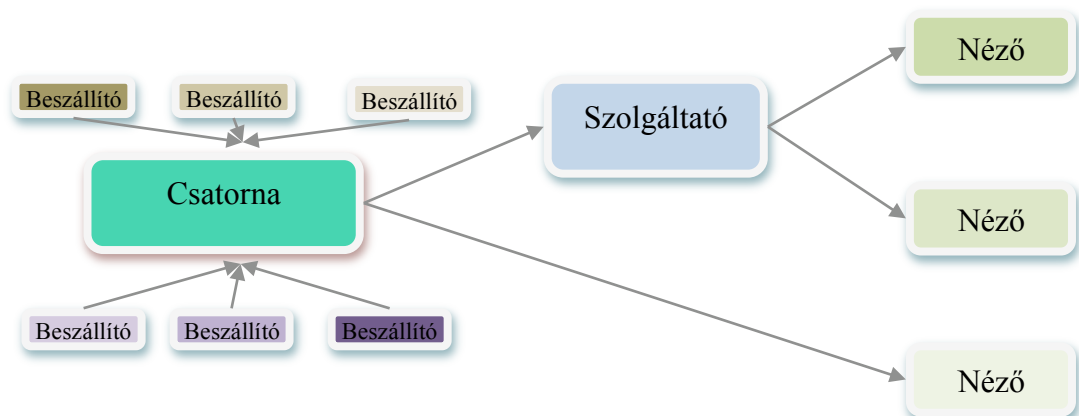
4. Szállítók

Egy kereskedelmi televízió esetében a termék nem más, mint a műsor, amit „elad” a nézőknek. Ha ezt tartjuk szem előtt, akkor beszállító lehet mindenki, aki a műsorhoz szükséges egységeket szállítja. Szállítók lehetnek a hírek szereplői (így híres emberek, események, balesetek), a celebek, akiket bulvármagazinokban láthatunk.

5. Vevők

Ebben az esetben megkülönböztetjük a kereskedelmi és közszolgálati televíziókat valamint az előfizetéssel nézhető csatornákat. Az első csoport földi sugárzású, vagyis szabadon foghatóak egy TV-antennával, tehát nincs közvetítő köztük és a néző között. Az előfizetési díj ellenében nézhető csatornáknál azonban van egy szolgáltató, aki fizet a csatornának, hogy adását sugározhassa és termékportfóliójába bekerülhessen, majd a néző ezért a portfólióért fizet a szolgáltatónak. Természetesen a kereskedelmi csatornákat is lehet előfizetésen keresztül nézni (és általában mindig alapsomagokban). Ezért azonban nem fizet a szolgáltató a kereskedelmi csatornának.

A vevők másik fontos csoportját alkotják a hirdető, akik spot és nonspot² megjelenéseket vásárolva szeretnék saját termékeiket értékesíteni.



4. ábra: Beszállítók és vevők a kereskedelmi csatornák esetében

Forrás: saját ábra

² Spot megjelenés, amikor az adott márka reklámfilmjét vetítik le a reklámblokkokban. Ezek általában 20-30 sec hosszúságú kisfilmek, klasszikus reklámnak nevezhetjük őket. Nonspot megjelenés, amikor nem az előző megoldással, nem reklámblokkban jelenik meg a márka, hanem pl. egy műsort támogat: „Az esti filmet az XY hozta el Önöknek”.

2. TERMÉKELHELYEZÉS

*„Az a jó product placement, amikor úgy érzed,
hogyan véletlenül van ott, de te – a néző – ügyes voltál,
és kiszúrtad, hogy Nokián telefonálnak”*

Fabricsius Gábor, a Republic of Art kreatívigazgatója.

A televíziók tehát a nézettségért harcolnak, hogy a hirdetők számára kecsesgetőbb számokat tudjanak felmutatni, mint a versenytársaik és ezért velük kössenek évente több száz milliószázmillió (vagy még több) forint értékű megegyezéseket. A megállapodás létrejön, a reklámnak gondosan kiválasztják a hangját, ÖRT-vel egyeztetik a szöveget, a kreatívügynökség megvalósítja, a spotot integrálják a műsorstruktúrába, elérkezik a reklámblokk és... az okos TV-t megállítják. A néző kimegy a mosdóba, majd miután visszatér egy gombnyomással átugorja a reklámblokkot és nézi tovább a műsort. Rájövünk, hogy ez annyira nem jó üzlet, ezért legközelebb inkább pl. termékmintát osztogatunk. Mivel ennek a folyamatnak végeredményben a kereskedelmi televíziók lennének a legnagyobb vesztesei, egyértelmű, hogy nekik kellett megoldást keresniük. A megoldás pedig a televíziózás történelemkönyvében szunnyadt.

2.1. TÖRTÉNET

Mint ahogy láttuk, a technika sokat fejlődött azóta, hogy az első homályos mozgóképek megjelentek a nappalikban. Mint ahogy minden gyártó célja, hogy vásárlóit maximálisan kiszolgálja (az adott vételár mellett), nem csoda, hogy a televíziógyártók is megtanították masináikat arra is, hogyan eliminálják a szórakozás megszakítóit (amelyek egyébként a legdrágább kisfilmek), a reklámokat. Ehhez persze nem kellenek drága felszerelések, hiszen elég átkapcsolni egy másik csatornára. A Magyar Reklámszövetség adatai szerint a magyarok 85%-a zavarónak találja, ha egy műsort reklámblokk szakít meg (Hamburger, 1999.). A Toledói Vízművek mutatta ki először, hogy amint reklám következik, drasztikusan megnő a vízfogyasztás (Dr. Papp-Váry, 2008.), ami azt sugallja, hogy a nézők valószínűleg akkor mennek ki a mosdóba, tusolnak, vagy csak kimennek a konyhába. De bármelyik lehetőségnél is maradván érezzük, hogy a TV-s gyakorlatunk

során a klasszikus reklámok ellen remekül megtanultunk védekezni. Nem csoda, hogy a kereskedelmi televíziók 2011-ben új megoldással rukkoltak elő, ez pedig a termékelhelyezés.

A 2011-es dátum és az „új” jelző csupán a hazai két nagy kereskedelmi televíziót érinti. A termékelhelyezés szinte egy időben született a filmmel. Az első film 1895-ben, az első product placement pedig 1896-ban készült a Lumière fivérek alkotásaként (Papp-Váry, 2008.).



4. ábra: Lumière fivérek: Mosás napja Svájcban (Washing Day in Switzerland), 1896.. A műsorszám termékmegjelenítést tartalmaz: a „Sunlight” szappanos dobozok az egész műsorszám alatt jól látható helyen vannak.

Forrás: Youtube

Ezután a termékelhelyezés szinte megállíthatatlanná vált. A némafilmek egyik leggyakoribb színhelyei az éttermek voltak, amelyek cserébe megvendégelték a stábot. A jelentősebb fizetett termékelhelyezésekre a XX. században került sor. 1932-ben „A sebhelyesarcú” című filmet 250 ezer dollárral támogatták meg, hogy Paul Muni White Owl márkájú cigarettát szívjon. (Papp-Váry, 2008.) 1941-ben a „Táncoslábú regruták”

(You'll Never Get Rich) főszereplője, Fred Astaire Chesterfieldet szívott. 1946-ban „Az élet csodaszép” című alkotásban többek között a Coca-Cola tűnik fel többször.



5. kép: Termékmegjelenések "Az élet csodaszép" című filmben: (fentről lefelé, balról jobbra) Coca-Cola, Camel cigarettás dobozok, Coca Cola, National Geographic Magazin és Coca Cola.

Forrás: Az élet csodaszép, Frank Capra (rendező) 1947.

Maga a szappanopera kifejezés is a product placementnek köszönhető: a Procter&Gamble, a Colgate, a Palmolive és a Lever Brothers (ma Unilever) szappanmárkáinak vásárolt helyet ezekben a műsorokban. A helyzet aztán elburjázott és a hirdetőik egyre nagyobb beleszólási jogot kaptak mindenbe: a műsor témájába, a színészek kiválasztásába. Végül az utolsó csepp a pohárban, a „64 ezer dolláros kérdés” című műsor volt, amelynek még a díszletét is a Revlon kozmetikai cég fedezte. (Papp-Váry, 2008.)



5. ábra: Revlon és a 64 ezer dolláros kérdés

Forrás: Potrzebie, 2008.

A műsor bukását az okozta, hogy az adott műsor központi alakja, Charles Van Doren, a Yale Egyetem angoltanára bármilyen kérdést megválaszolt, amiért mindenki csodálta, ám végül kiderült, hogy a kérdéseket előre tudta. Ennek következményeként a műsort három hónap után 1958. november 2-án levették a műsorról és a termékelhelyezés addigi fénye megfakult a képernyőn.

1982-ben Spielberg alkalmazta újra, amikor is az E.T. című alkotásában Elliott (a főszereplő kisfiú) Reese's Pieces édesség segítségével kezdett el E.T.-vel kommunikálni, amit az úrlény meg is kedvelt. A film sikere mellett az édesség forgalma több mint 60%-kal növekedett meg abban az időszakban (Papp-Váry, 2008.).

Érdekesség képpen, Spielberg először az M&M's-nek ajánlotta fel együttműködési ajánlatát. Ezt az M&M's marketing csoportja úgy értelmezte, hogy Spielberg fizetne azért, hogy filmjében megjelenhet ez az igen népszerű termék. Így részükről nem született megegyezés. A Hershey Foods (vagyis a Reese's Pieces gyártója) nem a termék megjelenésért fizetett, hanem a film reklámozását szponzorálta, cserébe pedig ő is megjeleníthette E.T. figuráját a saját reklámjában. Ez tehát voltaképpen egy crosspromo volt.



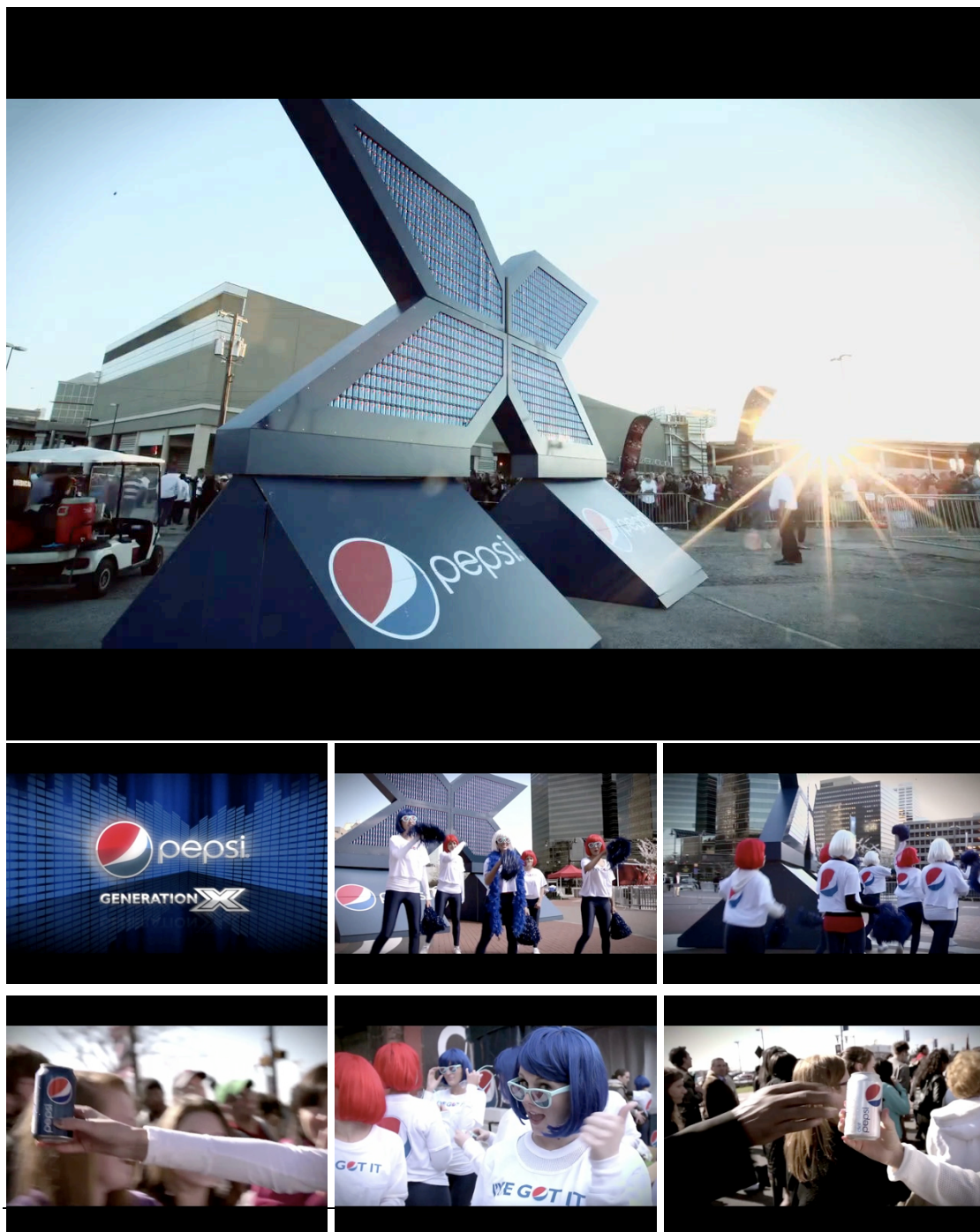
6. kép: A Reese's Pices megjelenése az E.T. A földönkívüli filmben: Elliott: ezt a cukorkát szórja szét az úton és az erdőben (ahol ő is nassol belőle), hogy előcsalogassa az idegent, majd E.T. összegyűjti és visszaviszi Elliottnak, aki aztán egy újabb csomaggal csalogatja fel a szobájába.

Forrás: Reese's Pices kép: Nachodonut pics; filmképek: E.T. A földönkívüli; Steven Spielberg (rendező), 1982.

Azóta a termékelhelyezés egy jó módszer arra, hogy a filmkészítőknek bevételt hozzon, a hirdetőknak pedig megnövelheti az eladást. Bár pontos számokat nem

publikálnak, eddig állítólag a legtöbbet James Bond tudta összeszedni. A 2002-es „Halj meg máskor” (Die Another Day) című epizódja 70 millió dollárt (közel 15 milliárd forint³) tudott szponzoroktól összeszedni, ami a film költségvetésének több mint felét fedezte. A kritikusok át is nevezték „Buy Another Day”-re (azaz „Vásárolj máskor!”).

A tengerentúlon nem csak mozifilmekben, de a márkához kapcsolódó műsorokban is újra megjelent a productplacement. A Pepsi, ami magát mindig szorosan köti a zenéhez, az amerikai X-factor műsoraiban nem csak hangsúlyosan jelenik meg, de a márka köré építik az aktivitásokat, non-stop megjelenést biztosítva a márkának.



7. ábra: Termékelhelyezés az amerikai x-factorban

Természetesen a Pepsi olyan filmekben is örömmel vállal együttműködést, amelyek főszereplői együttesek vagy központi témája a zene. Erre egy példa a közelmúltból a „Suck” (2009) című film, amelyben nem csak megjelenik, de el is hangzik a márka neve.



8. ábra: Pepsi termékmegjelenés a "Suck" című filmben

2.2. A TERMÉKELHELYEZÉS MAGYARORSZÁGON

Itthon is lassan megjelent a hirdetések e formája. A kilencvenes évek elején azonban már határokat nem ismerve burjánzott. Erre talán két akkori sorozatot a legjobb példa: a „Kisváros” és a „Família Kft”, ezekben ugyanis gyakran a dramaturgiától függetlenül is megjelentek a márkák. Főként a Kisvárosban választották a termékmegjelenítés agresszív és közönséges módját, hiszen itt arra is találhattunk példát, hogy a szereplő mondandója közepén hirtelen belenéz a kamerába és szinte szuggerálóan azt mondja: „Várj egy kicsit drágám, fel kell hívnom egy fuvarért a Kádár Trans-ot!”, egy kicsit szofisztikáltabban a Família Kft-ben: „Igyál egy kis Pickwick teát Hajnalkám, az

majd jót tesz!” (Szigeti, 2002.). De ezekhez hasonlóan gyakori vendégek voltak a BB, Stollwerck, Horváth Rozi fűszerei és a Douwe Egbert’s is. Ezekben a sorozatokban voltak olyan részek, amelyeket kifejezetten egy-egy márka vagy termékbevezetés köré írtak meg. 1996-ban azonban megelégtelve ezt az agresszív termékbeforgatást a média-, és reklámtörvény erősen leszabályozta a képernyőn használható termékek márkáit. Ezután már csak fiktív márkák jelentek meg a sorozatokban (mozifilmekben továbbra is lehetett terméket beforgatni). Ennek az az oka, hogy egy mozifilm megvalósítása óriási összegeket emészt fel, és bár jelentős részét még mindig állami támogatásból nyernek el az alkotók (Magyar Mozgóképek Közalapítvány, Nemzeti Kulturális Alap, Magyar Történelmi Film Alapítvány, ORTT), szponzorok nélkül lehetetlen lenne előteremteni a fennmaradó összegeket.

2011.január 1-jén azonban új Médiatörvény lépett életbe, amely ismételten engedélyezi a termékmegjelenítést a műsorszámokban (30.§ és 31.§). Ma Magyarországon a termékelhelyezés definíciója: „a kereskedelmi közlemény bármely olyan formája, amely terméket, szolgáltatást, ezek védjegyét vagy ezekre való utalást tartalmaz oly módon, hogy az – fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében – egy műsorszámban jelenik meg” (Császár, 2011.). A médiatörvény kikötései között szerepel, hogy termékmegjelenítést nem engedélyez hírműsorokban és politikai tájékoztató, nemzetközi ünnepek hivatalos eseményeiről tudósító illetve vallási, egyházi tartalmú műsorszámokban. Kifejezetten 14 év alatti kiskorúaknak szóló műsorszámban csak akkor lehetséges, ha azért nem történik ellenszolgáltatás, bár ez még így is etikai kérdéseket vet fel (Hudson et al, 2008). Valamint a termékmegjelenítés témáját tekintve nem vonatkozhat dohánytermékekre és vényköteles gyógyszerre vagy kezelésre k. A megjelenések nem lehetnek agresszívok, tehát műsor környezetbe kell illeszkedniük, nem kaphatnak a termékek indokolatlanul nagyobb hangsúlyt (nem lehet kamerával ráközelíteni, kimondani a márka nevét, vagy pozitív tulajdonságokat kiemelni, hogy az adott termék miért jobb, mint a másik). A nézőket pedig tájékoztatni kell a termékmegjelenés tényéről („A műsorszám termékmegjelenítést tartalmaz”) a műsor kezdetén, végén és a megszakítások alkalmával is.

Bár a termékelhelyezést mindenek előtt bevételi lehetőségnek tekintjük, fontos hatása van a márkaépítés szempontjából is. Egyáltalán nem mindegy, hogy melyik műsorban milyen márka jelenik meg. Természetesen vannak divatmárkák, amit mindenki be szeretne forgatni és ezek mindig emelik az adott műsor, sorozat, csatorna színvonalát. Ilyen márkák pl. Apple, L’Oréal, Vichy, Clinique, drágább autómárkák stb.

A klasszikus reklámokkal összehasonlítva, a termékelhelyezés nem alkalmas promóciók, árelőnyök, termékek konkrét tulajdonságaira vagy termékelőnyökre vonatkozó üzenetek továbbítására, csak márkáépítésre és márkakommunikációra használhatjuk (Császár, 2011.).

2.3. A TERMÉKELHELYEZÉS TÍPUSAI

Többféle termékelhelyezés létezik. Ezeket az érzékszervekre való hatásuk alapján sorolhatjuk csoportokba (Papp-Váry, 2008.).

1. *Vizuális termékelhelyezés:* A termék fizikailag is megjelenik a képernyőn, lehetőség szerint az egyik szereplő használja azt, pl. „Az ördög Pradát” viselben („Devil wears Prada”) Meryl Streep egy MacBookPro-n dolgozik, amikor behívhatja asszisztenseit valamint megfigyelhető volt, hogy az elmúlt években, ha valaki mobilhívást intéz a képernyőn, akkor ezt általában egy iPhone-ról tette. Ezt aktív termékhasználatnak nevezzük.



9. ábra: Részlet az Ördög Pradát visel című filmből

Érdekességként jegyzem meg, hogy szponzorációs pletykák szerint az Apple nem fizet termékelhelyezésért senkinek, mivel úgy gondolják, hogy ha valaki „menő” akar lenni, akkor úgyis Apple terméket forgatnak be. Ennek ellenére az engedélyüket kell kérni, ha valaki meg szeretné jeleníteni a filmjében, hiszen csak olyan személyek használhatják, akik kreatívak, „high flyer”-ek vagyis az Apple személyiségével összeegyeztethetők.

2. *Passzív termékelhelyezés:* a terméket nem használják, csak egyfajta dekorációként szerepel. Ezt szokták még background placementnek is nevezni. Például a Jóban Rosszban című sorozat Kék Macsek kávézójában a bárpult mögötti polcon szereplő italok.
3. *Wardrobe placement:* Ruha vagy karóra esetén, a szereplők viselik.
4. *Brand placement:* A terméket nem látjuk, csak annak reklámja tűnik fel a képernyőn. Például az amerikai X-faktorban a Pepsi teherautója jelenik meg, amikor a kinti helyszíneket forgatnak.



10. ábra: Példa a BrandPlacement-re

Forrás: X-Factor, USA

5. *Auditive placement:* A szereplő kimondja a termék nevét anélkül, hogy az megjelenne. Erre a legjobb példa, amikor a „Vissza a jövőbe” című filmben („Back to the Future”) Marty (Michael J. Fox) visszamegy a múltba és egy Pepsi Free-t kér. A pultos félreérti, hiszen a „free” cukormentest is jelent, de a múltban ezt nem ismerik, ezért azt hiszi, hogy Marty ingyen szeretne egy Pepsit. Végül Marty kér valami mást, amiben nincs cukor.
6. *Audiovisual placement:* A márkanév elhangzása és a kép megjelenése egyszerre történik. Itt fennáll a veszély, hogy a hirdető átesik a ló másik oldalára és túlságosan reklám érzetet kelt a nézőben megjelenés révén. Ezt ügyesen valósították meg a „Mi kell a nőnek?” című filmben, amelyben a főszereplők a Nike reklámkampányán gondolkodnak.



11. ábra: Részlet a "Mi kell a nőnek?" című filmből. A díványnak támasztva NIKE reklámtervek

7. *Creative vagy plot placement*: A termék vagy szolgáltatás a cselekmény szerves része, nem pedig öncélú. Ez elég jól fizető megjelenési lehetőség lehet, de borzasztóan sok egyeztetést igényel az adott márkával. Például a Számkivetettben Wilson labdája (a márkanév után kapta a nevét) vagy ugyanitt a Fedex.

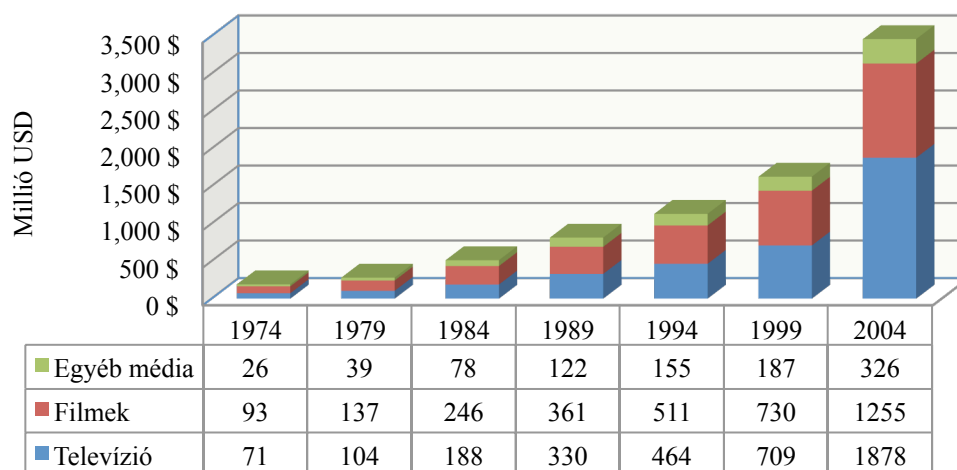


12. ábra: Részlet a "Számkivetett" című filmből

2.4. A TERMÉKELHELYEZÉS ÉRTÉKELÉSE A CÉGEK SZEMÉVEL

Sajnos kimutatásokat nem közölnek az egyes márkák, hogy mégis egy-egy műsorban megjelent termékkelhelyezés milyen plusz forgalmat generál. Az viszont tény, hogy a termékkelhelyezésre, mint termékre fordított kiadások nőnek (4. diagram) és az is kitűnik, hogy az 1999 és 2004 közötti öt évben a televízióban megjelenő termékkelhelyezés nőtt többszörösére.

A termékelhelyezésre fordított összegek alakulása 1974 és 2004 között

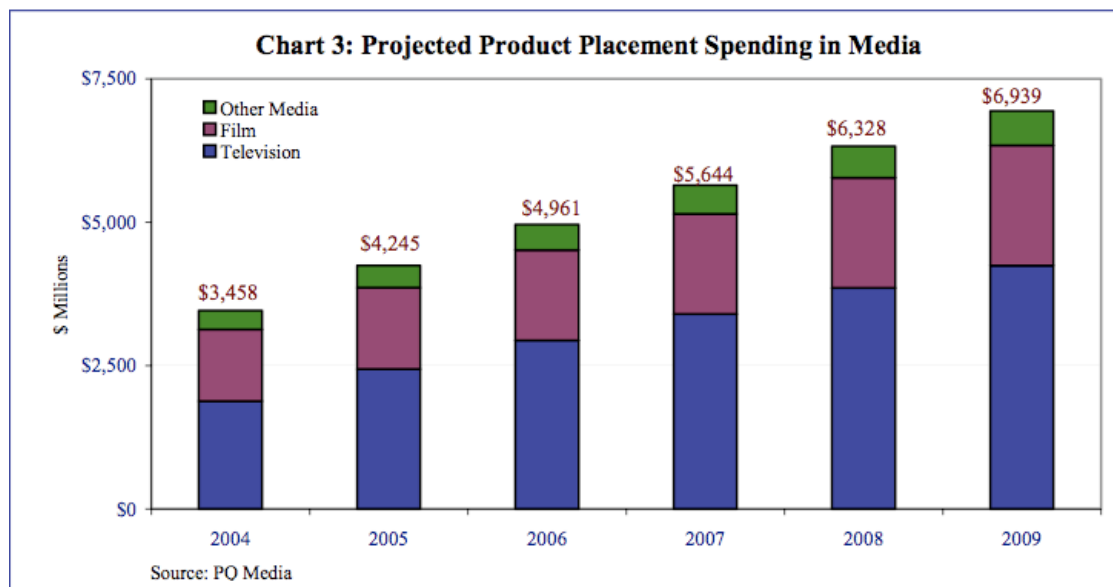


3. Diagram: A termékelhelyezésre fordított összegek 1974 és 2004 között.

Forrás: PQ Media: Spending in Media 2005, 2005 márciusa.

A 4. diagramon látható, hogy a termékelhelyezés népszerűsége az évek során megnövekedett. Azt is észrevehetjük, hogy a televízióban elköltött összeg dinamikusabban növekszik, mint a filmek esetén. Ez azzal magyarázható, hogy egy-egy TV-műsorba könnyebb bekerülni, olcsóbb a megjelenés és ezt alkalomadtán az alacsonyabb költségvetéssel rendelkező márkák is megengedhetik maguknak, a nagyobbak pedig akár egy event műsor⁴ minden epizódjában feltűnhetnek (mint a Coca-Cola a ValóVilág 4. és 5. szériájában). Az egyéb médiában (zeneklippek, számítógépes játékok stb.) ugyan nem számottevően, de szintén többet költenek termékelhelyezésre. A PQ Media ugyanezen kiadványa 2005-ben arra is becslést adott, hogy ez a tendencia hogyan alakul 2009-re. (Mivel sajnos a 2005-nél frissebb kiadványok megtekintését igen magas díjakhoz kötik, ezt sajnos nem tudom bemutatni a dolgozatban.). Az 5. diagramon jól látszik, hogy várhatóan tovább növekszik a televízióban megjelenő termékelhelyezés (értékben) és elsősorban ez járul hozzá ahhoz, hogy 2004-től 2009-ig az összes költség várhatóan a duplájára növekszik.

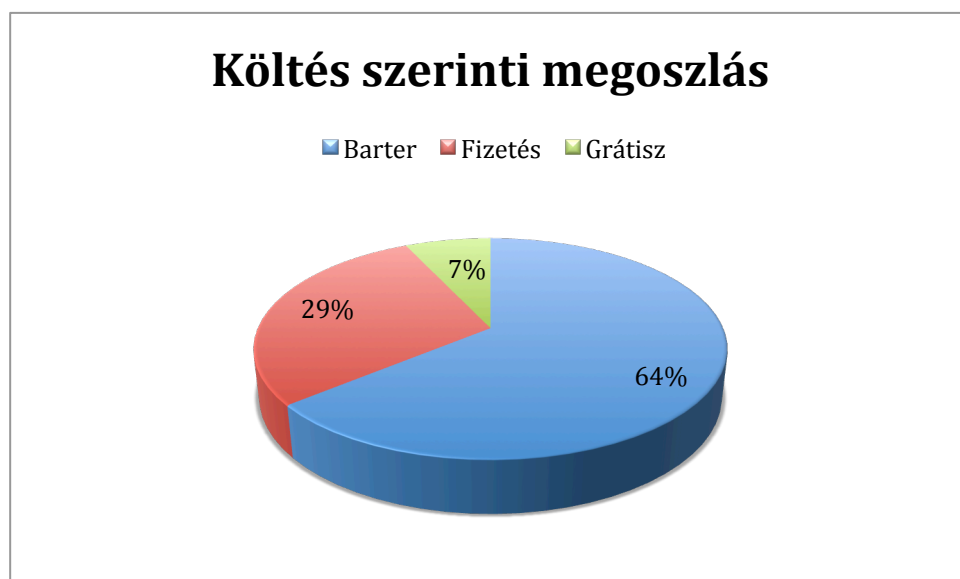
⁴ Az olyan műsorok, főként vetélkedők, amely a csatornán legalább 3 hónapig, általában maximum fél évig követhetők nyomon kiemelten. Ezek a műsorok a csatorna kulcsstratégiájú, nagy nézettséget hozó műsorai, pl. Megasztár, X-faktor, ValóVilág, Összeesküvők stb.



4. Diagram: Termékelhelyezésre várhatóan fordított összegek 2009-ig.

Forrás: PQ Media: Spending in Media 2005, 2005 márciusa

A költség szerinti megoszlás vizsgálata is érdekes lehet számunkra.



5. Diagram: A termékelhelyezés költség szerinti megoszlása 2004-ben.

Forrás: PQ Media, Spending in Media 2005, 2005 márciusa

Látható, hogy a legjelentősebb rész barterből tevődik össze. Ez a TV2 esetében is így van. Gyakori például a gyártott event műsorok esetén, hogy a nyereményeket barterben bonyolítják le: ha egy autó a nyeremény, akkor a műsorban ez gyakran

megjelenik, esetleg a promókon⁵ és fizetség helyett magát az autót vagy autókat adja a szponzor. Grátisra például olyan esetben tudunk példát mondani, amikor a csatorna valamilyen CSR megjelenést biztosít. Például a TV2 ingyen megjelenést biztosított az AVON számára a 2011. június 4-5-i Rózsaszín Szalag Napján, amikor az AVON kétnapos rendezvényének keretein belül a mellrákszűrés jelentőségére hívta fel a figyelmet. Bár ezt sehol sem publikálták (és ez is a TV2 önmarketingjének a hiánya), de erre az alkalomra a csatorna közel 30 millió forintnyi ingyen megjelenést biztosított.

Külső szemlélőként sajnos nem tudjuk, hogy egy-egy márka mennyit fizet a termékmegjelenítésért és azt sem tudjuk, hogy ebből az eladást tekintve milyen haszonra tett szert a hirdető, csupán személyes tapasztalatainkra hagyatkozhatunk.

A magyar kereskedelmi televíziók számára még nagyon új a termékelhelyezés, mint hirdetési felület. Nincsenek szofisztikált képletek, ami alapján pontosan meg tudjuk mondani, hogy mennyit ér egy adott termékmegjelenítési hirdetés. A TV2-nél 2011. nyár végén még úgy adtunk ajánlatot, hogy feltételeztük, az adott műsorszámban összesen kb. 10 másodpercig látható majd az adott termék (ezt igyekeztünk vállalni) és erre az ún. szponzortag⁶ árát alkalmaztuk, illetve számításba vettük, hogy eddig mennyit költött csatornánkon a hirdető és kb. mekkora lehet a büdzséje.



13. ábra.

Szeretem

a

A Viasat 3 ún. külföldi sugárzású csatorna. A svéd csatorna központja 2009. május 1. óta Angliában található, így a magyar médiaszabályzat nem vonatkozik rá, tehát a termékmegjelenítést is használhatta már 2011. előtt is. A „Szeretem a testem” című műsorában ki is használta a csatorna ezt a lehetőséget. A műsor lényege, hogy a szereplők nem a mai nőideálnak megfelelő alakkal rendelkeznek, de hogy komplexusaikat levetközzék, a műsor házigazdája, Lakatos Márk úgy öltözteti fel őket, hogy csodálatosan érezzék magukat a bőrükben. A csatorna a Triumph-fal kötött egy megállapodást, hogy a kissé duci

lókban

az XY

A kérdés

 **A "Szeretem a testem"ben a duci csajoknak melyik bevásárlóközpontban veszik a fehérneműt?**

Azt láttam, hogy Triumph márkabolt, de melyik plázában? Mert pl. a nagykörúton is van 3, meg a Westendben is, de mindenhol hülyén pislognak, ha E-kosaras melltartót kérek. Azokat a lányokat, az óriási melleikkel hol öltöztetik?

 2010-06-12 10:47  [Privát üzenet](#)  [Tetszik](#)

A válaszok

 Aréna Plázában :)

A válasz 100%-ban hasznosnak tűnik. A válaszíró 71%-ban hasznos válaszokat ad.

1/3  2010-06-12 10:52  [Privát üzenet](#) Hasznos számodra ez a válasz?   

 A kérdező kommentje:

Ó, köszí! Akkor én most odamegyek, veszek egy halom fehérneműt, Téged pedig hálám üldözzön egész nap! :)

2/3  2010-06-12 10:58  [Privát üzenet](#)

14. ábra: Kérdés a gyakorikérdések.hu-ról

Forrás: gyakorikerdesek.hu

Ezt bizonyítja az alábbi kép is, amelyen a műsor nézői egymást kérdezik a forgatás színhelyéről



15. ábra: A Triumph "Szeretem a testem" alakformáló darabjainak 2011-es kollekciója (3. évad). Mégsem vonták ki.

Forrás: Triumph Sensation (Triumph.hu)

Tapasztalatom szerint a termékelhelyezés CP műsorokban⁷ mindig hatékony, hiszen fel sem tűnik, hogy eköré íródik az adott műsor (pl. a Tűsarok című műsorban bemutatnak egy új kozmetikai kezelést). A sajátgyártású műsorokban nehéz ügyesen elhelyezni az adott terméket. Úgy a leghatékonyabb, hogyha pl. egy termékbevezetéskor fut a spot és ezzel egy időben helyezik el műsorokban, esetleg ezek előtt és után támogatói megjelenést is kap az adott termék. Tehát pl. fut az „A” cég új krémjének reklámja. A reklámblokk után elkezdődik a Jóban Rosszban című sorozat, amelyben valaki használja a terméket és esetleg a film után támogatói megjelenés: „A Jóban Rosszban legújabb részét az „A” cég krémje” hozta el Önnek”.

Tehát az okos termékelhelyezés hihetetlenül hatékony. Azonban megvan az a tulajdonsága is, hogy igen hamar lecseng, ezért újra és újra alkalmazni kell.

⁷ Ün. külső gyártású műsorok, amikor az adott műsort nem a csatorna és nem is a csatorna megrendelésére gyártják le. A készítők felkeresik a kereskedelmi csatornákat és árajánlatot kérnek, hogy az adott csatorna mennyiért lenne hajlandó beilleszteni a műsorstruktúrájába. Általában a szombat és vasárnap reggeli illetve a szerda és csütörtök késő esti műsorok (pl. XXI. század, Propaganda, Tűsarok, Babavilág stb.)

3. A TV2 BEMUTATÁSA

A továbbiakban Magyarország egyik legnagyobb kereskedelmi televízióját mutatom be, amelynek működésébe közel egy éven keresztül személyesen is bepillantottam. Munkám során szekunder és primer kutatások segítségével jártam körül, hogyan tekintenek az emberek a TV2-re.

3.1. A TÖRTÉNETE

A kereskedelmi televíziózás története 1997. október 4-én indult, amikor a TV2 elkezdte sugározni adását. Ez az időszak az ismeretlen felfedezéséről szól. Nem voltak best practice-ek, know-how-k, nem léteztek játékszabályok és előző évi adatok sem. Nem lehetett megmondani, hogy mik a fogyasztói igények és nem lehetett megítélni a versenytársakat sem. A mai hirdetőik szintén akkoriban jelentek meg az országban, utánuk jöttek létre a reklámügynökségek, ezután teremtődött meg a reklám is.

3.1.1. A kezdet

A TV2 induló design-ja egy angol-magyar koprodukció eredménye volt. A csatorna megjelenése (mind logóban, mind hátterek tekintetében) erősen épített a zöld, illetve a magyar nemzeti lobogó többi színére (fehér és piros). Ennek több oka is lehetett: megpróbálták a magyar színekre támaszkodni, hogy a nézők (és a frekvenciapályázat döntőinek) tetszését elnyerjék és megkülönböztethessék az RTL-től.



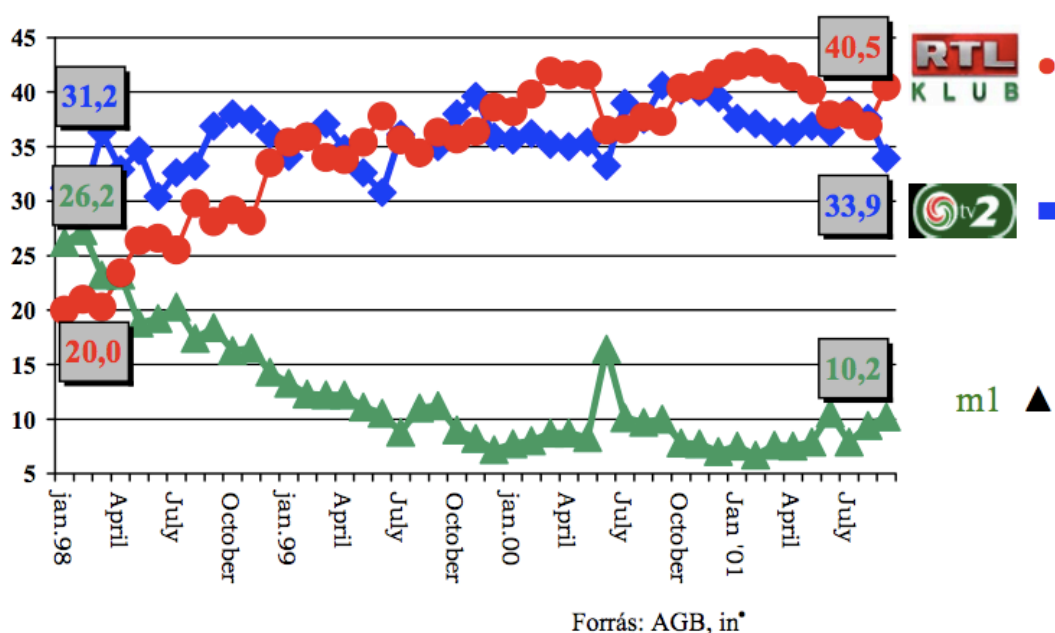
16. ábra: A TV2 első logója

Forrás: TV2

A kezdetekkor még a magyar nemzeti kultúra őrzőjének szerepét vállalta magára a csatorna, amely szerint „Ha egyetlen mondatban kell megfogalmazni ezt a szellemiséget, ez a mondat így hangzik: A TV2 a magyar értékeket őrző és teremtő európai polgár

televíziója” (TV2, 1997.). Ezt támasztotta alá a szlogen is: „A család televíziója”, amely „optimizmust és bizalmat szeretne ébresztetni, derűvel és hittel segíteni, eligazodni az élethelyzetekben, úgy, hogy a társadalom minden rétege, a család minden tagja számára kínáljon televíziós műsort.”(TV2, 1997.). A logó négy évig futott, az emberekben megragadt az új szimbólum, ezt támasztja alá, hogy sokan úgy hívták a csatornát, hogy „csigakettes”.

Az első évek sikerei az idő múlásával kezdtek halványulni, végül négy év után az RTL átvette a vezetést, először a hirdetési szempontból fontos 18-49 éves korosztályt nyerték el.



6. Diagram: Az M1, TV2 és RTL nézettségének alakulása

Forrás, AGB, átvéve: Bartha, 2004.

Amint az ábrán is látszik, 1999 januárjában tudott először az RTL nézettséget nyerni, igaz, akkor még csak főműsort tekintve. A TV2-nél azt kommunikálták és szerintem azt is hitték, hogy ez csak átmeneti állapot, minden rendbe jön, mégpedig magától. Az RTL klub új szlogennel jött ki: „Mindenki minket néz” és az „ezredforduló televíziójának” hívták magukat, míg a TV2 „Magyarország vezető televíziója”, ami csak egy tartalmatlan kijelentésnek bizonyult azokban az időkben.

2001 nyarán a csatorna is érezte, hogy cselekedni kell, az első lépés pedig maga a vezérigazgató, Tolvaly Ferenc lemondatása volt. Utóda Kereszty Gábor lett. A csatornát sújtó problémaként a csatorna imidzsének előregedését vélték felfedezni. A nézőréteg az 50 éven felülieket jelentette.

3.1.2. A sötét középkor

Véleményem szerint ekkor kezdődött egy pánik, ami azóta sem ért véget. Azonnali fiatalításba kezdtek, szinte mindent elimináltak, amiről úgy gondolták, idejétmúlt és a régi TV2-vel összefüggésbe hozható. A csatorna megújult.



17. ábra: A második generáció

Forrás: TV2

A TV2 új logója 2002-ben született (2003-ig használták) a térnyitást szimbolizálja, amely egyszerre szerény, könnyen rögzül mégis új távlatokat képes nyitni. Szerintem viszont csak egy zárójelbe tett kettest látunk. Kicsit arra enged asszociálni, hogy tényleg mindenki az RTL-t nézi, de amúgy itt van a TV2 is, ha át szeretnénk kapcsolni. Ezzel kicsit elismerte vereségét a piacon.

2002. szeptember 1-jén indult el a Big Brother, amelyet a csatornával azonosítottak. A műsor óriási sikert aratott, úgy tűnt, végre ismét át tudja venni a vezető helyet, de a második széria már korántsem volt ilyen sikeres, a nézőszám tovább csökkent, az összetétel nem mozdult el a kívánt irányba.

3.1.3. A harmadik próbálkozás

2003-ban a vezetőség úgy döntött, hogy ismét megpróbálja a repozícionálást. A kiírt pályázatot a Lambie-Nairn angol reklámügynökség nyerte meg. 2003. augusztus 31-én vezették be az új logót.



18. ábra: A TV2 harmadik logója

Forrás: TV2

A csatorna színei (pl. a hátterek) alkalmazkodtak az új logó színeihez, amellyel a nőket szerette volna közelebb csalogatni magához. A logót öt évig használták.

3.1.4. Új idők

Végül 2008-ban ismét repozícionálás következett a csatorna életében. A hivatalos tender brief elég konkrét volt (TV2b.):

1. Szegmentált programozás és kommunikáció, mely „nekem” nyújt szórakoztatást – exkluzív, de elérhető percepció.
2. Mindennapi életünk és kapcsolataink része, mert állandó beszédtemát nyújt. (beszédtema = a leghitelesebb gazdasági és politika témáktól a legforróbb bulvár témákig)
3. Igényes kivitelezés, megjelenés, amely vizuális élményt nyújt.

A TV2 új személyisége legyen szórakoztató – nyújtson olyan látványt, amely akár hang nélkül is élményt nyújt, legyen magabiztos – el nem évülő fiatalos eleganciával, és nem utolsó sorban inspiráló – jövőbe mutató, keltse a legújabb trend érzékét (TV2, 2008.).



19. ábra: A TV2 jelenlegi logója és képvilága

Forrás: TV2

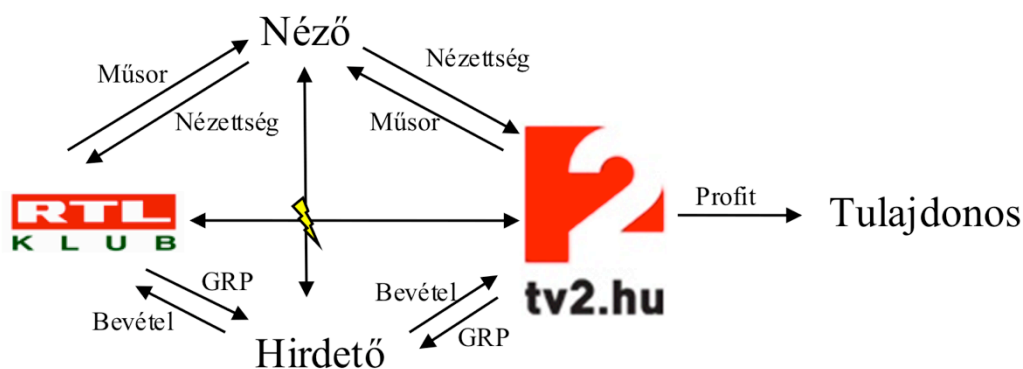
Az embléma fő eleme a négyzetbe foglalt és az origótól jobbra elmozdított, az előző logotípiából transzponált, de újra szerkesztett „2”-es szám. A „2”-es motívum a középponttól történő elmozdításával és a homogén flekk kimetszésével izgalmasabbá és jelszerűvé tették a végső grafikai formát. Az új logó elhagyva a narancs-színt, de megtartva az erős pirosat egyfelől az embléma folyamatosságát biztosítja, másfelől karakteréből adódóan energiát és stabilitást sugall. A piros a leglángolóbb és az egyik legbátrabb szín, amit arculati azonosításként egy márka használhat. (Jose, 2008.). Ezeken a gondolatokon és hosszas tervezésen alapulva született meg a csatorna új arculata (12. ábra).

3.2. VEVŐORIENTÁCIÓ

Véleményem szerint a nézői igények kielégítése ma csak mérsékelten jelentkezik a csatorna szemléletében. Ez egyébként nem egy meglepő dolog, hiszen a TV2 kereskedelmi csatornaként érdekütközések konfliktusában áll.

Érdekellentétek a piaci szereplők között

A csatorna működésének alapvető érdekellentétek szabnak határokat. Ki kell szolgálnia a tulajdonosa igényét, amely arra vonatkozik, hogy minél több profitot termeljen, ezért költségeit alacsonyan kell tartania. Ez az értékesítési szempontot támogatja. Ugyanakkor bevételének növeléséhez elengedhetetlen, hogy a nézői igényeket is kielégítse, sőt, jobban elégítse ki, mint versenytársai. Ehhez a műsorokat, azok gyártását kell támogatnia, és fogyasztóközpontú csomaggá kell formálnia, amely pedig a marketing feladata. Tehát ez a vevőközpontúságot támasztja alá. Persze, a nézőkön kívül ott van a vevők egy másik csoportja, a hirdetők is. A két vevő érdekei szintén szemben állnak egymással, hiszen a nézők olyan műsorokat szeretnének nézni, amit nem szakít meg semmi (reklám, támogatói megjelenések stb), a hirdetők pedig ezekből szeretnének minél többet, természetesen egy olyan csatornán, amelyet a lehető legtöbb néző figyel.



20. ábra: Érdekellettek a kereskedelmi televíziózás szerkezetében

Forrás: saját ábra

Ha a műsorstruktúrát megvizsgáljuk, azt mondhatjuk, hogy többé-kevésbé kiszolgálja a nézői igényeket a csatorna. Ugyanakkor nézőit nem igazán becsüli meg. Műsorait egyik napról a másikra akár évad közben leveszi a képernyőről, ha nem produkálja az elvárt nézettséget, de az ilyen döntésekről viszont nem tájékoztatják a nézőket, pedig akár az internetes honlapon közölhetnék, hova került a műsor vagy a tény, hogy sajnos nem lesz többet. Tévével kapcsolatban kevesebb dolog dühítőbb, mint amikor egy hosszú nap után leülünk, hogy nézzük várva várt sorozatunkat, de valami teljesen más kezdődik helyette. Mindezek ártanak a márkának, hiszen a szeretett márka nem tud megvalósulni. A nézők érdekei mind a hirdetők, mind pedig a tulajdonosok érdekei mögé sorolódnak.

Etika

Mint ahogy már arról volt szó, a média a negyedik hatalom, óriási véleményformáló erővel rendelkezik, a fiatalok pedig magatartásformákat tanulhatnak, példaképeket fedezhetnek fel. A fiatalok pedig képesek is azonosulni a képernyőn látottakkal, tekintet nélkül arra, hogy mi az (érdekes kérdés lehetne azt megvizsgálni, hogy a televízióban látott agresszió mennyisége milyen összefüggésben áll az elkövetett bűncselekmények számával és módjával). Éppen ezért nem bocsánatos bűn az, amikor a fentiekre való tekintet nélkül mindent kamera elé tesznek, ami egy kicsit is növelni képes a nézettséget. Ha a TV2-nél maradunk (de az RTL-en is bőven találunk példát) a legfrissebb példát az „Összeesküvők” című event műsorból lehet felhozni. Önmagában az egyik műsorvezető, Majoros Péter (Majka) személye is problémás. Az exvillalakó az RTL-ről pártolt át és például olyan műsorok köthetők a nevéhez, amelyekben az utcán leszólított fiatal lányokat vetköztetett le készpénzért. De a műsor tartalmában is bőven van megemlítenivaló. Az

egyik nem korhatáros adásban az egyik vőlegényjelölt édesanyja, aki egyébként tanárnő, csókolózott egy percen keresztül egy másik vőlegényjelölttel. Igaz, hogy a műsor esti kiadásában, de további illúzióromboló elem, hogy amikor mutatták a férfi szereplőket meztelenül tusolni, a már korábban említett műsorvezető letérdelt a kijelző elé és mindenféle szituációkat talált ki. Ez egyébként nem ritka eset, egy másik műsorban egy másik celebet, a 61 éves Karda Beát alázta meg (akiből egyébként legalább a korára való tekintettel nem kellene viccet csinálnia), majd, mikor egy következő műsorban „bocsánatot” kért, további ütések mértek Karda Beára.



21. ábra: Jelenetek az "Összeesküvők"ből

Forrás: összeesküvők.hu (TV2)

A sok negatív példa mellett azonban említést kell tenni pár olyan eseményről is, ami szintén a csatornához köthető. A már említett AVON-os Rózsaszín szalag napja alkalmából adományozott 30 millió forintos megjelenésről nem tud a külvilág, csak azok, akik ezt a dolgot elolvassák. Az amerikai vállalat mellrák elleni törekvéseit a csatorna ingyen megjelenésekkel segítette és sztárjai által képviselte magát az alkalmon, akik példamutató főszerepet kaptak.

Ezek alapján elmondhatjuk, hogy márkarombolást, illetve a közönséges útra való terelést igyekeznek elérni, míg az ellenpéldákat, amelyek imázsépítő hatásúak lehetnének, nem hozzák nyilvánosságra.

3.3. SZEMÉLET

Egy kereskedelmi televízió szemléletének kialakításakor igen körültekintőnek kell lennie. Az alkalmazott marketingorientációkat három szempontból jellemezhetjük: vevőorientáció, versenytárs-orientáció és szervezeti koordináció.

A jellemző marketingorientációt három szempont alapján vizsgálhatjuk.

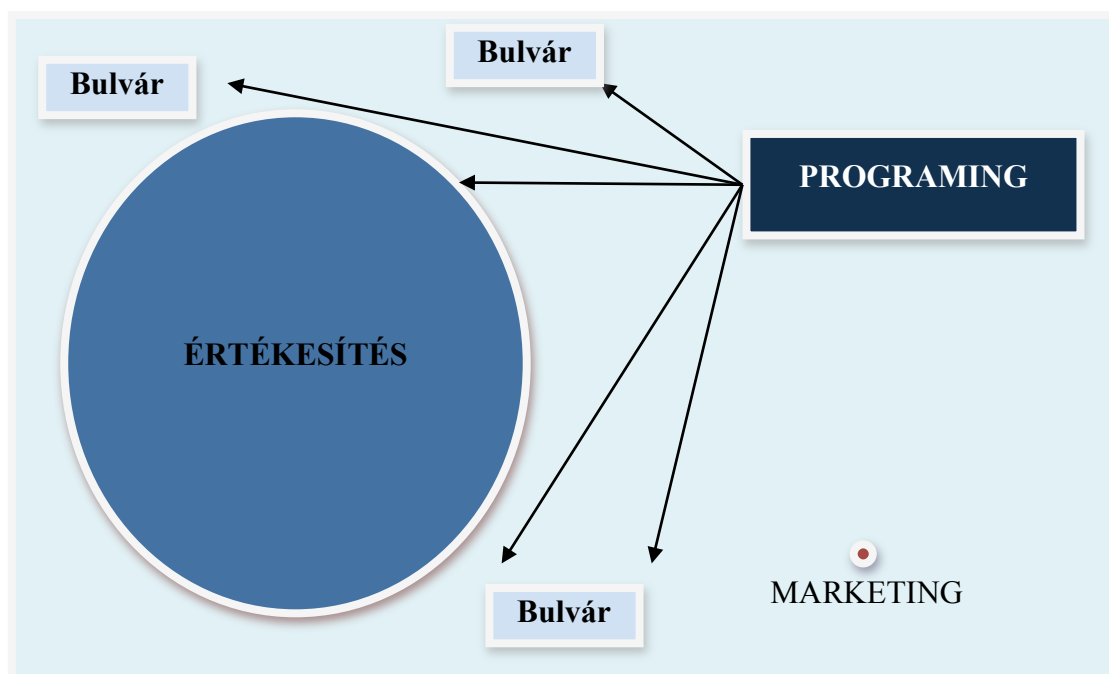
3.3.1. Versenytárs-orientáció

A TV2 a versenytársát az elpusztítandó ellenfélnek tekinti. Nekem az viszont szimpatikus, hogy céljai eléréséhez nem depozícionálja a versenytársát, hanem önállóan szeretné megoldani a problémáját (új mozifilmek, új műsorok, új elv a nézettségmérésben stb.). Ennek fordítottja egyébként nem mondható el. Az RTL sokszor lejárató hadjáratokba kezd a TV2 ellen.

Az RTL erősségeit mindig próbálják felderíteni, amelynek okát a műsorokban keresik, pedig szerintem sokkal inkább a szervezeti felépítésben van különbség. Az RTL egyik erőssége a jól strukturált adásmenet, a műsorok ugyanabban az időben találhatóak meg. Mint láttuk, a TV2-re ez nem mindig igaz. Az RTL önmarketingje erős, a TV2-nél pedig szinte nincs is. Én úgy gondolom, hogy az RTL követi stratégiájában azt a vonalat, hogy mindig ugyanazt az „értéket” kommunikálja minden alkalommal, míg a TV2 mindig változik. De ez a változás nem a megújulás, hanem kapkodás.

3.3.2. Szervezeti koordináció

A TV2 szerkezeti működését az alábbi ábrával tudjuk szemléltetni



22. ábra: A TV2 szervezeti működése

Forrás: saját ábra

A TV2 szervezeti működése alapvetően rossz. A legnagyobb hangsúlyt az értékesítés kapja, így maga a kereskedelmi csatorna azt az elvet követi, hogy eladni bármi áron, ehhez azonban nem biztosít semmit sem (vagy vagy minimális mértékben). Az értékesítési csapatnak úgy kell műsorokat eladnia, hogy nem tudják pontosan mikor lesznek, miről is szól majd a műsor (Megasztár vagy Összeesküvők), így persze azt sem tudják, kik lesznek a műsorvezetők és még sorolhatnánk. -Tehát a hirdetőik nem tudják, hogy lesz-e egyáltalán olyan arc, akihez lehet valamit kötni a márkájukból, de még azt sem lehet tudni, hogy egyáltalán elindul-e a műsor. A programing és az értékesítés között alig fedezhető fel valamilyen kommunikáció és a meglévő információ tartalma is megbízhatatlan, hiszen gyakran az elmondottak megváltoznak. Az értékesítés gyakorlatilag az interneten megjelenő bulvárból hitelesebben tud tájékozódni.

A marketing pedig szinte nem is létezik. A csatornának alig van bármilyen önmagát pozicionáló megjelenése, leszámítva pár koncert- és moziplakátot, ahol főtámogatóként jelenik meg. Ezzel szemben az RTL minden apróságot kiemel. Szeptember óta mind a két csatorna áttért a 16:9-es, szélesvásznú képarányra. Az RTL-en bemutatták animációkkal, hogy ez pontosan mit jelent és miért is jó. A TV2 csak csendesen átváltott. Véleményem szerint sokaknak fel sem tűnt, hogy már széles vásznon tekinthetik meg a TV2 műsorait is.

A fent leírtak – bármilyen megdöbbentő is – teljesen a valóságot tükrözik. Amikor nyáron értékesítenünk kellett az őszi event műsort, nem tudtuk, hogy az a Megasztár lesz-e vagy valamilyen más műsor. A programingtól azt a választ kaptunk, hogy ez még titkos. Ugyanezen nap az egyik kollégám véletlenül talált egy cikket az interneten, amelyben pár napja a programing egyik vezetője adott interjút, leírva, hogy milyen újdonság szerepel az őszi műsoron, ami később az Összeesküvők címet kapta. Hasonló eset volt, amikor a műsorvezetőt nem tudhattuk meg házon belül, de hetekkel korábban a bulvár már közölte Peller Mariann nevét. Természetesen ilyen informáltsági szinttel a legjobb üzletkötő is amatőrnek tűnik, ha potenciális hirdetőt látogat meg.

A fent leírtak oka talán az, hogy a programing nem akar hibázni, mert nem hibázhat. A számokat hoznia kell a külföldi tulajdonosnak, ezért az utolsó pillanatig tartja vissza az információkat, ugyanakkor a közönség felé fent kell tartani az érdeklődést (interjú), amelyet sokszor az információk kiszivárgásával próbál elérni (bulvár). A műsorokkal is ezért bánik gondatlan gazdaként: türelmetlen, egy műsornak rögtön hoznia kell a számokat, ha nem, két, három adás után leveszik. Sokszor kapkod is, ezért fordulhat elő, hogy az idei event műsor, az Összeesküvők logója szinte azonos az RTL-en pár éve futott Győzike show logójával.



23. ábra: A „Győzike show” és az „Összeesküvők” logója. A színek azonosak, de az egyik kidolgozottabb. Képek: google képkeresés

A marketing sem magától tehetetlen. Sajnos általános tendencia, hogy a bevételek csökkenésekor legelőször a marketing büdzsét vágják meg. Érdekes meglátása ez a vezetésnek. Ezt ahhoz tudnám hasonlítani, hogyha a gazda kevesebb almát adott el és így csökkenek bevételei, akkor eladja a lovát is. Csak később derül ki, hogy a lóval viszi ki a piacra az almát, ahol másnap el tudná adni portékáját, de így a nyakán marad az összes

alma, mert azok nem jutnak el a vásárlókhoz. A televíziózás a jelen művészete, ennek pedig a marketing az eszköze.

Véleményem szerint először a szervezeti kérdéseket kellene átlátni, tehát egy menedzsment újrastrukturálásra lenne szükség.

3.4. MARKETING STRATÉGIAI DÖNTÉSEK

A csatorna megkereséseimre nem tudott vagy nem akart információt biztosítani kérdéseimre, amelyeket ehhez a fejezethez használhattam volna fel.

3.4.1. A kíváncsi célcsoport elképzelése

A TV2 célcsoportjának az egész lakosságot tekint (19-49), hiszen a lehető legtöbb nézőt akarja magáénak tudni. Szlogenje is a következő: „Szenvedélyünk a szórakoztatás”, amit a tulajdonos ProSiebenSat1 Group csoport tulajdonában lévő Pro7 „We love to entertain you”- szlogenjéből adaptáltak. Célja, hogy minél több olyan műsora legyen, amit a lehető legtöbben néznek. Sokszor ennek az olyan műsorok is áldozatul esnek, mint a „Tények” vagyis a TV2 hírműsora.

3.4.2. Szegmentáció

A szegmentálás során az életkort, a keresletet és földrajzi helyzetet veszik figyelembe (a nagyvárosi emberek többet fogyasztanak elv alapján).

A kiválasztott szegmens profiljának kialakításakor a TV2 új alapelveinek egyike az lett, hogy alkalmazottai (és ezáltal a csatorna is) trendssetter vagyis meghatározza az új irányokat és véleményt formál.

3.4.3. Célpia

A 4.4.2. pont alapján az olyan emberek figyelmét keresi a csatorna, akik fogékonyak az újdonságokra, „menők”, alapvetően – mivel fiatalítás a cél – a fiatalabb korosztályokat választják ki. A választott szegmensek megfigyelésénél figyelembe kell venni a piacon

tevékenykedő versenytársat is, aki jelen esetben az RTL klub. A TV2 esetén ez egy problémaspírálhoz vezet, mivel a fiatalabb korosztály alapvetően RTL-t néz.

3.4.4. Pozicionálás

A TV2 célja, hogy első legyen, bár sokszor úgy tűnik, hogy csak a versenytárs első pozíciójához tud kapcsolódni és azt követi. Újabban a 18-49 éves korosztály igényét szeretnék elsőként kielégíteni, ugyanakkor mégis mindenki másét is, ezért nehéz megmondani, hogy miben tudnak differenciálni. Az őszi event műsor főszereplői is anyák, akiknek már legalább egy felnőtt fiuk van (még ha azonos korú nők fiaival csókolóznak is). A versenytárstól való megkülönböztető erő is nehéz kérdés, hiszen azonos műsorsávban közel azonos műsorokat sugároznak.

A pozicionálás sokkal tisztábban látható a TV2 tematikus csatornáinál, a FEM3-nál és a PRO4-nél.

A TV2 tematikus csatornáit tekintve differenciált marketingről beszélhetünk. A FEM3 női csatorna, szlogenje is ezt támasztja alá: „Csajban nagy”. A 2010. január 1-jén indult csatorna a 25-35 éves nőket, tágabb értelemben a 18-49 éves hölgyeket célozza meg. Pozicionálása során a legfontosabb megkülönböztető előnye, hogy célja a modern, életvidám, szenvedélyes nők szórakoztatása, programstuktúrája igen változatos, főműsoridejének 80%-ában csak premier tartalom fut. A PRO4 pedig a férfiakat megcélzó csatorna lesz, de ennek programstuktúrája egyelőre még nem kiforrt.

3.4.5. Termék-piac stratégia

A műsorokat termékeknek tekintve azt mondhatjuk, hogy eddig a piackiáknázás és a termékfejlesztés volt a jellemző. Olyan termékeket vezettek be, mint a Megasztár, ami éveken keresztül stratégiai fontosságú brand volt a csatorna számára. De a napi műsorokat is fejlesztik: a „Mokka” című reggeli műsor az évek során sokszor változott, ma a legszínvonalasabb reggeli műsornak tekinthetjük. Részben emiatt kényszerült az RTL Klub saját reggeli műsorának megszüntetésére. A „Tények” a legnézettebb hírműsor az országban, ennek nézettségét az RTL híradója nem tudja felülmúlni (gyakornoki időm alatti belső nézettségi adatok alapján).

2. táblázat: Termék-piac stratégiák: Ansoff mátrix (Vágási (2007) alapján)

	<i>Jelenlegi termékek</i>	<i>Új termékek</i>
<i>Jelenlegi piac</i>	Piaciakiaknázás	Termékfejlesztés
<i>Új piac</i>	Piacfejlesztés	Diverzifikáció

Az utóbbi két évben pedig a piacfejlesztés is megfigyelhető, hiszen tematikus csatornáival (a női FEM3-mal és a férfiaknak szánt PRO4-gyel) célzottan keresi a kiválasztott célcsoport kegyeit.

3.4.6. Harcászati stratégiája

Piaci hadviselési formája a piacvezetőket szorosan követő „kihívó”. Célja, hogy a piaci részesedését növelni tudja vagy akár átvegye a piacvezető szerepet. Ennek a kategóriának a fő eszköze elvileg a termékfejlesztés, több szolgáltatás, jobb minőség, magas reklámkiadások, de mint láttuk, ezek közül egyik sem valósul meg a TV2 esetében (leszámítva a termékfejlesztést, ám ennek mértéke nem kielégítő). Ennek megfelelően nem tudjuk megnevezni a piaci hadviselés formáját sem. Az elméletnek megfelelően a legnagyobb verseny a TV2 és az RTL között van, vagyis a kihívó és a piacvezető között.

3.5. A TV2 SWOT MODELLJE

A márka vizsgálatát a SWOT analízissel kezdtem, amely során megpróbáltam – TV2-s segítség híján - a belső tényezők közül az erősségeket és gyengeségeket, a külső tényezők közül pedig a lehetőségeket és a fenyegetéseket feltárni.

1. Erősségek

A márkanev jól hangzik. A legújabb arculatot tekintve állíthatjuk, hogy elérte a célját. Komolyságot és letisztultságot sugall. Kicsit talán hidegnek és távolságtartónak tűnik (szemben az RTL-lel, amely inkább egy szeretett márka), de véleményem szerint ezt még előnyére is fordíthatná a csatorna.

A stúdiók díszletei is letisztultak, ízlésesek az adott műsor témájához tökéletesen illeszkednek.



24. ábra: A Mokka és a Tények stúdiója

Forrás: TV2.hu

Mindenképpen az erősségekhez kell sorolni a nagysikerű amerikai sorozatokat is, mint amilyen a Született feleségek és Dr. House. Sokan csak ezekért a sorozatokért kapcsolnak a csatornára.

Nem utolsó sorban, ingyen (előfizetési díj nélkül) áll rendelkezésre bárki számára.

2. Gyengeségek

Meglepő módon szinte az összes megjegyzett gyengeség a menedzsment munkájával függ össze. Sokak szerint a csatorna nem kreatív, csak másolja az RTL-t. Ennek ellentmondani látszik, hogy mások szerint éppen a fordítottja igaz, hiszen a TV2-n megjelent a BigBrother című valóságshow, majd később elindította az RTL is a sajátját, a ValóVilágot. A TV2 elindította a Megasztár nevezetű tehetségkutatóját, majd az RTL előbb a Csillag születik-et, később az X-faktort. (Persze ellenpéldát is találunk, hiszen sajátgyártású szappanoperája az RTL-nek volt előbb.) Tehát az RTL másol, viszont a piaci adatok alapján elmondható, hogy sokkal jobb másolatokat készít.

Az egyik legnagyobb felháborodást az váltja ki tapasztalataim szerint, hogy a TV2-n igen gyakori, hogy bizonyos műsorok egyszer csak eltűnnek a csatornáról: Valaki megszeret egy sorozatot és a legközelebbi kedd este már egy másik sorozat szereplői köszönnek vissza a képernyőről. Ilyenkor sehol nem találni információt (a csatorna honlapján például), hogy mi is történt: másik időpontra tették át vagy végleg levették a műsorról. A TV2-nél sajnos ez egy bevett szokás. Mint minden piac lemaradó tagja a TV2 is kapkodásra hajlamos. Amint egy műsor az első pár adás után nem tesz eleget a vele szemben támasztott követelményeknek (amely általában a „jobb nézettség, mint az RTL-é”) azonnal eltávolítják a műsorstruktúrából. Dirk Gerkens, az RTL Klub vezérigazgatója

mondta, hogy a műsorokba hosszú távon kell befektetni, mert ez a siker kulcsa. Erre a legjobb példa az RTL sikeres napi szappanoperája, a Barátok közt. A sorozat kezdetben egy éven keresztül veszteséges volt, azóta viszont (1-1 estétől eltekintve) minden estét megnyer a konkurens Jóban Rosszban elől.



**25. ábra: Dirk Gerkens, az RTL Klub
vezérigazgatója**

Forrás: google képkeresés

Tapasztalatom szerint, az RTL-hez képest sokkal rosszabb a TV2 internetes honlapja is. Sokan azt sem tudták, hogy a TV2.hu-n is van lehetőség a lement adások visszatekintésére, ami viszont a következő ponttal, a központi marketinggel áll kapcsolatban.

A TV2 önmarketingjéről azt mondhatnánk, hogy ami nincs, arról nem is érdemes beszélni.

3. Lehetőségek

Ahogy a 2. diagramon is láthattuk, a tematikus csatornák megjelenésével az emberek kisebb csatornákat tekintenek kedvenc csatornáiknak. A TV2 már szintén elkezdte, de tovább bővítheti tematikus csatornáinak számát, olyan niche-ek után kutatva, amelyeket még nem fedtek le: alakulhatna egy olyan csatorna, ahol csak háttérzenék mennek, és gyakran jelenik meg cross-promo, alkalmazkodva azok igényéhez, akik csak azért kapcsolják be a televíziót, hogy valami a háttérben szóljon.

4. Fenyegetések

Az előző pontban említett tematikus csatornák bővülése elvonhatja a nézőket. A fiatalabb generációk elfordulnak a televíziótól és helyette az interneten, a számítógép előtt töltenek el hosszabb időt.

3.6. A MÁRKABEMUTATÁS ÖSSZEGZÉSE

A fejezet során azt próbáltam bemutatni, hogy bár a játékosok és a játék ugyanaz, a környezet nagyot változott a kezdetek óta, amihez az RTL Klub jobban, a TV2 kevésbé tudott alkalmazkodni. Mivel ezt a TV2 érzi is, igyekszik újítani, de nem a megfelelő struktúrát alakítja ki és nem a megfelelő lépéseket teszi meg. Mivel minden változás egyben lehetőség is (változás például, hogy a reklámokból származó bevételek csökkenek), kutatást folytattam, vajon mi felé kellene elmozdulnia a csatornának márkája kialakításának tekintetében.

4. KUTATÁSI TERV

A csatorna saját „sikertelenségének” okát abban látja, hogy a csatorna nézőközönsége elöregedett, így céljuk, hogy ezen változtatva a fiatalabb célközönséget is megcélazzák. Kutatásaim során ezért főként a fiatal célközönség (16-30 évesek) véleményét és televíziózási szokásait vizsgáltam. A kutatás nem reprezentatív.

4.1. KUTATÁS CÉLJA

Felmérésem során primer kutatásokat végeztem. Reklámozás tekintetében fontos, hogy a vizsgált korosztálynak jelentős véleményformáló szerepe van családon belül, amely például a családok vásárlási szokásait erősen képes befolyásolni. Illetve ez a korosztály közel áll a pénzügyileg önálló élet kezdéséhez és a családalapításhoz. Utóbbi abból a szempontból érdekes, hogy egyik tézisem szerint a televíziózás is tanult magatartásforma. Ezenkívül vizsgáltam a TV2, mint márka megítélését, több alkalommal összevetve a versenytársaival.

4.2. A KUTATÁS HIPOTÉZISEI

H1: A válaszadók körében a televíziózás visszaszorul az internethasználattal szemben.

H2: A válaszadók korosztálya is az RTL-t tekinti a dinamikusabb, kedveltebb csatornának, esetleges elhelyezkedés során ide csatlakoznának.

H3: A TV2 népszerűtlensége nem feltétlenül a csatorna programkínálatából következik.

H4: A PP kevésbé zavaró és így kedveltebb hirdetési forma, mint a klasszikus értelemben vett reklám.

4.3. KUTATÁSI MÓDSZEREK

A kutatás során kvalitatív és kvantitatív módszereket alkalmaztam a márka és a PP-ről alkotott vélemények megismerésére.

4.3.1. Kvalitatív vizsgálat

Első körben kvalitatív kutatást végeztem fókuszcsoportos beszélgetés formájában. A kutatás során három fókuszcsoportos beszélgetést folytattam le: lány (6 fő), fiú (4 fő) és vegyes (6 fő) csoportok. A foglalkozások alatt általánosan vizsgáltam a kereskedelmi televíziókról kialakult véleményeket, majd projektív feladatokat végeztem a résztvevőkkel, és zárásként a két legnagyobb márkához különböző témákhoz kapcsolódó képeket rendeztettem a résztvevőkkel.

A projekciós feladat a következő volt (36. ábra). Egy férfi távirányítóval a kezében a két kereskedelmi csatorna egyikét nézi (amit logóval jelöltem). A kérdésem az volt, hogy mire gondolnak a kép láttán.



26. ábra: Projekciós feladat

Forrás: saját készítés

Az esetek többségében arra asszociáltak a résztvevők, hogy a TV2 esetén éppen csatornát vált, míg az RTL esetén éppen megérkezett, tehát ide akart kapcsolni. Egy-két résztvevő szerint éppen reklám van és a képen látható alak addig elkapcsol más csatornára. (A két kép bemutatása csoportonként eltérő sorrendben történt).

Ezután olyan feladatokat végeztek el a résztvevők, amelyek során adott kategóriákhoz tartozó képeket kellett a két kereskedelmi csatorna egyikéhez rendelni. Először a megszemélyesítést végeztük el. A TV2 részletes megszemélyesítése a 6.1.1.

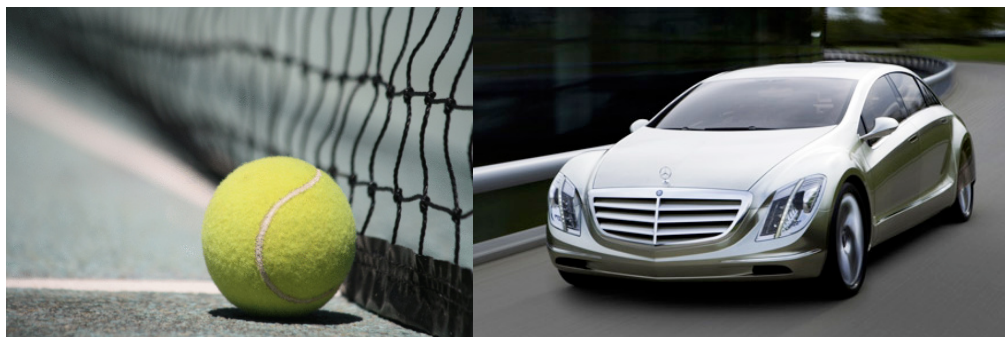
fejezetben (Márkavizsgálat megszemélyesítéssel) található meg, míg az eredeti, csoportok által összeállított képeket a Függelék tartalmazza.

Az RTL megszemélyesített képe abban különbözik a TV2-től, hogy általában egy öltönyös fiatalembernek tekintik, aki szintén városban lakik. Ellentétben a TV2 férfi alakjával nem visszahúzódó, és nem is csendes. Igazi nagydumás, aki mindig a társaság középpontjában áll, szórakoztatja a körülötte lévőket. Viszont az RTL-t már nem kedvelik a munkahelyén, mert ott is inkább csak szövegel, a munkáját felületesen végzi el. A lánycsoport is ezt a képet választotta, azonban nem szívesen járnának ezzel az alakkal (az okok eltérőek voltak).



27. ábra: A megszemélyesített RTL és lakhelye

Kocsija egy drágább autó, csakúgy, mint a TV2 esetében. Ha sportol, akkor inkább teniszeznek.



28. ábra: Az RTL-re jellemző sport és autója

Az állat tekintetében annyiban voltak egységesek a képek, hogy valamilyen magabiztos, „öntelt” állat lenne.



29. ábra: Ha az RTL állat lenne

A képek egy másik csoportját úgy nevezett hangulatképek alkották. A képek által keltett hangulat alapján kellett az egyes csatornákhöz rendelni.

Az RTL-re a következő képeket találták jellemzőnek:

|



30. ábra: Az RTL-re jellemző hangulatképek

A résztvevők szerint a hölgy, akin éppen sminkesek dolgoznak azért illik ide, mert a csatornára jellemző, hogy celebeket vonultat fel, akik aztán lassan eltűnnek. A sztárhajhászás is jellemző, ezt mutatja a paparazzik hada. Megindokolni nem tudták, de a tömött parkoló is az RTL-t juttatta az eszükbe. Érdekes, hogy a TV2 „Megasztár” című műsorának jelét tetoválásként viselő fiatalember képe is ehhez a csatornához kerül. A szélesvásznú televízió pedig azért került ide, mert a résztvevők elmondása alapján nagy hatást gyakorolt rájuk, amikor az RTL bemutatta, hogy áttér a 16:9-es sugárzásra és el is magyarázta, hogy ez mit jelent.

A TV2-re leginkább jellemző képek az alábbiak lettek.



31. ábra: A TV2-re jellemző képek

A résztvevők azért választották ezeket a képeket, mert a TV2 szerintük jobban tudja érinteni az embert, ezt szimbolizálja a képernyőn keresztül kinyúló hölgy. Nem csak arról szól, hogy menő legyen és divatos műsorokkal töltse meg a képernyőt, hanem emberekkel foglalkozik (pl. Napló vagy a reggeli beszélgetős műsora). A mikrofont a Megasztár miatt választották, aminek a jelképe szintén mikrofon volt. A harmadik kép értelmezése eltérő a különböző csoportoknál. Az egyik csoport azért választotta, mert a csatorna szerintük „gáz”, mindig lemarad, a műsorai „lerobbannak” és olyankor erőltetetté válik az egész, csak azért vetítik tovább, mert esetleg folytatásos és nem lehet abbahagyni. A másik pedig azért, mert úgy képzelik el, hogy az ott dolgozó segítik egymást, egy igazi jó közösség lehet, ahol nem hagyják lemaradni egymást és ha kell, együtt tolják a szekeret.

A következő feladat az volt, hogy a csatornára jellemző képernyős arcokat válogassanak ki, illetve pár olyan arcot, akik egyértelműen nem köthetők egyik adóhoz sem (főként celebek, mint Kiszél Tünde vagy Fekete Pákó). Az egyértelműen köthető arcokat jól megoldották. Azonban a nem egyértelműen köthető arcok közül azokat, akik megítélése „gáz”, kivétel nélkül az RTL-hez kapcsolták.

Az utolsó feladat csatornákon hirdető (és nem hirdető) márkák csatornához rendelése volt. Ez alapján az állapítható meg, hogyha valamilyen különleges reklámkampányra került sor, az megmaradt az emberekben. Ilyen pl. az M&M's sztártippjei a Megasztár támogatói megjelenésében vagy a Cordia lakópark, ami a ValóVilág és az X-faktor nyertesének ajánlott fel lakást. A nem hirdető márkák közül az IKEA-t mindannyian a TV2-höz rendelték, a DUREX-et pedig az RTL-hez, mégpedig a Valóvilág miatt. Többségében az AVON-t, a Coca Cola-t, a L'Oréalt és Vichy-t is a TV2-höz kötötték. Ez azért érdekes, mert a Coca Cola kizárólagos szerződésben áll az RTL-lel, vagyis a TV2-n nem jelenik meg. A L'Oréal is inkább RTL-es, idén az X-faktort támogatják. A Vichy csak spottal jelentkezik, de egyaránt mindkét csatornán (leszámítva 2010. júniusi Liftactiv kampányát, amikor valamilyen ok miatt az RTL és a Vichy között nézeteltérés támadt. Ennek az lett a következménye, hogy a L'Oréal valamennyi brandje kiállt a Vichy mellett és nem reklámoztak abban a hónapban az RTL-en). Az AVON-nal egy bimbózó együttműködés alakul ki a TV2-vel, de ennek még nem nagyon voltak jelei a felmérés készültékor. Illetve az Apple-t is a TV2-höz kötik.

A beszélgetések utolsó kérdése az volt, hogy melyik csatornához csatlakoznának a résztvevők. Egyetlen fő kivétellel a TV2-t választották. A válasz abból a szempontból megdöbbentő volt, hogy a beszélgetés elején a legtöbben (1-2 kivételtől eltekintve) azt mondták, hogy az RTL-t nézik és azt a csatornát szeretik.

A márkát ebben az esetben maguk a résztvevők építették fel, mégis, kb. 1 óra alatt egy szeretett márkát hoztak létre, amely a csatornán megjelenő arcok, a hirdető márkák, valamint a társított hangulat és személyiségjegyek függvénye volt. (A kutatás természetesen nem reprezentatív.)

Bár a műsorlevétel veszélyeire Kolosi is felhívja a figyelmet, sajnos a TV2 programigazgatója azzal látványosan nem ért egyet. A TV2-n ugyanis majdnem mindennapos, hogy egy sorozat évad közepén bármilyen beharangozás (akár internetes üzenet, megjelenítés a **honlapon** (a TV2.hu-n) vagy a **facebook-on**) nélkül egyszer csak eltűnik a műsorkínálatból. Fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetéseim során ez a probléma gyakran felmerült. Véleményem szerint a csatorna flegma és nemtörődöm jellege részben ebből adódik, ami egy kicsit sem összeegyeztethető Simon Zsolt, a TV2 vezérigazgatójának új programjával, amelyben a „jógazda” kifejezés előkelő helyet kapott.

4.3.2. Kvantitív vizsgálat

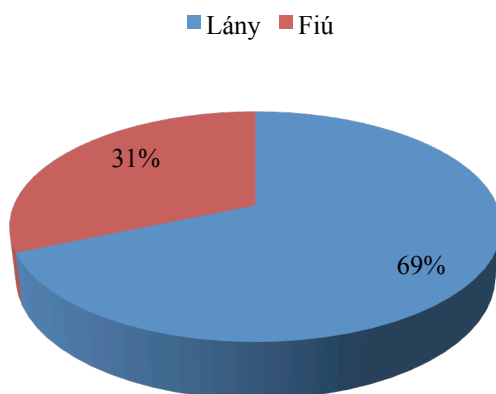
A fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetések a kvantitatív kutatást készítették elő. A beszélgetések során felmerült kérdések és válaszok alapján kérdőívet állítottam össze, amelyet online, célzott megkereséssel tölttettem ki különböző évfolyamok levelezőlistáin. A minta elemszáma 143 fő volt.

A kérdőívek adatait Excel program segítségével értékeltem ki.

Demográfiai adatok

A kérdőíveket többségében lányok töltötték ki a 21-25 év közötti korosztályból, viszonylag nagy arányban képviseltették magukat a 16-20 évesek is (8. és 9. diagram).

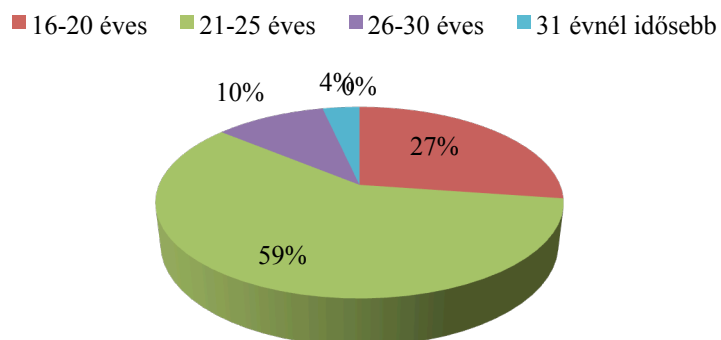
A kitöltők nem szerinti megoszlása



7. Diagram: A kitöltők nem szerinti megoszlása

Forrás: saját diagram

A kitöltők életkor szerinti megoszlása

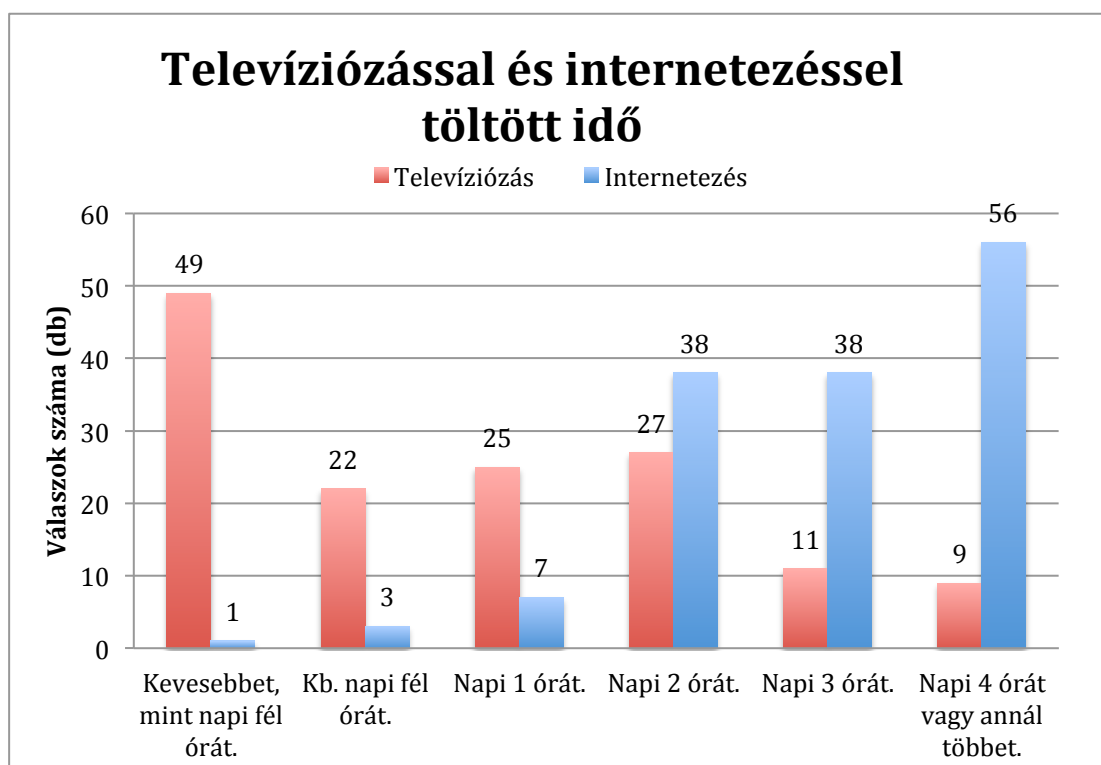


8. Diagram: A kitöltők életkor szerinti megoszlása

Forrás: saját diagram

Televíziózással eltöltött idő

Érdekes, bár nem meglepő eredményt kapunk, ha megnézzük azt, hogy a fiatalabb korosztály mennyi időt tölt televíziózással és internetezéssel. A két adatsor között fordított arányosságot vélhetünk felfedezni.



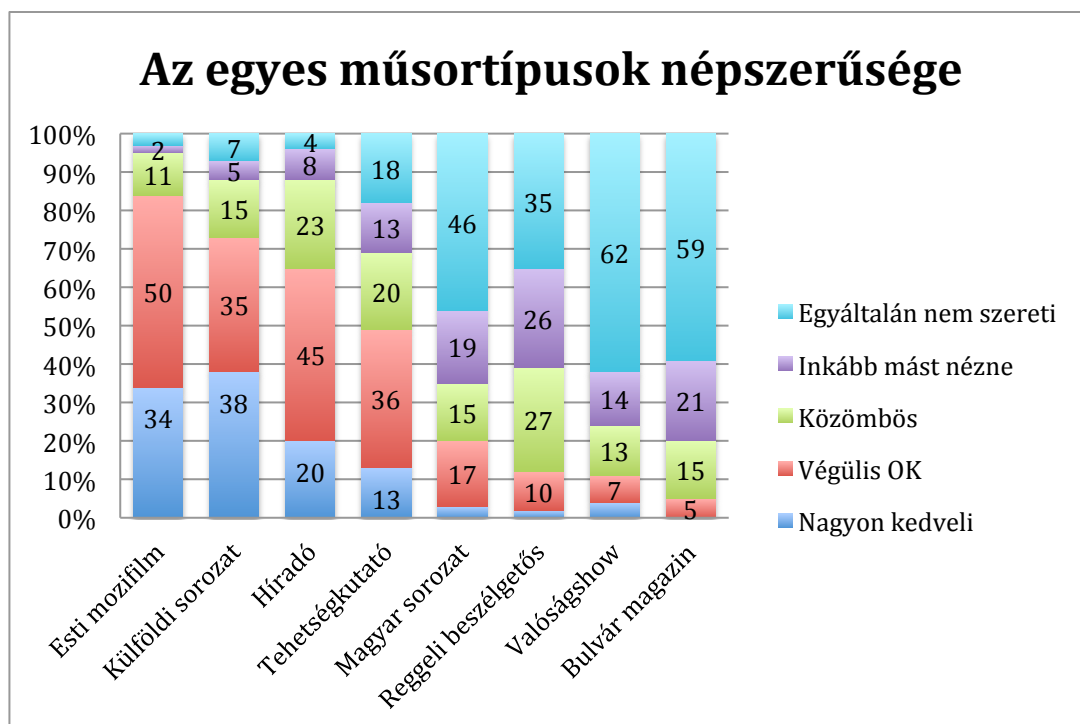
9. Diagram: Televíziózással és internetezéssel töltött idő (saját diagram)

A kérdőívekből az is kiderül, hogy az a kevés időt, amelyet televíziózással töltenek, inkább egyedül (46%) vagy a család társaságában (29%) teszik (10. diagram a függelékben).

Ezzel választ kaptam az első hipotézisemre, vagyis a televíziózás visszaszorul az internethasználattal szemben, vagyis a H1 hipotézis igaz.

Műsorokkal kapcsolatos kérdések

Mivel véleményem szerint a műsorstruktúra jelentősen befolyásolja a márkáról kialakult képet, ezért a kutatás során kitértem arra is, hogy a jelenleg a műsorstruktúrában szereplő műsorokat mennyire kedvelik a megkérdezettek. Az eredményeket az alábbi diagram szemlélteti.



10. Diagram: A műsorstruktúrában jelenleg szereplő műsorok népszerűsége (saját ábra)

Már a diagramból is látszik, hogy az állítólag nagy népszerűségnek örvendő valóságshow (a felméréskor a ValóVilág 5 futott az RTL Klub műsorán) és a naponta futó tartalmak (mint a bulvárműsorok, reggeli beszélgetős műsorok) a felmérés szerint népszerűtlenek. Az talán elkeseredésre adhat okot, hogy a magyar sorozatokat (a felmérésben nem jelöltem meg címet) a megkérdezettek fele elutasítja.

3. táblázat: A műsorstruktúrában szereplő műsorok kedveltsége (saját táblázat)

	Válaszadók száma (db, 100 főre vetítve)					Népszerűség index
	Na gyon kedveli	Vé gülis OK	Kö zömbös	In kább mást nézne	Eg yáltalán nem szereti	
Esti mozifilm	34	50	11	2	3	1760
Külföldi sorozat	38	35	15	5	7	1672
Híradó	20	45	23	8	4	1463
Tehetséggkutató	13	36	20	13	18	1151
Magyar sorozat	3	17	15	19	46	604
Reggeli beszélgetős	2	10	27	26	35	592
Valóságshow	4	7	13	14	62	447
Bulvár magazin	0	5	15	21	59	358

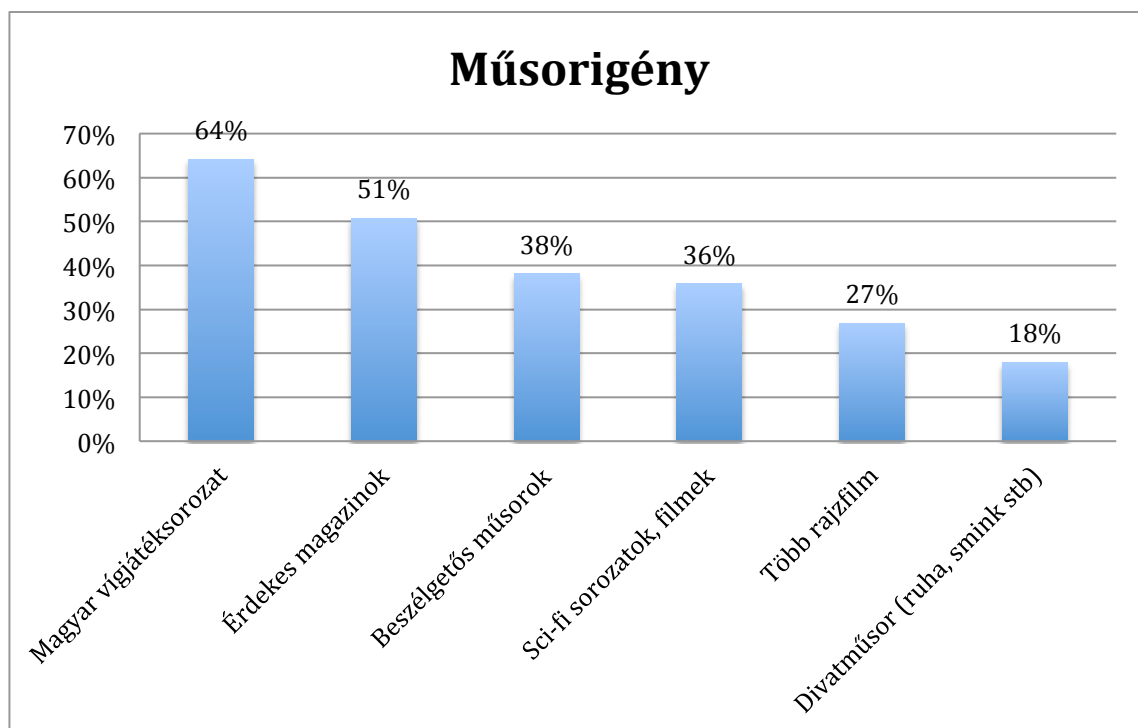
Az egyes műsorok kedveltségéhez egy képletet használtam, amely a táblázatban található válaszadók számát, valamint a népszerűséget veszi alapul. A népszerűséget úgy számszerűsítettem, hogy a „Nagyon kedveli” kategória kapta az 5 értéket, míg az „Egyáltalán nem szeretni” az 1-et. Ezek után a képlet pl. az Esti mozifilm esetén:

$$\text{Népszerűségi index}_{\text{Esti mozifilm}} = 5^2 \cdot 34 + 4^2 \cdot 50 + 3^2 \cdot 11 + 2^2 \cdot 2 + 1 \cdot 3 = 1760$$

Kutatási eredményeim alapján úgy tűnik, hogy amíg az a szám 1000 felett van, addig az adott műsor népszerűnek számít, 1000 alatt a többség pedig már átkapcsol olyan műsorra, amelynek népszerűségi indexe 1000 felett van. Ez alapján a külföldi filmek és sorozatok, a híradó és még a tehetségkutató műsorok számítanak népszerűnek, de a sajátkészítésű műsorokra (valóságshow-k, bulvármagazinok, reggeli műsorok) és a magyar sorozatokra a megkérdezettek többsége nem tart igényt. Ezt az eredményt alátámasztja az is, hogy az olyan magyar sorozatok sorra kudarcot vallottak, mint a „Rém rendes család Budapesten” (TV2), „Tea” (TV2), „Casino” (RTL), Hárman párban (RTL) és még számtalan sorozat, amire már nem is emlékszik senki sem. Az RTL a napokban jelentette be, hogy megszűnteti (inkább átalakult, a „Csak csajok” című rovat önálló fél órás műsorrá lép elő (Origo, 2011.)) „Reggeli” című napköszöntő műsorát. A valóságshow-k esetében már-már megszokott, hogy senki nem nézi a műsort, nézettsége mégis megszerzi az első helyet az adott csatornának. Érdekes lenne szembeállítani az adott műsor nézettségét, de sajnos erre forráshiány miatt a dolgozatban nem nyílik lehetőség. Ami meglepő eredményt hozott, az a bulvármagazinok népszerűtlensége. Itt is nézettségi vizsgálatot kellene végezni. A lehetséges okok talán az lehet, hogy szintén „ciki” ezt a műsort nézni vagy manapság olyan celebeket mutatnak be, akikre a fiatalok egyszerűen nem kíváncsiak.

Utóbbira teljesen érthető magyarázatot lehet adni. A nézettséget az új celebek tudják hozni azok révén, akik naprakészek az őket bemutató műsorokban, hiszen róluk még könnyű újdonságokat közölni. De ugyanakkor, ha csak a valóságshow celebeket és a tehetségkutatókban megismert arcokat tekintjük, félévente kb. csatornánként 24 új celeb termelődik ki (pl. 10 tehetségkutatóból és 14 valóságshow révén). Aki nem nézi ezeket a műsorokat, azok számára érdektelen lesz a bulvár is, hiszen ennyi új arcot nem lehet követni napi fél óra körüli televíziózással (lásd. 9. diagram).

A kérdőívben arra is kíváncsi voltam, hogy a megkérdezetteknek milyen műsorra lenne igényük, mit néznének a legszívesebben.



11. Diagram: A megkérdezettek műsorigénye

Látható, hogy a válaszadók elsőprő többsége szívesen nézne magyar sorozatot magyar poénokkal. Az úgynevezett sitcom kategóriába tartozó sorozatok, mint az amerikai „Jóbarátok”, „Így jártam anyáttal” stb. óriási és töretlen népszerűségnek örvendenek az egész világban. Ezek a sorozatok óriási forgatókönyvíró gárdával rendelkeznek, amit itthon már régen lecsökkentettek volna költségkímélés címén.

A megkérdezettek kb. fele szívesen nézne érdekességeket bemutató magazinokat (feltehetően a bulvármagazinok helyett). Ezt támasztja alá az is, hogy amint a 3. diagram is mutatja, az utóbbi években a tematikus csatornák a kereskedelmi csatornák nézettségét orozták el. A beszélgetős műsorokkal kapcsolatos kérdésben olyan műsorokat definiáltam, ahol az interjúalany egy valós példakép lehet, aki szakmai tevékenységével, kitartásával lett sikeres (pl. tudósok, írók). Ezekre példaként említhetjük Frei Tamás műsorait, illetve az m2-n évekkel ezelőtt futott „45 perc” című műsora. További kutatást igényel, hogy ennek ellenére miért szüntették meg ezeket a műsorokat. Én úgy gondolom, hogy pl. a „45 perc” című műsor komolyságában és tartalmában abszolút köthető volt az m2-höz, de a TV2 vagy az RTL Klub márkájával nem tudnám összeegyeztetni. Talán ezért szűnt meg az RTL-en futó hasonló vonásokkal tarkított XXI. század című hasonló jellegű műsor is. A sci-fi filmek és sorozatok iránti érdeklődők szintén néznének több ilyen műfajú filmet a kereskedelmi csatornákon. Rajzfilmből és divatműsorokból pedig futnak jelenleg is

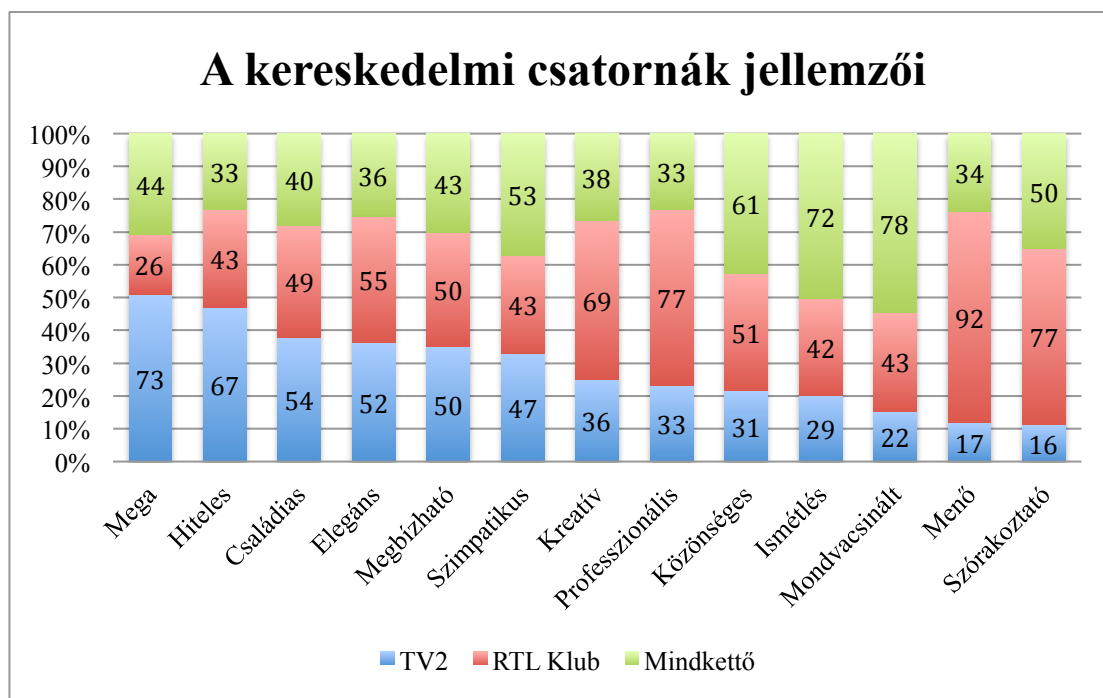
(szombat és vasárnap délelőtt). Utóbbi három kategória egyébként megtalálható tematikus csatornák kínálatában, bár gyakran ezek megtekintését előfizetési díjhoz kötik.

Kereskedelmi csatornák internetes honlapjai

A válaszadók többsége (103 fő, 73%) nem használja egyik csatorna internetes portálját sem. A maradék 40 fő közül 37 használja az RTL portálját és 8 fő használja a TV2-ét (tehát többen mind a kettőt). Ez az eredménye a fókuszcsoportos beszélgetésen is már felfedte magát. Többen nem tudták, hogy a TV2-nek is vannak interneten visszakereshető internetes tartalmai. Ez nem is csoda, hiszen a TV2 kezdetben nem hívta fel erre a figyelmet, míg az RTL Klub ezt már az első perctől kezdve megtette és ez szinte „bevésődött” a megkérdezettek tudatába. Az eredmény tehát az lett, hogy a megkérdezett fiatalok nagyobb részben használják az RTL internetes műsortárát (igaz, ez csak a megkérdezettek 25%-a).

Kereskedelmi csatornák jellemzői

A kérdőívben egy olyan kérdéscsoport is elhelyezésre került, amelyből a két nagy kereskedelmi csatornákról alkotott véleményt lehet leszűrni és egymással összehasonlítani, vagyis azt, hogyan pozicionálódtak a csatornák, a mások milyen értékekkel bírnak. A feladatban különböző szavak voltak felsorolva és el kellett dönteni, hogy melyikre vonatkozik leginkább: TV2, RTL, esetleg mindkettő. Először olyan kategória is szerepelt, hogy egyik sem, de a próba kitöltések alatt szinte mindenki ezt és a „Mindkettő” kategóriát választotta, ezért később azt kitöröltem és a kérdés szövege is úgy módosult, hogy „melyikre jellemző leginkább”. Az eredmények az alábbi diagramon láthatók (az oszlopokon az adott opciót választók száma, összesen 143, az összes kitöltő).



12. Diagram: A kereskedelmi csatornák jellemzői (saját ábra)

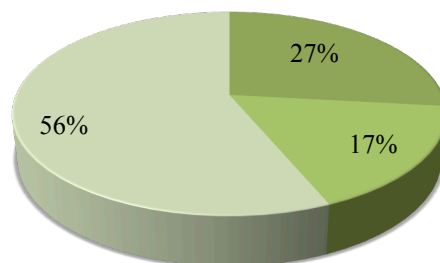
Az eredmények hasonlóak a fókuszcsoportos beszélgetésen tapasztaltakkal. A „mega”szó a legtöbb megkérdezett tudatába szinte beleéget a „Megasztár” révén. A TV2-t hitelesebbnek, családiasabbnak egy kicsit szimpatikusabbnak tartják, ennek ellenére az RTL-t menőbbnek, szórakoztatóbbnak, kreatívabbnak, ugyanakkor közönségesebbnek is tűnik és több mondvacsinált celebet azonosítanak a csatornával.

Termékelhelyezésre vonatkozó kérdések

A termékelhelyezés kapcsán az a konklúzió, hogy a megkérdezettek feléből nem vált ki semmilyen pozitív vagy negatív érzelmet a termékelhelyezés.

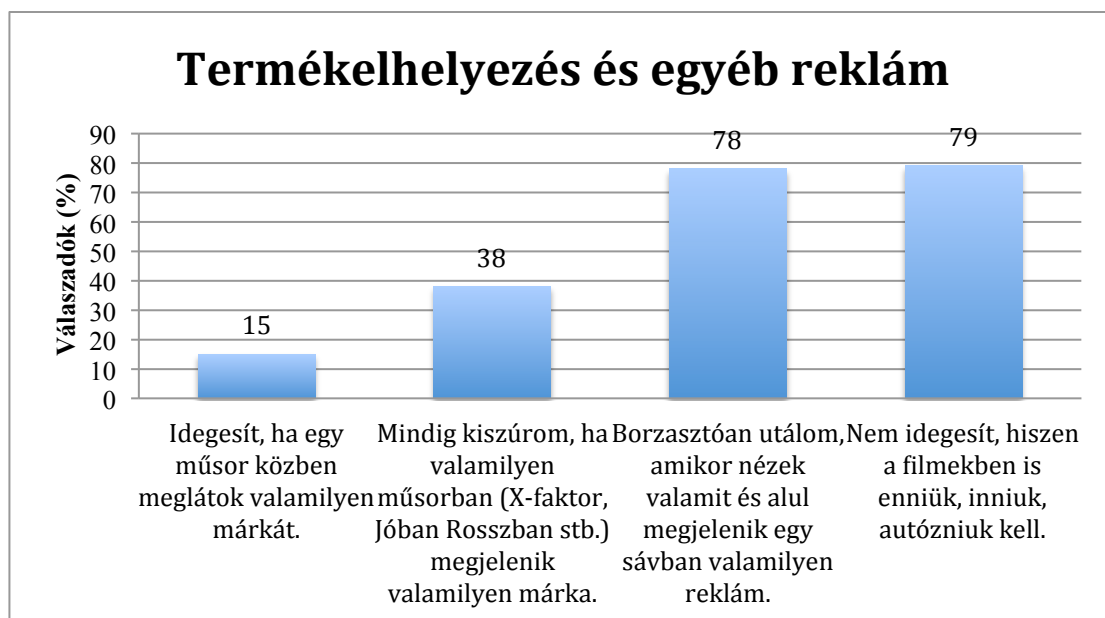
A termékelhelyezés megítélése

- Egy jó ötlet, hogyan lehet többet reklámozni úgy, hogy a fogyasztók azt élvezzék.
- Erkölcstelen eszköz, amit a multinacionális vállalatok arra használnak fel, hogy még tévzés közben is vásárlásra sarkalják a gyanútlan nézőket.
- Olyan hirdetési típus, amikor a vállalat fizet azért, hogy terméke/szolgáltatása megjelenjen egy film/műsor cselekményében.



13. Diagram: Termékelhelyezésre vonatkozó kérdés

56% a termékelhelyezés definícióját adta, közel 30% jó ötletnek tartja, és kevesebb, mint a válaszadók egyötöde gondolja úgy, hogy ez egy becstelen eszköz. Ebből az következik, hogy a termékelhelyezés jelenleg egy használható eszköz. Vagyis a H4 hipotézis igaz. A termékelhelyezéshez való pozitív hozzáállást az alábbi diagram is szemlélteti. A válaszadók kb. 15%-át idegesíti, ha valamilyen márka feltűnik valamilyen műsorban (a többiek többnyire természetesnek veszik). Ennél sokkal több embert idegesít az, ha valamilyen reklám ugrik be, például a képernyő alján feljön egy hirdetési sáv a műsor közben (ezt szponzor crawl-nak hívjuk). Az egyes műsorokban olyan termékeket kell elhelyezni, amelyek illenek a műsor tematikájához, nem rontják az adott műsor megítélését és ezáltal a TV márkát sem.



14. Diagram: Termékelhelyezés és egyéb reklám

4.4. KUTATÁSI EREDMÉNYEK ÖSSZEFOGLALÁSA

Összefoglalásként azt mondhatjuk el, hogy a megkérdezettek körében a televíziózás visszaszorulóban van az internethasználattal szemben. A legtöbben akkor néznek televíziót, amikor valamilyen külföldi sorozatot vagy filmet szeretnének megnézni. Érdekes az is, hogy pont ez a két kategória az, amit a kereskedelmi csatornák szerzői jogviszonyok miatt nem közölnek az internetes portáljaikon. Lehet, hogy ennek változása esetén ott is megnőne a nézettség. Emellett népszerűségnek örvend a híradó, alátámasztva azt a tényt, hogy a televízió fontos hírforrás. A tehetségkutató műsorok szintén a kedvelt kategóriákba tartoznak. A magyar sorozatok népszerűtlenek, pedig volna igény magyar vígjátéksorozatra.

A felmérésből kiderült, hogy a kereskedelmi csatornák közül a TV2 informatívabb, de hidegebb, az RTL pedig melegebb, bulvárjellegű csatorna.

A termékelhelyezés ellen pedig nem tiltakoznak a kérdőívet kitöltők.

Hipotézisek összefoglalása:

H1: A válaszadók körében a televíziózás visszaszorul az internethasználattal szemben. A hipotézis igaz.

H2: A válaszadók korosztálya is az RTL-t tekinti a dinamikusabb, kedveltebb csatornának, esetleges elhelyezkedés során ide csatlakoznának. A hipotézis félig igaz.

H3: A TV2 népszerűtlensége nem feltétlenül a csatorna programkínálatából következik. A hipotézis vizsgálata során érdekes eredményeket kaptunk, a népszerűtlenség nem feltétlenül megalapozott feltevés, a kérdés további kutatást igényelne.

H4: A PP kevésbé zavaró és így kedveltebb hirdetési forma, mint a klasszikus értelemben vett reklám. A hipotézis igaz.

5. ÁTFOGÓ MÁRKAVIZSGÁLAT

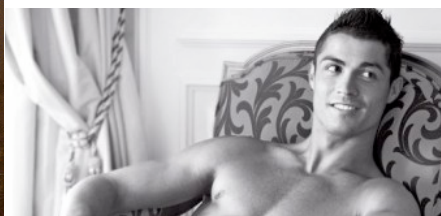
Ebben a fejezetben a TV2-t, mint márkát vizsgálom meg különböző modellek és a primer kutatásokból levonható következtetések alapján.

5.1. A MÁRKA

Doyle szerint a sikeres márka a jó termék, a megkülönböztető jegyek és a hozzáadott érték függvénye (Doyle, 2000). A kereskedelmi televíziók esetében is igaznak tekinthető ez a gondolat, bár ezek a kategóriák igen szubjektívek, A jó termék a jó vagy magas nézettséget elért műsor lehet. Megkülönböztető jegyek talán a csatornán felbukkanó arcok és az adott csatorna kreativitása, a hozzáadott érték pedig az az érzés lehet, amit a nézőből kivált az adott műsor (és hogy legközelebb visszatér-e az adott csatornára). Már korábban volt arról szó, hogy a TV2 rendelkezik jó és magas nézettségű műsorokkal (Tények, Napló, event műsorok) és a csatornán vannak olyan személyek, akiket a nézők kedvelnek (Till Attila, Demcsák Zsuzsa, Várkonyi Andrea). Nem igazán vannak megkülönböztető jegyei a versenytársától, sőt úgy tűnhet, hogy a TV2 inkább az RTL nyomába szegődött.

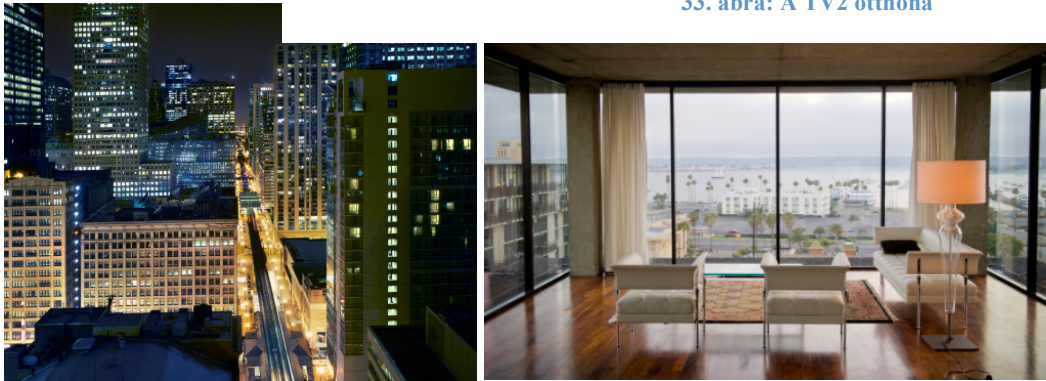
5.1.1. Márkavizsgálat megszemélyesítéssel

A fókuszcsoportos és kérdőíves megkérdezés során az derült ki, hogyha a TV2 ember lenne, akkor az esetek többségében nő lenne, csak a fókuszbeszélgetés vegyes csoport tagjai döntöttek úgy, hogy férfi lenne. Azért nő, mert az RTL-t követi, aki viszont szerintük férfi lenne. Kora minden bizonnyal huszonnyolc, harminc körüli. A lánycsoport kb. 40 éves hölggyel azonosította a csatornát. Férfi esetén egy a szabadidejében jókedvű vidám, vagány férfi lenne, aki szeret sportolni és ez meg is látszik rajta. Csibészes mosolya lenne és adna a megjelenésére, de csendes, néha visszahúzódó. Nő esetén egy csinos, trendi, de mégis elegáns, aki halk szavú. Mindkettőre igaz, hogy kollégái kedvelik, mert munkáját szépen elvégzi és emellett jó kedélyű. Azonban nem túl kreatív.



Nemétől függetlenül nagyvárosban lakik és szép lakása van, ahol nő esetén gyakran van együtt barátnőivel, férfi esetén gyakran XBOX-ozik a haverjaival vagy ott csábítja el a nőket.

33. ábra: A TV2 otthona



A kocsija kapcsán is egyetértés alakult ki. Egy megbízható és professzionális márkát választottak.



34. ábra: A TV2 autója

Sportot tekintve az egyszerűbbeket választották ki. Ha lány lenne, futna, ha férfi, biztosan focizna.



Állatok szempontjából több lehetőség is adódott. Lehet, hogy egy macska lenne, aki kapaszkodik fel. Ezt a versenytárs miatt választották a megkérdezettek, hiszen mindig szorosan követi az RTL Klub-ot. Másrészt egy barátságok alaszakai malamut lenne, aki családbarát és volt, aki úgy gondolta, ez azért is TV2-s, mert ha már elkezdjük nézni a csatornát, akkor már szerethető.



36. ábra: Ha a TV2 állat lenne

5.1.2. Márkaarculat

Kapferer szerint a legtöbb márkaarculatát hat dimenzió mentén lehet leírni, melyek a következők (Doyle, 2000.):

Fizikai, vagyis a márka megjelenése, amely a márka nevében, színeiben és logójában ölt testet.

Visszatükröződés: ez a célcsoport imázsa, ahogy a márka a kommunikációjában tükröződik.

Kapcsolat: ahogy a márka próbál a vevőkhöz viszonyulni.

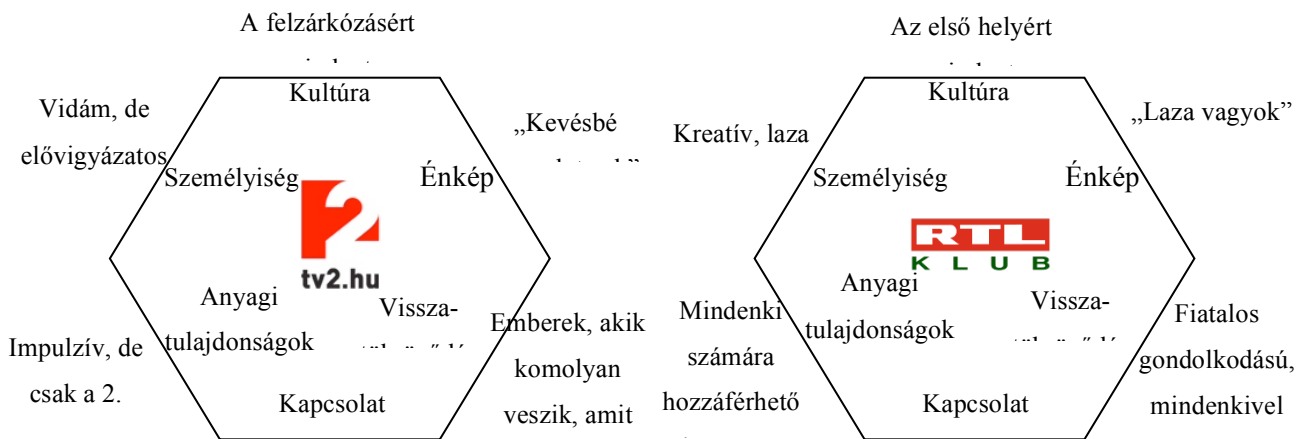
Személyiség: Ez a márka jelleme.

Kultúra: A márka hátterére és az értékeire utal.

Énkép: Azt mutatja meg, hogyan a vásárló látja önmagát a márkához való viszonyában.

A TV2 márkaarculatát az RTL márkaarculatával hasonlítottam össze.

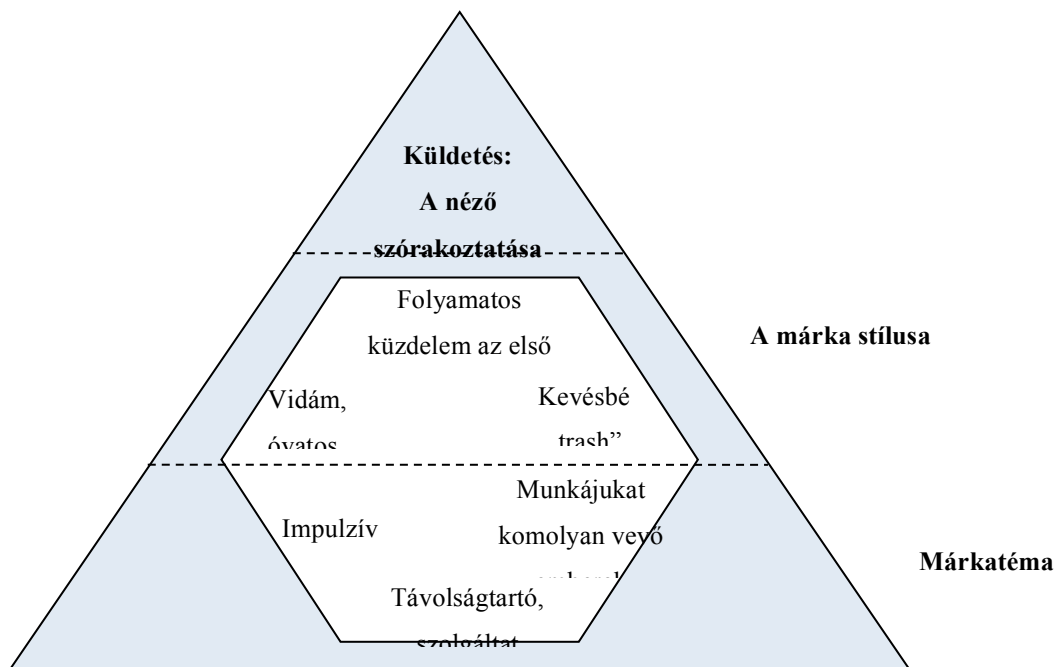
Az RTL fizikai tulajdonságai azt sugallják, hogy egy közösség (klub), ahova bárki csatlakozhat, hiszen mindenki által könnyen emészthetőek a műsoraik. A TV2 színeiben már hasonlít az RTL-hez, impulzív, de még logójában is kettes van, ami ironikus módon még itt is jelzi, hogy a versenyben a második. Az RTL felszabadult, közvetlen hangon szól az emberekhez, míg a TV2 egy kicsit hidegebb, szlogenjének megfelelően („Szenvedélyünk a szórakoztatás”) inkább szolgáltat, ezzel függ össze visszatükröződése is, olyan emberek állnak a márka mögött, akik komolyan veszik, amit csinálnak. Az énképük között annyi a különbség, hogy talán a TV2-t nézve a néző úgy érezheti, hogy színvonalasabb szórakozást választ: a ValóVilág mellett Összeesküvők, ami (elvileg) a családépítésről szól. Az RTL kultúrájára az a jellemző, hogy mindent hajlandóak megtenni, hogy első helyüket megtartsák, nem idegen a csatornától a TV2 ellen irányuló lejárató tartalmú reklám. A TV2 pedig görcsösen versenyez, bármit megtenne, hogy átvegye a vezetést.



A márkaidentitást felépítő változókon kívül használhatjuk a márka magjának koncepcióját is. A mag a márka lényege, vagyis a TV2 estén, hogy a néző szórakoztatása a

37. ábra: A TV2 és az RTL márkaarculata

legfőbb vágya.



38. ábra: Márkaidentitás és márkapiramis

Az anyagi tulajdonságok, a kapcsolat és a visszatükröződés együtt alkotják a márkatémát, amelyek az idő előrehaladtával megváltoztathatók. A kultúra, a személyiség és az énkép alkotják a márka stílusát, amely azonban csak fokozatosan változtatható. A márka magjának állandónak kell maradnia és vezetnie kell a márka stílusának és témájának állandó fejlődését. (Doyle, 2002). Fontos, hogy ez erős, kedvező és egyedi márkaasszociációt ébresszen a fogyasztóban: TV2 – igazi szórakozás.

5.1.3. Márkaerő-értékelés

A márkaerő-értékelő (Brand Asset Valuator-BAV) modell szerint a márkaérték négy pillérre épül:

- b. Differenciálás: azt méri, hogy a TV2 milyen mértékben tér el más márkáktól.

A műsorok tekintetében vetélytársával lényeges különbségeket nem találunk, ugyanazok a műsorok találhatók meg ugyanabban az időszávban (Aktív – Fókusz, Mokka – Reggeli, Tények – RTL Híradó). Ez véleményem szerint iparágra jellemző adottság, amit ebben az esetben nem kell figyelembe venni (este mindenki híradót akar nézni, reggel pedig reggeli műsort). Saját brandjei, mint a Megasztár, Napló igen erősek. A csatornán feltűnő arcokat pedig egyértelműen kötik a márkához, tehát ez a pillér a TV2-nél erősnek tekinthető.

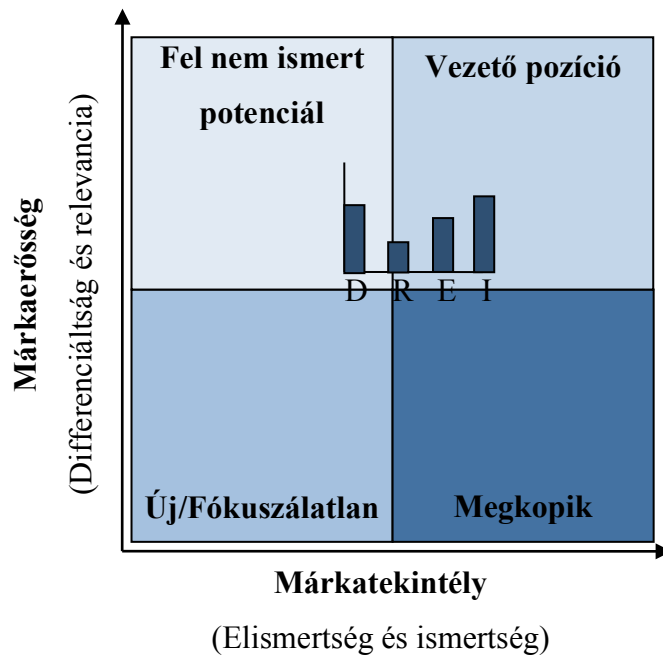
c. Relevancia: a márka vonzerejének „hatótávolsága”. Ez a pillér kevésbé erős.

A differenciálás és a relevancia együttesen adják meg a márkaerősséget, amely a márka múltjára és jövőbeli értékére is utal.

d. Elismertség: az általam megkérdezettek többsége elismerte és méltányolta: Hiába a második, ez még akkor is nagy teljesítmény.

e. Ismertség: azt méri, hogy a fogyasztók mennyire ismerik a TV2-t, mit tudnak róla. Ez a legerősebb pillér, hiszen a TV2-t mindenki ismeri. Az elismertség és ismertség együtt alkotják a márkatekintélyt, amely inkább a múltbéli teljesítményről szóló bizonyítvány. (Kotler-Keller, 2006).

A fent ismertetett négy dimenzió alapján megrajzolhatjuk a márkaerő-értékelő mátrixot.



39. ábra: Márkaerő-értékelő mátrix

A Young and Rubicam besorolása szerint a TV2-re kapott pillérkép egzotikus preztízst mutat (ilyen még a Harley Davidson, Alfa Romeo és a Carte D’Or márkák pillérképe is). Bár a TV2 a vezető pozíciójú márkák közé sorolható a modell alapján, látható, hogy nem mind a négy pillér magas és egyrészt a feltörekvő márkák (akik esetleg még a „Fel nem ismert potenciál” részben lehetnek) könnyen versenybe szállhatnak vele,

másrészt a vezetést nem tudja átvenni, ha egy olyan márkával áll szemben, akinél mind a négy pillér magasabb.

5.2. INTERAKTÍV KOMMUNIKÁCIÓ

Kereskedelmi tévéről lévén szó, azt gondolhatnánk, hogy a kommunikációval nem lehet gond és a TV2 sok lehetőséget meg is ragad: klubot alapított a facebookon, sőt a legtöbb fontos brand rendelkezik klubbal (mint a Megasztár) tovább rendelkezik honlappal is, ahol megannyi funkció érhető el, de hogy melyek ezek a funkciók, sajnos pont ezt nem ismeri senki, mert a csatorna arra már nem fordít figyelmet, hogy ezt megismertesse a nézőivel.



40. ábra: A Megasztár facebook rajongói oldala- Figyelem! Az ábra termék megjelenítést tartalmaz.

6. ÖSSZEFOGLALÁS, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK: ZÁRÓGONDOLATOK A TV2-RŐL

Bár a TV2 igyekszik, a piacvezető helyet valószínűleg nem veszi át addig, amíg meg nem oldja a strukturális problémáit (34. ábra). Ezzel szorosan összefügg, hogy a márkaépítés is egy fontos pont lenne a csatorna életében, hiszen az RTL esetén beszélhetünk márkahűségről.

Szerintem az elsődleges feladat, hogy a márkát kellene építeni és megszerettetni, mivel az érzelmi élmény, ami a fogyasztókat jelentősen befolyásolja, még nem erős, pedig igen fontos, hiszen az embereket az érzelmeik irányítják, nem az értelem (Roberts, K; 2004.). A márka megerősítéséhez elengedhetetlen a márkaérték megszilárdítása, amely folyamatos innovációkkal és relevanciával valósítható meg. Fontos lenne folyamatos marketingkutatás és adatgyűjtés segítségével tanulmányozni a nézőket, esetleg néprajzot alkalmazni, tehát figyelni az embereket a mindennapos tevékenységeik során. Mindezek természetesen nagy költségeket rónának a költségvetésre.

Véleményem szerint a jelenlegi gazdasági helyzetet figyelembe véve újra kellene gondolni a nézettség alapú értékelést is. A több nem feltétlenül jobb is. Szerintem olyan számokat kellene alkalmazni, ami azokat méri, akik a leginkább a potenciális vásárlók tudnak lenni, vagy akik keresnek annyit ahhoz, hogy a reklám hatása alá kerülve vásároljanak. Egy repozícionálással egybekötve érdemes lenne feladni egy reménytelen versenyt, amely során a csatorna jelenleg folyamatosan veszít értékeiből. Szakítani kellene a minél közönségesebb nyer nagyobb nézettséget elvvel (ezért mutogatják például a családias „Összeesküvők” című műsor völegényjelöltjeit meztelenül tusolás közben az éjszakai „Esküdj” című különkiadásban, ahol a műsorvezető gátlástalanul megjegyzést fűz egyes szereplők méretéhez.). A TV2-nek minden adottsága meg lenne ahhoz, hogy az RTL-től egy kissé elszakadva magasabb színvonalú műsortstruktúrát állítson össze.

Az elmondottakat nagyban alátámasztja az is, hogy a fókuszcsoporthoz beszélgetések alkalmával volt egy olyan feladat, hogy rendeljenek bizonyos közszereplőket a két csatorna valamelyikéhez. A résztvevők hibátlanul megtudták oldani a feladatot. Majd arra a kérdésre, hogy melyik csatornánál dolgoznának szívesebben, mindannyian (egyetlen fő kivételével) az ott szereplő arcok alapján a TV2-t választották.

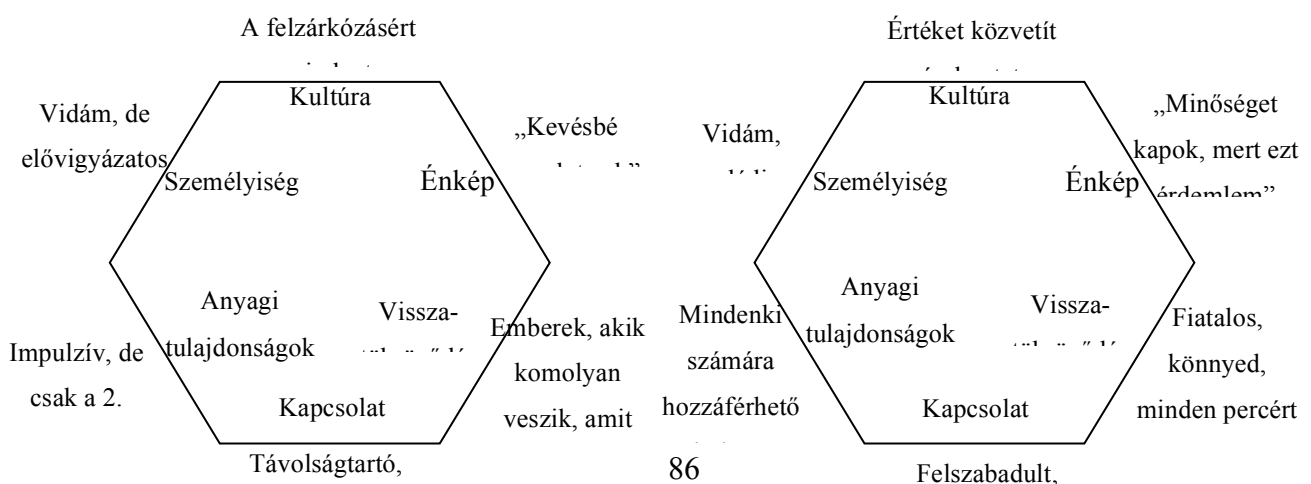
Vagyis a H2 hipotézisünk teljes egészében nem igaz, így elvethetnénk: Bár a dinamikusabb csatornának az RTL Klubot tartják, a TV2-höz csatlakoznának szívesebben.



41. ábra: A csatornához kötött arcok (Fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetés, lánycsoport)

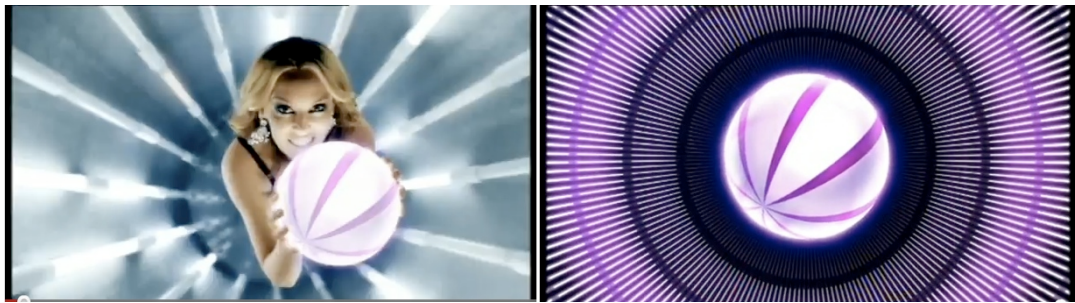
Így piaci pozíciója szempontjából már nem kihívó, hanem követő lenne, de még mindig jelentős piaci részesedéssel.

Ez valószínűleg jótékonyan hatna a programstruktúrára is, hiszen a műsorok két-három adásnál több esélyt kapnának a bizonyításra, ami véleményem szerint meghozná a kívánt eredményt, hiszen a TV2 gyorsan levett műsorai nem voltak kevésbé szórakoztatóak, csak a nézők nem kaptak elég időt, hogy megismerjék és megkedveljék azokat.



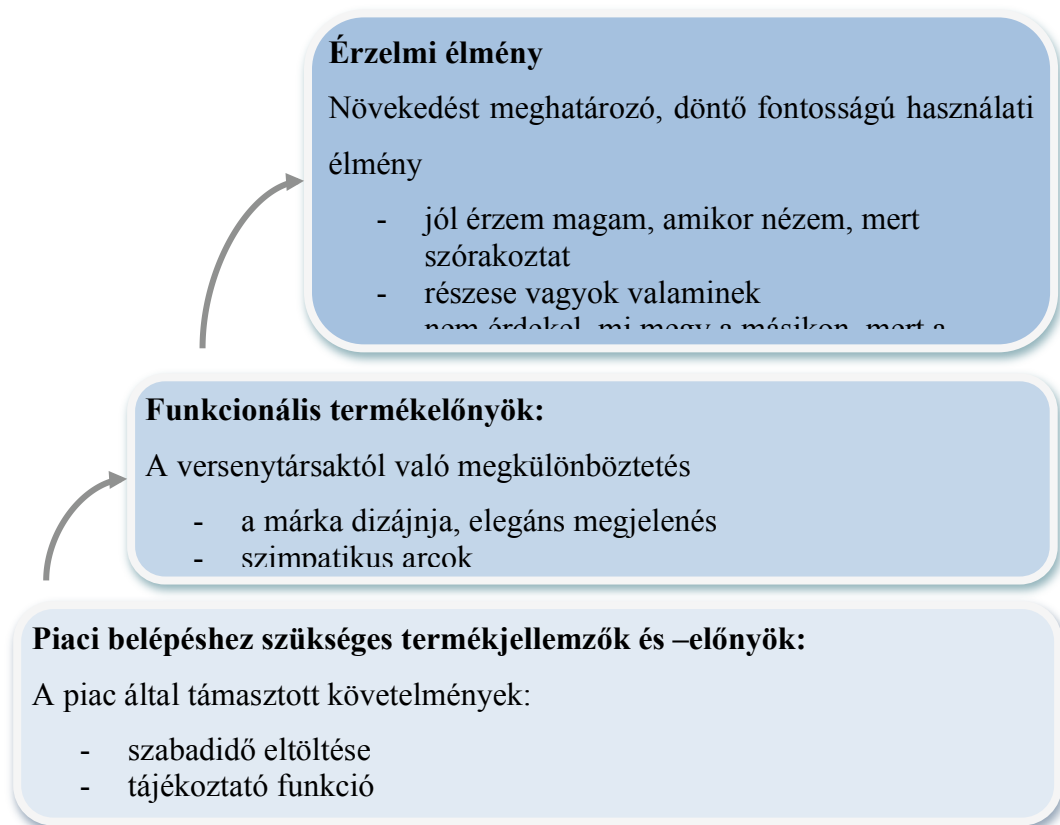
Ennek megfelelően magasabb kategóriájú hirdetőket is be tudna vonzani, sőt, akár először még alacsonyabb áron is. A primer kutatásaim során az is kiderült, hogy az emberek az alapján is megítélik az adott csatornát, hogy ott milyen márkák hirdetnek, illetve szeretett márkáikat összekapcsolják. Tehát ha pl. a nagy népszerűségnek örvendő iPhone reklámja megjelenne valamelyik képernyőn, az az adott csatorna márkaimázsára is pozitív hatással lenne.

Ez pedig már összhangban van az önmarketinggel is, amely szerepének fontosságáról már volt szó. A német SAT1 és PRO7 (vagyis a TV2 külföldi családjai) egy-egy híres énekest szokott felkérni márkáik népszerűsítésére.



43. ábra: SAT1 Kyle Minouge-t kérte fel

Az ilyen eszközökkel fokozatosan felsőbb szintre lehet emelni az adott márkát. (54. ábra).



44. ábra: A TV2 márkastruktúrája (Garrison, P, 2006. alapján)

Az internetes illetve facebook-os aktivitást úgy is lehetne növelni és egyben a márkát a szeretett márka felé eltolni, hogy a sajátgyártású műsorok felvételeire jegyeket sorsol ki a felhasználók között. Tapasztalatom szerint egy „civilnek” óriási élményt jelent belépni a TV2 telephelyére, látni élőben azokat a helyszíneket, amit máskor csak képernyőn lehet, találkozni azokkal, akiket mások csak a tévéből ismernek.

IRODALOMJEGYZÉK

Források

AGB Nielsen 2011b, Tévénézési trendek Magyarországon és innovatív megoldások
http://www.agbnielsen.com/Uploads/Hungary/res_Tevenezesi_trendek_es_innovativ_megoldasok_2011_majus_11_HUN.pdf (2011.10.09.)

AGB Nielsen, 2011a.: Nézettségi trendek: 2009-2010. Hivatkozás:
http://www.agbnielsen.com/Uploads/Hungary/res_nezettsegi_trendek_2009-2010.pdf
(Megtekintve: 2011.10.09.)

AGB Nielsen, 2011c.: Televíziós pillanatfelvétel, 2011. május. Hivatkozás:
http://www.agbnielsen.com/Uploads/Hungary/res_201105_Televizios_pillanatfelvetel_2011_07_25.pdf (Megtekintve: 2011.10.09.)

Barta Krisztina: A kereskedelmi televízió kettős terméke, Budapest, 2004

Császár L. (2011): A márka itt nem dirigálhat. Élelmiszer, XIX. Évf. 9. sz., pp. 82-83.

Deutsch-Ungarische Industrie- und Handelskammer: Magyarország – Gazdasági mutatók Q2 alapján, 2011.10.18. Hivatkozás:
http://www.ahkungarn.hu/fileadmin/ahk_ungarn/Dokumente/Wirtschaftsinfos/HU/Statistik/Konjunkturdaten_hu.pdf. Böngészve: 2011.10.22.

Doyle, P.: Értékvezérelt marketing; Panem Kiadó, 2002

Film- és médiafogalmak kisszótára, Korona Kiadó, 2002 (p. 248-249)
Gyakori kérdések: http://www.gyakorikerdesek.hu/szepseg-es-divat__oltozkodes__924400

Hannoverische Allgemeine (HAZ): Die „werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen“ (2010.07.18.) <http://www.haz.de/Nachrichten/Medien/Uebersicht/Die-werberelevante-Zielgruppe-der-14-bis-49-Jaehrigen> (2011.10.02.)

Hudson-Hudson-Peloza (2008): Meet the Parents: A Parents' Perspective on Product Placement in Children's Film. *Journal of Business Ethics*, Volume 80, pp 289-304.

HWSW, 2009: Valóban többet fogyaszt a plazmatévé az LCD-nél? Hivatkozás:
<http://www.hwsz.hu/hirek/42470/plazma-plazmateve-lcd-teve-fogyasztas-aramfelvetel-koltseg-vasarlas.html> Megtekintve: 2011.10.22.

Garrison, P.: Exponenciális marketing; HVG Kiadó ZRt, 2006.

Hamburger Béla: Vélemények a reklámról. Budapest: Magyar Reklámszövetség, 1999.

HR portár: Elbocsátások a TV2-nél és a közmédiánál, 2011. Hivatkozás: <http://www.hrportal.hu/c/elbocsatasok-a-tv2-nel-es-a-kozmedianal-20111104.html>, Böngészve: 2011.10.22.)

Jose: TV2- Új arculat, 2008.08.22. <http://josegraphic.blogspot.com/2008/08/tv2-j-arculat.html> (2011. 10. 23.)

Kolosi Péter, 2005.: A kereskedelmi televíziózás Magyarországon; Színház- és Filmművészeti Egyetem, Budapest

Kotler-Keller: Marketingmenedzsment; Akadémia Kiadó, 2006.

Lumière Brothers: Washing Day in Switzerland, 1896. Hivatkozás: <http://www.youtube.com/watch?v=UxkJbC2-EuY> (Látogatva: 2011. október 26.)

MTI, 2011.: MTI: Már csak 9 millió 967 ezer a magyar népesség száma, 2011. Hivatkozás: http://hvg.hu/itthon/20110919_magyar_nepesseg_nepessegfogyas. Látogatva: 2011.szeptember 29.

MTV: Magyar Televízió internetes hírportálja: <http://www.mtv.hu/modernkepmesek/cikk.php?id=273822> (Látogatva: 2011.09.09.)

Nachodonut pics: Reese's Pieces kép: <http://nachodonut.files.wordpress.com/2010/09/reeses-pieces.jpg> (Böngészve: 2011. 10.23.)

Ofcom: Independent regulator and competition authority for the UK communications industries (2011) Hivatkozás: http://www.ofcom.org.uk/static/archive/itc/uk_television_sector/overview/key_dates.asp.html (Böngészve: 2011.10.24.)

Origo, 2011: A Reggeli megszűnik, de a Csak csajok marad; Hivatkozás: <http://www.origo.hu/teve/20111028-a-reggeli-megszunik-de-barabas-eva-vezetesevel-onallo-musorra-valik.html> Böngészve: 2011.10.28.

Összeesküvők jelenetek:

<http://tv2.hu/osszeeskuvok/video/legfrissebb/video/csoki-erzsokkal-kati-kigyokkal-csokolozott-500659> (Megtekintve: 2011.10.28.)

<http://tv2.hu/osszeeskuvok/videok/eskudj/video/a-fiuk-puceran-a-zuhany-alatt--ezuttal-nem-csak-szilo-villantott-500506> (Megtekintve: 2011.10.28.)

<http://tv2.hu/osszeeskuvok/videok/eskudj/video/majka-leterdelt-szilo-ele-500507> (Megtekintve: 2011.10.28.)

<http://tv2.hu/osszeeskuvok/videok/eskudj/video/karda-bea-kiakadt--elo-adasban-osztotta-ki-majkat-500489> (Megtekintve: 2011.10.28.)

Dr. Papp-Váry Árpád: Product Placement: Reklám a filmekben, számítógépes játékokban és a szórakoztatóipar más területein, BKF Fenntartói Kft., 2008.

Port.hu: PORT.HU internetes programajánló magazin: www.port.hu (Böngészve: 2011.szeptember 02.)

Potrzenie: Charles Van Doren and the Rip in the Fabric of Reality 2008. Hivatkozás: <http://potrzebie.blogspot.com/2008/08/charles-van-doren-and-fake-construct.html> (Böngészve: 2011.október 15.)

Radioszene; Das insidermagazin für Radiomacher; 14-49 - Eine Zielgruppe als Marketinggag; 2008.09.18
http://www.radioszene.de/news/14-49_Zielgruppe_Marketinggag_180908.htm
(2011.10.02.)

Rekettye Gábor: Értékteremtés a marketingben; Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1997.

Roberts, K: Lovemarks: Jövő a márkák útján; Alföldi Nyomda Rt, 2004.

RTL: RTL Klub hivatalos honlapja. Hivatkozás: www.rtlklub.hu. Böngészve: 2011.09.03.

Szigeti Péter: Agresszívan beforgatva – Filmszponzoráció; Kreatív online; Hivatkozás: http://www.kreativ.hu/kreativ_magazin/cikk/agressziven_beforgatva (Megtekintve: 2011. október 27.)

Szonda Ipsos, MTV alapozó kutatás, 2006. december 20. (Hivatkozás: <http://www.mtvzrt.hu/?id=200906>, látogatva: 2011.10.15.)

Tóth-Dugár Ádám: Merre tovább nyugdíjrendszer? TDK dolgozat, 2010.

TV2a.: TV2.hu, a TV2 hivatalos honlapja. Hivatkozás: www.tv2.hu. Böngészve: 2011.09.03.)

TV2: Belső kommunikációs anyag, 1998

TV2b.: Tender kiírás, 2008

Vágási Mária (2007), Marketing, 2007; Alinea Kiadó

Youtube: SAT1 promó, Kyle Minogue-gal:
<http://www.youtube.com/watch?v=uBNRhGVvRQ> (Megtekintve: 2011.10.18.)

Youtube: Pro7 promó Katy Perry-vel:
<http://www.youtube.com/watch?v=i46aZYmIcMc&feature=related> (Megtekintve:
2011.10.18.)

MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET: HELYZETJELENTÉS A VÉGEKRŐL

Már be van állítva az oldalszámozás, ez az oldal már római számokkal számozott. (A Mellékletek oldal a I., csak ott nem jelenik meg az oldalszám.)