

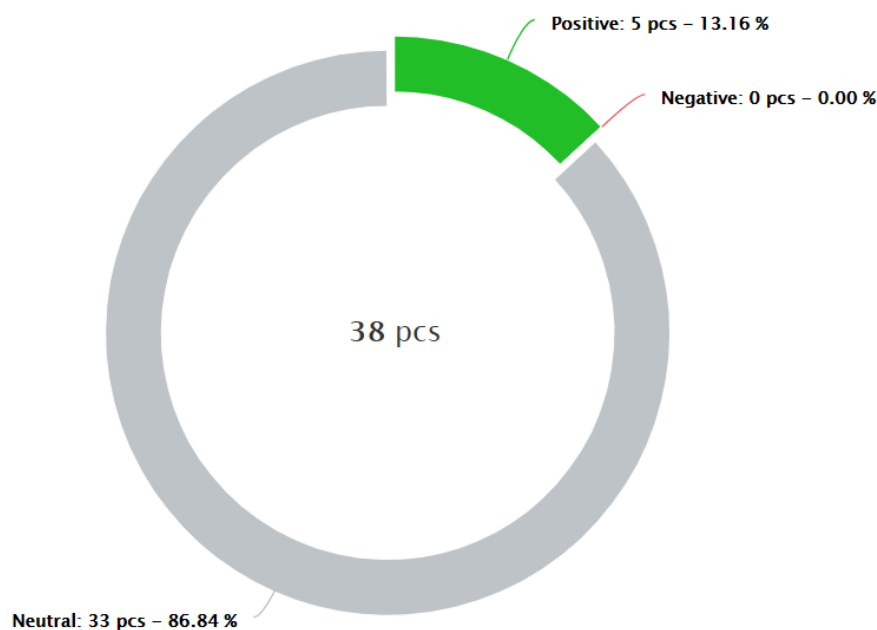
IAB 1/1 projekt

II. CROSSMEDIA

Kérdés	Válaszok száma
1, Szerinted mitől tekinthető crossmedia kampánynak egy kommunikációs akció?	38
2, Szerinted a crossmedia kampánynak a stratégia, kreatív, üzenet szintjén mennyire kell azonosnak lennie, vagy mennyire térhet el?	38
3, Mit kell mérni ahhoz, hogy egy crossmedia kampány elemezhető, értékelhető legyen?	37
4, Kinek a feladata a crossmedia kampány elemzése, értékelése?	36

1, Szerinted mitől tekinthető crossmedia kampánynak egy kommunikációs akció?

Összesen 38 marketinges szakember fogalmazott meg definíciós javaslatot azzal kapcsolatban, hogy mi számít crossmedia kampánynak szerintük.



1. ábra – a crossmedia definíciókban megjelenő értékítéletek megoszlása, forrás: [Zurvey](#)

A definíciós javaslatok **86,84%-a független maradt az értékítélettől**. A pozitív megnyilvánulások szinte mindegyikében **a hatékonyság a fő motívum** – többségében az ügynökségnél dolgozók között jelent meg a pozitívabb hangvételű definíció. A meghatározások között nem merült fel a fogalom semmilyen negatív aspektusa.

#	Címke	Kapcsolódó címke	Együtt említések
1	csatorna	kampány	5
2	kampány	adó	4
3	cél	média	3
4	tv	online	3
5	csatorna	cél	3
6	offline	online	3
7	kampány	média	3
8	média	csatorna	3
9	csatorna	adó	3
10	csatorna	üzenet	2

2. ábra – A crossmedia definíciókban leggyakrabban együtt megjelenő kifejezések, forrás: [Zurvey](#)

A leggyakrabban a média (22 említés), csatorna (17 említés), valamint kampány (17 említés) kifejezések fordultak elő a definíciós javaslatokban. Az együtt említések között a csatorna és kampány kifejezések emelkedtek ki, de az online-offline együttese is többféle módon megjelent eltérő definíciós javaslatokban.

Egyetértés mutatkozott a fogalmak terén az integráltság kérdéséről: szinte minden definíció javaslatban megjelent (bár különböző leírással), miszerint akkor beszélhetünk crossmedia kampányról, **ha a több médiafelület együttes használata összeegyeztetve, a fogyasztóra, felhasználóra szabva történik.** Idősíkon mutatkoznak leginkább eltérések a javaslatok között: bár abban egyetértés mutatkozik, hogy a felhasználó többször is találkozik a kampánnyal, a mikor kérdése már sokkal megosztóbb. A szakértők egy része szerint a különböző platformok egyidejű használata szükséges, míg másik hányada szerint ez a felhasználók tevékenységéhez igazítva, időben eltérve is történhet. A láncolat, egymásra épültség is visszatérő fogalomelem volt.

Összességében az eltérések ellenére az alapmotívumok alapján meghatározható egy olyan crossmedia definíció, mely a szakmai válaszadók megközelítéseit integráltan tartalmazza. Ennek fényében meghatározható egy **alapdefiníció**, mely minden válaszban megjelent: eszerint **crossmedia kampálynak nevezhető minden olyan kampány, mely egyszerre több platformon éri el a felhasználót.** Emellett kiegészíthető a meghatározás a több szakértő válaszában is megjelenő **platform és üzenet-szinergia** fogalmával.

2, Szerinted a crossmedia kampánynak a stratégia, kreatív, üzenet szintjén mennyire kell azonosnak lennie, vagy mennyire térhet el?

Label	Frequency (pcs mentions)	Frequency (pcs rows)	Frequency (% - in all rows)	Opinion index	Opinion
üzenet	25	24	63,2%	4	Positive
kampány	11	8	21,1%	3	Positive
csatorna	10	8	21,1%	5	Positive

3. ábra – A crossmedia stratégia, kreatív, üzenet azonossága kapcsán leggyakrabban felmerülő témák, forrás: [Zurvey](#)

Az üzenet egységessége, de nem feltétlenül egyezősége jelent meg a crossmedia stratégia, kreatív, üzenet szintjén való azonossága kapcsán. A kérdést a válaszadók szétbontották, és szinte mindannyian egyetértettek abban, hogy **a stratégiának mindenképp egyeznie kell, viszont az üzenet és kreatív szintjén bizonyos összhangon felül nem kell, sőt egyes válaszadók szerint nem is szabad egyeznie.**

A stratégia egyezőségét, valamint a kreatív különbözőségét (gyakran megjelent a válaszok között, hogy **a kreatívnek szükséges kihasználnia az érintett platform tulajdonságait, lehetőségeit, ahhoz illeszkedőnek kell lennie**) illetően azonos vélemények születtek. Ezzel szemben az üzenet kérdése kapcsán diverzebb válaszok érkeztek. Többségében azonos üzenetben egyeztek meg a vélemények, azonban több válaszban megjelent, hogy a platformhoz és kreatívhoz illesztve az üzenetet el is térhet az egyes felületeken („El is kell, hogy térjen egymástól, hiszen csakis ebben az esetben képes kihasználni a digitális, rádió, tv, sajtó nyújtotta előnyöket.”).

3, Mit kell mérni ahhoz, hogy egy crossmedia kampány elemezhető, értékelhető legyen?

a kampány hatásosságát	20 (54,05%)	A válaszadók 60%-a ügynökségnél dolgozik.
az együttes, kampányban elért teljes közönséget	13 (35,14%)	A válaszadók 53,85%-a ügynökségénél dolgozik.
a médiatípusonkénti közönségelérést	3 (8,11%)	A válaszadók kutató cégnél dolgoznak.
az egyes csatornák (médiatípuson belüli) elérését	1 (2,7%)	A válaszadó médiatulajdonosnál dolgozik.

4, Kinek a feladata a crossmedia kampány elemzése, értékelése?

#	Label	Mentions
1	ügynökség	21
2	média	11
3	médiaügynökség	6

4. ábra – A crossmedia kampány elemzésének felelőse(i) a válaszadók szerint, forrás: [Zurvey](#)

A válaszadók több, mint fele (58,33%-a) szerint **az ügynökség feladata** a kampány elemzése és értékelése, ezen belül is többeknél specifikáltan megjelenik a médiaügynökségek szerepe. Érdekesség, hogy míg a hirdetői, médiatulajdonosi válaszadók között az ügynökségek, médiaügynökségek voltak megnevezve az elemzés felelőseiként, addig az ügynökségi válaszadók az értékelést megosztott feladatnak látják, az ügynökség és ügyfél közös feladatának.

Összességében a crossmedia fogalmának értelmezése kapcsán egyértelműbb válaszok érkeztek a szakértőktől, mint az influencer fogalmának körüljárásakor, azonban itt egyértelműbbek voltak a különböző szakterületek értelmezései közötti különbségek. A válaszok alapján definíciójavaslatként fogalmazható meg, miszerint crossmedia kampánynak tekinthető minden olyan kampány, melynél **több médiafelület együttes használata összeegyeztetve, a fogyasztóra, felhasználóra szabva történik**. A kampánynak stratégiai szinten azonosnak kell lennie a szakértők szerint, azonban az üzenet és kreatív szintjén bizonyos összhangon felül nem kell, vagy nem szabad egyeznie. Hatásmérésnél a válaszadók több, mint fele szerint a kampány hatásosságát szükséges mérni – a mérést a médiatulajdonosok, hirdetők az ügynökségek feladatának tartják, míg az ügynökségi válaszadók jelentős része szerint ez megosztott feladat kell, hogy legyen.