

## 1/1 Fogalmak: Cross-média

A témakör definícióinak meghatározásához készített 1/1-es kérdőívre adott válaszok alapján a maga a „cross-média kampány” kifejezés értelmezésében jelentős különbségek vannak a magyar piacon. Ennek feloldására az IAB javasolja az alábbi definíció páros megállapítását.

### **Cross-média jelenlét:**

*Cross-média jelenlétnek tekinthető minden olyan kommunikáció, melyben több médiatípus egyidejű használata valósul meg.*

### **Integrált kampány:**

*Olyan cross-média kommunikáció, amelynél több médiatípus összehangolt használata egy közös, végső kommunikációs/marketing/üzleti célt szolgál. A kampány által kommunikált üzenet stratégiai szinten harmonizál, azonban a taktikai szövegezés és az időzítés az elhelyezések sajátosságait, valamint a vásárlói döntéshozatali útvonalat figyelembe véve eltérhet.*

## **Kiegészítések**

### **Kreatív/üzenet**

Az integrált kampányban kommunikált eltérő üzenetek nem kizárólag personalizált megjelenéseket jelentenek.

### **Eredményesség**

A kampány által kommunikált terméktől, szolgáltatástól vagy márkától függően a célok és a hozzájuk rendelt KPI-ok jelentősen különbözhetnek. Bár a kampány a definíció szerint egy közös célt szolgál, az egyes médiatípusok elért rész-eredményeinek elemzése az esetükben releváns és mérhető metrikák mentén történhet.

Az átfogó eredményesség meghatározásához digitális integrált kampányok esetében attribúciós modell alkalmazása, míg offline és online eszközök együttes értékelésére ökonometrikus elemzés javasolt.

Bővebben: <http://www.digitalhungary.hu/marketing/Hogy-jutottunk-el-idaig-avagy-az-attribucios-modell-szerintem-szerintunk/7844/>

### **Mérhetőség**

Az integrált kampányokhoz köthető KPI pontos mérése, eredmények visszakövetése fontos, így a mérési stratégia felállítása már a tervezési fázisban szükséges. Azonban a részt vevő médiatípusok sajátosságaiból, limitációiból fakadóan jelenleg még nehezen kivitelezhető feladatnak bizonyul az úgy nevezett „közös nevező” megtalálása.

Bővebben: <https://iabhublog.com/2018/12/06/a-komplexitas-nem-mentseg/>

## **Összefoglalás**

Az integrált kampányok futtatásához elengedhetetlen a kommunikáció médiatípusokon átívelő harmonizálása, azonban ehhez hasonlóan a részt vevő partnerek szoros együttműködése hirdetői, kreatív- és médiaügynökségi szinten is egyaránt fontos brainstorming-tól a postbuy-ig. A megfelelő hatékonyság meghatározása és mérése olyan kihívás, amelyen a szakma együttes erővel dolgozik.

***Az IAB Hungary fontos, sokak által használt fogalmak meghatározását segítő indított adatgyűjtést. A második ilyen fogalom a cross-média volt. Az adatgyűjtés 2018. november 21.-december 12. között volt, míg a végleges értékelés és eredmények 2019. január végére születtek meg.***

***A projekt támogatói: Neticle, Digital Hungary és a Kreatív voltak.***

***Köszönjük mindenkinek a munkát,***

***Sólyom Balázs***

***projektvezető, IAB elnökségi tag***

IAB Hungary-ról:

Az IAB Hungary a Magyar Reklámszövetség keretein belül 2008 novemberében létrejött szakmai szervezet, mely a nemzetközi Interactive Advertising Bureau (IAB) hazai képviselője, az IAB Europe tagja. A szervezetet 46 cég alapította, köztük ügynökségek, kiadók, kutatócégek, hirdetők és egyéb az online hirdetési piacon tevékenykedő szolgáltató cégek. A szervezetnek jelenleg 83 tagja van.

- A szervezet célja az online, interaktív, digitális marketing és reklámeszközök és megoldások ismertségének, használatának és elfogadottságának növelése.
- A digitális marketing iparág fejlesztése, a digitális média további erősítése.
- Szakmai érdekképviselés és érdekérvényesítés hazai és nemzetközi fórumokon, üzleti,
- társadalmi és kormányzati szervezetekben.
- Egy iparági „közös hang” megteremtése, a piaci szereplők, szakmai szervezetek, szakmai sajtó, szakhatóságok irányába való folyamatos, hiteles kommunikáció.

További információ:

Máth András

IAB Hungary ügyvezető

Email: [andras.mat@iab.hu](mailto:andras.mat@iab.hu)

Mobil: +36 70 338 0238

[www.iab.hu](http://www.iab.hu)