**Médiamarketing**

***1. Melyek a médiatermék sajátosságai?***

Két piaca van: - nagyközönség

 - hirdetők

Sajátosságai a nagyközönség piacán: - kreatív tartalom

 - kreatív tartalom újra feldolgozható

 - újdonság, egyediség

 - első példány előállítása magas

 - gyorsan romló áru

 - médiatermékek közötti határok elmosódnak

Választékgazdagságosság – méretgazdaságosság - koncentráció.

Sajátosságai a hirdetők piacán: - kreatív tartalom

 - újdonság

 - ismételhetőség

 - gyorsan romló árú/el nem adott felület

***2. Mit nevez médiahasználatnak?***

A fogyasztást a szükségletek motiválják.

Médiahasználat – médiafogyasztás

Hol – hogyan?

- Otthon vagy otthonon kívül

- Egyéni vagy másokkal

- Nyilvános vagy magán

- Interaktív vagy nem

Médiafogyasztás passzív – médiahasználat aktív

***3. Mi befolyásolja a médiahasználatot?***

A fogyasztó aktív, szuverén, fogyasztása funkcionális.

A szuverén fogyasztó szükségleteit elégíti ki.

A fogyasztó szükséglete 3 csoportra bontható: - információ iránti igény

 - menekülés a valóság elől

 - közösséghez való tartozás

A szükségletet befolyásoló tényezők: nagyközönség: - motivációk

 - kultúrafüggőség

 - új szükségletek

 hirdetők piacán (nem szuverén, hanem származtatott szükséglet)

 - marketingmix

 - vállalati stratégia

***4. Melyek a keresletet befolyásoló tényezők?***

- médiapiac körül járása

- általános alapok

- a média tartalma

- médiapiac szereplői

- médiatermék és viszonylatainak sajátossága

- médiapiac kettős hatása

- médiapiac további szereplői

- médiafogyasztást befolyásoló tényezők

***5. Jellemezze a kettős piac fogyasztóit!***

Nagyközönség jellemzése: - információs asszimetria/termelő

 - fogyasztó alulinformált

 - termék élmény javak

 - utólag értékel

 - tapasztalati javak

***6. Melyek az egyéni fogyasztás alakulására ható tényezők?***

- médiafogyasztása jövedelem rugalmas

- árrugalmassága eltérő

- programkínálat szerepe

***7. Ki tekinthető a médiaágazatban termelőnek?***

Lapkiadás: kiadó

Rádió: műsorszolgáltatók

Televízió: műsorszolgáltatók

***8. Milyen érdekek jelennek meg a média működésénél?***

Közszolgálati média: - társadalmi érdek

 - fogyasztói érdek

 - hirdetői érdek

 - tulajdonosi érdek

Kereskedelmi média: - tulajdonosi érdek

 - hirdetői érdek

 - fogyasztói érdek

 - társadalmi érdek

***9. Melyek a termelők szervezeti sajátosságai?***

- termék jellegzetessége

- munkaerő sajátossága

- média társadalmi szerepe

- információs technológia fejlődése

- médiumok konvergenciája

- hálózati – versenyelőny

- láncszerű tulajdonlás (chain ownership)

Horizontális integráció

Vertikális integráció

***10. Sorolja fel a lapok fajtáit, jellemezze sajátosságait!***

Csoportosítás: - területi

 - gyakoriság

 - tartalom (minőségi – középutas – bulvár)

 - tematikus

 - politikai

helyettesíthetőségnél mind az öt ismérv kell

Lapok fajtái: - újságok: adott közönség általános érdeklődését kiszolgáló naponta vagy hetente megjelenő kiadvány

 - magazin: igényes, a nagyközönség speciális igényét kielégítő kiadvány

 - folyóirat: mindennapi életvitellel kapcsolatos, szakmai, információkat tartalmazó kiadvány

***11. Milyen szempontok szerint lehet csoportosítani a lapokat?***

- Megjelenés gyakorisága

- Célközönség

- Tartalom

- Technológiai sajátosságok

- Elemzés az újságra vonatkozik, ez viseli az árucikk sajátosságait

- Új kategória: ingyenes hirdetési újságok

***12. Sorolja fel az újság, médiatermék sajátosságait!***

Újságok, mint árucikk:

- kívánatos javak (politikai napilapok, minőségi újságok)

- közönséges árucikkek a bulvárlapok

- újságok-kétpiacossága

- ingyenes újságok térhódítása

***13. Milyen tényezők befolyásolják az újság iránti keresletet?***

- olvasási szokások

- területi szektorok

- demográfiai és társadalmi gazdasági változók

- magatartás, életstílus

- ár

- televízió

- hirdetések

***14. Milyen tényezők befolyásolják a magazin keresletét?***

- fogyasztói szokás

- terület

- szociológiai-demográfiai tényezők

- ár

- televízió és hirdetések hatása a magazinokra

- negatívan befolyásolja a keresletet/tv/

- erős konkurencia, megjelenik az advertorial műfaj

***15. Milyen jövő vár a lappiacra?***

- kiadói konszolidáció

- kiadói stratégiai szövetségek

- minőségi újságok oldalszáma csökken

- internet

***16. Ismertesse a terjesztés formáit, legfontosabb követelményeit!***

Terjesztés: a lapnak a fogyasztóhoz való eljuttatása,az el nem adott példányok begyűjtése

- előfizetők gyűjtése

- lapátvétel-feldolgozás

- szállítás

- kézbesítés

- árusítás

- remittenda kezelése

Fontos követelmény:

- megbízhatóság

- rugalmasság

- takarékosság

- ellenőrizhetőség

Két forma:

- előfizetéses terjesztés

- árusterjesztés

***17. Milyen szabályozások érvényesek a lappiacra?***

Általános állami szabályzás

- közvetlen állami támogatás

Önszabályzás

- iparági

- szakmai

- sajtóombudsman (MLE, Újságírók Szövetségei, ÖRT)

**Általános állami szabályzás:**

- rádió-televíziós hirdetések korlátozása

- favorizált újságok támogatása (kormányhirdetés)

- támogatás, engedélyek (nyomópapír)

- olcsó postai árak (terjesztés)

- kedvező adó

- monopóliumellenes szabályok (verseny)

- tulajdoni korlátok (külföldi beruházás)

- képzés, ösztöndíj (oktatás)

***18. Mit ért rádióműsorszám illetve a műsor fogalma alatt?***

Rádióműsorszám:hangok egységbe szerkesztett formája, önálló címmel.

Rádióműsor: rádióműsorszámok megszerkesztett és nyilvánosan közéadott sorozata.

Rádiózás-mint műsorszolgáltatás, egy adott területen élők rádióműsorral való ellátása.

***19. Csoportosítsa a rádiókat. tartalom, terület, finanszírozás, terjesztés szerint!***

- vételkörzet: helyi, regionális, országos, külföld

- finanszírozás: kereskedelmi és nem kereskedelmi (állami, közösségi)

- tartalom: általános, szakosított

- terjesztés: AM, FM, analóg, digitális

20. Rádió műsorszolgáltatás típusai, jellemezze (állami, kereskedelmi, közösségi, közszolgálati)!

**Műsorszolgáltatás főbb típusai:**

- állami rádió

- közszolgálati rádió

- kereskedelmi rádió

- közösségi rádió

**Közszolgálati, kereskedelmi és közösségi rádiók működésének legfontosabb jellemzői**

- tulajdonos

- célcsoport

- finanszírozás

- műsortartalom

- cél

21. Mi jellemzi a főbb típusokat: tulajdonos, célcsoport, tartalom és cél alapján?

**Egyes típusok műsorainak sajátosságai és a közönséghez való viszonyuk:**

- nyelvezet

- hangnem

- bemondó

- hallgató

- kapcsolatuk

***22. Sorolja fel a rádióműsorok főbb jellemzőit!***

- kreatív

- újdonság

- közjószág-nagyközönség számára ingyenes

**Nagyközönség piacán:**

- nem anyagi jellegű

- ismételhető

- mindenki számára elérhető

- rugalmas

- azonnaliság

- termelés határköltsége zérus

- terjesztés szabályzásra igény

***23. Mitől függ a rádióműsorok iránti kereslet?***

Aranykor

Televíziózás korában

- televízió nézés

- napi időbeosztás

- háttérfogyasztás

- zsebrádió

- szakosodás

- terület

- életkor

- szocializációs tényezők

- magatartási szokások

***24. Televízió csoportosítása?***

- tartalom

- terület

- terjesztés

- finanszírozás

finanszírozás: fizető televízió megjelenése a nagyközönség piacán

platform: a néző egyes platformokon keresztül jut el a műsorszolgáltatáshoz

***25. Milyen tényezőktől függ a tévénézés?***

**Televízió nézés motivációi, jellege és mértéke:**

- aranykor

- szabadidő

- családi környezet

- nézés intenzitás

- háttér-televíziózás

- reklámok nézése

- televíziókészülék ellátottság

- demográfiai tényezők

- életkor

- életmód

- attitűd, -ízlés, magatartás,

- társadalmi-gazdasági tényezők

- video, távirányító

***26. Milyen mérési rendszerek vannak a televízió nézésben?***

- naplós

- személyes

- műszeres

**Elért közönség (reach):** adott műsorszámot legalább egy percig nézők száma

**Nézettség (rating):** azadott műsorszám egy átlagos percének közönségnagysága

**Közönségarány (share):** az adott műsorszám nézésének részesedése a teljes tévénéző közönségből

**Bruttó elérés (GRP):** kampány alatt az adott reklámra vonatkozó elért közönség mutatók összege

**Nettó elérés (COV):** mekkora azon nézők aránya, akik legalább egyszer látták a reklámot a kampány alatt

**Fajlagos reklámköltség (CPT) kampány költsége az elért ezer főre vetítve**

***27. Ismertesse a legfontosabb mutatószámok jelentését!***

**Elért közönség (reach):** adott műsorszámot legalább egy percig nézők száma

**Nézettség (rating):** azadott műsorszám egy átlagos percének közönségnagysága

**Közönségarány (share):** az adott műsorszám nézésének részesedése a teljes tévénéző közönségből

**Bruttó elérés (GRP):** kampány alatt az adott reklámra vonatkozó elért közönség mutatók összege

**Nettó elérés (COV):** mekkora azon nézők aránya, akik legalább egyszer látták a reklámot a kampány alatt

**Fajlagos reklámköltség (CPT) kampány költsége az elért ezer főre vetítve**

***28. Sorolja fel a műsorterjesztés módjait!***

- A földi műsorszórás

- A kábel, -műholdas és az AM-mikro terjesztés

- Kiegészítő műsorszolgáltatás

- Analóg-digitális

**A piaci szerkezet és a verseny**

- országos piacok túlsúlya a korlátozott kínálatú modellben

- piacszerkezet a sokcsatornás modellben: tematikus, pay-per view, műsorcsomagok

- koncentráció mértéke

- hirdetők piaca

***29. Milyen szabályok törvények vonatkoznak a televíziózásra hazánkban?***

- Állami tartalomszabályzás elvei

- A határokat átlépő televíziózás szabályzása

- Egyes műsorszámok elhelyezése, hozzáférés műszaki korlátai

- Fizető televíziózás állami szabályzása

- Koncentráció –és kereszttulajdonlás szabályzása

- Önszabályzás, -társszabályzás

- Audiovizuális médiaszolgáltatások irányelve

***30. Mit ért önszabályozáson?***

Az adott iparág résztvevői, szereplői hozzák létre és rájuk vonatkozik, de mivel nem jogilag hozták létre nem kötelező érvényű, csak etikailag – önmaguknak kell megteremtődniük.

***31. Mit ért társszabályozáson?***

A hatóság és az iparág együtt hoz létre bizonyos kérdések szabályozását.

***32. A műsorszám tartalmára vonatkozóan milyen szabályozást ismer?***

***33. Ismertesse a médiatörvény legfontosabb alapelveit!***

***34. Sorolja fel a digitális médiarendszer legfontosabb jellemzőit!***

**jellemzője: -** a globalitás,

 - a technológiai globalitást,

 - a tartalmak globális hozzáférhetőségét

 - a piac globalitását jelenti.

 - technológiai változás,

 - minden magyar háztartás a célcsoportja,

 - kibővíti az audiovizuális szolgáltatásválasztékot,

 - elősegítheti az információs társadalmi szolgáltatások terjedését,

 - átrendezheti az analóg piaci erőviszonyokat és

 - jövedelemfolyamatokat a hírközlési és a médiaszektorban

***35. Mit jelent az interaktivitás?***

A termék használata során a fogyasztó valós időben képes befolyásolni/változtatni tartalmat, amelyhez hozzájut.

***36. Mit ért konvergencia alatt a digitális médiarendszerben?***

- különböző hálózati platformok azon képessége, hogy azokon hasonló szolgáltatásokat lehet továbbítani

- fogyasztói elektronika összeolvadása (televízió, számítógép, játékkonzul, mobil)

***37. Digitális televíziózás jellemzői, főbb előnyei?***

- éles, tiszta kép

- CD minőségű hang

- vizuális képarány 16:9

- több program vétel lehetősége

- értéknövelő szolgáltatások

- interaktivitás

Távközlés – számítástechnika – média szoros kölcsönhatása.

***38. Elemezze a digitális átállás társadalmi hatását, indokoltságát!***

- CD minőség

- egyéni beállítás

- frekvenciakövetés

- előre programozható

- értéknövelő szolgáltatás

- multiplex tevékenység

(nemcsak rádió, de más adatok továbbítására is alkalmas)

Műsorszolgáltató illetve a terjesztő kapcsolata összetettebb.

- választékbővülés

- több piaci szereplő

- erősebb verseny

- jobb kép

- jobb hang

- műsorterjesztési költségek csökkenése

Multi platform – információs társadalom

***39. Digitális átállás költségvonzata a fogyasztó szempontjából?***

Az átállás költségeinek komponensei:

- kényelmetlenség

- időráfordítás

- fizikai költség

Fogyasztói döntést befolyásoló tényező:

- eszköz használata

- tartalom

- platform szimbolika

***40. Digitális átállás mellett hogyan lehet befolyásolni az átállási döntés pozitív elfogadását?***

- pontos dátum

- váltás okai

- digitális televíziózással kapcsolatos ismeretek

- demográfiai csoportok különbözően reagálnak / idősebbek/

- kommunikáció

- váltás szükségessége

- mivel kap többet a fogyasztó

- szabályzás komolysága

- lemaradó csoportok felzárkóztatása

- technológiai változás,

- minden magyar háztartás a célcsoportja,

- kibővíti az audiovizuális szolgáltatásválasztékot,

- elősegítheti az információs társadalmi szolgáltatások terjedését,

- átrendezheti az analóg piaci erőviszonyokat és

- jövedelemfolyamatokat a hírközlési és a médiaszektorban

***41. Milyen hatással lesz a fogyasztói magatartás megváltozása elsősorban a televíziós médiapiacra?***

- Infokommunikációs és médiapiaci szereplőket arra ösztönzi, hogy új üzleti modelleket dolgozzanak ki.

- Bevált ma ismert módszerek alkalmazása mellett rövid idő alatt elvesztik előfizetőiket, nézőiket.

- A néző aktívvá válásával például megszűnik a prime time fogalma

- A harminc másodperces reklámspotok is elvesztik célközönségüket.