

Kovács Zsuzsanna

Hogyan zajlott a televíziós digitális átállás hazánkban, és mekkora nyomot hagyott? Egy marketingkommunikációs kampány vizsgálata

Írásom célja a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság és a közszolgálati műsorszolgáltatók marketingkommunikációs tevékenységének összegzése az Országos Digitális Átállás Projekt kampánya során. Emellett megkísérlem összehasonlítani az általuk és a MinDig TV szolgáltatás üzemeltetője – a kizárólagos műsorszóró Antenna Hungária – által folytatott kommunikáció köztudatba való beépülését egy primer kutatás segítségével.

Bevezetés: a kutatás módszertani alapjai

A tévézés fontos szerepet tölt be a magyar közönség életében. Hazánkban 1986–1987-ben egy 15–74 éves embernek a szabadon végzett tevékenységekre 230 perc jutott átlagosan naponta, 1999–2000-ben már 280 perc szabadidővel rendelkezett, ám 2009–2010-ben ez az időmennyiség 266 percre csökkent. A vizsgált időszakok mindegyikében ezen időtartam nagy részét, többségét (105 perc, 161 perc, 152 perc) tévézésre, videózásra és internetezésre fordította (KSH 2013).

A digitális átállással a tévéadások vételi módjának számában nem, de azok mikéntjében, minőségében és lehetőségeiben történt változás. Azok, akik tető-, illetve szobaantenna segítségével tévéztek 2012-ben, már csak jelátalakító segítségével tudtak így tévézni, de e háztartások száma egyre csökkent az átállás közeledtével, és ma elenyésző a számuk. Azok többsége, akik már korábban is műholdas, kábeles vagy internetes szolgáltatást vettek igénybe, az átállás előtt is élvezhette a digitális technológia előnyeit, de nem biztos, hogy tudott ezekről. Ezért van létjogosultsága a társadalmi és a kereskedelmi célokat egyaránt megvalósító kampány, az Országos Digitális Átállás Projekt kommunikációs hatékonysági vizsgálatának.

A kampány hatékonyságát felmérendő, saját kutatást folytattam, amely 2014. január 1-étől március 31-éig tartott. Hogy minél többen töltsék ki nyomtatott és elektronikus formában a kérdőívet, interneten keresztül, postai úton, valamint személyesen is eljuttattam azt a reménybeli válaszadókhoz. Bár a felmérés nem reprezentatív, a Vas, Pest, Győr-Moson-Sopron, Veszprém, Komárom-Esztergom, Fejér, Baranya és Zala megyéből visszaérkező 217 darab kérdőív válaszaiból kimutatható eredmények mindenképpen jelzésértékűek. A kérdőívben alkalmaztam nyílt, zárt és hibrid kérdéseket, valamint több, illetve csak egy választ elfogadó kérdéseket, továbbá egy skálát is. A feldolgozás az SPSS Statistics 20 programmal történt.

A minta egyik alapismérve, hogy a kitöltők 50,23 százaléka nő és 49,77 százaléka férfi; 44,70 százalékuk megyeszékhelyen, 31,34 százalékuk városban, 23,96 százalékuk községben lakik. A válaszadók 27 százaléka nem adta meg az életkorát. A korukat nem titkolók majdnem 60 százaléka 30 évnél fiatalabb (a kitöltők közel 43 százaléka ilyen), míg az 50–59 éves, illetve a 60 év feletti aránya mintegy 15 százalék (a kitöltők csaknem 11 százaléka). A megkérdezettek több mint fele (53 százaléka) a családjával lakik. Felmérésemben családon azt értem, hogy a kitöltő szüleivel, nagyszüleivel, testvéreivel és esetenként élettársával, illetve házastársával, élettársával, gyermekeivel és esetenként (nagy)szüleivel él együtt.

A megkérdezettek 14,29 százaléka életvitelszerűen albérletben, kollégiumban él barátaival, diáktársaival. A legmagasabb iskolai végzettség igazolásaként érettségi bizonyítvánnyal, illetve a diplomával rendelkezők száma közel azonos (36,87 százalék, illetve 37,33 százalék). A tanulók (43,32 százalék) és az aktív keresők (41,01 százalék) aránya

csupán néhány százalékkal tér el egymástól. Az inaktívok száma eléri az 51,61 százalékot. Természetesen az utóbbi két tényező eredményeiben a kitöltők életkora érezteti hatását. Az egyéb kategóriát jelölték többek között a tanulás, valamint a nyugdíj mellett dolgozók, illetve egy őstermelő.

Egyetlen hipotézisemet egy – a későbbiekben ismertetendő – országos kutatássorozat eredményei alapján fogalmaztam meg: *Elenyésző azon személyek száma, akik nem hallottak az átállásról.*

A nonbusiness szektor és marketingje

A nonbusiness szektor a gazdasági élet mindazon szereplőit foglalja magában, amelyek fő tevékenysége kollektív és/vagy közhasznú szolgáltatás. Ez a szektor tovább bontható a közszolgáltatási és a nonprofit szférára. A közszolgáltatási szféra további két részre osztható: a költségvetési szektorra (a központi helyi közigazgatás, a védelem és a kötelező társadalombiztosítás szervezetei, az oktatás és az egészségügyi, szociális ellátás ágazata tartozik ide) és a közüzemi szektorra. Míg a költségvetési szektor intézményei a kollektív igényeket közhasznú céllal látják el, addig a közüzemek vállalatai profitszerzés céljából működnek. Ezenkívül a fogyasztást az első esetben teljes mértékben az állam finanszírozza (Dinya et al. 2004).

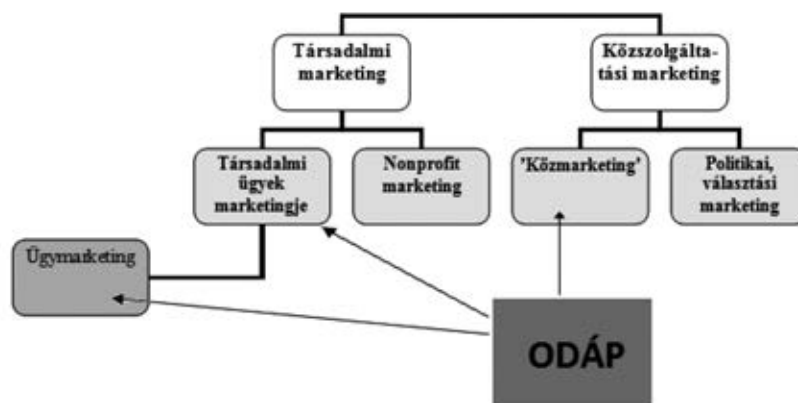
Az előzőekben a KSH ágazati besorolása szerint említettem a közszolgáltatói tevékenységeket, ám a közbeszerzésekről szóló 1995. évi XL. Törvény 10. § e) pontja szerint: „közszolgáltató tevékenység: az olyan tevékenység, melyet törvény, kormányrendelet vagy önkormányzati rendelet közszolgáltatásnak, közcélú szolgáltatásnak, közüzemi tevékenységnek, közmű- vagy kommunális szolgáltatásnak minősít.” Ennek értelmében az NMHH és a közszolgáltatói médiaszolgáltatók is a nonbusiness szektorhoz tartoznak. Az általam vizsgált kampány jó bizonyítéka annak, hogy ennek a szférának is szüksége van marketingre, hogy igazolja létjogosultságát és hasznát. A vizsgált eset jó példa az ügymarketing szempontjából is, hiszen a megvalósulás, a fogyasztói igények minél jobb kiszolgálása érdekében az NMHH és az MTVA partnerei voltak egyes állami szervek, szakmai civil szervezetek, kereskedelmi csatornák, (regisztrált válaszható kábel)szolgáltatók, felmérést és beszerelést végzők, azaz egyebek között a KSH, a helyi önkormányzatok, a Hírközlési és Informatikai Tudományos Egyesület, a TV2, az RTL Klub, a UPC Magyarország Kft., a Magyar Telekom Nyrt. és a DigitalRadio.

A kampány a nonbusiness marketing társadalmi és közszolgáltatási alterületeit érinti. Az előbbinél konkrétan az ügymarketinget, az utóbbinál pedig a „közmarketinget”, hiszen az NMHH (mint államigazgatási szerv) domináns részvételével egyben külső PR-tevékenységet is folytatott.

A következőkben azon marketing-alterületeket fogom ismertetni, amelyeket érint az Országos Digitális Átállás Projekt (lásd az 1. ábrát).

1. ábra

Az Országos Digitális Átállás Projekt által érintett nonbusiness marketing alterületek



Forrás: saját szerkesztés Vázquez Burguete (2004) alapján

A *társadalmi (célú) marketing* első meghatározása Philip A. Kotler és Gerald Zaltman (1971) nevéhez fűződik, és így szól: olyan programok tervezése, végrehajtása és nyomon követése, amelyek előreláthatóan befolyásolják a társadalmi eszmék hozzáférhetőségét, terméktervezési, árképzési, kommunikációs, elosztási és piackutatási szempontokat is bevonva. Tágabb értelemben: „Minden olyan marketingirányultság társadalmi marketingnek tekinthető, amelynek célja a társadalmi jóléthez való hozzájárulás.” Szűken értelmezve ugyanakkor:

„...a marketing alkalmazása egy célcsoport befolyásolására, annak érdekében, hogy önszántukból fogadjanak el, utasítsanak el, változtassanak meg vagy hagyjanak abba egyes problematikus viselkedéseket, ezáltal szolgálva egyének, csoportok vagy a társadalom egészének javát” (Hetesi & Veres 2013: 283–284).

A fenti definíciók közül kettő is olyan, amelyből nem feltétlenül következik az, hogy a társadalmi célú reklám kizárólag pozitív, jó irányba terelheti a társadalmat, valamint nem biztos az sem, hogy a közérdek a mozgatórugó.

Ennél a műfajnál a leggyakrabban használt kommunikációs eszköz a reklám. A MÚOSZ Kommunikációs és Public Relations Szakosztálya szerint:

„Minden olyan közlés, üzenet, információ eljuttatása a társadalom tagjaihoz, csoportjaihoz, a társadalom érdekében, amely a társadalom tagjait tájékoztatja a társadalom értékeiről, valamint meggyőzi a társadalomban felmerült problémákról, azok megoldásáról, kitűzött céljairól, illetve a társadalom mozgósítása, cselekvésre készítése, a reklám, a hirdetés, a propaganda eszközszerével, módszereivel.”

Az ilyen típusú reklámot a 2010. évi médiaszolgáltatásról és tömegkommunikációról szóló CLXXXV. törvény 203 § 64. bekezdése a következőképpen definiálja:

„Politikai reklámnak nem minősülő, üzleti érdekeltiséget nem tartalmazó, reklámcélokat nem szolgáló, ellenérték fejében vagy anélkül közzétett felhívás vagy közérdekű üzenet, amely valamely közérdekű cél elérése érdekében kíván hatást gyakorolni a médiaszolgáltatás nézőjére vagy hallgatójára.”

Sas István (2010) pedig a Szövetség a Közcélú Kommunikációért egyik leszűkítő definícióját közvetíti, amelyből azt tudhatjuk meg, hogy e reklámok feltétele a közérdek, a gazdasági érdektől és pártpolitikai befolyástól való mentesség, valamint az, hogy megjelenésüket valamely köztulajdonú vagy civil szervezet támogassa, finanszírozásuk pedig adományokból történjen.

Érdeemes számba venni a gazdasági és társadalmi célú reklámok különbségeit és hasonlóságait a társadalmi célú reklám szemszögéből (lásd az 1. táblázatot).

Ha megnézzük az utóbbi három meghatározást, azt mondhatjuk, hogy épp olyan nehéz lehatárolni a nonbusiness menedzsmentet, mint a társadalmi marketinget, illetve az ilyen reklámot. Ám a reklám esetében már kizárható a politikai téma, nem úgy, mint a marketing esetében. Mind az ilyen jellegű marketing, mind a szóban forgó reklám tárgya esetében kijelenthetjük, hogy a termék nem egy materiálisan megfogható dolog, nem is egy szolgáltatás, hanem egy viselkedés.

A termék esetében három szintet különböztetünk meg Philip A. Kotler, Ned Roberto és Nancy R. Lee szerint (2002): a termékmagot, azaz az elvárt viselkedés előnyét; a tényleges terméket, vagyis az elvárt viselkedést; valamint a kibővített viselkedést, amely a változást támogató tárgyi elemeket és szolgáltatásokat foglalja magában.

1. táblázat

A társadalmi és gazdasági célú reklám összehasonlítása a társadalmi reklám nézőpontjából

Az összehasonlítás tárgya	Különbségek	Hasonlóságok
Jogi szabályozás	A TCR-nél Magyar Reklámetikai Kódex megengedi az indokolatlan, a termék jellegétől idegen félelmet, a sokkoló érveket vagy képeket pusztán a figyelem megragadása érdekében. Nem lehet profitorientált. Szigorúbb előírások vonatkoznak a kibocsátó és a megrendelő feltüntetésére.	Azonos feltételek és elvárások.
Előkészítés	A TCR-nél nem mindig egyértelmű a megbízó.	Kidolgozott kommunikációs stratégia.
Cél	A TCR nem vásárlásra ösztönöz.	Egy bizonyos viselkedési formát akar elérni.
Célcsoport	A TCR a társadalom egésze vagy egy része számára szól.	Targetálás, pozicionálás.
Termék	A TCR attitűdváltozást akar elérni.	Termék, illetve szolgáltatás.
Eszközrendszer	A TCR esetében a figyelemfelkeltésnek és a kreativitásnak nagyobb szerep jut.	ATL- és BTL- eszközöket egyaránt alkalmaz.

Forrás: Saját szerkesztés Sas (2010: 70) alapján

Van olyan eset, amikor a reklámban egybe esik a nonprofit és a forprofit cél, de ekkor már inkább ügymarketingről beszélünk; például az AIDS megelőzését bemutató reklámban az óvszergyártó logója jelenik meg (Sas 2010).

Az ügymarketing nem más, mint a marketingtevékenységek kialakításának és végrehajtásának olyan folyamata, amelyre az jellemző, hogy egy cég felajánlja hozzájárulását egy meghatározott összeggel egy adott ügyben, oly módon, hogy az ügyfelek bevételt termelő csereprogramokban vesznek részt, amelyek megfelelnek a szervezeti és az egyedi céloknak is (Varadarajan & Menon 1988). Olyan kereskedelmi tevékenységek összessége, amelyekben a profitorientált és a karitatív szervezetek egymás partnereiként képviselnek egy terméket, szolgáltatást vagy ügyet a kölcsönös előnyök reményében (Adkins 1999). Hetesi Erzsébet és Veres Zoltán (2013: 240) megfogalmazásában: „Az ügymarketing egy CSR tevékenység.” Egy másik, kritikusabb, markánsabb meghatározás szerint: ügyesen szolgál két urat, azaz termeli a nyereséget forprofit szervezeteknek, mialatt pénzt gyűjt a karitatív szervezeteknek (Eikenberry 2009).

Erre a kampányra leginkább a második és a harmadik definíció illik, annak ellenére, hogy mindegyik *win-win* stratégiát feltételez. Az egyik cél az analóg földfelszíni platformot használó háztartások aktivizálása volt. A kívánt viselkedés előnyeit a minőség és az egyéb szolgáltatások jelentik. A viselkedés tárgyi támogatója a rászoruló esetében a set-top box és a beszerelés támogatása. A kívánt viselkedés az átállás. Az NMHH reklámjaiban nem fordult elő sokkoló érv és kép. A MinDigTV egyes reklámjainak egyes elemei pedig nem – feltétlenül – minősülnek annak, de mindenképpen rendkívül aktivizálóak voltak. Ezenkívül a téma ügymarketing jellegét nemcsak a már korábban említett partnerségek, hanem a set-top boxok szolgáltatói matricája (MinDigTV), illetve (egyes esetekben) a szolgáltatón keresztül való hozzáférés is tanúsítja. A kereskedelmi partnereknek ez kiváló alkalom volt arra, hogy megmutathassák, a társadalmi felelősségvállalás mennyire fontos számukra. Ebben az esetben a legtalálóbb gondolatnak Ligeti György (2008: 90) alábbi szavait tartom:

„A hosszútávon fenntartható üzleti vállalkozás alapja a nyers haszonérdek és a külvilág szempontjainak összehangolása. Ily módon tehát az üzleti haszonnal egyenértékű a környezeti fenntarthatóság, illetve a társadalmi felelősségvállalás.”

Digitális átállás

2005. május 24-én az Európai Bizottság közleményt adott ki a Tanács, az Európai Parlament, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság, valamint a Régiók Bizottsága részére, amelynek témája az analógról a digitális műsorszórásra való áttérés felgyorsítása. Kiderül belőle, hogy egy korábbi, 2003-as közlemény szerint az ügy iránt a kezdetektől elkötelezett országok első csoportjának (Ausztria, Németország, Spanyolország, Finnország, Olaszország, Málta, Svédország) terv szerint legkésőbb 2010-ben, a második csoportnak (Belgium: flamand rész, Görögország, Szlovénia, Szlovákia, Egyesült Királyság) 2012-ben át kell állnia. Ám az országok átállást lebonyolító tervei 2005-ben csak részben vagy még egyáltalán nem készültek el. Megállapítja, hogy sok technológia és szolgáltatás függ attól, eléri-e a felhasználók kritikus tömegét európai szinten, valamint vonzóbbá válik-e a technológia fokozottan kiépített bázisa Európában. A Bizottság azt javasolja, egy közös határidőben kell megállapodni a digitális földfelszíni televíziózásra való áttérés és az analóg földfelszíni televíziózás kikapcsolása terén. A Bizottság arra számított, hogy 2010 elején az átállás jó úton fog haladni az EU egész területén, ezért javasolta 2012 elejét az analógról a digitális műsorszórásra való áttérés lezárásának határidejéül valamennyi tagállamban (Commission of the European Communities 2005).

A 2015. február 27-ei adatok szerint a világ 213 országa közül 45 nem döntötte még el, hogy melyik szabványt fogja alkalmazni a digitális földfelszíni műsorszórás működtetésére (DVB 2015). Az Unióban elsőként Hollandia vitte véghez ezt a kulcsfontosságú projektet, Románia pedig utolsóként, 2015. június 16-án fejezte be (ERDON 2015). Horvátország már uniós csatlakozása előtt megvalósította az átállást (DigiTAG 2015).

Hazánkban a 2007. március 13-tól hatályos kormányhatározat (1014/2007) fogadta el a digitális átálláshoz szükséges stratégiát, és jelölte ki a végrehajtásához szükséges feladatokat:

- 2007. április 11-ig a frekvenciahálózatok üzemeltetésére és használatára vonatkozó pályázat jogszabályi kereteinek előkészítése, a digitális átállásról szóló törvény előkészítése, egyéb jogszabályok kidolgozása.
- 2007. szeptember 1-ig a pénzügyi feltételrendszer kidolgozása.
- 2008. március 1-ig, majd évente jelentés készítése a Kormány részére az átállás különböző vonzatairól.
- 2011. december 31-ig a földfelszíni analóg televízió műsorszórást teljes körben át kell állítani digitális műsorszórásra.

A 2007. évi LXXIV., a műsorterjesztés és a digitális átállás szabályairól szóló törvény, amely 2013. július 20-ától 2015. június 30-áig hatályos, egyebek között a műsorterjesztési szolgáltatásokról, a hatóságok együttműködéséről is szól. Kulcsfontosságú információt tartalmaz a 38. paragrafus:

„(1) A digitális átállásnak legkésőbb 2014. december 31-ig kell megvalósulnia az országos digitális audiovizuális médiaszolgáltatások elérhetősége tekintetében Magyarország teljes területén úgy, hogy országosan a lakosság legalább 94%-át elérje a digitális televízió műsorszórási szolgáltatáson keresztül a közszolgálati médiaszolgáltatás, és a lakosság számára a kiskereskedelmi forgalomban elérhetőek legyenek a vételi eszközök (a továbbiakban: digitális átállás). A helyi és körzeti vételkörzetű, műsorszórás útján terjesztett audiovizuális médiaszolgáltatások digitális műsorszórásra történő átállásának legkésőbb 2017. december 31-ig kell megvalósulnia. (2) A rádióműsorok műsorterjesztése digitális átállásának céldátuma 2014. december 31. Az átállás csak akkor lehetséges, amennyiben a megjelölt időpontig a lakosság legalább 94%-át eléri a digitális rádió műsorszórási szolgáltatáson keresztül a közszolgálati médiaszolgáltatás és a lakosság legalább 75%-a rendelkezik a digitális médiaszolgáltatás vételére alkalmas készülékkel. Amennyiben az előzőekben meghatározott feltételek a megjelölt időpontig nem biztosíthatóak, a rádióműsor terjesztés digitális átállásának határnapja az előzőekben meghatározott feltételek teljesülésével esik egybe.”

További négy kapcsolódó NMHH-rendelet született: az egyes műszaki eszközök alkalmasságának megjelölése, a készülékek együttműködő képessége érdekében szükséges intézkedések, az adható állami támogatás, valamint az azzal összefüggő adatszolgáltatás és kezelés rendje, a közszolgálati médiaszolgáltató analóg műsorszórásának leállítása tárgyában.

A folyamat a televíziók esetében két ütemben (2013. július 31-e és 2013. október 31-e), a törvénynek és a rendeleteknek megfelelően zajlott le. A rádiózás terén kísérleti sugárzás zajlik, az analóg adók lekapcsolására elfogadott nemzetközi határidő nincs (NMHH 2014).

Saját kutatásom szerint a kitöltők a legnagyobb arányban az átállás ütemével kapcsolatban nyilatkoztak helyesen. Több mint 50 százalékuk jelölte a jó választ a készülékvásárlásra és az uniós kötelezettségre vonatkozó kijelentés esetében. Téves információval rendelkezik a megkérdezettek majdnem egyharmada az átállás lezárultáról. Meglepő adat, hogy közel 53 százalékuk úgy tudja, az átállás kizárólag a televíziót érinti (lásd a 2. táblázatot).

2. táblázat

Ön szerint mely állítások igazak a digitális átállás kapcsán?

Állítás	Igaz	Hamis	NT	NV/NA
A digitális átállás európai uniós kötelezettség.	58,06%	12,90%	24,42%	4,61%
Csak a televízióra vonatkozik.	52,53%	23,04%	16,13%	8,29%
Minden lakosnak/háztartásnak kell valamilyen készüléket vásárolni, hogy tudjon televíziót nézni az átállás után.	27,19%	55,30%	11,06%	6,45%
A digitális átállás még nem zárult le.	30,88%	46,54%	16,59%	5,99%
A digitális átállás két ütemben valósul meg.	62,21%	9,22%	23,96%	4,61%

Forrás: Saját kutatás (2014)

A költségvetési szektor és a digitális átállás kommunikációja hazánkban

Először azt célszerű át gondolni, mi a hasonlóság és a különbség az üzleti, a közszolgáltatási és ezen belül a költségvetési szektor marketingkommunikációja között (lásd a 3. táblázatot).

3. táblázat

A különböző szektorok marketingkommunikációja

	Üzleti szektor (nagyvállalatok)	Közszolgáltatási szektor	Közszolgáltatási szektor	Költségvetési szektor
Hasonlóságok	A stratégia kialakításánál ugyanazokat a szempontokat (cél, célcsoport, üzenet, eszköz) kell figyelembe venni. A célja ugyanúgy az informálás, tájékoztatás, befolyásolás, meggyőzés. Az egészségügy nem reklámozhat, a rendőrség pedig megszabja az üzenetek tartalmát. Ugyanakkor a dohánytermékek közvetlen és közvetett reklámozása is tilos. Ezenkívül nem nyújtható szponzorálás a dohánytermékek számára, ám ezek a termékek sem támogathatnak médiaszolgáltatásokat és a műsorszámokat. Mindemellett termékmegjelenítésként sem alkalmazhatók.		Különösen a költségvetési szervezeteknél egyetlen szóvivőre van bízva a kommunikáció, sajtóreferensi vagy sajtóirodai támogatással kiegészítve.	
Különbségek	A kommunikáció egy osztályra, több fős teamre van bízva. A kommunikáció céljának irányultsága a vásárlás. A külső PR célja a bizalom, a jó hírnév és a közönségkapcsolatok.	Egyetlen szóvivőre van bízva a kommunikáció, sajtóreferensi/irodai támogatással kiegészítve. A szervezetek egy része nem reklámozhat, illetve az üzenetek tartalmával kapcsolatban vannak elvárások. A célcsoportok között megjelenik a fenntartó. A külső PR elsődleges célja a közvélemény és gondolkodás befolyásolása.		A tömegmédiák közül keveset használ. Nagy szerepe van a PR-nek.

Forrás: Saját szerkesztés Hetesi és Veres (2013: 142–147), a 2008. évi XLVIII. törvény, valamint a 2010. évi CLXXXV. törvény alapján

A következőkben a projekt egyes fázisait, részeit ismertetem.

A 2007. februárjában elkészült és a MEH honlapjáról letölthető (A)DÁS-ban – A Digitális Átállás Stratégiája – harmadik prioritásként jelölték meg a fogyasztói tájékozottság és tudatosság javulását, valamint a hátrányos helyzetű társadalmi csoportok digitális televíziós alapszolgáltatáshoz való hozzáférését. A fogyasztók tájékoztatásával kapcsolatban meghatározták a kitüntetett szereplőket, ezek a műsorszolgáltatók, a közszolgálati műsorszolgáltatók, a platformüzemeltető, műsorszóró, vevőkészülék-gyártók és -forgalmazók, valamint az állam.

Meghatározták a tájékoztatás sarokköveit. Ezek:

- a különböző platformokon elérhető digitális szolgáltatások jelenléte és tartalma;
- a digitális átállásnak a fogyasztók számára mutatkozó előnyei;
- a vétel technikai és műszaki kérdései;
- a pontos átállási dátumok;
- a kommunikációban érintett szereplők együttműködése.

Megfogalmazták a folyamat monitoringjának alapját, indikátorait, és meghatározták a sűrűségét. Ezek:

- a fő indikátorok havi rendszerességgel történő számbavétele,
- a piaci folyamatok legalább évente történő átfogó, egységes rendszerbe illeszkedő rendszeres jelentés keretében történő felmérése és értékelése, amely a piaci folyamatok és az állami szerepvállalás hatásainak értékelésére egyaránt alkalmas.

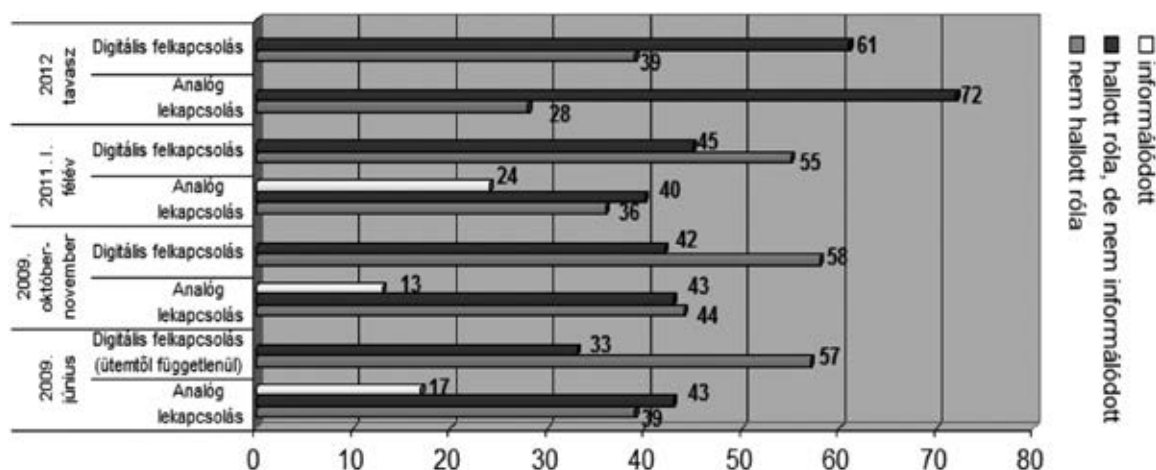
A fogyasztói tudatosság és tájékoztatás szempontjából indikátornak „a kizárólag analóg földfelszíni vétellel rendelkező háztartások számát és arányát” szabták meg. Éppen ezért már ebben a dokumentumban megpróbálták előre jelezni, hogyan fog alakulni az analóg földfelszíni, illetve a digitális vételt fogadni tudó háztartások aránya. Míg 2005-ben a háztartások mintegy 33 százaléka (1290 ezer háztartás) csak az analóg földfelszíni jelek fogadására volt képes, addig 2012-re e háztartások számát már csupán körülbelül 10 százalékra (410 ezer háztartás) becsülték.

2009 mindkét félévében, 2011 első félévében és 2012 tavaszán történt nagyobb lélegzetű monitoring az ARIOSZ, a KUTATÓPONT, az NMHH és az NHH együttműködésével. A felmérések a televíziós platformokra, a televízió-előfizetésekre, a tévézési ajánlatok fogadtatására, a televíziózási és filmnézési szokásokra, a rádiózási szokásokra, a mobilhasználatra és a mobiltévézés kilátásokra, a digitális átállásról való informáltságra, az infokommunikációs és készülékellátottságra, a véleményekre, a próbavásárlásra és a kínálatfelmérésre terjedtek ki.

Ha az első féléves kutatásokat hasonlítjuk össze, akkor egyértelmű csökkenést mutat azok aránya, akik nem hallottak az analóg lekapcsolásról, valamint ezzel párhuzamosan növekedett azok aránya is, akik nemcsak hallottak ezekről a várható eseményekről, hanem informálódtak is a lekapcsolásról (lásd a 2. ábrát).

2. ábra

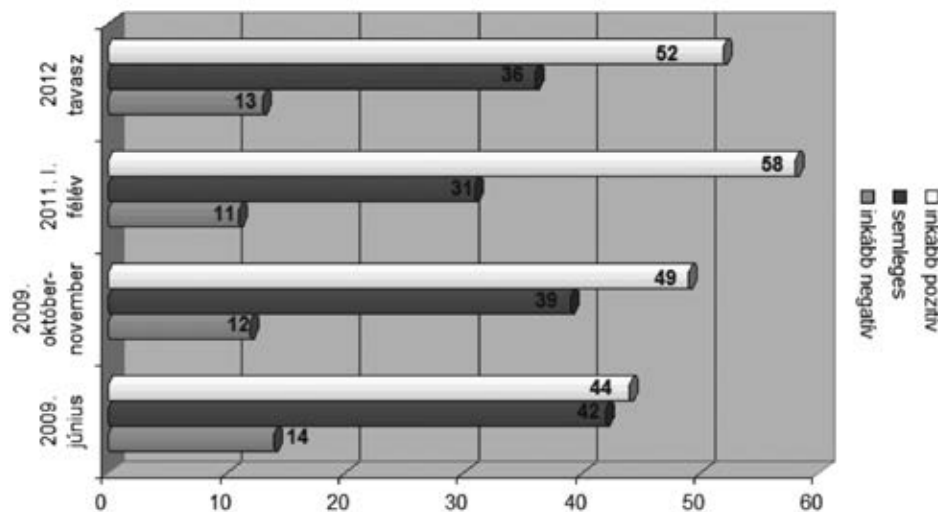
Az átállással kapcsolatos tájékozottság a tévésző háztartásokban (%)



Forrás: Saját szerkesztés és néhány esetben saját számítás az ARIOSZ, a KUTATÓPONT, az NMHH és az NHH adatai alapján

Az átállás megítélésével kapcsolatban megfigyelhető, hogy az inkább pesszimista hozzáállással rendelkezők csoportját minden esetben csupán a megkérdezettek töredéke alkotta. A legkívánatosabb értékeket a 2011-es felmérés tartalmazza, ugyanis az optimisták száma majdnem elérte a 60 százalékot (lásd a 3. ábrát).

3. ábra
Az átállás megítélése a tévésző háztartásokban (%)



Forrás: Saját szerkesztés az ARIOSZ, a KUTATÓPONT, az NMHH és az NHH adatai alapján

E kutatások eredményeit összehasonlítva megfigyelhető, hogy az érintettek körében nagyobb mértékű a tájékoztatatlanság, mint a teljes minta esetében (az analóg lekapcsolásról 2009-ben 51 százalék hallott, 2011-ben az elsődleges érintettek körében 60 százalék, a másodlagos érintettek körében 63 százalék). A tévésző összes háztartáshoz képest az érintettek csoportjában az összes vizsgált évben kisebb azoknak a hányada, akik pozitív attitűddel viszonyultak az ügyhöz (2009-ben 29 százalék, 2011-ben 35 százalék, 2012-ben 33 százalék, akik még 2014-ben is érintettek lehetnek, illetve 39 százalék, akik már 2014-ben nem tartozhattak ide).

2009. augusztus 12-én töltötte fel az NMHH a weboldalára a televíziós piacról szóló első havi gyorsjelentést, amely az azév júniusi adatokat közli, és amely szerint már akkor az előfizetők 42,4 százaléka (1,038 millió előfizető) vett igénybe digitális szolgáltatást. Ehhez képest 2015 januárjában az ilyen előfizetések száma már meghaladta a 2,171 milliót (69,3 százalék), igaz, korábban már elérte a 69,9 százalékot is.

Az NMHH éves parlamenti beszámolójából kiderült, hogy 2013-ban három hullámban készült (tavasszal, nyáron, ősszel) monitoring-kutatás, amely alapján a digitális átállással kapcsolatos tájékozottság a következőképpen alakult: 80 százalék, 92 százalék, 90 százalék. A projekt lezárulta után csupán fél százalékot tett ki az analóg földfelszíni vétellel rendelkező, tehát audiovizuális média nélkül maradt háztartások száma.

Digitális Átállás Tesztprogram

Az átállás lakossági szakasza, azaz az Országos Digitális Átállás Projekt 2013. március 11-én kampányindító sajtó-tájékoztatóval kezdődött. Ám ezt megelőzte a Tesztprogram, amelyben Sopron és a Barcsi kistérség vett részt 2012 májusától szeptemberéig, annak érdekében, hogy a folyamat és a rászorultak támogatása élesben majd zökkenőmentesen történjen (NMHH 2012).

4. táblázat

A Digitális Átállás Tesztprogram és az Országos Digitális Átállás Projekt kommunikációjának jellemzői

Célcsoportok	Már digitális minőségben tévénézők	Analóg módon tévénézők, de nem rászorultak	Analóg módon tévénéző rászorultak	
Üzenetek	<p>A csoportba tartoznak, ha TV előfizetésük van, vagy 3 csatornánál többet tudnak fogni.</p> <p>A digitális tévénézés jó</p> <p>Nincs teendőjük</p> <p>Információval szolgál az előnyökről az NMHH</p> <p>Előnyeiket élvezhetik</p>	<p>A csoportba tartoznak, ha TV előfizetés nélkül tető- vagy szobaantenna segítségével az M1, TV2, / RTL Klub adásait fogják.</p> <p>A digitális tévénézés jó</p> <p>Tenniük kell érte, hogy kihasználják az előnyeiket</p> <p>Információval szolgál az előnyökről és technikai segítséget nyújt az NMHH</p>	<p>A csoportba tartoznak, ha TV előfizetés nélkül tető- vagy szobaantenna segítségével az M1, TV2, / RTL Klub adásait fogják.</p> <p>+ Rendszeres szociális segílyt / lakásfenntartási támogatást/ ápolási díjat/időskorúak járadékát/ saját jogon nevelési ellátást/ fogyatékosági támogatást/ vakok személyi járadékát/ saját jogon járó hadigondozotti pénzellátást/ foglalkoztatást helyettesítő támogatást kapnak. Illetve 2013-ban legalább a 70. életévét betöltött vagy betöltő személyek, akik nyugellátást, nyugdíjszerű szociális ellátást, egészségbiztosítási ellátást kapnak, amely együttes összege nem haladja meg a mindenkori nyugdíjminimum kétszeresét.</p> <p>A digitális tévénézés jó</p> <p>Tenniük kell érte, hogy kihasználják az előnyeiket</p> <p>Információval szolgál az előnyökről és háztartásukban megoldja az átállást az NMHH</p>	
Kommunikáció szintjei / Szintek marketingkommunikációs mix elemei	Országos	Megyei	Helyi	
Reklám/ hirdetés/ riport	Vizuális	Magyar Nemzet és Metropol	Kisalföld	Szombathelyi Maraton
	Auditív	Kossuth Rádió	Csaba Rádió	Rádió Antritt
	Audiovizuális	M1, RTL Klub, TV2		Szombathelyi Televízió
	Online	www.nmk.hu (Nemzeti Műsorterjesztő Klaszter), SAT.hu (Digitális TV portál)		Rákosmenti Hírfutár, Helyi önkormányzatok honlapjai: Uzsá község hivatalos honlapja, Bicske város hivatalos honlapja
PR	Digitális Korrektúra Konferencia; „Forgass és ossz!” pályázat; Országos Ifjúsági Sajtófesztivál; Stúdióbeszélgetés az MTV Ma Reggel című műsorban és az ECHO TV Napi Aktuális című műsorban	Sajtótájékoztató: Békéscsaba, Szolnok, Zalaegerszeg, Tatabánya, Szekszárd, Szombathely, Kecskemét, Székesfehérvár, Budapest, Kaposvár, Veszprém, Győr, Szeged, Nyíregyháza, Miskolc, Salgótarján, Pécs, Eger	Távközlési Világnap Győr, Városligeti Gyermeknap Bp., Repülőnap Szolnok	
Egyéb (személyes, direkt) ösztönzés, kommunikáció	DM levél a Digitális Átállás Tesztprogram érintettje számára, rászoruló felkeresése, telefonos ügyfélszolgálat			
ATL kommunikációs eszközök	MAHIR oszlop, óriásplakát, citylight, járműreklám, sajtóhirdetés, rádió és TV spot, banner			
BTL kommunikációs eszközök	Sajtótájékoztató, roadshow, konferencia, nyereményjáték, Facebook oldal, honlap, inzertcsík, rászoruló felkeresése, DM levél, szórólap, helyi megállító tábla			

Forrás: Saját szerkesztés: Zsuppán Attila 2013. III. 28-ai előadása, az NMHH hírei, dokumentumai és saját gyűjtés alapján

5. táblázat

Az Országos Digitális Átállás Projekt kommunikációjának folyamata

2013										
III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X	XI.		
11. Kampányindító sajtótájékoztató 19-20. Digitális Korrekció Konferencia Velence	Sajtótájékoztató: Békéscsaba, Szolnok	5. "Forgrass és osszi" pályázatok benyújtásának határideje 10. Országos Ifjúsági Sajtófesztivál Bp.: a pályázat győztese: Szabó Gergő 16. Távközlési Világnap Győr 25-26. Városligeti Gyermeknap Bp. Sajtótájékoztató: Zalaegerszeg, Tatabánya, Szekszárd	4. Figyelmeztető inzertcsík az érintettek képernyőjén 8. Repülőnap Szolnok Sajtótájékoztató: Szombathely, Kecskemét, Szekesfehérvár, Budapest, Kaposvár	Sajtótájékoztató: Veszprém, Győr, Szeged 30. Sajtótájékoztató az első ütem lezárulásáról 31. Az érintettek egy információs képernyőt látnak	5. Figyelmeztető inzertcsík megszünt az érintettek képernyőjén	Sajtótájékoztató Nyíregyháza, Miskolc, Salgótarján	1. Az átállásban érintettek egy visszaszámilátót és a digitális átállás logóját is láthatják a képernyőjükön 30. Sajtótájékoztató: Pécs, Eger 31. Sajtótájékoztató a második ütem zárásáról 31. Az érintettek egy információs képernyőt látnak	20. Nézőpont Intézet értékelése		
Általános kampány: A kampányindító sajtótájékoztatótól az első ütem lezárásáig Mi ez? Mi, mikor és hol történik? Kinnek, mit kell tenni és miért jó? Hogyan segít az NMHH?				Intenzív kommunikációs és aktivizáló kampány: a lekapcsolást megelőzően Specializált TV spotok és óriásplakátok	31. A lekapcsolás megtörtént: Előnyök részletezése	Általános és értékelő kampány: Lekapcsolás után közvetlenül: 1-2. hét Mi és hogyan történt? Sikerek Előnyök részletezése	Jön a második ütem	Intenzív kommunikációs és aktivizáló kampány: a lekapcsolást megelőzően Specializált TV spotok és óriásplakátok	31. A lekapcsolás megtörtént: Előnyök részletezése	Lekapcsolás után: Értékelő kampány Eredmények prezentálása Lekapcsolást követően: Előnyök ismétlése, ha lemaradt az NMHH segít
2014. Értékelő kampány: Összegzés és az eredmények bemutatása										4. Kovács Endre: "Év Projekt-menedzsere Díj"

Forrás: saját szerkesztés Zsuppán Attila 2013. III. 28-ai előadása, az NMHH hírei, az eseményeket közlő honlapok információjai alapján

Az Országos Digitális Átállás Projekt

Első lépésként megpróbáltam összegyűjteni a 4. táblázatban a projekt kommunikációjának jellemzőit: célcsoportjait, üzeneteit, eszközeit. A kampánynak voltak általános üzenetei: Mit jelent a digitális átállás? Mi, mikor és hol történik? Miért jó? „Segítünk az átállásban!” Ezek mellett célcsoport-specifikus üzenetekkel is találkozhattunk, nemcsak az érintettség szempontjából, hanem az anyagi helyzetre vonatkozóan, az életkort figyelembe véve is. Amikor a marketingkommunikációs mix elemeire kerestem példát a különböző területi szinteken, Józsa László (2000) felosztását vettem alapul (reklám, személyes eladás, eladásösztönzés, PR). Ám annak ellenére, hogy Hetesi és Veres is említ személyes eladást a költségvetési szektorral kapcsolatban, én ez esetben három tevékenységcsoportot hoztam létre. Ezek a reklám/hirdetés/riport; a PR; az egyéb (személyes, direkt) ösztönzés és kommunikáció. Azért döntöttem így, mert ebben a kampányban az elsődleges cél nem az volt, hogy minél több digitális vételre alkalmas készüléket vagy minél drágább szolgáltatáscsomagot értékesítsenek, hanem a tájékoztatás, a segítés.

Az 5. táblázatban a projekt kommunikációs folyamatára fókuszáltam. Egyrészt a kampány egyes szakaszainak feladatait, eszközeit, üzeneteit tüntettem fel, másrészt kiemeltem a legfontosabb PR-eseményeket, illetve a lekapcsolást jelző két kulcsfontosságú kommunikációs eszközt.

Visszagondolva a különböző szektorok marketingkommunikációjának jellemzőire, azt mondhatjuk, hogy egy munkacsoport hajtotta végre mindezt, a tömegmédiák jelentős igénybevételével, több, a költségvetési szektorban szokatlan eszközt („Forgass és ossz!”-pályázat, roadshow, az ügyre vonatkozó külön Facebook- és weboldal) használva fel. Az Országos Digitális Átállás Projekt keretében tehát integrált marketingkommunikáció valósult meg. A marketingkommunikációs tervezés egy koncepció szerint felismeri az egységes hozzáadott értéket, értékeli a különböző kommunikációs elemek stratégiai szerepét (hirdetés, DM, eladásösztönzés, PR), valamint ötvözi a kommunikációs elemeket azért, hogy egyértelmű, konzisztens és maximális kommunikációs hatást érjen el a kampány (Schultz 1993).

Primer kutatásom eredményei szerint tízből majdnem hét kitöltő a televízióból értesült a digitális átállásról. A második leggyakrabban említett információhordozónak az internet bizonyult. Több, mint tíz százalékukat rokonai és ismerősei tájékoztatták. A nyomtatott sajtót és az auditív médiát körülbelül ugyanannyian jelölték be. Elenyésző azoknak a száma, akik nem hallottak róla. Az általam felsoroltak mellett felírták még az óriásplakátot, a szolgáltató értesítését, a szakmai konferenciát, a munkatársakat (lásd a 6. táblázatot).

6. táblázat

Honnan szerzett tudomást a digitális átállásról?

Televízióból	69,59%	Rádióból	6,91%
Internetről	16,13%	Nem is hallott róla	2,76%
Rokonoktól, ismerősektől	11,06%	Egyéb	2,76%
Újságokból	7,37%	NV/NA	1,84%

Forrás: Saját kutatás (2014)

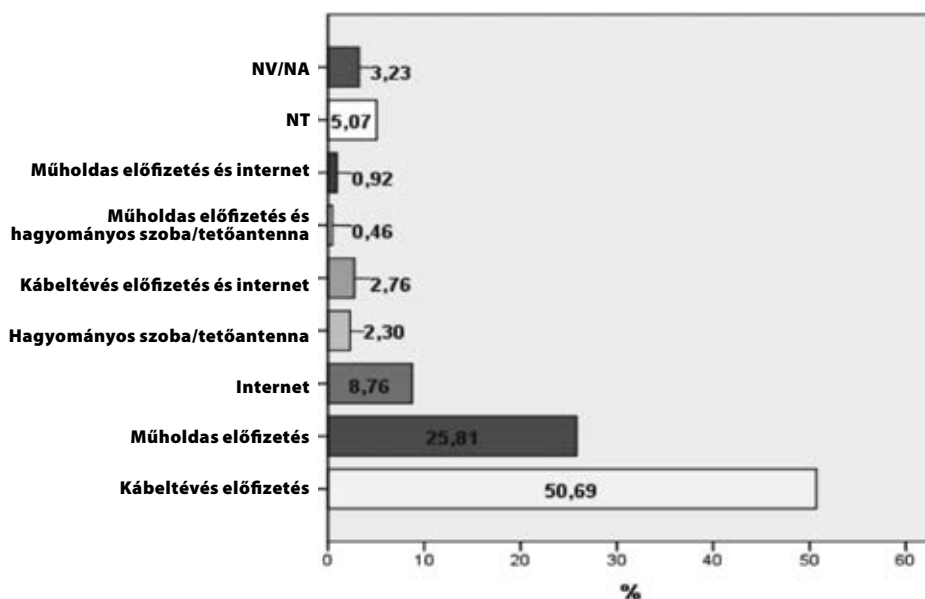
Saját kutatásom további érdekes eredményei

A válaszadók háztartásainak 5,99 százalékában nincs, 32,26 százalékában egy, 61,29 százalékában több tévékészülék is található. A kitöltők több, mint fele kizárólag kábeltévés előfizetés útján néz tévét, több mint negyede csak műholdas előfizetéssel rendelkezik. Kevesebb mint tizedük használja pusztán az internetet tévézésre. Valamivel több, mint 2 százalékuk hagyta meg egyedüli lehetőségként a hagyományos tetőantennát. Csupán a 4 százalékot haladja meg azoknak a száma, akik két különböző módon is elérik kedvenc tévécsatornájukat. A megkérdezettek 43,32 százaléka

jelölte azt, hogy kevesebb, mint egy órát néz tévét naponta. Mindössze 0,56 százalékkal többen válaszolták azt, hogy több órán át nézik a televíziót. Az egyebek között 0,46 százalék említette, hogy évszakfüggő a napi időmennyiség, 4,61 százalékuknál nem jelent napi kikapcsolódási tevékenységet, 2,30 százalékuk egyáltalán nem tévézik. A válaszadók 4,61 százaléka egyetlen egy tévécsatornát sem ér el abban a háztartásban, ahol életvitelszerűen lakik. Hét csatornával rendelkezik 2,76 százalékuk, azonban hétnél több adó közül választhat 91,24 százalékuk (lásd a 4. ábrát).

4. ábra

Milyen módon tévézik Ön abban a háztartásban, ahol életvitelszerűen/ ideje nagy részében él (otthon, albérlet, kollégium)?



Forrás: Saját kutatás (2014)

A felmérésben résztvevők több, mint háromnegyede mindig vagy legalábbis többnyire tévékészüléken keresztül éri el a szóban forgó audiovizuális médiumot. A mobiltelefont 21,59 százalékuk használja e célra. Ez az arány a személyi számítógép, illetve a laptop esetében 64,06 százalék, és ők inkább néha-néha használják. A tablettel ezzel szemben még az ötödük sem veszi igénybe (lásd a 7. táblázatot).

7. táblázat

Ön milyen készüléken szokott tévézni?

Eszköz	Mindig/Többnyire	Néha	Egyszer már kipróbáltam	Soha	NV/NA
TV-készülék	75,50%	14,75%	1,38%	6,91%	0,46%
Mobiltelefon	5,07%	11,52%	5,07%	77,88%	0,46%
Asztali számítógép/laptop	10,14%	42,86%	11,06%	35,94%	0,00%
Tablet	2,30%	9,68%	6,91%	81,11%	0,00%

Forrás: Saját kutatás (2014)

A digitális átállás előnyeit illetően nemcsak pozitív válaszok érkeztek, sőt, több, mint a megkérdezettek negyede nem is felelt a kérdésre. Mintegy 13–14 százalékuk csak a jobb képminőséget, illetve a jobb kép- és hangminőséget együttesen tüntette fel. Közel 12 százalékuk nem ismeri ezeket. Majdnem 6 százalékuk a jobb képminőség mellett a több csatorna elérhetőségét is megemlítette. Ennél 0,46 százalékkal kisebb azoknak a hányada, akik csupán az adók számának emelkedését jegyezték meg. Minden huszadik megkérdezettnél is többen nem észlelnek semmilyen változást. Ennek, valamint annak, hogy valaki nem ismeri egy előnyét sem, az lehet a magyarázata, hogy egyrészt bizonyos szolgáltatók már korábban is HD-minőséget biztosítottak egyes csomagjaik előfizetésekor, másrészt vannak olyan szerencsés háztartások, amelyek már eddig is megtehették, hogy számtalan adó közül válasszanak. A 2–2 százalékot túllépi azon személyek száma, akik a hét ingyenes csatornát emelték ki; illetve a több csatornán kívül a kép és a hang minőségének javulását egyaránt felsorolták. A megkérdezettek közel egyharmada több előnyt is felírt, a rekorder összesen hetet (lásd a 8. táblázatot).

8. táblázat
A digitális átállás milyen előnyeit ismeri Ön?

NV/NA	27,65%	ingyenes csatornák, gyerekzár, HD adások, műsormegállítás, visszajátszás, rögzítés; nyelvválasztás-feliratozás	0,46%
jobb kép- és hangminőség	14,29%	egyszerűsödés	0,46%
jobb képminőség	13,36%	jobb minőség és gyerekzár	0,46%
nem ismeri	11,98%	jobb és megbízhatóbb szolgáltatás	0,46%
jobb képminőség és több csatorna	5,99%	idegen nyelvű filmek feliratozva	0,46%
több csatorna	5,53%	jobb kép- és hangminőség, kényelmi szolgáltatások	0,46%
nem észlel változást	5,07%	7 ingyenes tv-csatorna és 4 rádiócsatorna kiváló minőségben, elektronikus tv-újság, gyermekzár	0,46%
jobb minőség és több csatorna	2,30%	elektronikus műsorújság, HD adás	0,46%
(több/7) ingyenes csatorna	2,30%	jobb minőség, egyéb szolgáltatások	0,46%
jobb minőség és elektronikus műsorújság	0,92%	ingyenes csatornák HD minőségben	0,46%
jobb minőségű, gyorsabb jelfogás	0,92%	egységesebb csatornaelérést biztosít	0,46%
olcsóbb, jobb (kép)minőség és több csatorna	0,92%	jobb minőség, interaktív szórakozás	0,46%
HD/Full HD adás	0,92%	Azóta nem néz TV-t	0,46%
eredeti nyelven nézhető adások	0,92%	gyerekzár, rögzítés	0,46%
		jobb képminőség, rögzíthető adás	0,46%

Forrás: Saját kutatás (2014)

A kitöltők 19,82 százaléka hallott a Digitális Átállás Tesztprogramról, illetve az Országos Digitális Átállás Támogatási Programról, és alig 1,38 százalékuk vette igénybe a hozzájárulást.

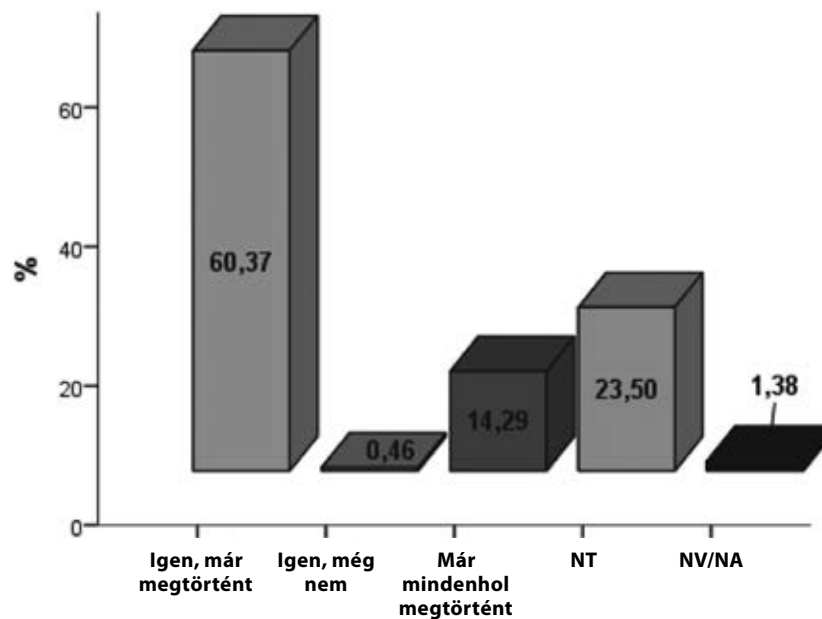
A válaszadók 70,05 százaléka nem ismerte fel a projekt logóját, helyette a digitális átállás megvalósításában a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) egyik kiemelt együttműködő partnere (az Antenna Hungária) által működtetett MinDig TV elnevezésű szolgáltatás emblémáját jelölte meg.

Amíg egy korábbi kérdésben közel 31 százalékuk állította, hogy a digitális átállás még nem zárult le, addig az áthangolás kapcsán elenyésző számban, fél százaléknál is kevesebben gondolták úgy, hogy az áthangolás¹ még nem történt meg az adott vételkörzetben. Mintegy 14 százalékuk jelölte a helyes választ, ugyanis mind az átállás – 2013. október 31-én – mind az áthangolás – 2013. november 30-án – már befejeződött (lásd az 5. ábrát).

¹ A digitális átállás végső mozzanata a digitális földi televíziós műsorokat sugárzó adóberendezések áthangolása. Az áthangolás napján néhány órára megszűnik a tévéadások vétele, és a digitális vevőkészülékeket (set-top box, televízió) is újra kell hangolni, azaz (az automatikus vagy a manuális beállítási opciót választva) a tévécsatornákat újra meg kell keresni és rögzíteni.

5. ábra

Tudja-e, hogy az Ön vételkörzetében megtörtént-e már az áthangolás?



Forrás: Saját kutatás (2014)

Az átállás reklámjait a megkérdezettek 31,80 százaléka a közszolgálati, 14,29 százaléka a kereskedelmi, 41,01 százaléka pedig mindkét típusú csatornán látta. Amikor arra voltam kíváncsi, ki ezeknek a reklámoknak az arca, kiderült, hogy a legtöbben (32,72 százaléuk) Gundel Takács Gáborra emlékeztek, aki azonban a „Nagy Átállás Show” műsorvezetője volt. Rózsa György, aki a MinDig TV reklámjában szerepelt, néhány századdal (32,26 százalék) szorult a második helyre. Végül pedig Borbás Marcsi, aki a társadalmi célú reklámokban közérdekű információkat osztott meg a nézőkkel, 29,49 százalékot kapott. A kitöltők között volt, aki két médiaszemélyiséget is bejelölt, illetve volt, aki mindhármat.

A „Nagy Átállás Show” legalább egy epizódját – amely szintén hasznos információkkal szolgált a nézők számára, és a MinDig TV felkérésére készült – a válaszadók 20,28 százaléka látta. Közülük néhányan a sorozat jellemzésénél az adott jelzők közül kettőt is bekarikáztak. Így 9,68 százalék hasznosnak, 1,84 százalék feleslegesnek, 6,91 százalék mókásnak, 4,15 százalék viszont unalmasnak érezte a műsort.

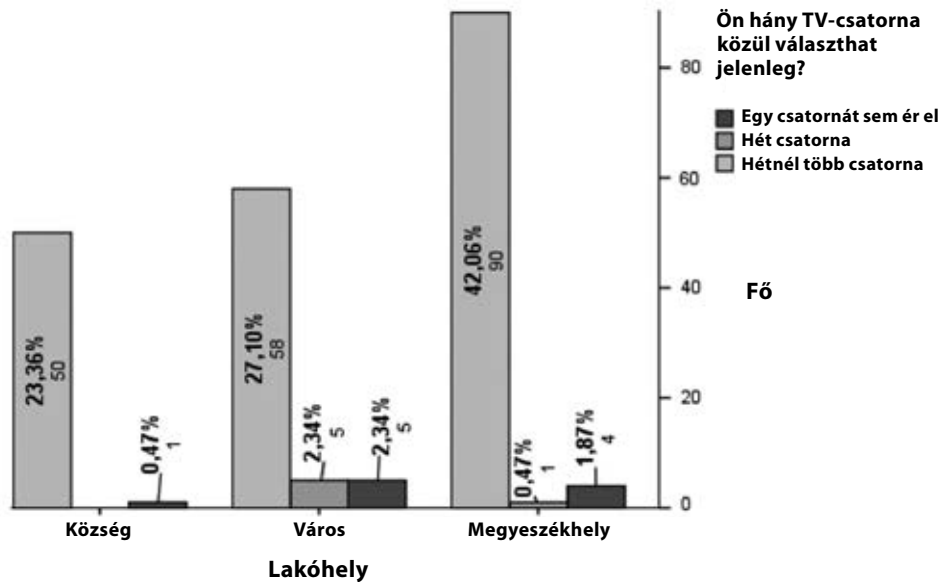
A megkérdezettek 18,43 százaléka nézte a „Digitális Átállás Kisokos” valamelyik részét, amely elsősorban műszaki segítséget nyújtott a lakosoknak, és az NMHH megbízásából készült; ezt 10,14 százalékuk hasznosnak, 0,92 százalékuk feleslegesnek és ugyanannyi százalékuk túl bonyolultnak, 8,76 százalékuk közérthetőnek, 0,46 százalékuk pedig viccesnek tartotta.

A digitális átállás önálló weboldaláról a kitöltők 35,94 százaléka hallott, és alig 9,22 százalékuk látogatott el a weboldalra. Akik véleményezték a honlapot, döntő többségükben pozitív jelzőkkel illeték: átlátható, érthető, jó, hasznos, praktikus, minden szükséges információ megtalálható.

Az egyes változók közti kapcsolatok feltárására a Khí-négyzet próbát és a korrelációt alkalmaztam. Minél nagyobb településen lakik a válaszadó, annál nagyobb a valószínűsége, hogy több, mint hét TV-csatorna áll rendelkezésére (Khí-négyzet Sig. 0,141; korreláció Sig. 0,999) (lásd a 6. ábrát).

6. ábra

A lakóhely településhálózatban betöltött szerepe és a kitöltők rendelkezésére álló TV-csatornák száma

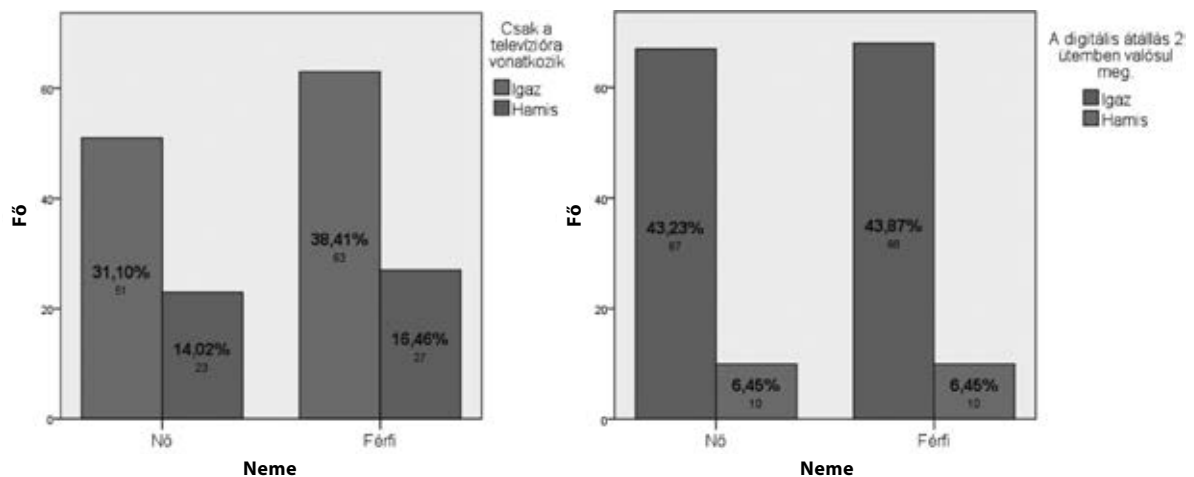


Forrás: Saját kutatás (2014)

A 7. ábrával az alábbiakat kívánom szemléltetni: annak ellenére, hogy a férfiak nagyobb hányada jelölte helyesen, hogy a digitális átállás nemcsak a televízióra vonatkozik, a nők körében nagyobb arányban tudták, hogy az általam megadott állítás hamis (Korreláció Sig. - a 0,882). Azzal kapcsolatban, hogy a digitális átállás két ütemben valósult meg, szintén a férfiak tettek X-et nagyobb arányban a megfelelő helyre, ám ezúttal a nemen belüli megoszlás versenyét is ők nyerték (Korreláció Sig. - 0,976).

7. ábra

A megkérdezettek neme és az állításokra adott válaszok



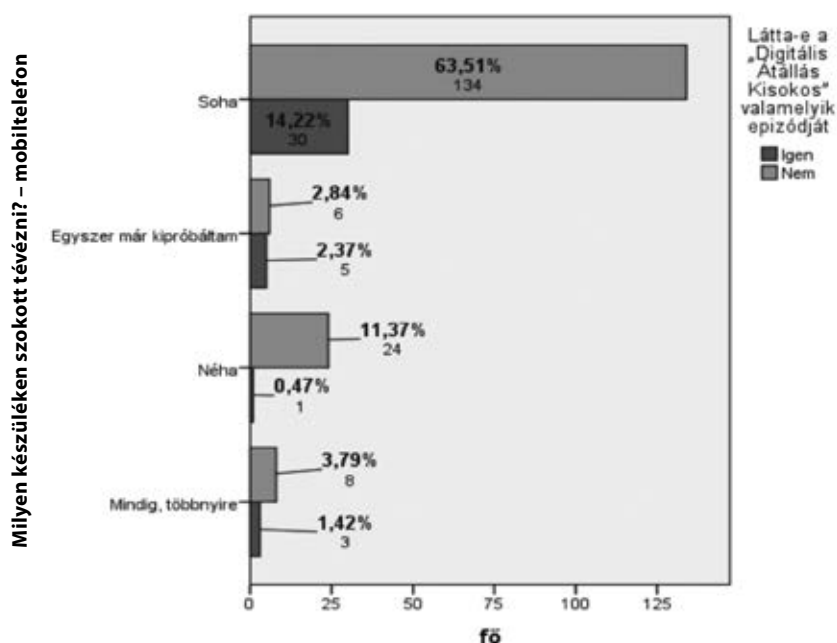
Forrás: Saját kutatás (2014)

Az életkor/korcsoportok és a különböző kijelentések között szignifikáns eltérést nem fedeztem fel, ám egy érdekesség megfigyelhető. Minél idősebb korcsoportot vizsgáltam, annál kisebb arányban jelezték tévesnek a kijelentést, amely szerint „A digitális átállás európai uniós kötelezettség”. A 19 évesek és fiatalabbak esetében 7,27 százalék; a 20–29 éveseknél 6,36 százalék; a 30–39 éveseknél 3,64 százalék, a 40–49 éveseknél 1,82 százalék; az 50–59, illetve 60–69 korcsoportban pedig senki.

Azoknak, akik valamilyen gyakorisággal használják a „MobilTV” alkalmazást a telefonjukon, csupán elenyésző hányada nézte meg a „Digitális Átállás Kisokos” legalább egy epizódját, feltehetően azért, mert nagy részüket nem is érintette a műsor tartalma (Khí-négyzet Sig. 0,025; korreláció Sig. - 0,990) (lásd a 8. ábrát).

8. ábra

Mobiltelefonon történő tévézés gyakorisága és a „Digitális Átállás Kisokos” valamelyik epizódjának megtekintése



Forrás: Saját kutatás (2014)

Összegzés

Úgy vélem, ez a kampány egyformán érinti a társadalmi marketinget, az ügymarketinget és természetesen a vállalati társadalmi felelősségvállalást. Napjainkban észleljük a leginkább, hogy az információ hatalom, és hogy mennyire nehéz dönteni egyes kérdésekben, hiszen soha nem rendelkezhetünk az összes információval az adott dologgal kapcsolatban. Fontos megjegyezni, hogy az átállás folyamán négy helyett hét televíziócsatorna érhető el ingyen. Ám abban, hogy minél többen tudjanak élni a lehetőséggel, a jó marketingkommunikáció szerepe vitathatatlan. A hatékonyságot például az is jelzi, hogy 2014. február 19-éig 148 390 rászoruló ingyenes digitális átállása valósult meg az NMHH 2014. április 1-jei parlamenti beszámolója szerint. Másként fogalmazva: egy rendkívül gondosan előkészített és teljes körű kampány, azaz integrált marketingkommunikáció valósult meg.

A hatékonyságot az a korábban már említett számérték is alátámasztja, hogy az átállás után mindössze a háztartások fél százaléka maradt tévéadások nélkül. Az (A)DÁS-ban lefektetett tájékoztatói sarokköveknek megfelelően zajlott le a folyamat. Ám a monitoring sűrűségét felülírta a gyakorlat, hiszen a piaci folyamatokat havi rendszerességgel követik, a fő indikátorokat pedig félévente követték nyomon.

Primer kutatásom hipotézise – amely szerint elenyésző azon személyek száma, akik nem hallottak az átállásról – beigazolódott, hiszen csak a megkérdezettek 2,76 százaléka nem értesült az átállásról.

Ha az általam végzett kutatás alapján összehasonlítom a társadalmi és a kereskedelmi kommunikációs tényezők szerepét, akkor az alábbiak állapíthatók meg:

- Bár többen látták az ügy reklámjait a közszolgálati csatornákon, a többség a MinDig TV által felkért személyeket azonosította az átállás reklámarcaként.
- Az átállás emblémájaként nagyobb arányban jelölték a MinDig TV cégjelzését, mint a valójában alkalmazott logót.

Mindebből arra következtethetünk, hogy az átállás kommunikációján belül a MinDig TV kampánya nagyobb hatással volt a fogyasztókra, mint a pusztán társadalmi célú szegmens. Ezt a konklúziót a 9. táblázatban látható egy videóra/spotra/filmre vonatkozó megtekintések száma, önmagában a *like*, illetve *dislike* reagálások mennyisége is megerősíti, ám a megosztási információk már nem.

9. táblázat

Az NMHH és a MinDig TV által készített spotok, műsorok, rendezvények videóinak, hanganyagainak online-népszerűsége

Megnevezés		Megtekintések	Kedvelők	Nem kedvelők	Megosztások
Bevezető és werkfilm, előnyökről informáló társadalmi célú reklámok Borbás Máriával, a Digitális Átállás háziasszonyával	Összesen	19 641	30	6	22
	Egy filmre jutó... száma	2 806	4	1	3
Digitális Átállás Kisokos – Vári Péter műszaki szakértővel (NMHH) oktató- és műszaki segítséget nyújtó filmek	Összesen	12 903	13	1	2
	Egy filmre jutó... száma	2 151	2	0	0
Digitális Átállás rádió spot az előnyök ismertetése céljából	Összesen	775	1	–	–
	Egy spotra jutó... száma	155	0	–	–
„Forgass és ossz!” videopályázat	Összesen	3 012	42	5	3
	Egy videóra jutó... száma	430	6	1	0
Nagy Átállás Show – MinDig TV – Gundel Takács Gáborral, amely a digitális átállással foglalkozott általában illetve a MinDig TV-re vonatkozóan	Összesen	16 297	63	3	8
	Egy filmre jutó... száma	905	4	0	0
MinDig TV Digitális Átállás kampány 2013 – Rózsa György	Összesen	49 968	33	15	10
	Egy filmre jutó... száma	6 246	4	2	1
Digitális Korrektúra 2013 konferencia	Összesen	1 801	5	2	2
	Egy videóra jutó... száma	225	1	0	0
Egyéb rendezvények – NMHH Városligeti Gyermeknap, Aranyosné dr. Börcs Janka az 20. Országos Ifjúsági Sajtófesztiválról	Összesen	234	2	–	–
	Egy videóra jutó... száma	117	1	–	–
Sajtótájékoztatók – Július 31-én tizennégy megye végleg átlép a digitális tévész világába, Sajtótájékoztató az Országos Digitális Átállás 2. ütemének zárásáról	Összesen	408	4	–	3
	Egy videóra jutó... száma	204	2	–	2

Forrás: saját gyűjtés / Megtekintés, kedvelés, nem kedvelés 2015. III. 6-ig
 Megosztás 2015. III. 3–4-ig / az NMHH és a MinDigTV YouTube anyagai alapján

Offline irodalom

- Adkins, Sue (1999): *Cause Related Marketing: Who Cares Wins*. Oxford: Elsevier LTD.
- Brochand, Bernard & Jacques Lendrevie (2004): *A reklám alapkönyve*. Budapest: KJK–Kerszöv.
- Dinya László & Farkas Ferenc & Hetesi Erzsébet & Veres Zoltán (2004): *Nonbusiness marketing és menedzsment*. Budapest: KJK-Kerszöv.
- Eikenberry, Angela (2009): The Hidden Cost of Cause Marketing. *Stanford Social Innovation Review*, Summer 2009, pp. 51–55 .
- Hetesi Erzsébet & Veres Zoltán (2013): *Nonbusiness marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Józsa László (2000): *Marketing*. Veszprém: Veszprémi Egyetemi Kiadó.
- Kotler, Philip A. & Ned Roberto & Nancy R. Lee (2002): *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kotler, Philip & Gerald Zaltman (1971): Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, vol. 35, no. 3, pp. 3–12.
- Ligeti György (2008): *CSR Vállalati Felelősségvállalás*. Budapest: Kurt Lewin Alapítvány.
- Sas István (2010): *Reklám a jóért*. Budapest: Kommunikációs Akadémia.
- Schultz, Don E. (1993): „Maybe we should start all over with an IMC organization.” *Marketing News*, vol. 27, no. 22. pp. 17.
- Varadarajan, P. Rajan & Anil Menon (1988): Cause-related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, vol. 52, pp. 58–74.
- Burguete, Vázquez & José Luis (2004): Pasado, Presente y Futuro de las Dimensiones Pública y Social en el Desarrollo Conceptual del Marketing. *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, vol. 1, no. 1, pp. 9–34.

Online források

- A digitális átállás önálló Facebook oldala, <https://www.facebook.com/pages/Digit%C3%A1lis-%C3%A1t%C3%A1ll%C3%A1s/166228016750524?ref=ts> (utolsó letöltés: 2013. X. 14.).
- A digitális átállás önálló weboldala, <http://www.digitalisatallas.hu> (utolsó letöltés: 2013. X. 14.).
- Announced digital switchover dates, <http://archive.digitag.org/ASO/ASO.html> (utolsó letöltés: 2015. IV. 12.).
- Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and, the Committee of the Regions on accelerating the transition from analogue to digital broadcasting. Brussels, 24. May 2005, COM(2005) 204 final, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52005DC0204> (utolsó letöltés: 2015. IV. 12.).
- Digitális átállás aloldal az NMHH hivatalos honlapján, http://nmhh.hu/tart/index/486/Digitalis_atallas (utolsó letöltés: 2015. IV. 12.).
- Digitális Átállás, MinDig TV Extra és a Nagy Átállás Show video anyagai: <https://www.youtube.com/user> (utolsó letöltés: 2015. III. 6.).
- DTT Deployment Data, <https://www.dvb.org/news/worldwide> (utolsó letöltés: 2015. IV. 12.).
- ERDON (2015): Digitális átállás – végül nálunk is megvan, <http://www.erdon.ro/digitalis-atallas-vegul-nalunk-is-megvan/2858314> (utolsó letöltés: 2015. X. 11.).
- HTE MédiaNet2013. Konferencia, 2013. október 3., http://www.hte.hu/documents/130286/260544/4_1_Kovacs_Endre_NMHH.pdf (utolsó letöltés: 2015. IV. 12.).
- Kovács Endre (2013): A Digitális Átállás hazai folyamata és tapasztalatai, http://www.hte.hu/documents/130286/260544/4_1_Kovacs_Endre_NMHH.pdf (utolsó letöltés: 2015. XII. 30.).
- KSH (2013): Kulturálódási szokásaink: A lakosság televíziózási, olvasási jellemzőinek vizsgálata az időmérleg-felvételek segítségével, http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/kult_szokasok.pdf (utolsó letöltés: 2015. IV. 12.).
- MEH (2007): A Digitális Átállás Stratégiája (A)DÁS – a konzultációs észrevételek alapján véglegesített cél-, eszköz és feltételrendszer a 2007–2012-es időszakra, http://misc.meh.hu/letoltheto/DAS_.pdf weboldalról (utolsó letöltés: 2015. IV. 12.).

MÚOSZ Kommunikációs és Public Relations Szakosztálya (2005): Társadalmi Célú Kommunikáció, <https://muosz.hu/cikk.php?page=szakosztalyok&id=123&fo=6&iid=47> (utolsó letöltés: 2015. IV. 12.).

Nézőpont Intézet: Sikertörténet a digitális átállás: a Nézőpont Intézet Médiaműhelyének legfrissebb elemzése, http://nezopointintezet.hu/files/2013/11/Nezopont_Intezet_digitalis_atallas.pdf (utolsó letöltés: 2015. IV. 12.).

Országgyűlési Beszámoló a Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság elektronikus hírközléssel összefüggő tevékenységéről 2013, <http://www.parlament.hu/irom40/00116/00116.pdf> (utolsó letöltés: 2015. IV. 12.).

Zsuppán Attila (2013): *Országos Digitális Átállás Projekt kommunikáció*. Előadás 2013. március 28-án, https://www.tarr.hu/img/pdf/komm_prez_03_27.pdf (utolsó letöltés: 2015. IV. 12.).

Hivatkozott jogszabályok

1995. évi XL. törvény a közbeszerzésekről

2007. évi LXXIV. törvény a műsorterjesztés és a digitális átállás szabályairól (Dtv.)

2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól

2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról (Mttv.)

1014/2007. (III. 13.) Korm. Határozat

Kovács Zsuzsanna a Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola (NYME–KTK) doktorandusza. 2010-ben végzett vállalkozásfejlesztés mesterszakon. Kutatásai során annak okait keresi, miért elhanyagolt célcsoport az idős fogyasztó a média, a marketing és a vállalatok számára. Email: kovacszsuzsanna12@gmail.com