

Az interaktív reklám

Új kihívás előtt áll a reklámszakma. A multimédia, a CD-ROM, a hálózat, az interaktív reklám megjelenése, széles körű elterjedése átforgalmazhatja az eddig alkalmazott elveket, gyakorlatot. A nyolcvanas-kilencvenes években megjelent új elektronikus médiákban nem elsősorban a multimédia-jelleg a forradalmi, hanem az interaktivitás. Teljesen személyes ráhatást és kezelésmódot kíván, de éppen emiatt rendkívüli ismeretátadási hatékonyságot biztosíthat. Ezért akár oktatási, akár reklámanyagként átütő erejű lehet.

Az interaktív reklám a felhasználó aktivitására épít. A felhasználó (néző-olvasó-hallgató) maga dönti el, mit olvas el, mit néz, illetve hallgat meg. A klasszikus reklám mindig egy jól körülhatárolt célcsoportot akar megszólítani, a reklámüzenet tartalmát, nyelvét, megjelenésének módját ennek a csoportnak a vélt sajátosságaihoz igazítja.

A célcsoporton kívüli emberek számára viszont az adott stílus, tartalom idegen, sőt, számos esetben taszító. Nem lehet egyszerre vásárlásra bírni a hetvenéves nagymamát és a húszéves unokáját. Választani kell, s valamelyikük „megszólíthatatlan” marad. Ha a hirdetés más-más „reklámnéző útvonalakat” kínál fel a különböző csoportok számára, nem lesz elveszett vásárlói réteg. Szinte végtelen mennyiségű adatot lehet felkínálni. A drága műsoridő, reklámfelület, a korlátozott terjedelem a klasszikus reklámot a tömörség irányába tolja. Egy jól megfogalmazott, rövid üzenet célba juttatása a feladat. Az interaktív reklám, az elektronikus média esetében nincs terjedelmi korlát, mindent el lehet mondani, ami csak érdekelheti a vásárlót az adott termékkel kapcsolatban. Persze minél több az információ, annál jobban kell strukturálni, hogy az olvasó azt az információt találja meg, ami őt érdekli. Egy interaktív reklámtól akár kérdezni is lehet, és válaszol. Szinte modellezhető a bolti eladó-vásárló helyzet.

Az interaktív reklám szórakoztató. A nagy adatmennyiség révén játékokat, rejtvényeket lehet a reklámokba építeni. És amíg játszik az olvasó, addig a képernyő másik sarkában ott a reklámozó cégről szóló információ.

Az interaktív reklám nem tolaikodó: csak az nézi, aki akarja. Fontos szempont ez manapság, amikor a reklámellenesség egyre erősödik, s mind többen vélekednek úgy, hogy az erőszakos, kikerülhetetlen reklámok helyett valami más, vásárlóbarát meggyőzésre kell törekedni.

Az interaktív médiával átléphetünk a reklámtechnológia ama új korába, amely néhány éven belül a közszolgálati televíziótól kezdve mindenféle eszközön hozzáférhető lesz.

ABCD – az interakció kultúrájának magazinja

Több ezer oldal szöveget, képeket, hangot, zenét, sőt videót is tárolhatunk az egyik legújabb médián, a CD-ROM-on.

A CD-ROM-ok rohamosan terjednek minden területen. Magyarországon az elmúlt években robbant a CD-ROM-piac (jogsabálygyűjtemények, telefonkönyvek, lexikonok, adatbázisok, katalógusok, magazinok sora jelent meg).

Az ABCD önálló kiadvány különböző rovatokkal, változatos és szándékaink szerint érdekes témákkal. Célja a minőségi információszolgáltatás. Arra törekszünk, hogy a kiadvány tartalmas, hasznos legyen, rendszeres „olvasmánya” a felhasználóknak, és újszerű reklámhordozó is, új távlatokkal, lehetőségekkel.

Az ABCD hirdetései a hangok, mozgóképek segítségével megelevenednek. De szakmailag további lehetőségek is vannak: használati utasítások, karbantartási fogások mutathatók be képpel, hanggal, szoftverdemonstrációk működtethetők a gyakorlatban is.

Internetto – hálózati magazin az Interneten

Ha a számítógépeket összekapcsoljuk egymással, saját asztalunk előtt ülve más gépek adatai is elérhetővé válnak számunkra. Az Internet a legnagyobb számítógépes világhálózat, ami hihetetlen mennyiségű információ elérését teszi lehetővé. Az elmúlt egy-két évben a multimédia-képességek megjelenése és az egyszerű kezelhetőség áttörést hozott az Internet kereskedelmi alkalmazásaiban. Megjelent a hálózati reklám (advertising – webvertising).

Az Internetet elérők, használók száma Magyarországon is jelentős növekedésnek indult. Az Internetto a hazai felhasználóknak akarja bemutatni a Internet, a hálózati reklám lehetőségeit.

A hálózati reklám az on-line jelleg miatt minden más médiánál frissebb. Az információ keletkezése pillanatában felrakható a hálózatra, és azonnal elérhető. Az on-line jelleg miatt a hálózati reklám folyamatosan karbantartható, javítható, frissíthető. Nincs átfutási idő. Az információ azonnal képes hatni.

A hálózaton elhelyezett reklám globális: elérhető a világ minden tájáról. A reklámban szereplő információ így térben szétszórt célcsoportokat is elérhet.

Szakadát István
az ABCD főszerkesztője