

Interaktivna televizija i novi modeli marketinga

Marina Brbaklić Tepavac
Marketing
Babbler Media Marketing doo
Sombor, Republika Srbija
marina.tepavac@babbler.rs

Sadržaj—Razvoj tehnologija interaktivne digitalne televizije uneo je promene u ekosistem tradicionalnog televizijskog oglašavanja putem omogućavanja interaktivnosti sa sadržajem i kreiranjem personalizovanog oglašavanja. U prvom i drugom delu rada objašnjen je pojam interaktivne televizije kao i analiza mogućnosti koje ista nudi za oglašavanje. U nastavku je dat pregled osnovnih formata interaktivnih televizijskih reklama. Rad nastavlja sa analizom uslova za razvoj servisa digitalne televizije u Srbiji i završava zaključkom o izazovima za tržište oglašavanja koji proizilaze iz navedenih promena.

Ključne riječi—digitalna televizija; interaktivna televizija; advertajzing; iTV reklame; personalizovani advertajzing; sistemi preporuke.

I. UVOD

Ne postoji sumnja da je u domenu televizije u toku transformacija koja dovodi do redefinisavanja televizije kao medija kao i uloga svih zainteresovanih učesnika u procesu proizvodnje, distribucije i korišćenja medijskih sadržaja. Promene potrošačkih navika zajedno sa dostignućima u infomaciono-komunikacionim tehnologijama (ICT) postavlja pred marketing nove izazove koji se odnose na način na koji su gledaoci izloženi oglasnim porukama.

Pojava usluga kao što je video na zahtev (VOD), zatim komplementarnih/supstitutivnih uređaja (smart telefoni, tableti), kao i fragmentacija korisnika (usled broja televizijskih kanala i uređaja koji se koriste za pristup televizijskim sadržajima) zahteva reviziju poslovnih modela televizijskog advertajzinga kao i kreiranje novih modela koji uzimaju u obzir navedene promene [1]. Širokopojasne mreže velike brzine, tehnologije za procesiranje digitalnog signala i kompresiju podataka, kao i unapređen sistem za prenos podataka omogućavaju integraciju interaktivnosti i personalizacije u domen TV oglašavanja.

Interaktivna televizija (ITV) predstavlja konvergenciju dva medija: televizije kao masovnog (one-to-many) medija koji se tradicionalno oslanja na jednosmernu komunikaciju i interneta kao personalizovanog (one-to-one, many-to-many) medija koji omogućava dvosmernu komunikaciju.

Iako interaktivna televizija postoji od 50-ih godina prošlog veka ne postoji opšte prihvaćena definicija. Prema [2], interaktivna, digitalna televizija predstavlja grupu tehnologija koje nude korisnicima mogućnost kontrole nad njihovim TV iskustvom, uvođenjem opcije interaktivnosti sa sadržajem. Interaktivna televizija se ne posmatra kao izolovani medij već više kao grupa tehnologija (video na zahtev, interaktivni

programski vodiči i dr.). Servisima interaktivne televizije moguće je pristupiti sa više različitih platformi: kablovske, satelitske, telco, smart televizora i poveznih uređaja (TiVo) ili konzola za video igre (Xbox 360, Xbox One, PS3 i PS4). Pasivne gledaoce zamenjuju korisnici, koji televiziju koriste za širok spektar aktivnosti: gledanje televizijskih sadržaja, e-bankarstvo, igranje igara, glasanje, kladenje, online kupovinu i drugo.

Interaktivnost se sastoji iz tri dela: kontrole od strane korisnika, dvosmerne komunikacije i sinhronizacije [3]. Korisnička kontrola ogleđa se u izboru vremena, filtriranju i kreiranju sadržaja. Dvosmerna komunikacija odvija se kroz čet, imejl, učestvovanje u nagradnim igrama, online kupovinu i drugo. Sinhronizacija se javlja kao treća odlika interaktivnosti, iako interakcija i odgovor (feedback) nisu nužno uvek istovremeni.

Pojava i širenje upotrebe interaktivne televizije predstavlja šansu ali takođe implicira potencijalne pretnje za emitere, oglašivače i marketinške agencije destabilizujući postojeći biznis model televizijskog oglašavanja.

II. ANALIZA MOGUĆNOSTI INTERAKTIVNE TELEVIZIJE ZA OGLAŠAVANJE

Iz marketinškog ugla, dve osobine interaktivne televizije, interaktivnost i personalizacija, imaju značajan efekat na percepciju korisnika o performansama i uključenost korisnika [4].

Interaktivnost tehnologije-dvosmernost komunikacije, nepostojanje vremenskog ograničenja, kontrolabilnost i responzivnost, motivišu korisnike da učestvuju u kreiranju personalizovanih sadržaja, usluga i iskustava koji podstiču stvaranje odnosa i veću uključenost. Interaktivnost u domenu televizije ne odnosi se samo na mogućnost korisnika da komuniciraju kroz svoje set-top-box uređaje u obliku povratne sprege na emitovani sadržaj već i na komunikaciju između samih korisnika. Interaktivnost omogućava oglašivačima stvaranje i održavanje odnosa sa korisnicima, podstiče odnose između samih korisnika kao i stvaranje zajednica okupljenih oko različitih brendova [5].

Peer-to-peer komunikacija putem društvenih mreža, blogova, čet grupa ili foruma ima ulogu u procesu razmene informacija i kreiranju sistema preporuka.

Za oglašivače i marketinške agencije interaktivnost stvara jedinstven kanal za sve faze procesa odlučivanja potrošača: prepoznavanje potrebe, prikupljanje informacija, evaluacija

alternativa, odluka o kupovini, sam proces kupovine i povratna informacija nakon obavljene kupovine.

Personalizacija sadržaja iz perspektive korisnika znači da korisnici mogu da kreiraju i biraju sadržaje koje konzumiraju. U slučaju kada korisnici primaju samo sadržaje koji su kreirani na osnovu njihovih preferencija i životnih stilova, eliminiše se mogućnost zatrpavanja korisnika reklama za koje oni imaju malo ili ni malo interesovanja (TV clutter). Oglašivačima personalizacija nudi mogućnosti boljeg targetiranja ciljne grupe, a samim tim i veći prinos na investicije (ROI).

Targetiranje se odvija uz pomoć biheviorističke analize, kombinujući podatke iz korisničkih profila koje korisnici unose u svoje set-top-box uređaje (demografski podaci, preferencije i životni stilovi), informacije o prisutnosti kao i istoriju interakcije (pretraživanje, klikovi, dužina gledanja reklama i drugih sadržaja i kupovina). Na osnovu ovih informacija o korisnicima, uz pomoć metoda filtriranja zasnovanog na sadržaju (content based filtering) i kolaborativnog filtriranja (collaborative filtering) određuju se sadržaji koji odgovaraju njihovim interesovanjima [5]. Filtriranje zasnovano na sadržaju koristi podatke o korisnicima koje povezuje sa metapodacima određenog sadržaja. Filtriranje se sastoji iz sistema preporuka zasnovanih na interesovanjima korisnika u prošlosti. Kolaborativno filtriranje koristi informacije iz korisničkih profila i podatke o korisnicima sa sličnim interesovanjima. Logika filtriranja je odlučivanje o tome da li određena stvar ili informacija odgovara sklonostima određene osobe.

Nakon što se odredi veza između određenog brenda i sklonosti korisnika uz pomoć filtriranja, potrebno je odrediti tip interaktivnosti odnosno usluge, koji može biti u vidu dodatnih informacija (brošura, pod-kanala oglašivača sa dodatnim informacijama, video materijala ili fotografija) ili poziva na akciju (CTA) u vidu zakazivanja sastanaka kod distributera ili online kupovina. Odgovarajući tip usluge za konkretnog korisnika takođe se određuje na osnovu istorije interakcije.

U vezi sa personalizacijom sadržaja u sistemu interaktivne televizije je i mogućnost vremenske fleksibilnosti oglašavanja. Naime, u tradicionalnom televizijskom advertajzingu kupovinom komercijalnog medijskog prostora kupuje se mesto u reklamnom bloku u okviru tačno određenog televizijskog sadržaja u tačno određeno vreme. Uvođenje usluga video na zahtev (VOD) relativizuje se ovakav način kupovine medijskog prostora. Video na zahtev je rastuća kategorija za kablovske provajdere koja nudi korisnicima mogućnost da gledaju šta hoće i u vreme kada hoće, bazirano na automatskom arhiviranju sadržaja na kladu za desetine televizijskih kanala. Interaktivna televizija nudi mogućnost oglašavanja brendova u bilo kom trenutku kada je korisnik ispred TV ekrana i zainteresovan za sadržaj koji mu se nudi.

III. FORMATI INTERAKTIVNIH TELEVIJSKIH REKLAMA

Analizirajući ponude provajdera medijskih sadržaja (kablovski, satelitski i telco provajderi) i agencija za prodaju medijskog prostora na dva tržišta sa visokim stopama digitalne penetracije, Ujedinjeno Kraljevstvo (100%) i SAD (90%), uočava se nekoliko osnovnih tipova iTV reklama i jedan trend koji utiče na redefinisane biznis modela televizijskog advertajzinga.

Prvi tip interaktivnih reklama jesu RFI (Request for Information) koje u načelu predstavljaju reklame sa direktnim odgovorom (direct response) odnosno pozivom na akciju (CTA, call-to-action). Prema [6] ovaj vid oglasa funkcioniše tako što gledalac prilikom gledanja televizijskog sadržaja ili klasične reklame od 30 sekundi, na ekranu vidi baner i ukoliko pritisne crveno dugme na daljinskom upravljaču aktivira povratan odgovor televizijskom provajderu ili oglašivaču. CTA može da sadrži zahtev za dodatnim informacijama i besplatnim uzorcima, učestvovanje u nagradnim igrama, opciju zakazivanja prodajnih sastanaka (sastanak sa dilerom motornih vozila) i slično. Cheez-It, brend krekeri koji proizvodi Kellogg Company sprovela je interaktivnu TV kampanju sa ciljem da poveća uključenost korisnika i ojača vrednost brenda. U okviru televizijskih spotova postavljen je baner koji klikom na crveno dugme vodi prema kanalu oglašivača gde gledaoci mogu glasati za nov ukus krekeri kao i za slogan koji predlažu sami korisnici. Na kanalu postoji i opcija igranja interaktivnih igara, a uspeh u igrama doprinosi broju glasova za omiljeni ukus. Prema [7] 77% gledalaca koji su učestvovali u igri ispoljili su sklonost da prilikom naredne kupovine traže baš ovaj brend a 3 od 5 gledalaca je izjavilo da je kupilo ovaj brend.

Telescoping [8] je vrsta TV reklama u kojima se pojavljuje baner u donjoj tečini ekrana koji omogućava gledaocu navigaciju prema stranici koja sadrži dodatne informacije o proizvodu ili video na zahtev u vidu produžene verzije reklame ili video materijala sa snimanja reklame (behind the scenes). Video material može da sadrži i korisničke tutorijale (npr. kako da sami postavite drveni pod). Telescoping reklame mogu da imaju ugrađenu opciju gledanja odmah i/ili gledanja na zahtev, odnosno kada to odgovara korisniku.

Sledeća vrsta iTV reklama jesu DAL reklame (Dedicated Advertiser Location). Gledalac dobija obaveštenje da postoji mogućnost interakcije sa aplikacijom (putem banera, pop-upa, ili samo obaveštenja da mogu da pritisnu crveno dugme [1]. Pritisak na dugme vodi korisnika na lokaciju nalik mini veb sajtu ili na privatni kanal oglašivača u okviru kablovske/satelitske televizije. Kanal oglašivača može da sadrži detaljnije informacije o proizvodu, video sadržaje, reklame, igrice, galerije fotografija, CTA, vezu sa društvenim mrežama, aplikaciju za online kupovinu proizvoda i dr. American Express, multinacionalna kompanija koja posluje u oblasti finansijskih usluga, lansirala je 2012. godine interaktivni TV kanal u SAD-u. Pristup kanalu bio je omogućen preko televizijskih provajdera AT&T U-verse, Cablevision, DirecTV, Dish i Verizon FiOS kao i putem Samsung i LG povezanih televizora. Kanalu se pristupalo kroz interaktivne TV spotove, baner reklame i elektronski programski vodič.

U okviru kanala korisnici su mogli da se upoznaju sa vrstama proizvoda, koristima članstva, da pretražuju najnovije ponude i događaje, učestvuju u igrama kao i da pristupaju ažurnim nekomercijalnim sadržajima. Neki od sadržaja uključivali su i ekskluzivan streaming prenos koncerta benda The Killers. Ova inicijativa imala je kao rezultat percepciju brenda kao inovativnog i okrenutog prema budućnosti [9]. Pored American Express-a, svoje brendirane kanale imali su i brendovi kao što su Renault, Barbie, Unilever i drugi.

Svi navedeni tipovi reklama mogu imati ulaznu tačku, odnosno inicijelni kontakt sa korisnikom, u okviru komercijalnog spota, u kontekstu programskog sadržaja ili putem korisničkog interfejsa ili menija set-top-box (STB) aparata ili drugog uređaja koji je povezan sa televizorom [10].

Odredišta, odnosno dodatni sadržaji koje oglas nudi gledaocu kada klikne na ulaznu tačku (pritisne crveno dugme na upravljaču), mogu biti u formi prikaza preko sadržaja koji se gleda na televiziji, u kom slučaju se ne prekida sa gledanjem programa, ili zasebnog kanala sa komercijalnim sadržajima (Telescoping, DAL, VOD i sl.). U drugom slučaju pauzira se, odnosno zaustavlja programski sadržaj kako bi se pristupilo komercijalnom materijalu.

Video na zahtev ili na zahtev (VOD, OD) je vrsta oglasa koji koristi taktike targetiranja tradicionalnog direktnog marketinga sa prednostima koje televizija poseduje za jačanje brenda. VOD koristi tehniku "addressable advertising" [11] odnosno targetiranje korisnika do nivoa domaćinstva, na osnovu korisničkih profila i istorije interakcije (pretraživanje, gledanje, kupovina). VOD omogućava da se različite reklame prikazuju različitim domaćinstvima u okviru istog programa. Takođe, izveštaji nakon sprovedene kampanje sadrže robusne podatke o gledanosti koji uključuju kumulativnu gledanost, podatke na nivou dana i sata, dužinu i tip interakcije. Na osnovu ovih podataka, oglašivači mogu prilagoditi svaku narednu kampanju sklonostima ciljne grupe. Jedna velika osiguravajuća kompanija je 2013. godine sprovela kampanju za pakete osiguranja iznajmljenih stanova, targetirajući zakupce i ljude koji ne poseduju nekretnine, putem dve satelitske mreže u SAD-u: Dish i DirecTV. Reklama se pojavljivala na ekranu samo ukoliko gledalac nije posedovao nekretninu. Rezultat kampanje je bilo povećanje prodaje reklamiranog osiguranja za 200% [12].

Kampanja za Audi, jedan od vodećih premium brendova u automobilskoj industriji koristila je Sky Adsmart platformu provajdera Sky Media za presonalizovano oglašavanje kako bi došla do korisnika sa visokim nivoim prihoda [13]. Targetiranje korisnika kojima se prikazivao spot vršeno je na osnovu: visine prihoda, vrednosti nekretnina u posedu, godišnjih poreza, visine hipoteke i sl. Navedeni podaci dobijeni su iz više različitih baza podataka. Kampanja je rezultirala u povećanju pozitivnih asocijacija u vezi sa brendom i jačanju vrednosti brenda.

Pojava i širenje upotrebe komplementarnih "second screen" uređaja (lap top računari, tablet i pametni telefoni) predstavlja trend koji menja iskustvo gledanja televizije. Prema istraživanju Nielsena gledaoci koriste second screen uređaje više puta u toku dana dok gledaju televiziju [14].

Deo aktivnosti predstavlja „multitasking“, odnosno aktivnosti koje nisu u vezi sa sadržajem koji prate. Drugi deo su aktivnosti komplementarne sa sadržajem koji se gleda na televiziji, u smislu traženja dodatnih informacija ili interakcija sa drugim korisnicima koji imaju ista interesovanja (prate istu TV emisiju). Upotrebom više ekrana pojačava se uključenost u sadržaj koji se gleda, putem integracije društvenih karakteristika (komentisanje, preporučivanje i sl.) kroz aplikacije koje su povezane sa sadržajem ili samo putem navigacije na webu. Ovaj trend otvara prostor ne samo za

društvene interakcije već i za dodatnu personalizaciju reklamnih poruka i mogućnost impulsne kupovine proizvoda koje korisnici gledaju na televiziji (kupovina majice koju nosi glavni junak u seriji). Trenutno postoji nekoliko društvenih televizijskih platformi (Beamly, Miso) odnosno "TV check-in" aplikacija koje omogućavaju korisnicima da prate svoje omiljene TV emisije, javne ličnosti i druge korisnike i primaju presonalizovane vesti, sadržaje i preporuke.

IV. ANALIZA USLOVA ZA RAZVOJ SERVISIA INTERAKTIVNE TELEVIIZIJE U SRBIJI

Srbija će, po međunarodnim propisima, do kraja 2015. godine morati u potpunosti da digitalizuje svoju medijsku sferu, i time stekne prostor i za razvoj interaktivne televizije. Prema "Strategiji za prelazak sa analognog na digitalno emitovanje radio i televizijskog programa u republici Srbiji" [15] nove usluge koje će biti moguće pružiti uvođenjem digitalne televizije uključuju:

1) *komunikacione usluge (bežične širokopoljasne usluge, prenos multimedijalnih i video aplikacija do pokretnih, mobilnih i fiksnih monitora i usluge javne sigurnosti)*

2) *informacione usluge (bogatije programske sadržaje iz specijalizovanih oblasti-politika, istorija, dečiji program, sport) i poboljšani elektronski vodič kroz programe, koji omogućava pristup svim servisima digitalne televizije i koji će predstavljati osnovni instrument za navigaciju kroz celokupnu ponudu usluga*

3) *interaktivne usluge - interaktivna televizija predstavlja dvosmeran tok informacija, koji omogućava komunikaciju gledaoca i emitera i skup digitalnih usluga kao što su elektronska trgovina, elektronsko bankarstvo, interaktivne igre i kvizovi, informacije na zahtev, video na zahtev, internet servis, čitanje i slanje elektronske pošte, kladenje i glasanje.*

Obim i sadržina interaktivnih usluga koje će televizije pružiti korisnicima usluga-gledaocima zavisice od opredeljenja televizijskih stanica i njihovih programskih planova i poslovnih ciljeva.

Izazovi sa kojima će se suočiti Srbija, nakon rešavanja tehnoloških i infrastrukturnih pitanja u vezi sa uvođenjem digitalne i interaktivne televizije jesu izazovi sa kojima se susreću zemlje završenim procesom digitalizacije i relativno razvijnim servisima interaktivne televizije. Ti izazovi se odnose pre svega na nekonzistentnost tehnologije između različitih provajdera televizijskih sadržaja. Različite platforme za oglašivače znače problem prilikom dosezanja ciljnog tržišta kao i teškoće prilikom merenja gledanosti i monitoringa televizijskog oglašavanja.

U Srbiji se od 2002. godine, merenje gledanosti obavlja elektronski, uz pomoć piplmetara (people meters), koji se zasnivaju na uzorku od oko 2.400 pojedinaca starosti 4 i više godina. Provajder podataka je Nielsen Audience Measurement (ranije AGB Strategic Research i AGB Nielsen Media Research) i ovi podaci, predstavljaju valutu za prodaju/kupovinu medijskog prostora na srpskom tržištu [16]. Teško je zamisliti razvoj interaktivnog oglašavanja pre nego

što se uspostavi kompatibilnost Nielsenovih metoda merenja sa izveštavnjem koje omogućavaju ITV provajderi.

Verovatno najveći izazov prodiru interaktivnosti u domen televizije predstavljaće nepostojanje svesnosti i nedostatak informacija o interaktivnim servisima kako za korisnike-gledaoce tako i za oglašivače i reklamne agencije. Uspešan pokušaj obrazovanja tržišta interaktivnog marketinga u Srbiji ostvaren je otvaranjem Interaktivnog advertajzing biroa (IAB Serbia, www.iab.rs)—asocijacije koja se bavi promocijom i pružanjem aktivne podrške razvoju tržišta digitalnog marketinga kod nas.

V. ZAKLJUČAK

Na tržištima sa razvijenim servisima digitalne televizije većina provajdera televizijskih sadržaja nudi mogućnosti interaktivnog oglašavanja u vidu interaktivnih televizijskih reklama, brendiranih kanala oglašivača i personalizovanog advertajzinga. Svaki od provajdera (kablovski, sateletski, telco) poseduje sopstvene platforme za ITV oglašavanje koje u većini slučajeva nisu kompatibilne. Ova činjenica za oglašivače i marketiške agencije znači da je prilikom planiranja kampanje neophodno pripremati različite video materijale prilagođene standardima konkretnih platformi. Takođe, u situaciji nepostojanja standarda interaktivnog oglašavanja, značajno se smanjuje obuhvat tržišta. Doseg tržišta dodatno je smanjen činjenicom da su servisi interaktivne televizije dostupni na ograničenom broju kanala čak i u okviru ponude jednog prvajdera.

Iako su koristi od personalizovanog oglašavanja (addressable advertising) dobro poznate, pitanja merenja efekata ovakvog oglašavanja još uvek nisu u potpunosti rešena. U prvom redu ovde se misli na uniformnost izveštavanja (na nivou meseca, dana, sata) kao i kompatibilnost sa trenutnim sistemima merenja gledanosti kakve sprovodi Nielsen. Jedinstvena valuta za kupovinu intraktivnog televizijskog komercijalnog prostora olakšala bi planiranje i analizu uspešnosti kampanje oglašivačima i agencijama.

Dalji razvoj interaktivne televizije u zavisice u velikoj meri od uvođenja i usvajanja pomenutih standarda kao i od saradnje i koordinacije između svih delova televizijskog ekosistema: distributera sadržaja (kablovski, satelitski i telco provajderi), proizvođača uređaja (pametnih televizora, konzola za igre i set-top-box aparata), firmi za razvoj i testiranje aplikacija i agencija koje nude advertajzing rešenja u novom okruženju.

LITERATURA

- [1] P. Almeida, J. Abreu, M. Reis and B. Cardoso, "Interactive trends in the TV advertising landscape", *Procedia Technology*, vol. 9, pp. 399–404, December 2013.
- [2] V. Cauberghe and P. De Pelsmacker, "Opportunities and thresholds for advertising on interactive digital TV: a view from advertising professionals", *Journal of Interactive Advertising*, vol. 7, pp. 12-23, 2006.

- [3] S.J. McMillan and J.S. Hwang, "Measures of perceived interactivity: an exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity", *Journal of Advertising*, vol. 31, pp. 41-54, 2002.
- [4] L. Blasco-Arcas, B. Hernandez-Ortega and J. Jimenez-Martinez, "Adopting television as a new channel for e-commerce. The influence of interactive technologies on consumer behaviour", *Electronic Commerce Research*, vol. 13, pp. 457-475, August 2013.
- [5] E. Athanasiadis and S. Mitropoulos, "A distributed platform for personalized advertising in digital interactive tv environments", *Journal of Systems and Software*, vol. 83, pp 1453–1469, August 2010.
- [6] www.brightline.tv/our-results/our-success/cheez-it/
- [7] S. Bellman, A. Schweda and D. Varan, "Interactive TV advertising: iTV ad executional factors", *Journal of Business Research*, vol. 65, pp. 831–839, 2012.
- [8] www.cablevisionmediasales.com/blog/
- [9] "What American Express hopes to learn from AMEX on demand TV channel", (2012), retrieved from: www.brandchannel.com/home/post/2012/11/27/American-Express-TV-Channel-112712.aspx
- [10] "IAB platform status report, an interactive television advertising overview", (2011), retrieved from: www.iab.net/media/file/ITVCommitteeWhitePaper7.pdf
- [11] "Dish media kit", retrieved from: www.dishmediasales.com/downloads/2014-Dish-Media-Sales-Media-Kit.pdf
- [12] "Guess what, marketers? Interactive TV is actually here", retrieved from: www.forbes.com/sites/onmarketing/2013/05/20/guess-what-marketers-interactive-tv-is-actually-here/
- [13] "Sky Media: Audi case study", retrieved from: www.skymedia.co.uk/sky-adsmart/Case-Studies/audi-&-sky-adsmart.aspx
- [14] "Double vision-global trends in tablet and smartphone use while watching TV", Nielsen insights, (2012), retrieved from: www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/double-vision-global-trends-in-tablet-and-smartphone-use-while-watching-tv.html
- [15] "Strategija za prelazak sa analognog na digitalno emitovanje radio i televizijskog programa u Republici Srbiji", *Službeni glasnik RS*, br. 52/2009, 18/2012 i 26/2013
- [16] "Tržište oglašavanja u medijima u Srbiji", (2014), www.novinarska-skola.org.rs/sr/?p=3574

ABSTRACT

Development of interactive digital television technologies has introduced changes in the traditional television advertising ecosystem, in terms of interactivity with content and creating personalised advertising. First and second part of this paper explains the concept of interactive television and analyses its advertising potential. Further on taxonomy of basic interactive TV commercial formats is given. The paper proceeds by analyzing conditions for the development of interactive television services in Serbia and concludes by disusing the challenges posed by aforementioned changes for the television advertising market.

INTERACTIVE TELEVISION AND NEW ADVERTISING MODELS

Marina Brbaklić Tepavac