



NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

A televíziókban közzétett új reklámszpotok

(2016. JANUÁR-JÚNIUS)

2016. december 2.



A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság tevékenységének szerves részét képezi, hogy rendszeresen ellenőrzi a Médiatörvény előírásainak betartását a reklámok közzététele során. 2011 közepén létrehoztunk egy reklámadatbázist, amelynek lényege, hogy a legnézettebb televíziókban első alkalommal közreadott reklámokat tartalomelemzésnek vetjük alá. 96 szempont alapján végezzük el az adatfelvételt, amely – ismereteink szerint – egyedülálló hazánkban. A reklámszpotok alapadatain (bemutatás napja és időpontja, reklámszpot címe, reklámozó cég neve, hirdetés típusa, reklámozott termék/szolgáltatás kategória szerinti besorolása) kívül olyan tartalmi jellegzetességek is rögzítésre kerülnek, mint pl. a kereskedelmi üzenet műfaja, célcsoportja, ábrázolásmódja, a reklámozott termék/szolgáltatás vélelmezett ára, vagy egy reklámarc és szlogen feltűnése.

Természetesen elsődleges feladatunk a törvénytörő reklámok kiszűrése, ezért különös hangsúlyt fektetünk a Médiatörvény és más jogszabályok (pl. a 2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól) által megfogalmazott előírások teljesülésének ellenőrzésére (pl. alkoholos italok, gyógyszerreklámok, mozifilm/DVD hirdetések), illetve az élelmiszerreklámok kapcsán speciális jellemzőket (tápérték, egészségügyi hatásra vonatkozó előnyök, túlzott fogyasztásra buzdítás) is regisztrálunk. Az új reklámok megjelenésére vonatkozó alapadatokat a Nielsen Közönségmérés Kft. információiból bontjuk ki.

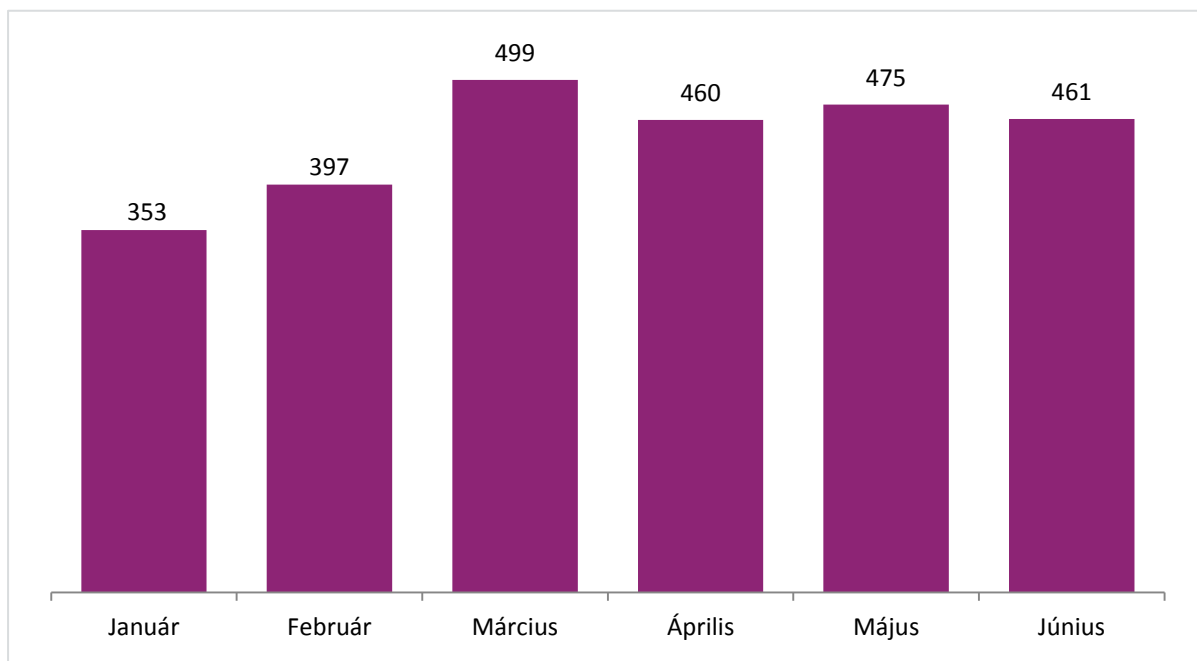
A következőkben a 2016. január 1. és június 30. között első alkalommal közzétett reklámszpotok legfontosabb jellemzőit mutatjuk be. Az alábbi televíziók alkották a vizsgálati mintát: M1, M2, M3, M4, Duna TV, RTL Klub, TV2, Viasat3, Viasat6, ATV, Spektrum TV, Spektrum Home, Sport1, Sport2, Galaxy TV, VIVA, Story4, Story5, Life Network, Ozone Network, TV Paprika, Film Mánia, Film+, Cool TV, Comedy Central, Duna World, Super TV2, RTL II, Minimax, FEM3, Sorozat+, Paramount, Fox és AXN. A felsorolt televíziók műsorkínálatában a vizsgált periódusban 2645 féle új reklámszpotot regisztráltunk, melyek összesen 1.213.982 alkalommal kerültek képernyőre. Ez a félév során közreadott reklámszpotok 51,2 százalékát jelentette – 2015 hasonló időszakában 48 százalékot mértünk (1. táblázat). Az egy évvel korábbi periódussal való összehasonlítás megkönnyítése céljából átlagértékekkel számoltunk, és csaknem minden mutatót tekintve jelentős emelkedést tapasztalhattunk 2015-höz képest: az egy csatornára jutó összes reklámszpot (58.353 vs. 69.725), a médiaszolgáltatónkénti összes új hirdetés (29.336 vs. 35.705), valamint az új reklámfilmek átlagos ismétlésszáma esetében is (321 vs. 459). Az egy televízióra jutó új reklámfilmek száma ugyanakkor csökkent az egy évvel korábban mértekkel összevetve (78 vs. 91 darab). A jelentős változásokat a minta bővülése okozta: a FEM3, a Sorozat+, a Paramount, a Fox, valamint az AXN is új szereplőként jelentkezett analízisünkben. Eredményeink alapján arra következtethetünk, hogy a mintánkba először bekerült csatornák kevés új reklámfilmot mutattak be, ugyanakkor ezek ismétlésszáma igen magas volt.

1. táblázat: Reklámszpotok megoszlása, 2016. január-június

	Összes reklámszpot (db)	Új hirdetés (db)	Új hirdetések aránya (%)
Január	362.818	200.484	55,26%
Február	384.307	176.526	45,93%
Március	416.123	206.486	49,62%
Április	397.994	218.227	54,83%
Május	409.771	216.745	52,89%
Június	399.641	195.514	48,92%
Összesen	2.370.654	1.213.982	51,21%

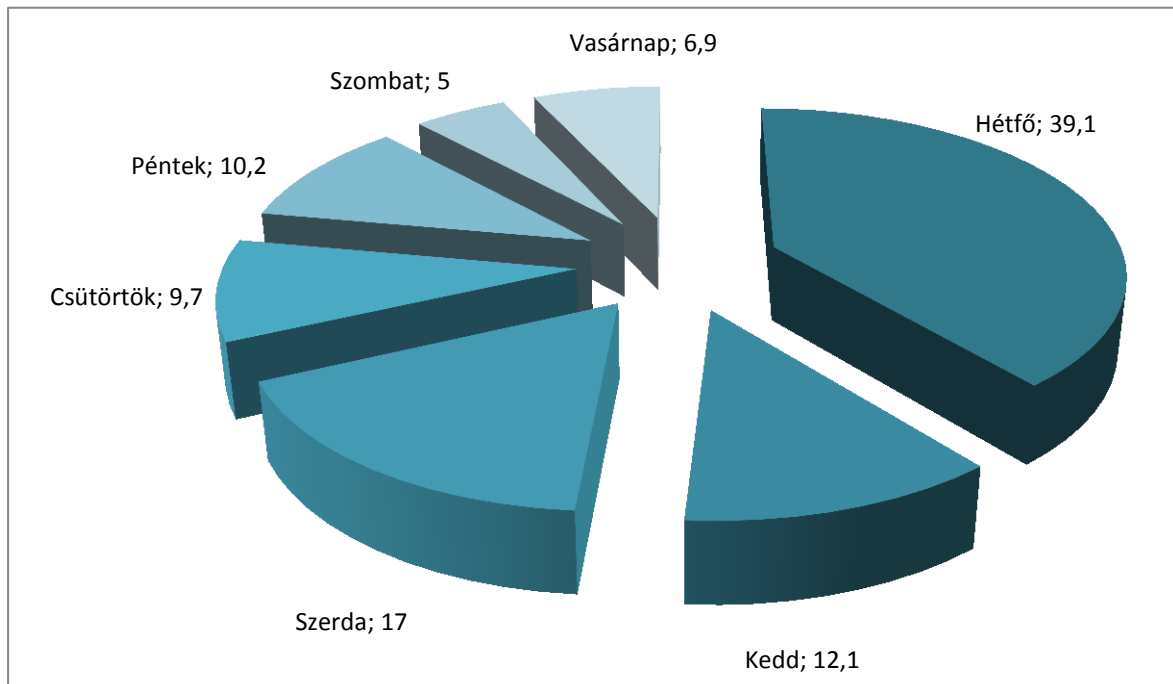
Az első alkalommal bemutatott új reklámfilmek számát tekintve a félév legerősebb hónapjának március számított (a 2015-ben tapasztaltakhoz hasonlóan) (1. ábra).

1. ábra: Az új reklámszpotok számának megoszlása havi bontásban (db)



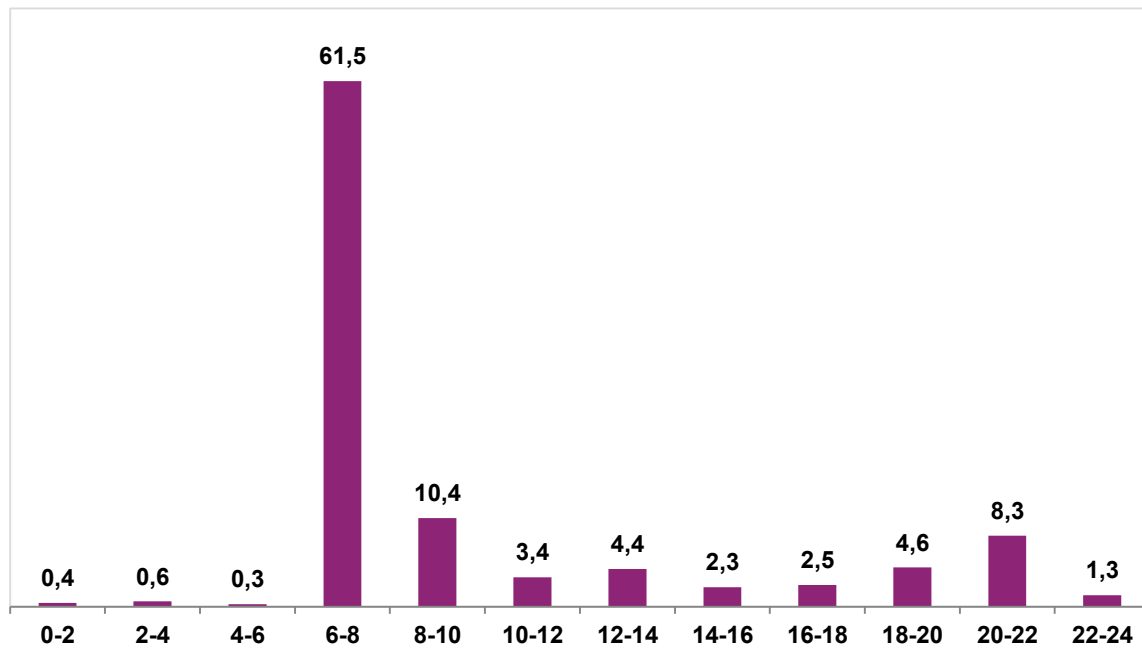
2016 első hat hónapjában a hétfői napokon tették közzé a legtöbb új hirdetést, csakúgy, mint egy évvel korábban, részesedése azonban némileg visszaesett (46,6% vs. 39,1%) (2. ábra). A hirdetők továbbra is előnyben részesítették a hónapok első napjait - az összes új reklámfilm 15 százalékát ezen alkalmakkor szerkesztették adásba.

2. ábra: Az új reklámszpotok megoszlása a hét napjai szerint (%)



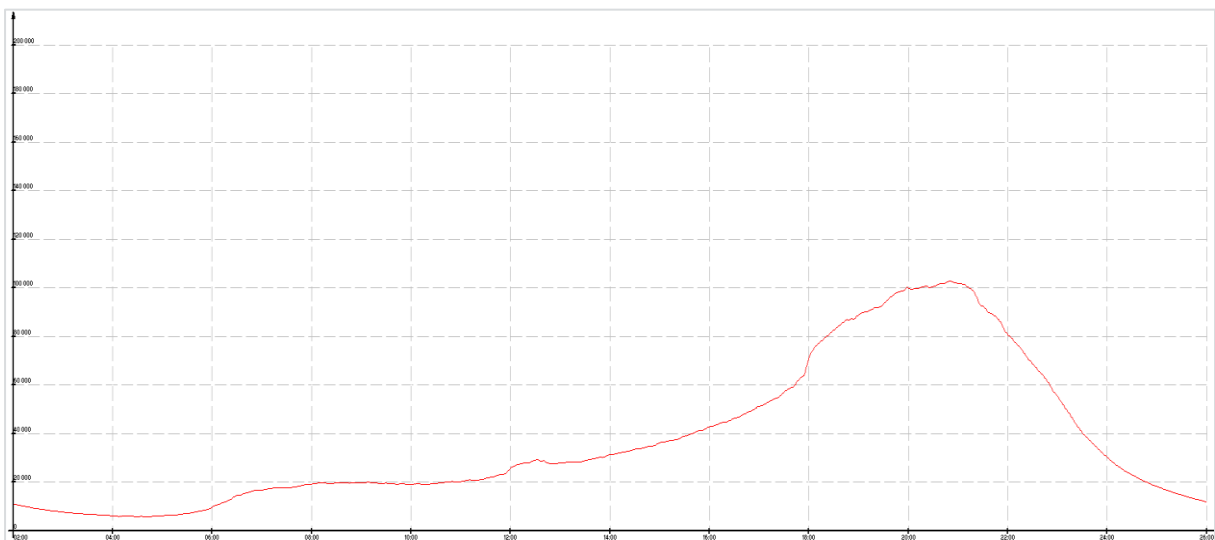
Hasonlóan a korábban tapasztaltakhoz, most is a reggel 6-8 óra közötti időintervallum számított a legfrekvenciáltabbnak a reklámok bemutatása terén (3. ábra). A periódusban mért érték jelentősen meghaladta a 2015 azonos időszakában regisztráltat (45,7% vs. 61,5%). Az új hirdetések csaknem háromnegyede (72%) a 6-10 óra közötti időszámban került első alkalommal adásba.

3. ábra: Az új reklámspotok megoszlása idősávonként (%)



Közismert, hogy hagyományosan az esti, 18-22 óra közötti műsorsáv számít a legnézettebb időszaknak (4. ábra), amikor egyúttal a reklámok összesített megjelenésszáma is a legmagasabb. A jelenség valószínűsíthető magyarázata szerint a reklámkampányokkal kapcsolatos szerződésekből általában a kívánt elérésszámot határozzák meg, ezért kevésbé lényeges az első adásba kerülés időpontja.

4. ábra: Az elemzett televíziók összesített nézettsége (AMR, 2016. január-június)¹

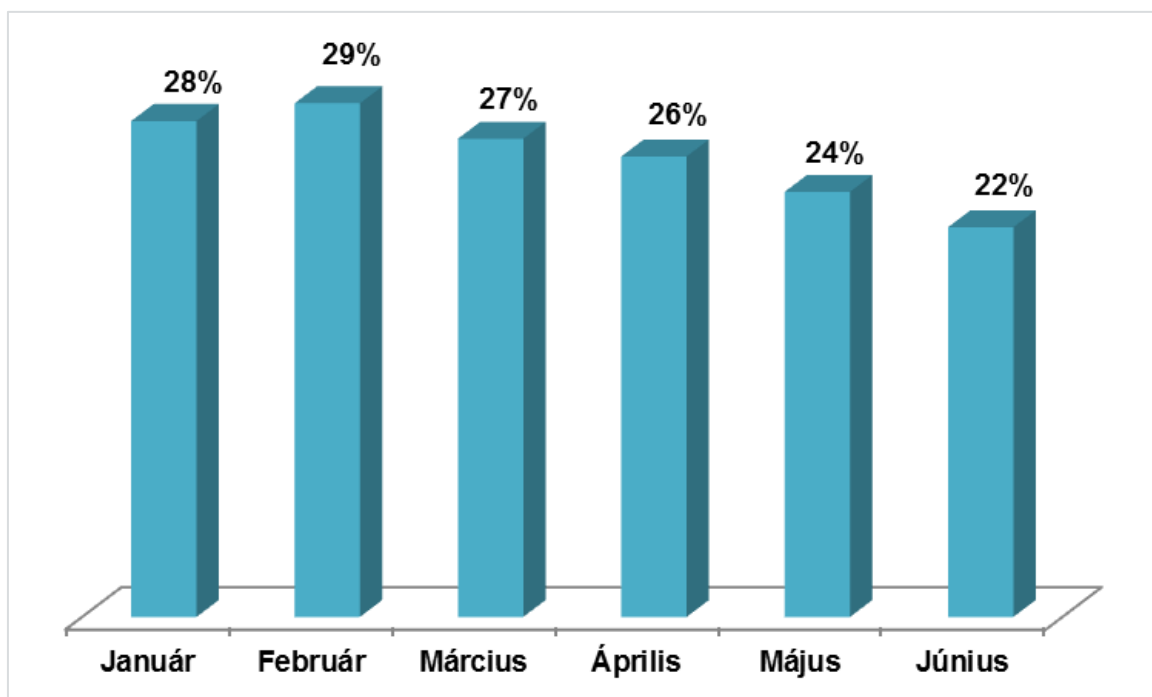


¹ Forrás: Nielsen Közönségmérés Kft.

A reklámblokkon belül megkülönböztethetünk alacsony és kiemelt figyelmi zónát. Kiemelt figyelmi zónának számít a reklámblokk első és utolsó helye, mivel a néző ezekre emlékszik a legjobban, míg az alacsonyabb figyelmi zónába a közbűlső reklámok tartoznak. A „reklámkerülők”, akik inkább elkapcsolnak reklám esetén, vagy elhagyják a tévészés helyszínét, szintén ezekkel a hirdetésekkel találkozhatnak nagyobb valószínűséggel. A vizsgált félév új reklámfilmjeinek 26 százalékát a kiemelt figyelmi zónákban szerkesztették adásba (5. ábra).

Az új reklámszpotoknak a korábbiaknál szignifikánsan alacsonyabb hányada, mintegy két százaléka volt ún. single szpot, vagyis amikor az adott reklámblokk csak egyetlen hirdetést tartalmazott (2015-ben tíz százalékot mértünk).

5. ábra: A kiemelt figyelmi zónákban bemutatott új reklámszpotok aránya (%)



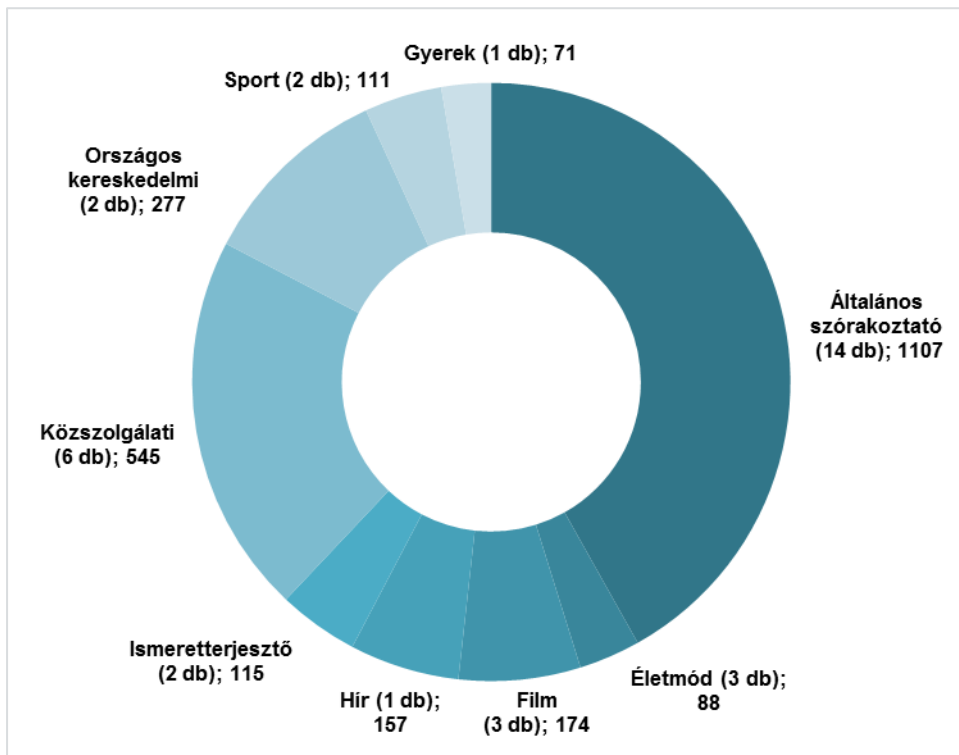
A legtöbb új reklámszpotot az általános szórakoztató csatornákon szerkesztették adásba (6. ábra). Ahhoz, hogy eredményeinket a 2015-ös év hasonló időszakával összevegyhessük, a minta megváltozott összetétele miatt súlyozott átlagot² alkalmaztunk. A 2015 januárja és júniusa közé eső periódussal összevetve megerősödtek az országos kereskedelmi (16,3% vs. 18,8%), a gyerek- (6,8% vs. 9,6%) és a sporttelevíziók (6,5% vs. 7,5%), ugyanakkor a film- (10,3% vs. 7,9%) és az általános szórakoztató csatornák (13,1% vs. 10,7%) visszaestek.

² Minden csatornacsoporthoz kiszámoltuk a kategória egy tagjára jutó átlagos szpotszámot, majd összeadtuk az egyes kategóriák átlagértékeit. Az így kapott összeg kategóriánkénti százalékos megoszlása már azt mutatja meg, milyen értékeket kapnánk, ha minden csatornahalmazban csak egy televízió szerepelne.

A médiaszolgáltatók besorolása a következőképpen történt:

- Általános szórakoztató: Story4, Story5, Viasat3, Viasat6, VIVA³, Cool TV, Comedy Central, RTL II, Super TV2, Galaxy TV, FEM3, Sorozat+, AXN, Fox
- Életmód: Spektrum Home, TV Paprika, Life Network
- Film: Film Mánia, Film+, Paramount
- Hír: ATV
- Ismeretterjesztő: Spektrum, Ozone Network
- Közszolgálati: Duna TV, M1, M2, M3, M4, Duna World
- Országos kereskedelmi: RTL Klub, TV2
- Sport: Sport1, Sport2
- Gyerek: Minimax

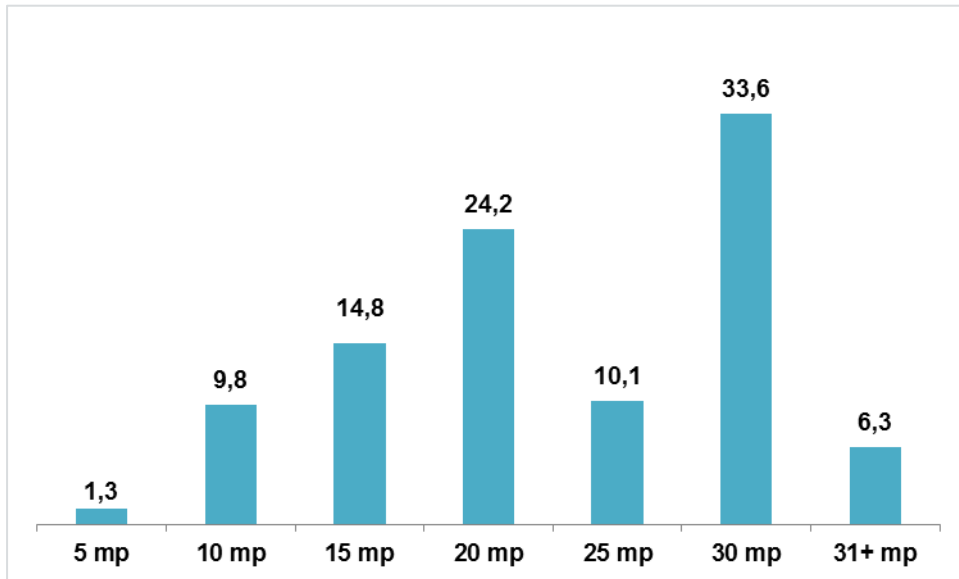
6. ábra: Az új reklámszpotok megoszlása csatornatípusonként (db)



Az egy évvel korábbiakhoz képest emelkedett a 30 másodperc hosszúságú reklámszpotok részesedése (30,6% vs. 33,6%) (7. ábra). Tovább folytatódott ugyanakkor az öt másodperces reklámfilmek arányának csökkenése (2014: 7%, 2015: 1,9%, 2016: 1,3%). Egy átlagos reklámfilm 24,2 másodpercet tett ki (2015 első felében 24 másodpercet). A legalacsonyabb átlagos időtartam (19,1 mp) a Duna World esetében volt kimutatható. A vizsgált periódus legmagasabb átlagértékét az ATV érte el (29,9 másodperc), mivel a televízióban 14 féle, egyaránt 100 másodpercet meghaladó hosszúságú reklámszpotot is bemutattak.

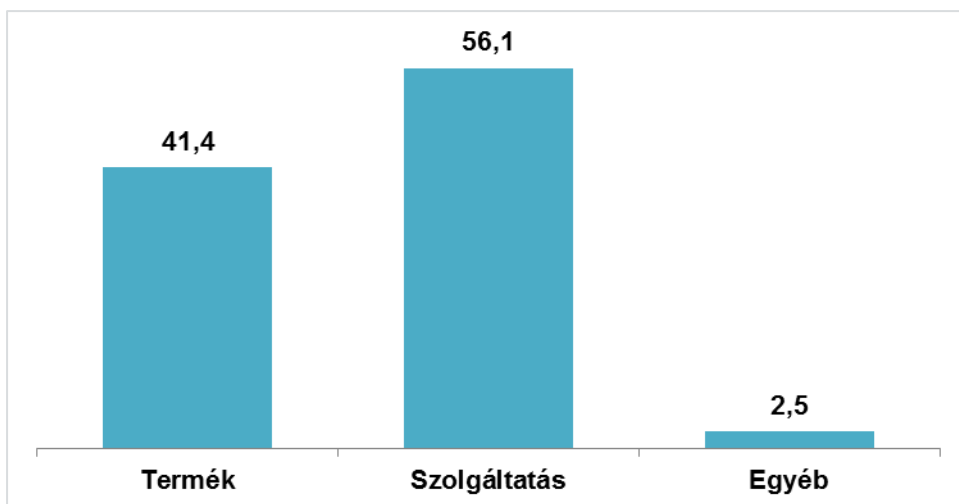
³ Megjegyzés: a VIVA médiaszolgáltatását ma már leginkább csak az éjszakai órákban jellemzi a zenei programok túlsúlya, ezért döntöttünk az általános szórakoztató kategóriába sorolása mellett.

7. ábra: Az új reklámszpotok megoszlása hossz alapján (%)



A reklámok tárgyát illetően megállapítható, hogy 2015 első feléhez képest a termékek részesedése szignifikáns mértékben növekedett (36,2% vs. 41,4%) (8. ábra). Ezúttal is jelezzük, hogy a szolgáltatás halmaza több mint felét (52,5%) a kereskedelmi szektor reklámfilmjei fedték le. Ezen reklámszpotok 82 százalékában előfordult konkrét termék is, ezért ezek a hirdetések mindkét fő kategóriának megfeleltethetők.

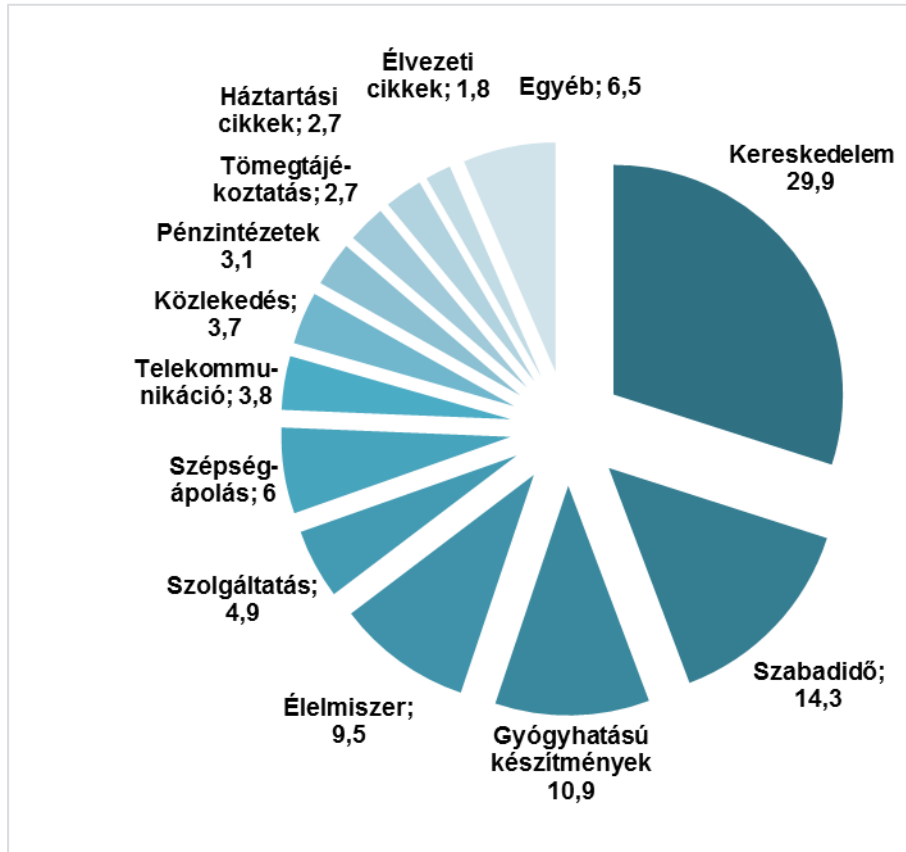
8. ábra: Mit reklámozott az adott reklámszpot? (%)



A reklámszpotok szektor szerinti megoszlását 2015 azonos időszakával összevetve megállapítható, hogy a kereskedelem és a szabadidő szektor dominanciája továbbra is fennáll (30,1% vs. 29,9%, illetve 13,9% vs. 14,3%) (9. ábra). A gyógyhatású készítmények részesedésének lassú emelkedése tovább folytatódott (2014: 8,3%, 2015: 9,9%, 2016: 10,9%). (Megjegyezzük, hogy a „kereskedelem” hirdetéseinek csaknem fele [44%] tartalmazta legalább egy konkrét élelmiszertermék említését.

Amennyiben ezeket a reklámfilmeket az élelmiszer szektorhoz sorolnánk át, az 22,6%-kal a legmagasabb részesedést birtokolná.)

9. ábra: Az új reklámfilmek megoszlása szektorok szerint (%)

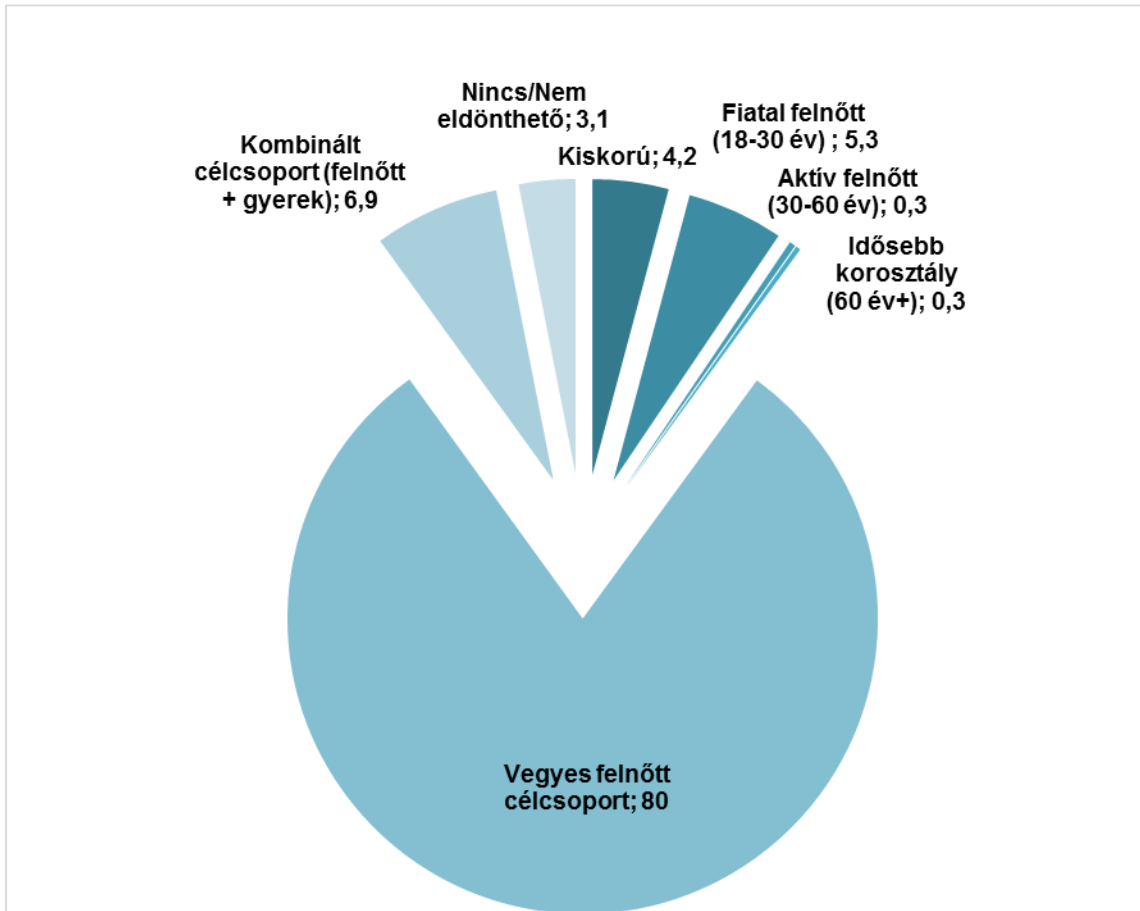


A 2015-ben mértékhez hasonlóan alakult a kiskorúakat célcsoportul választó reklámszpotok aránya (3,9% vs. 4,2%) (10. ábra). Ezen hirdetések 85 százalékán az RTL Klub (21%), a Minimax (30%) és az M2 (34%) osztozott, és közel kétharmaduk (61%) játékokat népszerűsített. A hirdetések 49 százalékában előfordult kiskorú szereplő, 17 százalékuk élt a humor vagy irónia eszközével. A reklámfilmekben leggyakrabban megjelenő domináns szituáció pedig a játék/hobby (45%) volt. Mindössze 16 különböző élelmiszerhirdetés szólt kifejezetten a kiskorúakhoz, ezek közül öt-öt édességet illetve tejterméket, három gabonapelyhet, kettő chips-et, egy pedig gyümölcsöt propagált. Ahogy arra a Nielsen 2013-ban elvégzett nemzetközi felmérésében⁴ a megkérdezettek többsége (51%) is rámutatott, a hirdetőik jellemzően nem az idősebb korosztályhoz szólnak. Vizsgálati mintánkban is egy százalék alatt maradt a vonatkozó hirdetések aránya, s ezek harmada (29%) gyógyhatású készítményeket népszerűsített. Az egészségügyi problémák mellett az anyagi kiszolgáltatottság is az idős kor fontos ismérve a hirdetőik szerint, ez utóbbira a korábbiakhoz hasonlóan több reklámfilm reflektált – közülük kettő az Időskori Biztonság termékcsoporthoz népszerűsítette, egy pedig az Uniqua nyugdíjbiztosítást.

⁴ Az idősödő fogyasztók (The age gap) - 60 ország több mint 30 000 fogyasztójának megkérdezésével

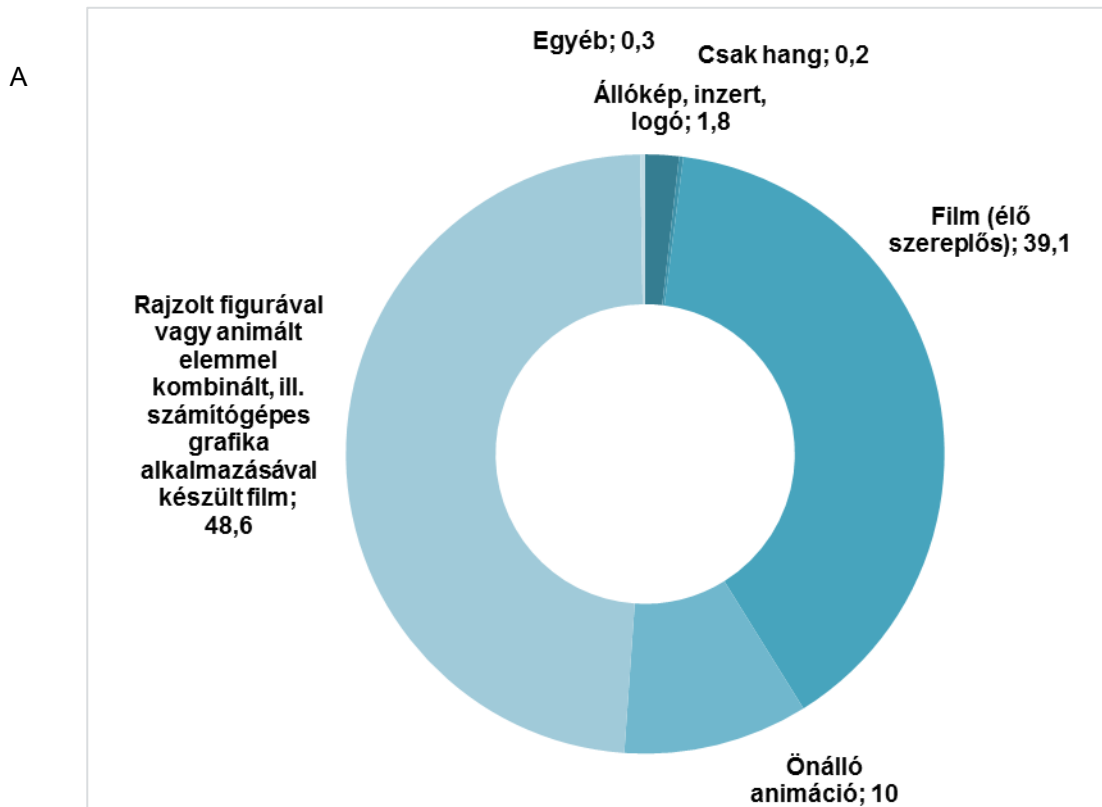
A kifejezetten valamelyik nemhez szóló reklámszpotok aránya (10,1%) valamelyest növekedett 2015 azonos időszakához (8,6%) képest. Ezen reklámfilmek túlnyomó többsége továbbra is a nőket szólította meg (78,2%, 2015-ben 75,3%-ot regisztráltunk). Az ide sorolható hirdetések csaknem fele (47%) a szépségápolás szektorhoz kötődött, de a férfiakat megszólító reklámszpotok között is ez a kategória fordult elő a legmagasabb arányban (29%). A hirdető a célcsoport nemek szerinti differenciálását már a legfiatalabb befogadók esetében megkezdik: az összes vonatkozó hirdetés 13 százaléka jól azonosíthatóan fiúknak vagy lányoknak szóló játékreklám volt.

10. ábra: Az új reklámszpotok megoszlása célcsoportok szerint (%)



2015-höz viszonyítva jelentősen növekedett az élő szereplős reklámszpotok aránya (30,9% vs. 39,1%), az önálló animációt alkalmazóké pedig némileg visszaesett (14,6% vs. 10%), míg az animációt vagy számítógépes grafikát kisebb-nagyobb mértékben használó reklámfilmek részesedése alig változott (51,1% vs. 48,6%) (11. ábra).

11. ábra: Az új reklámszpotok megoszlása ábrázolásmód szerint (%)



legelterjedtebb reklámfilmes ábrázolási módok és a hirdetések célcsoportjainak összefüggéseit a következő táblázat mutatja be:

2. táblázat: Az új reklámszpotok ábrázolásmódjának megoszlása célcsoportok szerint⁵

% (db)	Élő szereplős	Önálló animáció	Rajzolt figurával vagy animált elemmel kombinált
Célcsoport			
Kiskorú	9,1 (10)	22,7 (25)	61,8 (68)
Fiatalfelnőtt	49,3 (69)	7,9 (11)	38,6 (54)
Aktív felnőtt	33,3 (3)	0 (0)	66,7 (6)
60 év+	42,9 (3)	0 (0)	57,1 (4)
Vegyes felnőtt	40,4 (855)	9,6 (204)	47,7 (1009)
Kombinált	44,5 (81)	10,4 (19)	43,4 (79)
Nem eldönthető	7,3 (6)	6,1 (5)	80,5 (66)

⁵ A százalékos összesítés iránya: sorszázalék. A táblázatban látható értékek összege nem feltétlenül 100 százalék, mert a kevésbé népszerű ábrázolásmódokat (lásd 11. ábra) itt nem tüntettük fel.

A kiskorúakat megcélzó reklámok 85 százalékánál volt kimutatható valamilyen animációs eszköz alkalmazása, ami a legmagasabb aránynak bizonyult a vizsgált kategóriák közül.

A kínált termékek/szolgáltatások ára és a reklámok célcsoportja közötti összefüggéseket is megkíséreltük feltárni (3. táblázat). A 18 év alattiakhoz szóló hirdetések 86 százaléka 10.000 forintnál olcsóbb cikket propagált, amely arány jócskán meghaladta a 2015 azonos időszakában tapasztaltakat (76%).

3. táblázat: Az új reklámfilmek célcsoportjainak megoszlása a reklámozott termék/szolgáltatás árának tükrében⁶

% (db)	A kereskedelmi közleményben reklámozott áru/szolgáltatás konkrét vagy hozzávetőleges ára					
	1000 Ft alatt	1000-10.000 Ft	10.000-100.000 Ft	100.000-1.000.000 Ft	1.000.000 felett	Nem határozható meg
Kiskorú	20 (22)	65,5 (72)	6,4 (7)	0 (0)	0 (0)	8,2 (9)
Fiatalfelnőtt	29,3 (41)	31,4 (44)	17,9 (25)	1,4 (2)	0 (0)	20 (28)
Aktív felnőtt	0 (0)	100 (9)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
60 év+	0 (0)	42,9 (3)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	57,1 (4)
Vegyes felnőtt	30,2 (639)	33 (699)	11,1 (235)	4,6 (97)	4,5 (95)	16,5 (350)
Kombinált	43,4 (79)	39 (71)	2,7 (5)	0 (0)	0 (0)	14,8 (27)
Nem eldönthető	35,4 (29)	30,5 (25)	15,9 (13)	3,7 (3)	2,4 (2)	12,2 (10)

A hirdetőik gyakran alkalmaznak hírességeket a reklámfilmjeikben. Ennek alapvetően négy fő oka van: az ismertség, amely betölti a figyelemfelkeltés funkcióját; az erős hitelesítési potenciál, mivel egy celebritás mögé az emberek (valós vagy vélt) teljesítményt képzelnek; a celebek jelentős kommunikációs vonzóereje („ha valaki »amúgy« tetszik nekünk, akkor mi tetszeni akarunk neki, és ez többek között abban jelenik meg, hogy hagyjuk magunkat befolyásolni”); illetve „a celebek kaput nyitnak egy olyan világra, ahová a legtöbb ember szeretne bekerülni”.⁷

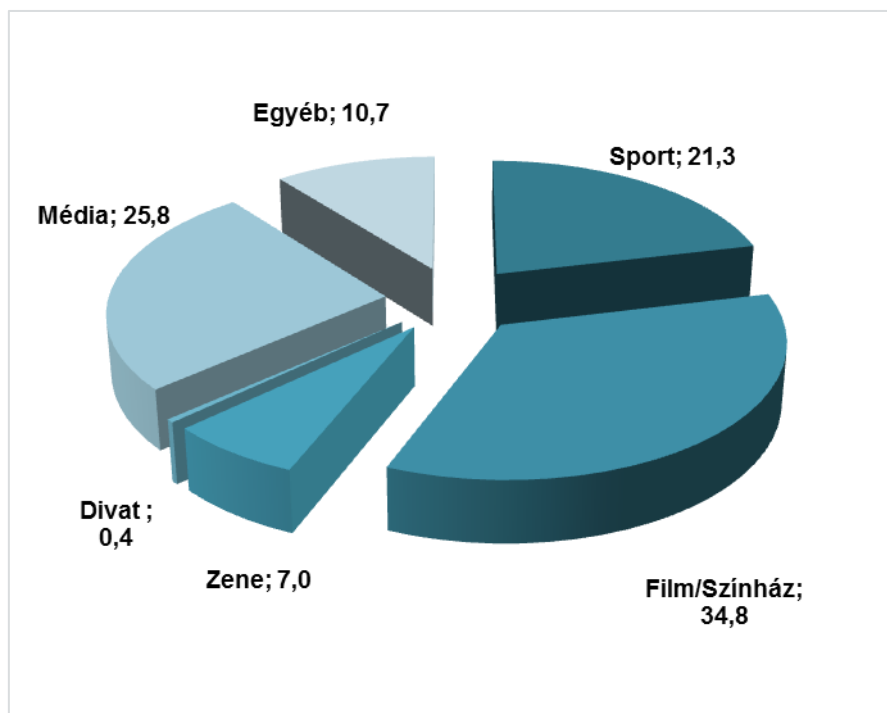
2015-höz viszonyítva növekedést regisztrálhattunk a közismert személyeket felvonultató reklámszpotok arányában (7% vs. 9,2%) (12. ábra). A korábbi adatokhoz hasonlóan most is a média, illetve a film/színház világa delegálta a legtöbb híres szereplőt, összesített részesedésük gyakorlatilag megegyezett az egy évvel korábban tapasztaltakkal (62% vs. 60,7%). Két erőteljes kampány uralta a hirdetési piac ezen szegmensét, melyek az összes ide sorolható reklámszpot 29 százalékát fedték le

⁶ A százalékos összesítés iránya: sorszázalék az egyes célcsoportok esetében

⁷ <http://tudatosvasarlar.hu/cikk/rekl-mtr-kk-k-abc-je-ha-celeb-mondja>

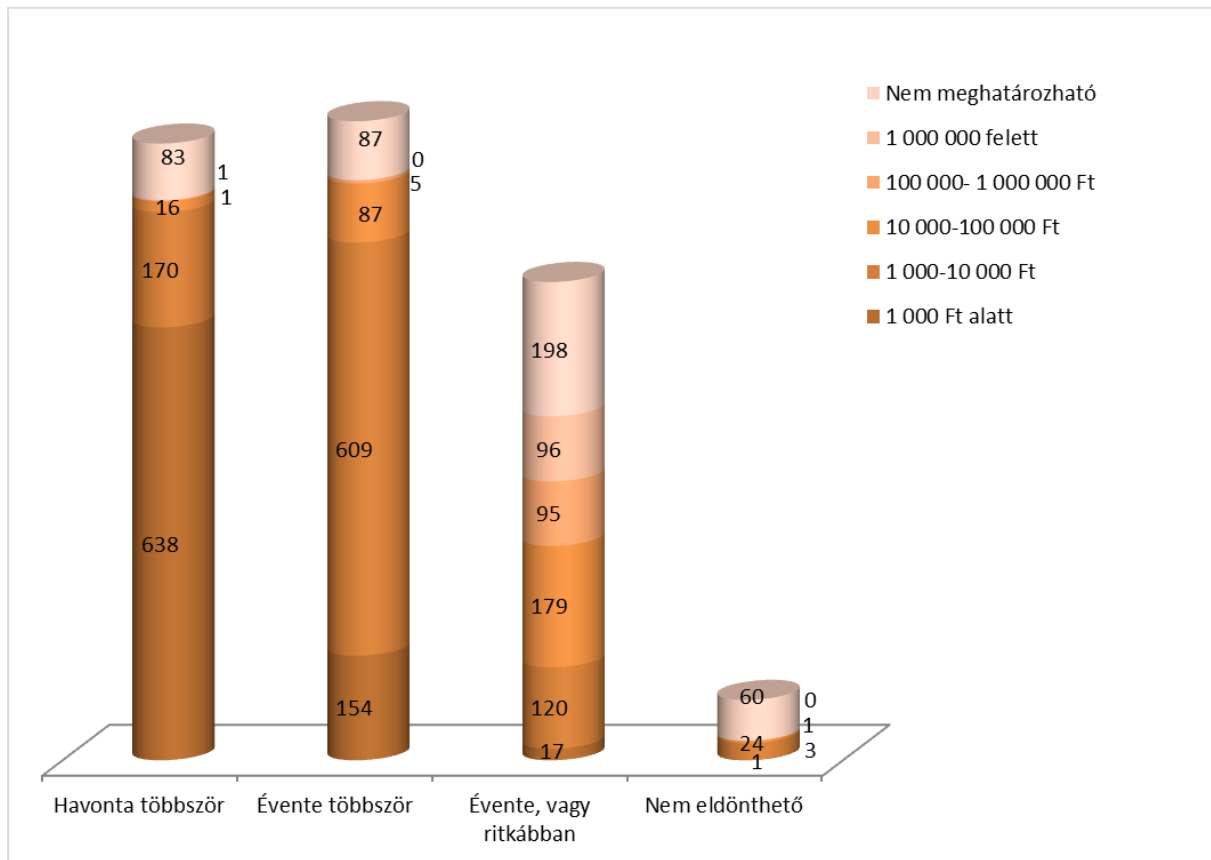
(Hajdú Steve/Aldi, Ördög Nóra/Spar-Interspar). Így nem meglepő, hogy a celebritásokat felvonultató reklámfilmek 43 százaléka a kereskedelem szektorhoz kötődött.

12. ábra: Hírességek az új reklámszpotokban (%)



Megvizsgáltuk, hogy az új reklámszpotokban népszerűsített termékek és szolgáltatások ára és azok igénybevételének gyakorisága között milyen összefüggések mutathatók ki (13. ábra). A legnagyobb megjelenésszámmal (942 eset) az évente többször is megvásárolható termékek/szolgáltatások rendelkeztek, akárcsak 2015 azonos időszakában. A minta legnagyobb halmazát (638 eset) a leggyakrabban igénybe vehető, legolcsóbb cikkek tették ki (24%). Egy évvel korábban hasonló megállapítást tettünk, a mostanival megegyező százalékos arányt kimutatva. E területen elsősorban a kereskedelem (49%) és az élelmiszer szektor (32%) reprezentánsai számítottak meghatározónak. Előbbi halmaz reklámfilmjeinek 59 százaléka a kisebb és közepes áruházláncok, élelmiszer áruházak (CBA, Coop, Reál, Lidl, Aldi, Penny Market), 38 százaléka pedig a hipermarketek népszerűsítését szolgálta. Az évente többször igénybe vehető, 1.000-10.000 forint közé eső árú termékek hirdetéseinek körét a szabadidő (33%) és a gyógyhatású készítmény szektor (31%) uralta. Előbbiben meghatározó volt a mozifilmek (54%) és a játékok (27%) jelenléte. A harmadik legnagyobb halmazt az évente vagy ritkábban igénybe vehető, 10.000-100.000 forint közé eső anyagi ráfordítást igénylő termékeket, szolgáltatásokat propagáló hirdetések alkották (179 eset). Itt is szignifikáns volt a kereskedelem szektor jelenléte (33%), amely főként a műszaki- és bútóráruházak reklámfilmjeinek volt köszönhető.

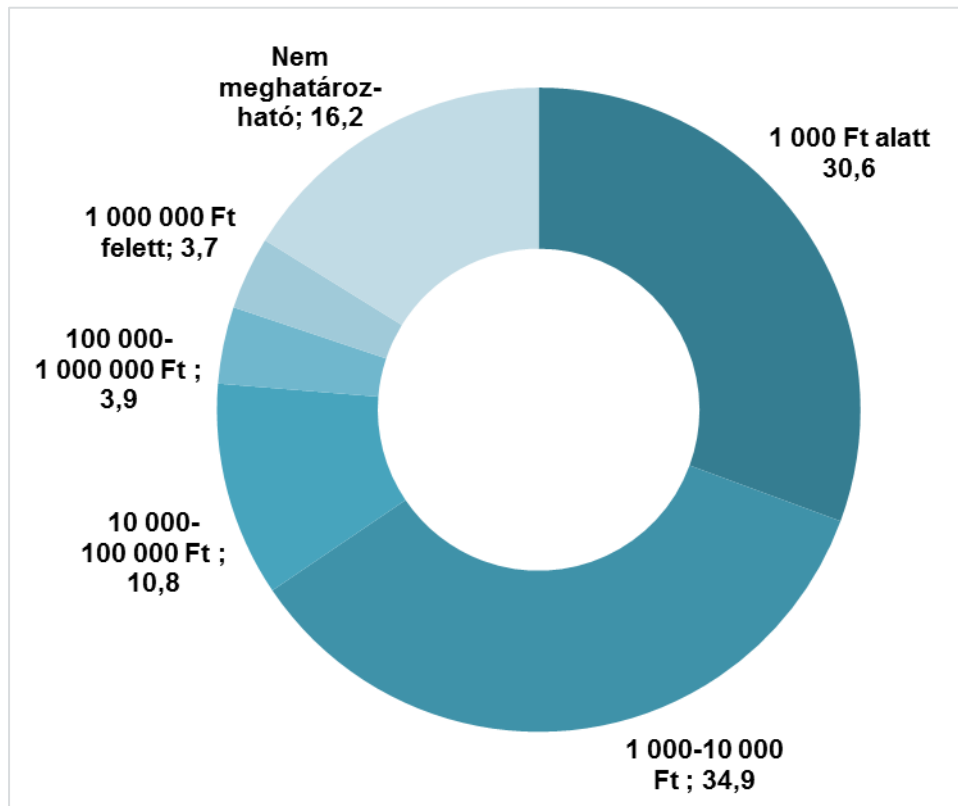
13. ábra: A reklámozott termék/szolgáltatás használati frekvenciája, ára és megjelenési gyakorisága (esetszám)⁸



2015 első feléhez hasonlóan ezúttal is az ezer és tízezer forint közötti ráfordítást igénylő cikkek hirdetései kerültek túlsúlyba (36,4% vs. 34,9%) (14. ábra). Vizsgálati mintánk közel kétharmada (65,5%) olyan reklámszpotokat tartalmazott, melyeknek tárgya 10.000 forintnál nem került többre (a meghatározható árú termékek, szolgáltatások körében arányuk értelemszerűen még magasabb volt: 81%). 2015 azonos időszakához képest valamelyest emelkedett a 10.000 és 100.000, valamint a 100.000 és 1.000.000 forint közötti anyagi befektetést igénylő cikkek részesedése (9,2% vs. 10,8%, illetve 3% vs. 3,9%), az egymillió forintot meghaladó árú termékek (3,7%) aránya pedig 2014 óta stagnálást mutat.

⁸ Y-tengely: reklámszpot megjelenések darabszáma, X-tengely: a reklámozott áru/szolgáltatás igénybevételének gyakorisága

14. ábra: Az új reklámszpotok megoszlása a reklámozott áru/szolgáltatás konkrét vagy hozzávetőleges ára alapján (%)



A vásárlás, igénybevétel esetére garantált ajándékot kínáló reklámfilmek szerepe tovább mérséklődött (2014: 8,3%, 2015: 7,1%, 2016: 6,8%). 10.000 forintot meg nem haladó költség esetén leginkább (55%) a kereskedelem szektor jutalmazta a vásárlókat. 10.000 és 100.000 forint között az egy évvel korábbiakhoz hasonlóan kiemelkedő mértékben (29%) képviseltette magát az Ofotért, mely szemüvegvásárlás esetén ajándék szemüveggel vagy szemüvegkerettel kedveskedett az érdeklődőknek. Az 1.000.000 forintnál drágább termékek halmazát a közlekedés szektor uralta (75%), elsősorban a személygépkocsi mellé adott extrák formájában (vagy akár az autózáshoz egyáltalán nem kapcsolódó ajándékkal, mint például belépőjegyekkel a labdarúgó Európa-bajnokságra. Ez utóbbi esemény erősen tematizálta a május-júniusi időszakot, mintánkból 44 féle reklámszpot reflektált rá valamilyen mértékben).

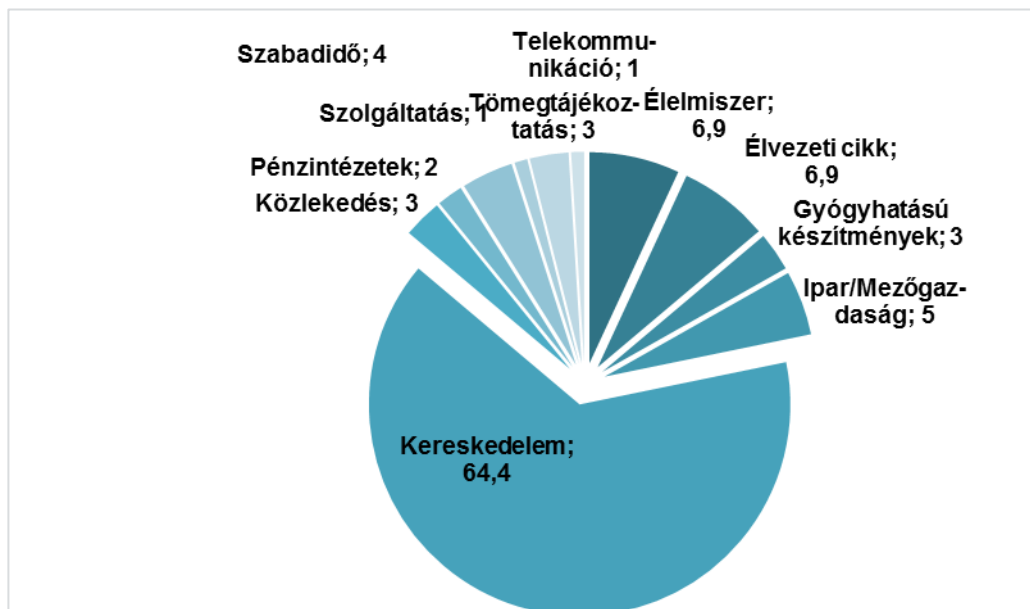
- 1000 Ft alatt: 25,4%
- 1000-10.000 Ft: 28,2%
- 10.000-100.000 Ft: 24,9%
- 100.000- 1.000.000 Ft: 7,2%
- 1.000.000 felett: 4,4%
- Nem meghatározható: 9,9%

A fentiekhez hasonló tendencia volt megfigyelhető a nyereménysorsolást is ígérő reklámszpotok területén is (2014: 5,5%, 2015: 3,5%, 2016: 3,4%). Ebben a kategóriában meghatározóak voltak az ezer forintnál olcsóbb termékek hirdetései, és főként az élelmiszer szektor számított felülreprezentáltnak, 18 százalékkal.

- 1000 Ft alatt: 42,2%
- 1000-10.000 Ft: 20%
- 10.000-100.000 Ft: 3,3%
- 100.000- 1.000.000 Ft: 4,4%
- 1.000.000 felett: 3,3%
- Nem meghatározható: 25,6%

Az első ízben adásba szerkesztett reklámszpotok között a termék, szolgáltatás hazai származását kihangsúlyozó hirdetések terén visszaesést tapasztaltunk 2015 azonos időszakához képest (4,7% vs. 3,8%) (15. ábra). Bár a Nielsen 2011-es felmérése⁹ szerint tízből hat fogyasztó fontosnak tartja, hogy hazai származású élelmiszert vásároljon, és 26 százalékuk még többet is hajlandó lenne fizetni a magyar termékért a külföldivel szemben, az élelmiszer szektor mindössze hétféle hirdetéssel képviseltette magát a vizsgált időszakban. A kereskedelem szektorban ugyanakkor megjelentek hazai eredetű élelmiszertermékeket megnevező reklámfilmek is (pl. Lidl – magyar fűtös paradicsom). A hangsúlyozottan magyar eredetű termékeket/szolgáltatásokat népszerűsítő reklámszpotok közül egyetlen egy szólt 18 éven aluliakhoz (Football Heroes - mini futballista figurák). Tíz százalékukban jelent meg valamilyen híresség és 12 százalékuk kínált extra ajándékot (a Béres Porcerő Forte kivételével kizárólag a kereskedelem szektor szereplői, pl. a CBA ajándék Coca-Cola poharai). A hirdetések 77 százaléka havonta többször igénybe vehető terméket népszerűsített és a kínált áruk 59 százalékának ára nem haladta meg az 1000 forintot.

15. ábra: A hangsúlyozottan magyar terméket/szolgáltatást népszerűsítő új reklámszpotok szektor szerinti megoszlása (%)



⁹ <http://hu.nielsen.com/site/20111109.shtml>

Összefoglalás

2016 első felében 2645 új reklámszpotot különíthettünk el 34 televízió műsorkínálatában. A reklámpiac alakulása január és június között jól meghatározható ívet írt le: az első hónapok pangását követően következett be a márciusi csúcspont, majd viszonylagos visszaesés után kiegyenlítődtől hónapok követték egymást a vizsgált intervallum végéig. A hirdetések első adásba szerkesztésének időpontja hasonlóan alakult a korábbi időszakokban tapasztaltakhoz: a 6-10 óra közötti műsorsáv számított preferáltnak. Az elemzett reklámok 41 százalékában termékeket, 56 százalékában pedig szolgáltatásokat népszerűsítettek. Leggyakoribb hirdetőnek a kereskedelem és a szabadidő szektor számított (30%, illetve 14%). A kifejezetten kiskorúakat megcélzó hirdetések aránya 4,2 százalékot tett ki. A hangsúlyozottan hazai származású termékeket, szolgáltatásokat népszerűsítő reklámszpotok ugyanakkor a megelőző analíziseinkhez hasonlóan rendkívül alacsony mértékben képviseltették magukat (3,8%).