



**NMHH**

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

# **A termékmegjelenítés és más hirdetési formák fogadtatása egy szemkamerás és egy fókuszcsoporthos adatfelvétel tükrében**

2017. február 22.

# 1 A kutatás háttere, célja és módszertana

## 1.1 A kutatás háttere, célja

Az NMHH a termékmegjelenítések észlelésének, hatásainak alaposabb megismerése céljából kérte fel a GfK Hungária Piackutató Intézetet e tanulmány elkészítésére. A kutatás célja az EU irányelv alapján kialakított magyarországi médiaszabályozás által engedélyezett termékmegjelenítés és egyéb, újonnan megjelenő hirdetési formák hatásmechanizmusának nézői oldalról történő tanulmányozása volt. A kutatási kérdések, hipotézisek közt szerepelt annak feltárása, hogy milyen hatásmechanizmussal rendelkezik a termékmegjelenítés (mennyire veszik észre a nézők a műsorokban megjelenő márkaelhelyezéseket, mennyire emlékeznek azokra a műsorok után), milyen módon befolyásolja a műsorkörnyezetre fordított figyelmet, mennyire zavaróak ezek a megjelenések a nézők számára, illetve milyen a megítélésük a célközönség körében. Kérdés volt továbbá, hogy az adott termékmegjelenítéseket reklámként azonosítják-e a befogadók, valamint a nézőkben milyen esetekben tudatosodik a reklámcélú elhelyezés.

A kutatás során igyekeztünk választ találni arra a kérdésre, hogy a termékmegjelenítés mennyire zavarja a nézőket, illetve milyen terhelést képesek még gond nélkül tolerálni. A teszt műsorfolyamat úgy állítottuk össze, hogy lehetőségünk legyen az egyes elhelyezési fajták hatásait is felmérni, hiszen az összeállításban számos, az NMHH által regisztrált termékmegjelenítési forma szerepelt. A műsorfolyamban három klip elején is megjelent a termékmegjelenítés tényére vonatkozó figyelmeztetés, így arra a kutatási kérdésre is választ tudtunk adni, hogy kellően figyelemfelkeltőek-e ezek a feliratok. Az újonnan megjelent hirdetési formák közül a virtuális reklám hatásait vizsgáltuk, majd a kutatás során kitértünk arra is, hogy ezt a megjelenési formát mennyire tartják zavarónak a nézők.

## 1.2 A kutatás módszertana

Az NMHH megbízásából a GfK Hungária Piackutató egy komplex kvalitatív és kvantitatív módszertani megközelítést alkalmazó kutatás keretében vizsgálta a termékmegjelenítés célközönség általi fogadtatását. A műsorfolyam tesztelését szemmozgást érzékelő kamerás megfigyeléssel végeztük, valamint fókuszcsoporthoz megkérdezést is folytattunk.

### 1.2.1 A fókuszcsoporthoz módszertanról általában

A fókuszcsoporthoz megbeszélések során egy előzetesen kialakított vezérfonal mentén, moderátor által vezetett beszélgetésen tártuk fel az adott témához kapcsolódó kérdéseket. A csoportdinamika kihasználásával, különböző kérdezéstechnikák alkalmazásával a moderátor támogatta az adott területek mélyebb megértését.

### 1.2.2 A szemkamerás módszertanról általában

A szem pontos mozgását regisztráló szemkamerák már sokfelé ismertek, a tudomány széleskörűen használja a szem mozgásának felmérésére és a látott vizuális ingerek értelmezési folyamatainak megértésére. A módszertan alapjául szolgáló humánbiológiai megfigyelések alapján az egyén szemmozgását 95 százalékban tudattalan folyamatok és ingerek irányítják, így e vizsgálattal más módon nem elérhető információk nyerhetők az ingeranyaggal kapcsolatban. Az emberi szem nem kontrollálható teljes mértékben tudatosan – a szemkamerával mért eredmények emiatt pontosabbak, mint más kutatási módszerek. A szemmozgás lekövetésével pontosan meghatározható a figyelem fókuszpontja, iránya és időtartama.

Minél több időt szentelünk egy kommunikációra, annál több részlet fog tudatosulni belőle. Az eddigi szemkamerás kutatások alapján kialakított viszonyítási értékek alapján egy-egy egyszerűbb üzenet tudatosulásához körülbelül 150 ms körüli ránézési idő szükséges, míg egy, a nézők számára érdekes vagy összetettebb üzenet megnézéséhez, úgy, hogy a rajta szereplő információ megérthető legyen, 300 ms feletti ráfordított idő kell. A szövegek olvasása tekintetében az egyszerűbb, átláthatóbb struktúrájú szöveget gyorsabban olvassuk, mint a több szakaszból álló, bonyolult logikai viszonyt, összetett mondatot tartalmazó szöveget, valamint a gyakran használt betűtípusokat és a nagyobb betűket ugyancsak könnyebben értelmezzük, mint az idegen betűkészletet, illetve a kisebb karaktereket. Egy másodperc (100 ms) alatt átlagosan 2,5-9,8 szó olvasására és értelmezésére vagyunk képesek.

A GfK Hungária Piackutató Intézet kutatásaiban használt szemkamera videó alapú. Egy infravörös kamera a jobb szemre fókuszál és rögzíti a szem mozgását, miközben a néző valamilyen stimulus-anyagot tekint meg. Egy másik – látvány – kamera is van a speciális szemüvegre szerelve, amely azonos időben az interjúalany látómezejét rögzíti.

## **2 A fókuszcsoportos kutatás**

### **2.1 A fókuszcsoportos kutatás rövid bemutatása**

A csoportbeszélgetések során a termékelhelyezéseket kontextusban vizsgáltuk, a műsorfolyam megtekintése kapcsán nem az észlelés tényét, hanem annak a fogyasztóra gyakorolt hatását és a spontán fogyasztói véleményeket elemeztük.

A fókuszcsoportos beszélgetések során röviden áttekintettük a válaszadók kedvenc televíziós műsorait, tévézési szokásait, majd vizsgáltuk, hogy a termék megjelenítés, mint hirdetési forma, mit jelent a válaszadóknak, s milyen jelentést tartalom társul a nézőkben a fogalomhoz. Tanulmányoztuk a vizsgálat résztvevőinek attitűdjait a jelenség kapcsán, különös tekintettel a hagyományos reklámokkal való összehasonlításra.

Ezt követően a fókuszcsoporton végignéztük a szemkamerás fázisban is bemutatott klipeket, azonosítottuk a felidézett megjelenítéseket, majd az ott látottakra reflektálva értelmeztük a termék megjelenítést. Lehetőséget biztosítottunk a résztvevőknek, hogy a bemutatott termék megjelenítésekkel, burkolt, virtuális reklámokkal kapcsolatban visszajelzéseket fogalmazzanak meg, majd ezek áttekintése mentén azonosítottuk a termék megjelenítés elutasított, zavaró illetve elfogadottabb formáit.

### **2.2 A kvalitatív minta bemutatása**

A kvalitatív fókuszcsoportos beszélgetések három helyszínen zajlottak, Budapesten, Debrecenben és Pápán, csoportonként nyolc-nyolc fővel. Férfi és női válaszadók bevonásával összesen 48 főt kérdeztünk meg. A csoportokat életkor szerinti bontásban rendeztük, minden helyszínen egy fiatalabb (18-29 éves) és egy idősebb (30-49 éves) korosztályú csoport megkérdezésével. A kutatásban való részvétel kritériuma az volt, hogy a résztvevők napi szinten minimum egy órán át rendszeres televízió nézők legyenek, és a leggyakrabban nézett csatornák között szerepeljen az RTL Klub és/vagy a TV2 is. A válaszadókat offline módon, szervezői hálózat igénybevételeivel toboroztuk az előzetesen egyeztetett szűrőkritériumok alapján.

### **2.3 Általános eredmények**

#### **2.3.1 Termék megjelenítés a néző szemszögéből**

Annak ellenére, hogy a termék megjelenítés szabályozási hátterével, valamint az alkalmazott terminológiával kapcsolatosan a célközönségben zavaros kép élt, amikor gyakorlati oldalról, a tapasztalatok felől közelítettünk, a válaszadók spontán módon – bármiféle irányítás, rávezetés nélkül -, komplexen fel tudtak sorolni olyan műsortípusokat, műsorokat illetve jellemző helyzeteket, ahol a termék megjelenítés potenciálisan megjelenik.

Fogyasztói szemmel megítélve a termék megjelenítés is “reklám”. A fogyasztók kevésbé szofisztikáltan osztályozzák a termék megjelenítés típusait. Szóhasználatukban a törvényi szabályozás által használt terminológia is megjelenik, de nincsenek ezekhez rendelt “éles” fogalmaik, illetve az egyes kategóriák számukra átjárhatóak, nem takarnak pontos termék megjelenés fajtát. Előfordul, hogy használják a “burkolt reklám”, “bújtató reklám”, “rejtett reklám”, “rejtegetett reklám” kifejezéseket, de legtöbbször csak deskriptíven utalnak a jellemző helyzetekre. Felidéznek, hogy egyes esetekben felhívás hangzik el, illetve vizuális figyelmeztetés jelenik meg a virtuális reklámra vonatkozóan, de pontosan erről sem tudják, mit takar.

A fogyasztók percepciójában a legjellemzőbb típusú termék megjelenítés, amikor a történet/műsor szereplői aktívan viselnek, használnak, esznek, isznak valamit, egy adott autót vezetnek, telefont használnak stb. Jellegzetesnek érezték továbbá azt a szituációt is, amikor a műsorszámba beágyazva tűntek fel konkrét termékek díszletként vagy használati tárgyként. Érdekes módon spontán szinten jóval kevesebbszer jelentek meg szponzorációs utalások, maga a “szponzoráció” vagy “támogatás” említése nem volt jellemző. A szolgáltatások is jellemzően kimaradtak a spontán utalások közül – ugyan néhányan felvetették, hogy egy-egy szórakozóhely, mint pl. egy cselekmény helyszíne is ilyen jellegű “reklám” lehet.

Mivel a termék megjelenítés nézői értelmezése erősen a “reklám” jelentéstartományában zajlik, természetesen adódott a hagyományos reklámokkal való összehasonlítás. A reklámokkal (reklámblokkokban bemutatott spotokkal) összehasonlítva kifejezetten más az értékelése a termék megjelenítésnek. Míg a spotokkal kapcsolatosan egyértelműen hevesebb elutasításról számoltak be, addig az új szabályozás által engedélyezett termék megjelenítéseket kevésbé érezték zavarónak:

- *„Rengeteg pénz megy reklámokért, ezekkel nem is vagyunk tisztában. Nagy cégek, a fogyasztás a lényeg és a tudat befolyásolás. Szerintem, ha többször látok egy terméket és a boltba bemegyek, ezt veszem meg, mert ismerősnek tűnik. És nem a Siót veszem meg, mert herótom van az ideális családtól.” (Debrecen 30-49)*
- *„...Így próbálják kijátszani azt, hogy ami nem fér bele a reklámidőbe, azokat kipótolják azzal, hogy megy a műsorba ugyanúgy. És igazából ezzel ki lehet azt játszani, mert nem szakítják meg az adást. Mondjuk, én azért észreveszem ezeket a rejtett reklámokat, nekem nem rejtett, mert mindig kiszúrom.” (Budapest 18-29)*

A reklámokkal kapcsolatban leginkább hangoztatott zavaró tényező, hogy azok mindenképp megszakítják a nézői élményt. Ezzel kapcsolatosan meghatározó tapasztalatuk, hogy egy-egy filmet nem tudnak zavartalanul megtekinteni, sérül az önfeledt szórakozás, mert a többszöri reklámblokkok szétszabdallják azt. Gyakorlatilag mindenkinél jellemző védelmi stratégia az “elkapcsolás”, illetve a nézői helyzetből történő ideiglenes kilépés. Mindkettő gyakran eredményezi, hogy a film folytatását esetleg lekésik, ami frusztrációt okoz, azonban maga a cselekvéses válasz (átkapcsolás, kilépés) lehetősége, önirányított jellege a helyzet feletti kontroll érzés kapcsán pozitív.

A termék megjelenítésekkel kapcsolatos érzések megértése a fent leírt, reklámokkal kapcsolatos attitűdök, érzések tükrében értelmezhető teljes egészében. A nézők megítélése szerint ugyanis a termék megjelenítéses “reklámok” nem törnek meg a nézői élményt, hiszen a termékek maguk a

műsorfolyam részei, vagy a háttérben megjelenő kellékei, ezért a műsor cselekménye, folyama nem kerül megszakításra. Így jóval semlegesebb érzésekről számoltak be a termék megjelenítéssel kapcsolatban. Állításuk szerint a termék elhelyezéseket – ha azok a jó ízlés és az ésszerűség határain belül maradnak - esetleg észre sem veszik, általában csak “jegyzik” különösebb hangsúly nélkül, hiszen adott esetben természetes is lehet, ahogyan megjelennek a műsorban. Elhangzottak olyan megjegyzések is, hogy ha egy-egy márkajelzés “kikockázva” vagy “kitakarva” jelenik meg, épphogy természetellenes, zavaró lehet, hiszen “mindenki tudja, miről van szó”, a termékek egyéb jellemzői mentén (szín, alak, jellemző pozíció a terméken stb.) könnyedén azonosítható a márka is. Azonban gyakran megjegyezték, hogy miután kevésbé zavaró, sőt akár természetesnek is hat a termék megjelenítés jelenléte, így az ellenük történő védelmi mechanizmusok sem indulnak be. Ennek következtében ezek a reklámok “az ember bőre alá kúsznak”, “kikerülhetetlenek”, “nem tudsz védekezni ellenük” - lassan, gyakorlatilag észrevétlenül manipulálják, alakítják a néző ízlésvilágát, márka preferenciáit, fogyasztói viselkedését. Emiatt többen úgy érezték, hogy még negatívabban vélekednek velük kapcsolatosan, mint a hagyományos reklámokkal összefüggésben:

- *„Más a nyitottsága az embernek, amikor egy olyan műsrot néz, ami érdekli és figyeli a műsrot. És a tudatalattijára jobban hat, ha egy kedvence iszik az üdítóből, és lehet, nem tudatosan, de ezt veszi meg legközelebb, amikor választ.” (Budapest, 30-49)*
- *„Nem biztos, hogy ezen át tudunk siklani, tudat alatt megmarad valahol ez. Ez a probléma. Hogy ránk erőszakolnak dolgokat úgy, hogy mi azt nem akarjuk.” (Budapest 30-49)*
- *„Szerintem a reklámért maga a cég fizet a csatornának, hogy közvetítsék magát a reklámot. A termék megjelenítés meg nem feltétlenül fizetett. ...hogyan valami benne legyen a filmben, az került oda.” (Pápa 18-29)*
- *„Az egyikben nem veszem észre tudatosan, hogy el akarják nekem adni, csak látom, megszeretem és ezt akarom, a másikban meg tudom, ezt nekem azért mutatják, mert el akarják nekem adni, és vegyem már meg ezt a legújabb gyógyszert is. El is kapcsolom, vagy ha érdekel, megnézem. Választhatok. De az előbbinél nem, nem is tűnik fel, hogy rám akarják tukmálni. És a gyerekeim is nézi, és lehet, ő is tudat alatt, de majd ilyet akar. Mert az a trendi és mindenkin az van.” (Debrecen 30-49)*
- *„Ha a filmet nézve olyan termék megjelenítés van, ami a jelenetet nem szakítja félbe, engem nem zavar. Nem zavar, nem is érdekel annyira.” (Pápa 18-29)*
- *„Azt jelenti, hogy valakit reklámoznak ezzel, valakit el akarnak adni, és szerepel, mondjuk egy bizonyos műsorban egy bizonyos termék, amit észre kell, hogy vegyél, hogy ott van.” (Pápa 30-49)*
- *„Az a különbség, hogy a sima reklámokban nagyon sokszor maga a reklám marad meg, és nem a termék, amit reklámoz. Mint például szegény Ábel a Fluimucillal. Ha meg használat közben látjuk egy filmben vagy sorozatban, akkor úgy jobban megragad.” (Debrecen, 18-29)*

A termék megjelenítés alkalmazását a törvényi szabályozás szempontjából viszonylag újnak tekinthetjük, azonban többen említették, hogy ez a fajta gyakorlat a filmek és tévénézés világában nem új keletű dolog, ilyesmi már régen – akár évtizedekkel ezelőtt - is volt. A kereskedelmi csatornákon megjelenő termék megjelenítést azzal magyarázzák, hogy a termékek illetve a gyártók/forgalmazók tartják el a műsorszolgáltatókat, járulnak hozzá egyes műsorok elkészítéséhez, ezért gyakorlatilag megkerülhetetlennek tartják őket.

Ez az attitűd azonban természetesen nem jelenti azt, hogy korlátlan mennyiségben és/vagy minőségben elviselik, illetve “elnézik” a termék megjelenítést. A kirívó eseteket nehezményezik, amikor a termék megjelenítés túlzottan hangsúlyossá válik, illetve tendenciózus lesz a program.

### 2.3.2 A termék megjelenítés jellemző műsortípusai – a nézők benyomásai

A megkérdezett mintában - helyszíntől és életkortól függetlenül - hasonló műsortípusokat említettek a válaszadók, amelyekben jellemző a termék megjelenítés alkalmazása:

- riportműsorok – a riportalanyok ruházata, látható eszközei, környezete,
- főzőműsorok/gasztronómia – a bemutatott receptek kapcsán bármilyen termék,
- tehetségkutató műsorok (X faktor, Sztárban sztár) – jellemzően üdítőitalok, energiatalok,
- reggeli show-k, csevegő, beszélgetős show-k – jellemzően kávé, üdítő, ásványvíz vagy termékek, melyeket a meghívottak használnak, valamint ruházat/smink/kiegészítők,
- időjárás-jelentés – konkrétan a nyári Soproni sör kampányát említették,
- valóságshow-k, reality-k (Éjjel-nappal Budapest, Való Világ) – ételek, italok, energiatalok fogyasztása, szórakozóhelyek, esetleg autó,
- filmek, sorozatok (Barátok közt, Jóban Rosszban) - termékek, amelyeket a szereplők fogyasztanak, viselnek, használnak.

A spontán említett műsortípusokból hiányoztak a sportesemények, közvetítések – mindössze a pápai idősebb csoportban került említésre. Ez egyrészt azt is jelentheti, hogy a mintában összességében kevesebben voltak a sportműsorokat (is) rendszeresen néző válaszadók, másrészt utalhat arra is, hogy a termék megjelenítés fogalma a nézők elképzelése alapján csak részben fedti a jogi környezetben szabályozott és értelmezett termék megjelenítés eseteit.

### 2.3.3 “A következő műsorszám termék megjelenítést tartalmaz”

A kvalitatív kutatás egyik rendkívül érdekes eredménye, hogy a nézők számára a termék megjelenítés tényére figyelmeztető szöveg funkciójának értelmezése meglehetősen sokféle – szinte kisebbségben vannak azok, akik kizárólag a hatályos szabályozás előírásaként értelmezik a felirat megjelenését. Ez azt is jelenti, hogy a nézők percepciójában a látottak mögé mindenképpen társítanak olyan mechanizmusokat, működési elveket, szabályozást, üzleti érdekeket, melyekre nincsen rálátásuk, melyeknek úgy érzik, némileg “áldozatai”. Az alábbi felsorolásban részletezzük, milyen jellemző vélemények jelentek meg a figyelmeztető felirat funkciója kapcsán:

1. A reklámozó cég fizet érte, hogy a néző figyelmét fókuszálja, előkészítse, így a termék megjelenítés észlelése is pontosabb. Ha mindig csak a műsor végén szerepelne (“A műsor termék megjelenítést tartalmazott” felirat), az esemény nem kapna akkora hangsúlyt. Ez a logika bizonyítja néhány megkérdezett számára, hogy manipulatív szándék áll a műsor elején történő figyelmeztetés mögött.
2. Védelmi funkció: védi a csatornát, hogy ne büntessék meg, amiért termékeket reklámoz reklámidőn túl: „Azért van, hogy meg ne büntessék az adót, hogy ingyen reklámozott valamit.”
3. Védelmi funkció: a nézőt védi és figyelmezteti - Vigyázz! Manipulálni próbálnak, légy résen!
4. A márkát védi.
5. Jelzés arról, hogy a műsor létrejöttét anyagilag egy márka támogatta, mert a támogatásuk nélkül nem lenne tartalom.
6. A Médiatörvény szabályozása alapján kitett figyelmeztetés, amely hasonló a műsor korhatár-besorolásáról informáló karikához.



Pszichológiai szempontból az első pontban megfogalmazott szubjektív érzés tudományos alapon alátámasztható: a felirat vizuális és/vagy audiovizuális szemantikus előfeszítő ingerként értelmezhető, így a cél inger megjelenése (a termék) gyorsabban, hatékonyabban észlelésre és feldolgozásra kerül. Többen beszámoltak arról is, hogy néha találkoztak a figyelmeztetéssel, de a műsorban végül nem tudták azonosítani, mire vonatkozhatott a felhívás.

A felirat műsorfolyamban történő elhelyezésével összefüggésben nem volt egyetértés, minden csoportban megoszlottak a vélemények – volt, aki a műsorfolyam elejére (front position), volt, aki a végére (back position) emlékezett, mint szokásos megjelenésre. Megoszlottak a vélemények abban is, hogy a felirat csak vizuális vagy hangalámondás is tartozik hozzá. (Megjegyzendő, hogy néhányan rádióban is hallották a figyelmeztető szöveget.) Több résztvevő kiemelte, hogy kifejezetten a reklámblokk után, műsor közben vélte észlelni a figyelmeztetést. Az alábbiakban néhány jellemző, szó szerinti idézettel illusztráljuk a figyelmeztető szöveg szerepét taglaló nézői vélekedéseket:

- *„Büntetik, ha úgy jelenik meg, hogy nem figyelmeztetnek erre. Ilyesmi van, mert [...] van, ha a reklámsávban jelenik meg valami, és más, ha egy műsoron belül. És azt büntetik, ha nem írják ki.”* (Budapest 30-49)
- *„Nem emlékszem, hogy öt évvel ezelőtt lett volna ilyesmi kiírás. Vagy ilyen jogszabályi köntösbe van bújtatva, hogy azért nézzünk oda mindenképp. Nem bízzák a véletlenre. Mert a jogszabályos dolgokat meg tudnák szerintem oldani azzal, mikor a végén mondják, hogy a műsor termék megjelenítést tartalmazott. Ez van a hosszabb műsoroknál. Viszont a rövidebb műsoroknál, mint az időjárás-jelentés, miért az elején mondják.”*
- *„Jó, hogy ott van és figyelmeztet, és nem ér váratlanul, hogy ott van valami termék. Mert ez szerintem befolyásol erősen. És erre figyelmeztetnek, hogy vigyázz, ez tudatosan van elhelyezve ott.”*
- *„Mögé próbál a csatorna bújni, hogy ő csak azért rakja bele, hogy a műsort le tudja gyártani, közben meg a zsebüket tömik meg milliárdokkal.”*
- *„Szerintem ez is egy reklám, a reklámnak egy fajtája, és nem feltétlenül azért van ez a felirat, hogy a jogokat próbálják vele helyrehozni, hanem ez is felhívja a figyelmet arra a termékre, amit még nem vettünk észre, de szeretnék, ha észrevennénk.”* (Pápa 30-49)
- *„A termék megjelenítés szerintem belefűzve egy műsorba, mert éppen benne van és muszáj ott azt közölni, hogy ez azt tartalmazza, különben tényleg megbüntetnék őket, tehát fel kell hívni a figyelmet, hogy ez most nem reklám, hanem ez termék megjelenítés, szükséges valami, ami ott szerepel a tévében.”* (Pápa 30-49)

## **2.4 Termékelhelyezések visszaidézése a műsorfolyam megtekintése után**

### **2.4.1 Spontán visszaidézések**

A fókuszcsoportoknál a műsorfolyam elemeit különböző lejátszási sorrendben mutattuk be, hogy elkerüljük a sorrendiségi hatást. A bemutatás előtt nem hívtuk fel a válaszadók figyelmét arra, hogy olyan műsorokat mutatunk be, amelyek termék megjelenítést, burkolt reklámot vagy virtuális reklámot tartalmaznak. Miután a bemutatás előtt már a beszélgetésben megjelent a termék megjelenítés témaköre, feltételezhető volt, hogy a válaszadók figyelve, kognitív forrásaik kifejezetten keresték a különböző márkamegjelenéseket. E feltételezés bizonyítást is nyert, az előzetesen megállapított kódlistához képest (mely a kvantitatív vizsgálatban is használatra került) a válaszadók időnként még több termék megjelenítést is észleltek, vagy olyan márkákat is felsoroltak, melyek a kódlistán nem szerepeltek. A tanulmány függelékében megtalálható az összesítő táblázat, mely a közös megtekintés után, támogatás nélkül visszaidézett márkákat jelöli, csoportbontás szerint. (Függelék, 1. táblázat)

Általánosságban elmondható, hogy mindhárom vizsgált helyszínen a fiatalabb (18-29 éves) résztvevőkből álló csoportban több márka megjelenítését idézték vissza, mint az idősebb (30-49 éves) válaszadókból állóakban. Jellemző tendencia, hogy minél nagyobb méretű városi környezet szolgál a néző lakóhelyeül, annál több márkamegjelenést jeleztek vissza. E tendenciák nyomán látványosan kiemelkedő volt a budapesti fiatalok között a különböző márkák spontán visszaidézése, sőt volt olyan márkaemlítés, mely csak itt hangzott el. Ha volt olyan termék-, márkamegjelenés, amit e fiatalok nem vettek észre, akkor jellemzően azt máshol sem idézték vissza.

Beszédes információ, hogy a csoportok mely elemeket nem idézték vissza. Egyik csoport sem említette ugyanis spontán, hogy látta volna a „műsor termékmegjelenítést tartalmaz” feliratot. Továbbá azok a termékek, amiket nem említett egyik csoport sem, javarészt a köztudatban kevésbé élő, kisebb, ismeretlenebb produktumok voltak (Eisberg, Protan, Almdudler, AMG, Santander). A figyelmeztető felirat megjelenésére való rákérdezés után sem tudták a résztvevők visszaidézni, hogy melyik műsorfolyam részlethez kapcsolódott a felirat. Egyetlen csoportban (Debrecen 30-49 évesek) hangzott el, hogy Stahl Judit főzőműsoránál rémlik a megjelenése. Mindez alátámasztja azt, hogy amennyiben a nézők azzal a tudattal kezdik befogadni az élményt, hogy termékmegjelenítést fognak látni, akkor egyrészt keresni is fogják azt, másrészt pedig a vizuális figyelmeztetés ebben a tudatállapotban már nem kiemelkedő inger.

Szintén tanulságos, hogy melyek azok a termékek/márkák, amelyeket minden csoport visszaidézett a műsorfolyam megtekintése után. Ezek a hatékonyak bizonyult termékelhelyezések/márkák a következők voltak:

- Fanta (Való Világ),
- Coca-Cola (Való Világ),
- Koronás cukor (Stahl konyhája),
- Dr Oetker (Stahl konyhája),
- Cetelem (Jóban-Rosszban),
- Nespresso (Mokka),
- Rolex (Forma1),
- WizzAir (Brandmania).

A fenti listából kitűnik, hogy a műsorok többségében volt legalább egy olyan mozzanat, amely minden csoportban regisztrálásra került (kivéve a Story Extra és a TV2 Tények című műsorát). A felidézés oka egyrészt a termék többszöri megjelenése volt a képernyőn (például a Stahl Konyhájában a termékek csomagolása, Forma1-ben az óra), másrészt azonban úgy tűnik, hogy az érzelmi válaszok valamint a témakörrel kapcsolatos előzetes ismeretek facilitálták a felidézést.

#### **2.4.2 Emocionális válaszok és előzetes ismeretek hatása**

Az érzelmi reakció legjellemzőbben a Cetelem virtuális reklámjával kapcsolatban jelent meg, amely szinte minden csoportban erősen kritizált volt, és heves emóciókat keltett. Többen felháborítónak tartották, hogy a műsort dramaturgiailag a termékmegjelenítés témájához igazították az ábrázolt szituációban, valamint a nézői figyelmet is hirtelen megtörték a képarány drasztikus csökkentésével. Az ilyen megoldást összességében negatívnak érezték.

Az előzetes ismeretek, tanult válaszok kapcsán a legjellemzőbbek a Forma1 és a Való Világ műsorfolyammal kapcsolatban kapott válaszok. Szinte minden csoport észrevételezte, hogy a Forma1 világában régóta megszokott jelenség, hogy szponzori háttérrel működik, a válaszadók szavaival élve „minden négyzetcentiméternek komoly ára van”, „a kocsikat a matricák tartják egyben”. Véleményük szerint a Forma1 kapcsán vannak olyan márkák, melyek „alapértelmezetten” kapcsolódnak a formátumhoz (McLaren, Ferrari, RedBull, Mercedes, Pirelli, Rolex), viszont a műsor már annyira



telített a különböző termékmegjelenítésekkel, hogy a néző gyakorlatilag minden különösebb hatás nélkül átlép azokon. Úgy érzik, a sok reklám nem nekik szól, hanem azok magát a sportágot tartják fenn. A Való Világ kapcsán „természetesnek” érzik, hogy a legnépszerűbb üdítőitalok, energiatalok a történet részei, a szereplők ezeket rendszeresen isszák (Coca-Cola, Fanta, Hell, Bomba). Vélhetően a műsort régebb óta követő néző már elsajátított egy jellemző modellt, mely lehetővé teszi, hogy a megjelenő ingerek egyre természetesebbnek hassanak. Azonban a szokatlan termékek feltűnést keltenek, így például rendszerint megmosolyogták a válaszadók, hogy a Való Világ konyhapultján „Magyar tejföl” tűnt fel – e megjelenést a három fiatalabb csoportban idézték vissza spontán. E mozzanat arra is rávilágít, hogy a fiatalok esetében a téma iránti nagyobb bevonódás, érdeklődés – érzelmi elköteleződés - adott esetben fokozhatja a figyelmet, éberebben követik a számukra releváns műsorokban megjelenő árukat, ruházatot, ételeket-italokat.

## 2.5 A zavaró és kevésbé zavaró termékmegjelenítés

### 2.5.1 Mikor és mitől zavaró egy termékmegjelenítés?

A válaszadók több csoportban jelezték a bemutatott műsorfolyam után, hogy összességében ez a mennyiség már sok volt a számukra – a pápai idősebb korosztály különösen nehezen „gyúrte le” a műsorfolyamot, és nehezen tudott uralkodni érzésein, különösen egy-egy általuk nem kedvelt, megosztó szereplő megjelenése kapcsán – pl. Győzike/Fókusz; Cooky/Mokka vagy a Való Világ szereplői. Ezen reakciók természetesen elsősorban a szereplőnek, nem pedig a termékmegjelenítésnek szóltak.

A termékmegjelenítés nem a mennyiség függvényében volt befogadhatóbb vagy kevésbé tolerálható. A nézők szemszögéből a korábban említett Forma1 példája illusztrálja, hogy bár valójában ebben a műsorban szerepelt a legnagyobb számú termékmegjelenítés, ezt szinte természetesnek vették, és nem kapcsolták hozzá elutasító attitűdöt. A zavaró termékelhelyezés kritériuma tehát elsősorban minőségi szempontokon nyugszik.

Helyszíntől és korosztálytól függetlenül minden csoportban a Cetelem virtuális reklámja került megnevezésre, mint a termékmegjelenítés leginkább zavaró formája. A válaszadók állítása szerint nem tudták megtenni, hogy ne kezdjék el olvasni a megjelenő hirdetést, mivel az élményt hordozó vizuális felület összezsugorodott, és egy új inger jelent meg a képernyőn. Ezt az eljárást nagyon nehezményezték, „kiverte a biztosítékot”. A műsorban megjelenő termék időzítését is kifejezetten manipulatívnak érezték, mivel a cselekmény éppen egy kapcsolódó helyzetet épített fel. Ennek tükrében sokuknak még elfogadhatatlanabb volt a termékmegjelenítés e formája. Többen említették, hogy néhány hónappal korábban egy időjárás-jelentés kapcsán már találkoztak hasonló megoldással, és a megjelenített márkát is visszaidézték (Soproni sör). Ez a fajta megjelenés tehát a korlátozottabb elterjedtsége és újszerűsége miatt egyelőre jó emlékezeti hatást tud elérni, azonban fogadtatása egyértelműen negatív. Néhány válaszadó megemlítette, hogy Amerikában és Németországban a műsorok nagyon gyakran élnek ilyen lehetőséggel, melyet erősen nehezményeztek:

- *„...ez egy folyamat, ... veszítesz azzal, hogy nem látod, amit kéne. Főleg egy izgalmas résznél. Egy meccset sem lehet megszakítani, hogy hopp, Libero!”*

Többen zavarónak érezték a Stahl Konyhája műsorrészletében megvalósuló termékmegjelenítés módját. Mivel az egy kifejezetten a Dr. Oetker támogatásával készülő műsorszám, így nem számított meglepőnek, hogy a márka termékei gyakrabban feltűnnek a képernyőn. A műsorvezető mozdulatai azonban kifejezetten tendenciózusnak, mesterkéltnak, eltúlzottnak tündek, a képbeállításoknál is megfigyelhető volt a szinte már kínos igyekezet, hogy a márkanév is jól látható módon szerepeljen. Még azt is felfedezték, hogy a felhasznált Hennessy konyak címkéjének pozíciója a készítés alatt más volt, mint a vágóképen, illetve a háztartási kigép márkájának láthatósága is gondosan tervezettnek

számított. A termék megjelenítés ezen megvalósulása megosztó volt a résztvevők között. Egyes válaszadók ezt túl erőszakosnak gondolták, mások a támogatói jelenlét kapcsán elfogadták az intenzív és tendenciózus megjelenítést. A termék megjelenítés ilyen intenzíven kontrollált módját többen vélték hatásosnak, és saját példáikon keresztül mutatták be, hogyan hatott rájuk, családtagjaikra a kommunikáció. Alább szó szerinti idézet egy debreceni édesanyjától, aki még a műsorfolyam bemutatása előtt számolt be a termék megjelenítés hatásáról, majd megerősítette a tapasztalatot a műsorfolyam bemutatása után is:

- *„A főzős műsorokban meg szokott jelenni, hogy most a Dr Oetkertől használja ezt a Stahl Judit. Vagy azt. A fiam (12 éves) ezeket a műsorokat szereti ...és a listára fel is kell írni, hogy ezt vegyük meg, és abból ezt csináljuk majd. Tehát a gyerekre is hat.” (Debrecen 30-49)*

Általánosságban a termék megjelenítést zavarónak találták, amennyiben az indokolatlanul sokszor, érezhetően „túlzottan” jelenik meg egy-egy jelenetben, a szükségesnél hangsúlyosabb kézmozdulatokkal használják a szereplők, áthatóan látványos a címke fókuszba/nézőpontba forgatása:

- *„Amit szerintem nem jól csinálnak, ... fog egy sört, üdítőt és gondosan úgy van fordítva, hogy az látszódjon, ez a béna kategória nekem.” (Debrecen 30-49)*

Ugyanakkor azt is zavarónak érezték, amikor egy-egy márkajel kitakarásra került úgy, hogy egyéb termékjellemzők mentén egyértelműen felismerhető maradt.

## 2.6 A burkolt reklám

A burkolt reklámok példái a kvalitatív kutatás során is szerepeltek (Tények/Samsung VR; Story Extra/Story Magazin), fogadtatásuk azonban nem tekinthető egységesnek abból a szempontból, hogy mennyire érzik zavarónak őket.

A Samsung Virtual Reality szemüvegét bemutató műsor elsősorban abból a szempontból volt ellentmondásos, hogy egy híradó jellegű műsorban került bemutatásra, melynek alapvetően tájékoztatói funkcióval kellene rendelkeznie. A nézők közül azonban többen úgy érezték, hogy még mindig érdekesebb tartalmat jelentettek a nagy érdeklődéssel kísért innovatív fejlesztésről megjelenő információk, mint az általában műsorba szerkesztett, félelmet, szorongást keltő, vagy éppen teljesen irreleváns, üres tartalmak:

- *„Nem itt lenne a helye, hanem egy technikai műsorban, az is reklámokból él, ... a híradóban arra vagyok kíváncsi, hogy meghalt Fidel Castro, nem a Samsung mosógépre.” (Debrecen 30-49)*

A Story Extra műsor kapcsán eleinte nehezebben idéztek fel termék megjelenítéseket, illetve a műsorrész hossza kapcsán kevésnek érezték az evidenciaként felmerülő megoldásokat. Itt érezhető volt a figyelem élesítése, a nézők keresték a termék megjelenítés eseteit. Az összesítő táblázatból jól látszik, hogy ez volt az egyik olyan műsor, melynél több saját észlelést is feljegyeztünk az általunk figyelt megjelenéseken túl. A budapesti és a debreceni fiatalok a Twittert, a budapesti fiatalok csoportjában a C2 ruházati márkát, valamint minden budapesti és debreceni csoportban a Barátok közt műsorra vonatkozó termék elhelyezést észlelték ebben a műsorfolyamban:

- *„Szabó Zsófi műsorában az újságot is reklámozták azzal, hogy éppen szösszeneteket mondtak el a hírből. Story magazin, a jövő heti újság és ez egy a műsorral, mi egyek vagyunk, ezt üzenték.” (Pápa 18-29)*
- *„Ja! A Twitteren mondja el...” (Budapest 18-29)*

Érdekes, hogy épp a két burkolt reklámot tartalmazó műsorelem volt az, amelyet nem említett mind a hat csoport a spontán visszaidézett termékelhelyezések között. A vizsgált minta elemszáma kicsi volt a messzemenő következtetések megfogalmazásához, azonban jelzésértékű lehet, hogy ezekben a műsorokban biztosan nem jelent meg figyelmeztető felirat, és hagyományosan nem termékelhelyezés jellegű programokról van szó – inkább tájékoztató jellegű műsorokként élnek a nézők képzeletében.

## **2.7 A hírfolyam**

A képernyő alján futó hírfolyammal kapcsolatosan a kvalitatív fázis során négy csoportban jelent meg a megjelenítés spontán észlelése, azonban a tartalmat csak nagyvonalakban tudták visszaidézni. Érdekes megjegyzés hangzott el két csoportban is (Budapesten a fiatalok, Debrecenben az idősebbek csoportjában). Eszerint a műsorvezető – Cooky – annyira unalmas volt, hogy elkezdték olvasni inkább a hírfolyamot. Itt ismét lehetetlen messzemenő következtetéseket levonni, azonban arra utalhatnak a megjegyzések, hogy kontextus függő a hírfolyam észlelése és feldolgozási mélysége.

# **3 A szemkamerás kutatás**

## **3.1 A szemkamerás kutatás rövid bemutatása**

A kutatás alapjául az NMHH által kiválogatott kilenc műsorrészletet szolgált, melyeket a vizsgálat során random sorrendben, egymás után vetítettünk le a résztvevőknek. A műsorfolyamban kiemelt gyakorisággal szerepeltek az RTL Klub és a TV2 saját készítésű műsorai: információs magazinműsorok, szolgáltató magazinok valamint sorozatok. A műsorfolyam a következő műsorok részleteit tartalmazta: Brandmánia, Fókusz, Jóban Rosszban, Forma1, Mokka, Stahl Konyhája, Tények, Story Extra és Való Világ.

Az összesen 21 perces műsorfolyamot követően egy ugyanilyen hosszú kérdőívet kérdeztünk le, melyben felmértük, hogy a műsor során milyen termék megjelenítésekre emlékeztek a nézők, az egyes termék megjelenítéseket hol és milyen szituációban látták. Rákérdeztük továbbá arra, hogy mely műsorrészletekben találta a legzavaróbbnak a termék megjelenítéseket, mely részletekben látta a legtöbb termék megjelenítést, mennyire találta zavarónak a Jóban Rosszban részletben megjelenő virtuális reklámot, illetve vissza tudja-e idézni, hogy melyik műsorban jelent meg. Rákérdeztünk a Tényekben és a Story Extra műsorokban megjelenő burkolt reklám észlelésére is, arra, hogy a nézők miként érzékelik az ezekben a műsorokban megjelenő márkákat, mennyire tekintik ezeket a megjelenéseket hirdetésnek. A kérdőív kitért a termék megjelenítésre figyelmeztető szövegre is, arra, hogy hányan emlékeznek ilyen felhívásra, mely műsorokból, illetve ezt mennyire tartják figyelemfelkeltőnek. A kérdőív utolsó része a Mokka alatt megjelenő hírfolyamra vonatkozó kérdéseket tartalmazta. A nézőktől arról érdeklődtünk, hogy emlékeznek-e a látott hírekre, mely műsorból emlékeznek rájuk és mennyire tartják zavarónak ezt a megjelenést.

Az adatfelvételre 2016. november 14-17. között került sor három kiegészítő méréssel, melyek december 2-án és 5-én készültek.

## **3.2 A minta bemutatása**

A szemkamerás méréseken résztvevők összetételét úgy alakítottuk ki, hogy a kívánt korcsoportból (18-49 év közötti lakosság) egyenlő arányban vegyen részt benne a fiatalabb (18-28 év közötti) és az idősebb korosztály (29-49 évesek), valamint a nemek aránya is kiegyenlített legyen (12 nő és 12 férfi vett részt a kutatásban). A kutatásban való részvétel fontos kritériumának számított, hogy a meghívott személyek legalább hetente egyszer nézzenek tévét. Ennek az elvárásnak a teljesüléséről az előzetes

rekrutáló kérdőív során győződünk meg. A szemkamerás kutatásban való résztvevőket a GfK online paneljéből toboroztuk.

### 3.3 A vizsgált termék megjelenítések, kódok bemutatása

A műsorfolyamban 66 db termék megjelenítést vizsgáltunk, melynek megoszlását az 1. táblázat tartalmazza.

**1. táblázat: A műsorrészletben megjelenő termék megjelenítések száma**

Műsor címe	Vizsgált termék megjelenítések száma
Forma1	24
Brandmánia	13
Fókusz	7
Stahl Konyhája	6
Való Világ	5
Tények	4
Mokka	3
Story Extra	3
Jóban Rosszban	1

A termék megjelenítések meghatározásánál fontos szempont volt, hogy a vizuális megjelenések széles skáláját fedjük le. E besorolás alapján a legtöbb kódolt termék megjelenítés a háttérben jelent meg (43 megjelenítés), 11 terméket használat közben reklámoztak a műsor során. Ezen kívül négy televíziós feliratozást, három termék megjelenítés feliratot, két teljes képernyős megjelenítést, egy műsor alatt futó hírfolyamot, egy műsor előtti támogatói spotot és egy burkolt reklám megjelenését mértük a szemkamerás felvételek során. A vizsgált termék megjelenítéseket és besorolásukat a Függelék 4. táblázatában: A szemkamerás kutatás során használt kódrendszer a termék megjelenítések rendszerezéséhez c. alatt ismertetjük.

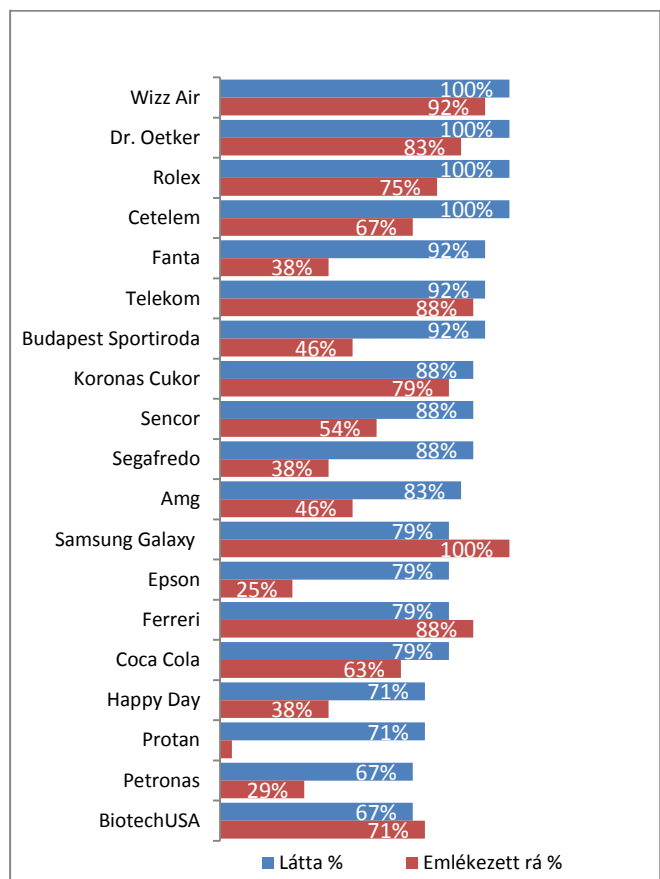
### 3.4 Általános eredmények

#### 3.4.1 Mit vettek észre a legtöbben?

A vizsgált 66 termék megjelenítés közül a szemkamerás adatok alapján átlagosan 34 terméket vagy márkalogót vettek észre a nézők. A férfiak és a nők tekintetében nem tapasztaltunk nagy eltérést az észlelt termék megjelenítések között, a férfiak átlagosan 35, a nők 34-et regisztráltak. A fiatalok és az idősebbek közt azonban már nagyobb eltérés mutatkozott, a fiatalok a férfiakéval megegyezően átlagosan 35 terméket láttak a műsorfolyam alatt, míg az idősebbeknél ez az arány csak 32 volt.

Az első húsz leginkább észlelt megjelenítésből a legtöbb a Forma1 (5), a Brandmánia (4) és a Stahl Konyhája műsorból származott, tehát ebben a három műsorban

**1. ábra: A reklámok észrevétele és a visszaemlékezés közti összefüggések (n=24)**



voltak a legszembetűnőbb helyeken elhelyezve az áruk.

A legtöbb résztvevő az egész képernyőt elfoglaló, hosszú ideig bejátszott termék megjelenítéseket, reklámokat vette észre (ilyen volt például a Forma1-ben a Rolex indítóórája, a Jóban Rosszban alatti Cetelem virtuális reklámja vagy a Stahl Konyhája előtti Dr. Oetker támogatói spotja).

A márkák további vizuális megjelenési módzatai közül a használat közben reklámozott termékek észrevehetőbbnek bizonyultak, a 11 vizsgált ilyen termék elhelyezéséből átlagosan nyolcat vettek észre a nézők, ezzel szemben a háttérben elhelyezett 43 mért termék közül átlagosan csak 11-et.

A legtöbbet visszaidézett márkák a Samsung, a Story Magazin és a WizzAir voltak, ezekre a produktumokra tízből kilencen emlékeztek a műsorfolyam levetítése után. A kisebb, rövidebb ideig látható megjelenések közül pedig a Telekom, a Nespresso és a Ferrari maradtak emlékeztetesk.

A vizsgált termék megjelenítések közül a nézők mindegyike felfigyelt a Jóban Rosszban sorozatban megjelenő Cetelem virtuális reklámjára, amelyet a reklám mérete, váratlan megjelenése, valamint a megjelenés hossza is indokolt.

### 3.4.2 A ránézési idők

Minél több időt fordítunk egy kommunikációs üzenetre, annál több részlet fog tudatosulni bennünk. Egy-egy egyszerűbb üzenet tudatosulásához körülbelül 150 ms körüli ránézési idő szükséges, míg egy, a nézők számára érdekes vagy összetettebb üzenet megértéséhez 300 ms feletti ránézési idő kell.

A 100 ms felett nézett megjelenések esetében eltelik annyi idő, hogy a megjelenés hatásos legyen, az észlelt termék eljusson a tudatig.

A 2. táblázat adatai alapján elmondható, hogy a Mokka magazinműsor hírfolyamát nézték a résztvevők a leghosszabb ideig, de a Stahl Konyhájában szereplő összes mért megjelenésből (6 db) ötöt is 100 ms feletti ideig nézték átlagban a résztvevők, tehát az ebben a műsorban elhelyezett termék megjelenítések is hatásosnak bizonyultak.

**1. táblázat: A vizsgált megjelenések átlag nézési ideje (100 msec feletti kódolt termék megjelenések)**

Termék megjelenítés neve (Műsor - Csatorna - Termék)	N	Átlag nézési idő (msec)
Mokka - TV2 - Hírfolyam	21	2170
Stahl Konyhája - TV2 - Dr Oetker (támogatói spot)	23	715
Stahl Konyhája - TV2 - Sencor	21	687
Forma 1 - M4 - Rolex (teljes képernyős óra)	1	620
Stahl Konyhája - TV2 - Dr Oetker	23	528
Jóban Rosszban - TV2 - Cetelem	24	520
Forma 1 - M4 - Rolex	23	518
Brandmánia - RTL Klub - Wizz Air (pólón)	23	364
Stahl Konyhája - TV2 - Dr Oetker	8	301
Stahl Konyhája - TV2 - Koronas Cukor	21	268
Brandmánia - RTL Klub - Volvo	11	238
Forma 1 - M4 - Santander	15	207
Brandmánia - RTL Klub - Budapest Sportiroda (név mellett)	17	204
Forma 1 - M4 - Amg	20	200
Brandmánia - RTL Klub - Konyhafőnök	17	197
Brandmánia - RTL Klub - Wizz Air (kapu)	22	192
STORY EXTRA - RTL KLUB - Story Magazin	15	188
Tények - TV2 - Samsung Galaxy (falon)	23	185
Tények - TV2 - Samsung (név mellett)	18	170
Forma 1 - M4 - Ferrari	3	164
Brandmánia - RTL Klub - Wizz Air (molino)	13	163
Brandmánia - RTL Klub - Telekom (rajtkapu közelről)	16	146
Forma 1 - M4 - Rolex (TV felirat)	18	128
Forma 1 - M4 - Monster	12	124
STORY EXTRA - RTL KLUB - Segafredo	21	122
VV - RTL Klub - Fanta	23	119
Brandmánia - RTL Klub - Wizz Air (molino kapu)	10	117
Brandmánia - RTL Klub - Budapest Sportiroda	19	113
Brandmánia - RTL Klub - Telekom (rajtkapu távolról)	22	104
Forma 1 - M4 - Epson	19	102
Forma 1 - M4 - Heineken (nagy kapu)	13	100

Hasonlóan figyelemfelkeltőnek számítottak a Brandmániában elhelyezett márkamegjelenések is, itt a vizsgált 13 megjelenésből tíz szerepelt 100 ms feletti idővel.



A legtöbb ideig figyelt termékmegjelenítések megegyeztek azokkal, amikre a legtöbben emlékeztek.

### **3.5 A látott termékelhelyezések visszaidézése a műsorfolyam végignézése után**

#### **3.5.1 Spontán visszaidézés – ami a legjobban megragadt**

A látott márkák spontán visszaidézése jó mutatószám arra, hogy mely termékelhelyezések maradtak meg a nézők emlékezetében.

A résztvevők több mint fele spontán módon tudta visszaidézni a látott áruk közül a Wizz Air (58%) és a Telekom (50%) megjelenéseit, mely mindkettő a Brandmánia műsorban szerepelt. A Wizz Air a három és fél perces bejátszásban több helyen is szerepelt a háttérben, pólón, televíziós feliratozásként, majd verbális formában, ezért érthető, hogy a márkanév ilyen mértékben rögzült a nézők emlékezetében. A Telekom szintén számos megjelenési formában jelent meg (molínókon, rajtszámokon, verbális említés szintjén), azonban a kommunikációs cég csak a műsorbejátszás végén, mintegy fél percig volt a műsor középpontjában, bár ebben az időben szinte uralta a képernyőt.

A megkérdezettek közel fele (46%) emlékezett spontán módon a Dr. Oetkerre, ami a Stahl Konyhája c. programban használat közben több helyen is feltűnt. A termék a műsor elején egy közel hat másodperces támogatói megjelenéssel is felbukkant, amely során (egy személy kivételével) mindenki átlagosan öt másodperc hosszan nézte a bemutatott márkalogókat. Ez idő alatt már rögzülhet annyira egy vizuális inger, hogy az a befogadó fél számára emlékezetes maradjon. Közel ugyanennyien (42%) emlékeztek a Coca-Cola Való Világos termékmegjelenítéseire is. A Coca-Cola az 1:20 perces műsorbejátszás során több helyen és helyzetben is megjelent, de mindig csak a háttérben volt fellelhető. A mérete és a megjelenési ideje ellenére a minta csupán harmada (33%) emlékezett spontán módon a Cetelem megjelenésére. A legkevesebb spontán visszaemlékezést az ismeretlenebb és a kisebb, kevés ideig megjelenő áruk generálták az összes műsorbejátszásban.

#### **3.5.2 Támogatott visszaidézés**

A támogatott visszaidézés során a műsorfolyamban feltűnt, de spontán módon meg nem említett márkákat felsorolva kérdeztünk rá, hogy emlékszik-e a néző az adott terméknek a megjelenésére. Így az olyan áruk észrevételét mértük, melyek nem jutottak egyből a néző eszébe, de a márkanév hallatán vissza tudták idézni a megjelenést.

A Samsung (Samsung Galaxy), a Story Magazin, a Nespresso és Ferrari megjelenéseire emlékeztek a legtöbben, melyek felbukkanásai elég egyértelműek voltak a műsorfolyamban. A Tények teljes bejátszása a Samsung márka VR szemüvegéről szólt, a Story Magazin a hasonló című, Story Extra műsorban kapott kiemelt megjelenést, így ezen márkák magas támogatott ismertsége nem számított meglepőnek. A Nespresso már egy kicsit burkoltabban, a műsorcímbe ágyazva jelent meg, azonban a termékre utaló logók és feliratok közel kilenc másodpercig uralták a képernyőt, így ebben az esetben sem meglepő a megjelenésre emlékezők magas aránya. A Forma1-ben megjelenő Ferrarit 16-an (67%) idézték fel a márkanév hallatán, és öten tudtak visszaemlékezni spontán módon. Maga a márkajelzés a Forma1 közel három perces műsorrészlete alatt több helyen is feltűnt, igaz, ezek a megjelenések kisebbek és kevésbé hosszúak voltak.

#### **3.5.3 A visszaidézett/emlékezetes márkák a műsorfolyam során (teljes visszaidézési adatok)**

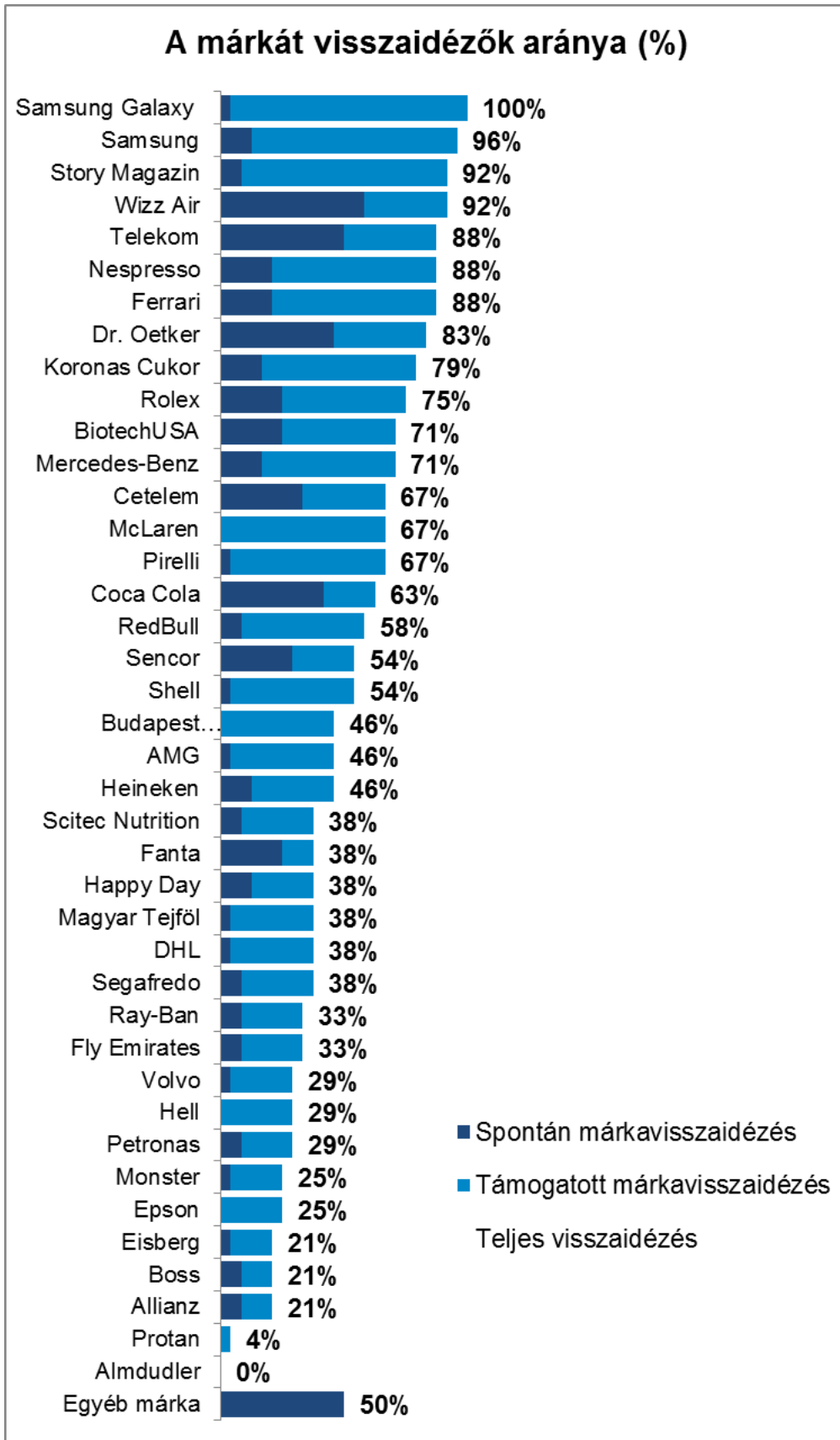
A teljes visszaidézési adatok a már megismert spontán és támogatott visszaidézések fényében nem meglepőek, a legtöbben a Samsung, a Story Magazin, a Wizz Air és a Telekom márkákra emlékeztek (2. ábra). Ezek a termékek vagy többször jelentek meg egy műsorrészletben, vagy teljes képernyős, hosszú felbukkanásaik voltak, melyek emlékezetesebbek, mint a háttérben megbúvó kisebb megjelenések.



Míg a legemlékezetesebb márkák sorrendje nem meglepő, szembetűnő eltérések mutatkoznak a nem és a korcsoport szerinti bontásban. A férfiak számára a legemlékezetesebbnek bizonyultak a Forma1-ben elhelyezett márkamegjelenítések, nagyobb arányban emlékeztek az itt látott Shell, Petronas, Epson, McLaren, Rolex és Pirelli termékekre, mint a nők.

A fiatalokban jobban megmaradtak a sporttal kapcsolatos áruk, mint például a Budapest Sportiroda, a BioTech USA és a Scitec Nutrition, de nagyobb arányban emlékeztek a Nespresso is, mint a 29-49 éves korosztály. Ezek a márkanevek általában kisebb reklámfelületeken, a háttérben (BioTech USA, Scitec Nutrition) vagy televíziós feliratozás formájában (Budapest Sportiroda) és a műsor bevezető címében szerepeltek. Az idősebb nézők azonban a Sencor, Cetelem, Shell, Epson és Heineken megjelenéseket voltak képesek felidézni nagyobb számban, amelyek (a Shell kivételével) mind nagyobb felületen jelentkeztek, és feltűnésük alkalmával szinte uralták a képernyőt. A fiatalok jobban észrevették tehát a kisebb, megbúvó termékmegjelenítéseket, míg az idősebb korosztály az egyértelmű, látványosabb expozíciókat jegyezte meg.

2. ábra: A márkát visszaidézők aránya százalékos megoszlásban (n=24)



### 3.5.4 A látott márka műsorhoz és szituációhoz kötése

A legtöbb esetben a nézők sikeresen vissza tudták idézni, hogy az adott márkát melyik műsorban és milyen szituációban látták. A legtöbb tévesztés a kisebb, háttérben megbúvó termékek esetében volt tapasztalható. Ilyenek voltak például a Fókusz című műsor során a háttérben megjelenő Eisberg és Hell, valamint számos kisebb feltűnés a Forma1 műsorrészletében (Epson, Boss, AMG, Fly Emirates). Ezen márkanevek többsége valamelyik autó oldalán jelent meg, és bár a felbukkanásuk megmaradt a nézőben, azt már nem tudta a programhoz kötni. Ezekben az esetekben a megjelenésre emlékezők több mint kétharmada nem, vagy rosszul emlékezett a terméket felvonultató műsorra.

A nézők jellemzően a nagy és feltűnő, az egész képernyőt uraló, vagy a műsor során több helyen, többféle módon is megjelenített, illetve az egyértelműen egy adott műsorhoz köthető márkáknál emlékeztek a legjobban arra, hogy hol látták az adott reklámot. Ilyenek voltak például a Mercedes Benz, a McLaren, a Pirelli, a Petronas, melyek a műsorfolyam összetétele és a produktum miatt egyértelműen köthetőek voltak a Forma1 részletéhez. Az adatok alapján elmondható, hogy a résztvevők a termék megjelenítés szituációira általánosan jobban emlékeztek, mint magára a műsorra, amiben látták. Kivételt jelentett ez alól a Való Világban elhelyezett Coca-Cola és Fanta termékek, ahol a márkára emlékezők mindegyike pontosan felidézte a műsort és a szituációt is.

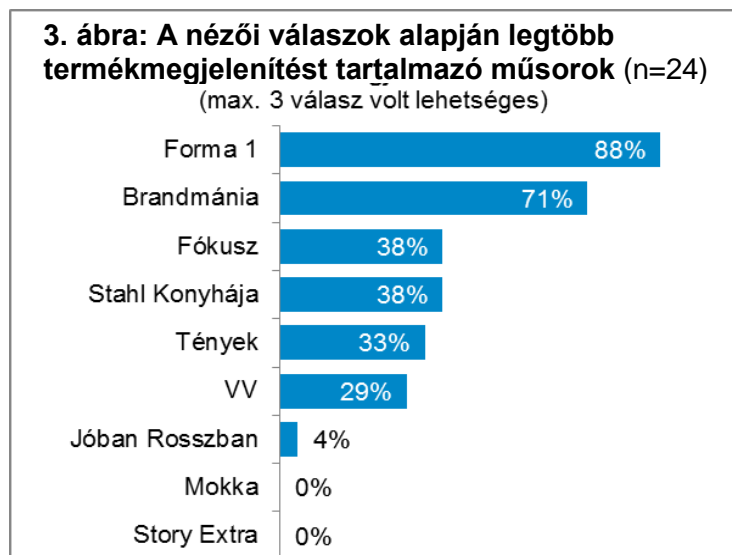
A műsorok visszaidézési adatai azonban nagyban torzulhatnak a néző előzetes ismeretei és preferenciái hatására. Elképzelhető például, hogy bár a néző emlékezett a termékre, de nem ismerte annyira az adott műsort, és így ennél a kérdésnél az előzetes ismeretei vagy a programok tematikája alapján döntött. Ez a döntési mechanizmus a kérdőíves és a szemkamerás adatok összevetésénél nyomon követhető, például a Magyar Tejföl esetében. A márka a Való Világ egyik jelenetében volt látható a háttérben, a műsor hosszához képest töredék időre. A kérdőíves megkérdezés során kilencen mondták, hogy látták a márkamejelenést (a szemkamerával mért adatok alapján azonban csak heten), spontán egy ember emlékezett rá, míg a márkalistával támogatott kérdésnél további nyolc fő vallotta, hogy látott ilyen kihelyezést. Tehát a márka hallatán egy fő látni vélte a kihelyezést, a műszeres mérés tanulsága ellenére. Ez a néző a Stahl Konyhája című műsorban helyezte el a tipikusan főző műsorba való márkát. Itt tehát tetten érhető volt az előzetes percepciók alapján „meghamisított” valóság.

### 3.6 A termék megjelenítés, mint zavaró tényező

#### 3.6.1 Mely műsorrészletekben volt a legtöbb termék megjelenítés?

A nézők 88 százaléka (21 fő) szerint a Forma1-ben, 71 százaléka szerint pedig a Brandmániában volt a legtöbb termék megjelenítés, mely összeeseng a műsorrészletekben regisztrált márkák számával (a Brandmániában 13, míg a Forma1-ben összesen 24 megjelenést regisztráltunk).

A válaszadók 38 százaléka (9 fő) gondolta úgy, hogy a Fókuszban volt a legtöbb reklám és ugyanennyien emelték ki a Stahl Konyhája című műsort is. A Fókuszban hét termék megjelenítést mértünk, a Stahl



Konyhájában hatot, viszont az ott mért termék megjelenítések sokkal explicitebb módon jelentek meg, így jogosan érzékelhették a nézők „számosabbnak” az itt látott márkákat. Ez alapján tehát a nézők pontosan látják, hogy mely műsorok esetében van több, illetve kevesebb termék megjelenítés, függetlenül attól, hogy pontosan emlékeznek-e azokra.

Általánosan elmondható, hogy azok, akik sose vagy csak pár részt láttak az adott műsorból, sokkal inkább tömegesen érzékelik a programban megjelenő reklámokat, mint a rendszeres nézői. A Forma1 például 21 fő szerint volt a legtöbb hirdetést tartalmazó műsor, és ebből a 21 főből 13-an (62%) mondták azt, hogy még sose, vagy csak pár futamot láttak belőle. A Brandmániánál ez az arány 77 százalék volt (ez esetben 17 fő gondolta úgy, hogy itt látta a legtöbb spotot, a 17 főből pedig 13 sose, vagy csak pár részt látott belőle)<sup>1</sup>. A Brandmánia esetében a nők magasabb arányban választották ki a műsort, mint a három legtöbb termék megjelenítést tartalmazók egyike, a Forma1 esetében ez a magasabb arány pedig a fiatalabbakra (18-28 évesek) és a férfiakra volt jellemző.

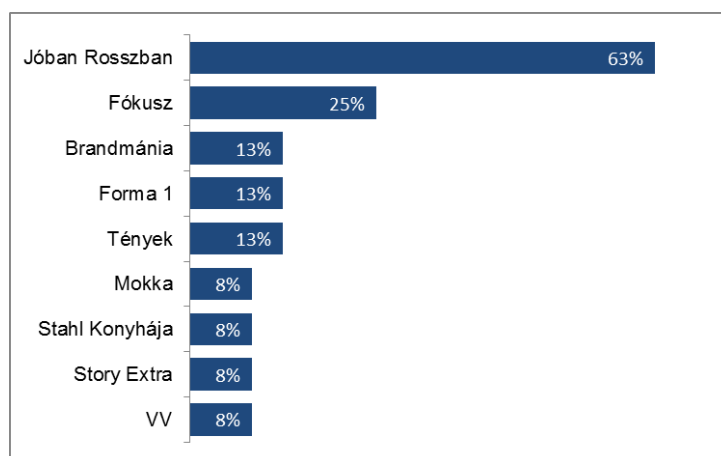
A termék megjelenítések módja, az, hogy a háttérben vagy használat közben, esetleg vizuális reklámként jelent-e meg az adott termék, nem volt hatással a termék megjelenítések mennyiségi érzékelésére.

### 3.6.2 Mely műsorrészletek voltak a legzavaróbbak a termék megjelenítés terén?

A termék megjelenítés vagy a reklám tartalma miatt a nézők 63 százaléka (15 fő) leginkább zavarónak a Jóban Rosszban műsorrészlet alatt megjelenő virtuális reklámot találta. Viszonylag sokan, a nézők negyede (hat fő) találta irritálónak a Fókusz szegmensét az abban látható termékek miatt, ami érdekes, mert bár itt is viszonylag sok reklám volt látható, de azok nem voltak annyira szem előtt, mint például a Brandmánia esetében. Itt a legtöbb néző a hét regisztrált termék elhelyezéséből csak kettőt vett észre, és a műsorrészletben szereplő márkák közül egyik sem került be a TOP 10-be.

A kérdőíves eredmények alapján úgy tűnik, hogy a többi műsor esetében nem volt olyan toladó a termék megjelenítés jelenléte. A Brandmánia, a Tények és a Forma1 esetében három-három fő, a többi műsornál pedig két-két fő vélte zavarónak a termék megjelenítéseket. A megkérdezettek közül négy fő (17%) nem tudta eldönteni, hogy melyek voltak a legproblemátikusabb műsorok.

A termék megjelenítések legzavaróbb formájának tehát egyértelműen a magyar médiában új keletű virtuális reklám számított, a többi termék megjelenítést - formától és gyakoriságtól függetlenül - nem tekintették olyan mértékben zavarónak a nézők.



**4. ábra: A termék megjelenítés miatt legzavaróbb műsorrészletek (n=24)**

<sup>1</sup> A Brandmánia esetében meg kell jegyeznünk, hogy a minta 83%-a egy részt sem, vagy csak pár részt látott, a Forma1 esetében ez az arány csak 58%.

### 3.7 A virtuális reklám fogadtatása és a mért adatok

#### 3.7.1 A Cetelem virtuális reklám nézettsége és a hatás közti összefüggések

A Cetelem virtuális reklámja a Jóban Rosszban című sorozatban került megjelenítésre. A reklám a műsor egy pontján alulról bekúszva elfoglalta a képernyő nagyobb részét, ezzel lényegesen lekicsinyítve a műsor felületét. Ezt a reklámot a kiterjedése és a képernyő összezsugorodása miatt az összes néző észrevette, s az átlagos nézési idő is igen magas, 5,2 másodperces mértéket öltött. Ez alapján azt gondolhatnánk, hogy ez a reklám egy hatásos marketing eszköz lehet, azonban a kérdőíves adatok mást mutatnak.

A spontán és a támogatott márka-visszaidézési adatok is azt mutatják, hogy bár a reklámot mindenki észlelte, de magára a Cetelem márkára már csak a nézők harmada emlékezett spontán, harmada pedig csak a támogatott visszaidézésre irányuló kérdéskor elhangzott márkanév után tudta visszaidézni, hogy látta a márkát.

**A virtuális reklám a többi márka-megjelenéshez viszonyítva a leginkább zavaró formája a termékek megjelenésének.**

Ezt a nézők negyede találta nagyon zavarónak, akik megnézték a hirdetést, és emlékeztek is a Cetelem márkanévre. A minta majdnem fele (44%, hét fő) kicsit zavarónak találta, 19 százalék (három fő) megítélése szerint pedig ez a hirdetés egyáltalán nem volt problematikus. A legutóbbi csoportnak viszont csupán fele találta el helyesen, hogy melyik műsorban jelent meg a hirdetés, és 63 százalékuk (10 fő) emlékezett rá, hogy virtuális reklám formájában valósult meg az elhelyezés.

Amennyiben azonban az összes néző véleményét vesszük alapul, akkor a válaszadók 75 százaléka érezte irritálónak a virtuális reklámot (42% nagyon, 33% pedig kicsit zavarónak minősítette).

Ez alapján tehát elmondható, hogy a virtuális reklám a többi márkamegjelenéshez viszonyítva (a nézők 63%- szerint) a leginkább zavaró formája a termékek megjelenésének a műsorfolyamban.

### 3.8 A burkolt reklám

#### 3.8.1 A meg nem engedett hirdetési forma hatékonysága

A burkolt reklám hatásmechanizmusának vizsgálata érdekében két műsorrészlet került elemzésre. A Tények című műsorszám virtuális valóságról szóló bejátszása a Samsung márka VR szemüveg újdonságát mutatta be a nézőknek. A műsor során a márkanév négyszer fordult elő: 1) az üzlethelyiség falán lévő Samsung Galaxy felirat, 2) egy bemutatott Samsung telefon márkajelzése, 3) az üzletági igazgató neve alatt látható televíziós felirat, 4) a hostess fiú pólóján lévő Samsung Galaxy S7 felirat.

A másik példa a Story Extra műsor volt, ahol a szegmens egésze a magazinra utalt. A cím, a műsorszám színvilága, majd a bejátszás végén bemutatott Story Magazin borítója és az újságcikkek direkt szemléltetése mind-mind a periodika jelenlétét erősítette. Ebben a műsorrészletben három reklámmegjelenést észleltünk, két alkalommal jelent meg a Story Magazin, a bemondónő kártyáján megjelenő logó illetve a magazin borítójának formájában.

A két műsor esetében fontos különbség, hogy míg az egyik egy szórakoztató, sztárokról szóló saját gyártású tartalom keretében reklámozta a márkát, a másik (a köztudatban híradóként ismert) a Tények keretei között mutatta be a terméket. Mindkét esetben hírek mögé elrejtett márkamegjelenésről beszélünk, míg azonban a Story Extra esetében ez elég egyértelműen jelent meg a képernyőn, a Tények hírrészlete inkább egy érdekes újdonság megjelenésének bemutatása mellé csempészte be a Samsungot.

A Tények c. műsorban a négy regisztrált márkamegjelenítés közül a nézők 21 százaléka (öt fő) vette észre az összeset, de minden résztvevő látott legalább egyet. A mindegyik felbukkanást észlelők aránya a Story Extra műsorban mért három márkánál 32 százalék (7 fő) volt, két személy viszont egyik márkamegjelenést sem vette észre. A Story magazin valamennyi prezentációját 11 fő látta, de magára a termékre utólag már sokkal többen, 22-en emlékeztek. Ezek alapján a Story magazin megjelenésében a nagyobb hangsúly nem a látható logókon volt, hanem magán a műsoron, a termék említésén és a műsorelemek összehatásán. A Tényekben megjelenő Samsung felbukkanások közül minden résztvevő látott legalább egyet, így ez az áru volt a leginkább emlékezetes, a válaszadók közül mindenki emlékezett rá (24 fő), három fő pedig spontán módon is fel tudta idézni. Az észlelés és a márka-visszaidézés alapján tehát a Samsung megjelenései hatásosabbak voltak, mint a Story Magazin felbukkanásai.

A kérdőíves adatfelvétel során a nézők a Tények riportját sokkal inkább reklámnak tartották, mint a Story Extra által összeállított beszámolót. A válaszadók 25 százaléka (6 fő) kiemelte, hogy a Tények bejátszása nem szólt másról, csak reklámozásról, míg a Story Extra esetében ez az arány csak 13 százalék volt (3 fő). Azok aránya is jóval magasabb volt a Tényeknél, akik szerint bár a riport híreket is közölt, a termék népszerűsítése is egyértelműen célja volt. (A Tények esetében a válaszadók 75 százaléka vélekedett így, míg a Story Extra műsornál 38 százalék.) A Tényeknél minden néző érzékelte a reklámozási szándékot, míg a Story Extra műsornál ez nem volt ennyire egyértelmű.

A szöveges válaszok alapján elmondható, hogy a nézőket nem zavarta a hírműsorban bemutatott termék megjelenítés, többen ki is hangsúlyozták: még elfogadható kategóriába tartozik, ha a reklám mellett egy innovációt, újdonságot is bemutatnak, tehát a reklám mellett hírértékkel is bír az adott műsorrészlet. A Story Extra esetében a résztvevők fele gondolta csak úgy, hogy a bejátszásnak reklámozási szándéka is volt, 12 fő alapvetően szórakoztató érdekességekről szóló szegmensnek gondolta a bejátszást. Azok, akik a hirdetési tartalmat is érzékelték, mindannyian a spot végén bemutatott Story Magazin miatt érveltek ily módon („Bemutatták az újságot, de nem mondták végig az utolsó két riport tartalmát, így arra próbálnak rávenni, hogy vegyem meg az újságot.” – 18 éves lány).

Össességében tehát elmondható, hogy a nézők igenis érzékelik a műsorokban a burkolt reklámokat, viszont az minél több plusz tartalmi információt szolgáltat, annál kevésbé tartják zavarónak.

### 3.9 A termék megjelenítésre felhívó szöveg hatékonysága

**A termék megjelenítésre felhívó szöveget a nézők többsége észrevette, el is olvasta, a legtöbben emlékeztek is rá, hogy melyik műsorban jelent meg ilyen felirat, azonban már nem minden esetben tudták megnevezni.**

A műsor termék megjelenítés tartalmára figyelmeztető felirat három műsorban jelent meg a kilenc közül (Brandmánia, Mokka, Stahl Konyhája). A szemkamerás felvételek alapján a felhívó szöveget összesen 18 fő látta, és ebből 17-en emlékeztek is rá. A három felirat közül tíz nő és nyolc férfi vette észre valamelyiket, közülük tízen a fiatalabbak csoportjába tartoztak (18-28 éves), nyolc fő a 29-39 év közötti korcsoportba. Vizsgálataink alapján tehát a nők és a fiatalok nagyobb arányban regisztrálták a termék megjelenítésre felhívó szöveget. A legtöbben (11 fő) egy feliratot vettek észre, hat fő látott két feliratot és egy fő észlelte mind a hármat. A felhívó szöveget legtöbben a Brandmánia műsorban való megjelenéskor érzékelték, itt tíz fő nézett a feliratra, míg a Mokka és a Stahl Konyhája alatti szöveget nyolc-nyolc fő regisztrálta.



Az átlag ránézési idők alapján elmondható, hogy a feliratot észreévők mindhárom esetben el is olvasták azt, az átlag idők ugyanis hat és kilenc másodperc körül mozogtak, amely az átlagos olvasási sebességet figyelembe véve elegendő a szöveg tartalmának befogadására.

A szemkamerás adatok elemzéséből kitűnik, hogy a Brandmánia műsor felhívó szövege volt a legfeltűnőbb, azonban a leghosszabb ideig a Mokka bejátszásában szereplő feliratot nézték az emberek. Ennek egyik oka lehet, hogy a Mokka szövege alatt a műsorban nem voltak olyan vizuális ingerek, amelyek a nézők figyelmét jobban lekötötték volna.<sup>2</sup>

A legtöbben (8 fő) a Stahl Konyhájában elhelyezett szövegre, heten pedig a Mokka felhívó üzenetére emlékeztek, és ahhoz képest, hogy a Brandmánia műsorban tíz néző is észlelte, csupán egy fő emlékezett rá. Ez alapján elmondható tehát, hogy a TV2-n futó műsorok felhívásai kevésbé voltak figyelemfelkeltők, ámde jobban megmaradtak az emlékezetben, mint az RTL Klub által használt szövegek. A kérdőíves adatok szerint azok, akik emlékeztek ilyen felíratra, szinte egyöntetűen úgy gondolták (17-ből 16 néző), hogy a felhívó szöveg általában jól látható helyen, figyelemfelkeltő módon került elhelyezésre.

Érdeemes megemlíteni, hogy öt-öt fő a Fókusz és a Való Világ esetében emlékezett a felhívásra, a Való Világ esetében jellemzően azok, akik a legtöbb (3 vagy 4) termék megjelenítést látták a műsor alatt, a Fókusz esetében pedig azok, akik több ideig figyelték a megjelenő árukat.

A termék megjelenítésre felhívó szöveget tehát a nézők többsége észrevette és elolvasta, a legtöbben emlékeztek is rá, de hogy melyik műsorban jelent meg, azt már inkább csak a TV2 feliratai esetében sikerült megneveznie.

### 3.10 A képernyő alján futó hírfolyam

#### 3.10.1 A hírfolyam üzeneteinek hatékonysága

A képernyő alját elfoglaló, folyamatos vizuális ingert szolgáltató információs sáv nézettségét a Mokka két és fél perces műsor részletében mértük. Arra voltunk kíváncsiak, hogy a hírsávot milyen mértékben nézik a résztvevők, mennyire emlékezetes, illetve zavaró a jelenléte.

A szemkamerás adatok alapján a hírfolyamot 21 fő, a minta 88 százaléka látta. A nézői inkább a nők (12 fő) voltak, ők hosszabb ideig, átlagosan 29 másodpercig figyelték a képernyő alján futó információs felületet, míg a férfiak átlagos koncentrációs ideje csupán 12 másodperc volt. Az idősebb korosztályból tízen, a fiatalabb korosztályból 11-en nézték a hírfolyamot, érdekes azonban, hogy a fiatalabb korcsoportbéli befogadók kétszer annyi ideig figyelték a híreket (a 18-28 évesek átlag ideje 30 másodperc volt), mint az idősebbek (akik csak átlagosan 13 másodpercig követték a műsor alján futó szöveget). A kutatásban résztvevők átlagosan 21 másodpercig észlelték a hírfolyamot, ebből arra következtethetünk, hogy a nézők többsége olvasott az ott megjelenő szövegből, és dekódolta a tartalmát.

**A hírfolyam felkeltette a nézők figyelmét, és többségük egyáltalán nem találta ezt a megjelenítési formát zavarónak.**

A műsorfolyam levetítése után a nézők 92 százaléka emlékezett rá, hogy látott hírfolyamot a levetített műsorok között. A nők nagyobb arányban figyelték az információs sávot, ezért jobban is emlékeztek rá utólag (a mintában szereplő összes nő emlékezett a hírfolyamra, a férfiak közül azonban ketten nem). Jellemzően azok emlékeztek, akik

<sup>2</sup> A szövegek vizsgálatánál fontos megemlíteni, hogy míg a TV2 feliratai a jobb oldalon, a képernyőn futó tartalomtól jól megkülönböztethető formában jelentek meg, addig az RTL Klub felirata a képernyő alján, bár szintén jobbra elrendezve kapott helyet. Ez azért fontos, mert a szövegek esetében az emberek minden esetben fentről és jobbról kezdenek el olvasni, így a Mokka felirat magasabb átlag nézési ideje a felirat elhelyezésének is lehet az eredménye.

rendszeres nézői a Mokka műsorának, vagy legalább alkalmanként figyelemmel kísérik azt.

Arra vonatkozóan, hogy a hírszalagot a befogadók mennyire találták zavarónak, a műsorfolyam után megkérdezett kérdőívből kaptunk választ. A megkérdezettek közül csupán egy 18-28 év közötti nő mondta, hogy az nagyon zavaró volt, a válaszadók 60 százaléka (13 fő) egyáltalán nem találta annak, további 27 százalék (6 fő) pedig nem értékelte különösebben zavarónak.

Az adatok alapján elmondható tehát, hogy a hírfolyam felkeltette a nézők figyelmét, többször bele is olvastak az ott közölt tartalmakba, és többségük egyáltalán nem találta zavarónak ezt a megjelenítési formát.

## 4 Függelék

1. táblázat

Műsor címe	Csatorna	Márkanév	Említett reklámhordozó eszköz	Budapest 18-29	Budapest 30-49	Debrecen 18-29	Debrecen 30-49	Pápa 18-29	Pápa 30-49
Brandmánia	RTL Klub	Termékmegjelenítés - felirat							
		WIZZ AIR	molino						
		BUDAPEST SPORTIRODA	felirat, póló						
		WIZZ AIR	felirat, póló						
		VOLVO	molino						
		TELEKOM	molino						
		KONYHAFŐNÖK	felirat						
		BUDAPEST BANK							
		ÖMV							
		HORALKY							
		DECATHLON							
ERSTE BANK									
SPAR									
Fókusz	RTL Klub	BIOTECH USA	szponzortábla						
		EISBERG	szponzortábla						
		ALMDUDLER	zászló						
		BIOTECH USA	zászló						
		BIOTECH USA	szponzortábla						
		PROTAN	reklámfal						
		SCITEC NUTRITION	tábla						
BMW	autó								
Forma1	m4	DHL	felirat, póló						
		SHELL	autó						
		RAY BAN	felirat, autó						
		ROLEX	feliratozás, teljes képernyő, indítóóra						
		FERRARI							
		PETRONAS	zászló, autó, póló						
		BOSS	felirat, autó						
		MONSTER	felirat, autó						
		EPSON	felirat, bukósisak						
		ALLIANZ	felirat, bukósisak						
		FLY EMIRATES	molino						
		HEINEKEN	szponzortábla						
		SANTANDER	szponzortábla						
		AMG							
		MCLAREN							
		PIRELLI							
REDBULL									
MERCEDES-BENZ									
BRIDGESTONE									
Jóban Rosszban	TV2	CETELEM	virtuális reklám						
Mokka	TV2	NESPRESSO	felirat a csészén, kapszulák						
		Hírfolyam							
		Termékmegjelenítés - felirat							
FACEBOOK	interjúalany beszél róla								
Stahl Konyhája	TV2	DR OETKER	támogatói spot						
		Termékmegjelenítés - felirat	felirat						

		KORONAS CUKOR	doboz						
		DR OETKER	termékcsomagolás						
		SENCOR	gép						
		HENNESSY	üveg címke						
Story Extra/sztárhírek	TV2	SEGAFREDO	csészén a hölgy kezében						
		STORY MAGAZIN	magazin cím a végén						
		TWITTER (mint szolgáltatás)	verbális						
		C2	JonBon Jovi baseballsapkáján						
		BARÁTKÖZT	verbális						
Tények	TV2	SAMSUNG GALAXY	reklámtábla, termék						
		SAMSUNG	telefon						
		SAMSUNG	televíziós feliratozás						
		GALAXY S7	póló						
Való Világ	RTL Klub	HAPPY DAY	doboz (asztalon, pulton)						
		FANTA	üveg (kerti asztalon, konyha asztalon)						
		COCA COLA	üveg						
		MAGYAR TEJFOL	csomagolás (konyha pulton)						
		HELL	doboz (pulton)						

minden csoport említi	
5 csoport említi	
3-4 csoport említi	
1-2 csoport említi	
nem említi	

**2. táblázat: A márkák nézettsége és a visszaemlékezők aránya (n=24)**

Márka	Látta a márka megjelenését		Spontán emlékezés		Támogatott emlékezés		Teljes emlékezés	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Allianz	8	33%	2	8%	3	13%	5	21%
Almdudler	2	8%	0	0%	0	0%	-	0%
AMG	20	83%	1	4%	10	42%	11	46%
Biotech USA	16	67%	6	25%	11	46%	17	71%
Boss	5	21%	2	8%	3	13%	5	21%
Budapest Sportiroda	22	92%	0	0%	11	46%	11	46%
Cetelem	24	100%	8	33%	8	33%	16	67%
Coca-Cola	19	79%	10	42%	5	21%	15	63%
DHL	6	25%	1	4%	8	33%	9	38%
Dr Oetker	24	100%	11	46%	9	38%	20	83%
Eisberg	3	13%	1	4%	4	17%	5	21%
Epson	19	79%	0	0%	6	25%	6	25%
Fanta	22	92%	6	25%	3	13%	9	38%
Ferrari	19	79%	5	21%	16	67%	21	88%
Fly Emirates	13	54%	2	8%	6	25%	8	33%
Happy Day	17	71%	3	13%	6	25%	9	38%
Heineken	3	13%	3	13%	8	33%	11	46%
Hell	1	4%	0	0%	7	29%	7	29%
Koronás Cukor	21	88%	4	17%	15	63%	19	79%
Magyar Tejföl	7	29%	1	4%	8	33%	9	38%
McLaren	2	8%	0	0%	16	67%	16	67%
Mercedes-Benz	5	21%	4	17%	13	54%	17	71%
Monster	12	50%	1	4%	5	21%	6	25%
Nespresso	12	50%	5	21%	16	67%	21	88%
Petronas	16	67%	2	8%	5	21%	7	29%
Pirelli	2	8%	1	4%	15	63%	16	67%
Protan	17	71%	0	0%	1	4%	1	4%
Ray Ban	4	17%	2	8%	6	25%	8	33%
Rolex	24	100%	6	25%	12	50%	18	75%
Samsung	9	38%	3	13%	20	83%	23	96%
Samsung Galaxy	19	79%	1	4%	23	96%	24	100%
Scitec Nutrition	7	29%	2	8%	7	29%	9	38%
Segafredo	21	88%	2	8%	7	29%	9	38%
Sencor	21	88%	7	29%	6	25%	13	54%
Shell	8	33%	1	4%	12	50%	13	54%
Story Magazin	11	46%	2	8%	20	83%	22	92%
Telekom	22	92%	12	50%	9	38%	21	88%
Volvo	11	46%	1	4%	6	25%	7	29%
Wizz Air	24	100%	14	58%	8	33%	22	92%

**3. táblázat: Az átlag ránézési idők és a megjelenést megnézők száma**

A megjelenés neve (műsor- csatorna – név)	Elemszám	Ránézési idő (msec)		
		Minimum	Maximum	Átlag
Mokka - TV2 – Hírfolyam	21	48	10920	2 170
Stahl Konyhája - TV2 - Dr Oetker (támogatói spot)	23	24	2288	715
Stahl Konyhája - TV2 – Sencor	21	24	3092	687
Forma1 - m4 - Rolex (teljes képernyős óra)	1	620	620	620
Stahl Konyhája - TV2 - Dr Oetker	23	152	1944	528
Jóban Rosszban - TV2 – Cetelem	24	44	944	520
Forma1 - m4 – Rolex	23	144	612	518
Brandmánia - RTL Klub - Wizz Air (pólón)	23	12	1748	364
Stahl Konyhája - TV2 - Dr Oetker	8	16	780	301
Stahl Konyhája - TV2 - Koronas Cukor	21	68	560	268
Brandmánia - RTL Klub - Volvo	11	20	964	238
Forma1 - m4 - Santander	15	16	780	207
Brandmánia - RTL Klub - Budapest Sportiroda (név mellett)	17	16	1088	204
Forma1 - m4 – AMG	20	4	612	200
Brandmánia - RTL Klub - Konyhafőnök	17	12	1240	197
Brandmánia - RTL Klub - Wizz Air (kapu)	22	12	448	192
STORY EXTRA - RTL KLUB - Story Magazin	15	8	436	188
Tények - TV2 - Samsung Galaxy (falon)	23	12	796	185
Tények - TV2 - Samsung (név mellett)	18	28	356	170
Forma1 - m4 - Ferrari	3	72	268	164
Brandmánia - RTL Klub - Wizz Air (molino)	13	16	448	163
Brandmánia - RTL Klub - Telekom (rajtkapu közelről)	16	8	472	146
Forma1 - m4 - Rolex (felirat)	18	4	980	128
Forma1 - m4 - Monster	12	44	352	124
STORY EXTRA - RTL Klub - Segafredo	21	28	280	122
Való Világ - RTL Klub - Fanta	23	8	552	119
Brandmánia - RTL Klub - Wizz Air (molino kapu)	10	44	256	117
Brandmánia - RTL Klub - Budapest Sportiroda	19	4	220	113
Brandmánia - RTL Klub - Telekom (rajtkapu távolról)	22	32	256	104
Forma1 - m4 - Epson	19	12	308	102
Forma1 - m4 - Heineken (nagy kapu)	13	20	328	100
Forma1 - m4 - Petronas	16	8	368	96
Mokka - TV2 - termékmegjelenítés - felirat	8	24	204	94
Forma1 - m4 - Fly Emirates	13	4	272	93
Fókusz - RTL Klub - Almdudler	2	40	144	92
Fókusz - RTL Klub – BioTech USA	15	8	256	92
Brandmánia - RTL Klub - termékmegjelenítés - felirat	10	20	200	89
Tények - TV2 - Galaxy S7	19	4	216	87
Forma1 - m4 - Allianz	8	20	176	84
Való Világ - RTL Klub – Coca-Cola	19	4	288	82
Forma1 - m4 - Ferrari	19	20	336	75
Való Világ - RTL Klub - Happy Day	18	4	192	66
Forma1 - m4 – DHL	6	8	220	65
Fókusz - RTL Klub – BioTech USA	1	64	64	64
Forma1 - m4 – Shell	7	8	136	63
Stahl Konyhája - TV2 - termékmegjelenítés - felirat	8	8	116	61
Mokka - TV2 - Nespresso	12	8	192	56
Forma1 - m4 - Ray Ban	4	4	160	54
Való Világ - RTL Klub - Magyar Tejföl	7	8	136	53
STORY EXTRA - RTL KLUB - Story Magazin	11	16	104	53
Forma1 - m4 - Boss	5	4	132	53



Fókusz - RTL Klub - Scitec Nutrition	7	16	120	52
Fókusz - RTL Klub - Protan	17	4	108	51
Brandmánia - RTL Klub - Wizz Air	9	4	80	47
Forma1 - m4 - McLaren	2	12	80	46
Forma1 - m4 - Heineken	3	32	64	45
Forma1 - m4 - Ferrari	3	16	92	44
Fókusz - RTL Klub – BioTech USA	7	8	100	37
Tények - TV2 - Samsung	9	4	84	35
Forma1 - m4 - Mercedes-Benz	5	4	96	34
Brandmánia - RTL Klub - Wizz Air	12	4	104	33
Fókusz - RTL Klub - Eisberg	3	16	44	25
Forma1 - m4 – Shell	2	8	24	16
Forma1 - m4 – Pirelli	2	4	20	12
Való Világ - RTL Klub – Hell	1	8	8	8

**4. táblázat: A szemkamerás kutatás során használt kódrendszer a termék megjelenítések rendszerezéséhez**

Kód	Műsor címe	Csatorna	Márkanév	Reklámhordozó eszköz	Vizuális megjelenés
1	Brandmánia	RTL Klub	Termékmegjelenítés - Felirat		
2	Brandmánia	RTL Klub	Wizz Air	molino	háttérben
3	Brandmánia	RTL Klub	Wizz Air	molino	háttérben
4	Brandmánia	RTL Klub	Budapest Sportiroda	felirat, póló	használatban
5	Brandmánia	RTL Klub	Budapest Sportiroda		televíziós feliratozás
6	Brandmánia	RTL Klub	Wizz Air	felirat, póló	használatban
7	Brandmánia	RTL Klub	Wizz Air	molino	háttérben
8	Brandmánia	RTL Klub	Wizz Air	molino	háttérben
9	Brandmánia	RTL Klub	Wizz Air	molino	háttérben
10	Brandmánia	RTL Klub	Volvo	molino	háttérben
11	Brandmánia	RTL Klub	Telekom	molino	háttérben
12	Brandmánia	RTL Klub	Telekom	molino	háttérben
13	Brandmánia	RTL Klub	Konyhafőnök		televíziós feliratozás
14	Fókusz	RTL Klub	BioTechUSA	szponzortábla	háttérben
15	Fókusz	RTL Klub	Eisberg	szponzortábla	háttérben
16	Fókusz	RTL Klub	Almdudler	zászló	háttérben
17	Fókusz	RTL Klub	BioTechUSA	zászló	háttérben
18	Fókusz	RTL Klub	BioTechUSA	szponzortábla	háttérben
19	Fókusz	RTL Klub	Protan	reklámfal	háttérben
20	Fókusz	RTL Klub	Scitec Nutrition	tábla	háttérben
21	Forma1	m4	Ferrari	felirat, póló	háttérben
22	Forma1	m4	DHL	szponzortábla	háttérben
23	Forma1	m4	Shell	felirat, póló	háttérben
24	Forma1	m4	Shell	felirat, autó	háttérben
25	Forma1	m4	Ray Ban	felirat, autó	háttérben
26	Forma1	m4	Rolex	óra	teljes képernyő
27	Forma1	m4	Rolex		televíziós feliratozás
28	Forma1	m4	Rolex	felirat	háttérben
29	Forma1	m4	Ferrari	zászló	háttérben
30	Forma1	m4	Ferrari	autón	háttérben
31	Forma1	m4	Petronas	felirat, autó	háttérben
32	Forma1	m4	Boss	felirat, autó	háttérben
33	Forma1	m4	Monster	felirat, bukósisak	háttérben
34	Forma1	m4	Epson	felirat, bukósisak	háttérben
35	Forma1	m4	Allianz	szponzortábla	háttérben
36	Forma1	m4	Fly Emirates	szponzortábla	háttérben
37	Forma1	m4	Heineken	szponzortábla	háttérben
38	Forma1	m4	Heineken	szponzortábla	háttérben

39	Forma1	m4	Santander		háttérben
40	Forma1	m4	AMG		háttérben
41	Forma1	m4	McLaren		háttérben
42	Forma1	m4	Pirelli		háttérben
43	Forma1	m4	Red Bull		háttérben
44	Forma1	m4	Mercedes-Benz		háttérben
45	Jóban Rosszban	TV2	Cetelem	virtuális reklám	teljes képernyő
46	Mokka	TV2	Nespresso	felirat a csészén, kapszulák	használatban
47	Mokka	TV2	Hírfolyam		hírfolyam
48	Mokka	TV2	Termékmegjelenítés - Felirat		
50	Stahl Konyhája	TV2	Dr Oetker	támogatói spoton a Dr Oetker termék csomagolás	támogatói spot
51	Stahl Konyhája	TV2	Termékmegjelenítés - Felirat	felirat	
52	Stahl Konyhája	TV2	Koronás Cukor	doboz	használatban
53	Stahl Konyhája	TV2	Dr Oetker	csomagolás	használatban
54	Stahl Konyhája	TV2	Dr Oetker	csomagolás	használatban
55	Stahl Konyhája	TV2	Sencor	gép	használatban
49	Story Extra	RTL Klub	Story Magazin	Story magazin (bemondónőnél a kezeben a lapon	használatban
67	Story Extra	RTL Klub	Segafredo	csészén a hölgy kezeben	használatban
56	Story Extra	RTL Klub	Story Magazin	magazin cím a végén	a cselekmény részeként
57	Tények	TV2	Samsung Galaxy	reklámtábla, termék	háttérben
59	Tények	TV2	Samsung	telefon	használatban
60	Tények	TV2	Samsung	televíziós feliratozás	televíziós feliratozás
61	Tények	TV2	Galaxy S7	póló	használatban
62	Való Világ	RTL Klub	Happy Day	doboz (nagyszoba asztalon, konyha pulton	háttérben
63	Való Világ	RTL Klub	Fanta	üveg (kerti asztalon, konyha asztalon,	háttérben
64	Való Világ	RTL Klub	Coca Cola	üveg	háttérben
65	Való Világ	RTL Klub	Magyar Tejföl	csomagolás (konyha pulton)	háttérben
66	Való Világ	RTL Klub	Hell	doboz (konyha pulton, a cola mellett)	háttérben

## 5. táblázat: A kutatásban szereplő márkák

### MASTER BRAND LIST

1. Koronás Cukor
2. Dr Oetker
3. Sencor
4. Story Magazin
5. Volvo
6. Wizz Air
7. Budapest Sportiroda
8. Telekom
9. BioTech USA
10. Almdudler
11. Protan
12. Scitec Nutrition
13. Eisberg
14. Cetelem
15. Nespresso
16. Samsung Galaxy
17. Samsung
18. Coca-Cola
19. Fanta
20. Happy Day
21. Magyar Tejföl
22. Hell
23. Monster
24. Ferrari
25. DHL
26. Ray Ban
27. Shell
28. Petronas
29. Boss
30. Epson
31. AMG
32. Fly Emirates
33. McLaren
34. Allianz
35. Rolex
36. Pirelli
37. Redbull
38. Heineken
39. Mercedes-Benz
40. Segafredo