



NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

Termékmegjelenítés az országos kereskedelmi televíziók műsoraiban

2018. MÁSODIK FÉLÉV

Közzétéve: 2019. május 15.

Tartalomjegyzék

Bevezetés.....	3
A vizsgálati minta.....	3
Tájékoztatási kötelezettség, feliratozás	8
A termékmegjelenítés volumene	9
Termékmegjelenítést tartalmazó műsorszámok	9
Termékmegjelenítésként megjelent márkák	12
A termékmegjelenítések számának megoszlása szektorok szerint	13
Termékmegjelenítések csoportosítása a történetvezetésben elfoglalt pozíciójuk alapján.....	14
Összegzés.....	15

Bevezetés

Az NMHH a hatósági ellenőrző tevékenysége során kiemelt figyelemmel kíséri a kereskedelmi üzeneteket, különösen azok tartalmi, mennyiségi és formai mutatóit. Ezért – igazodva a jogszabályi háttér változásához – 2012 januárjától folyamatosan regisztrálja és adatbázisba rendezi a premier direktreklámok és a műsor- és műsorszolgáltatás támogatás mellett a termék megjelenítéssel kapcsolatos információkat is. Az adatgyűjtés révén jól nyomon követhető a médiaszolgáltatások termék megjelenítési gyakorlata, illetve e kereskedelmi üzenetek bemutatására vonatkozó jogszabályok betartásának hatósági ellenőrzése is hatékonyabb.

A félévente frissülő analízis során az RTL Klub és a TV2 országos kereskedelmi televíziók termék megjelenítési gyakorlatát vizsgáltuk. Az említett időszakban a két médiaszolgáltatás 2.787 adását vontuk be az elemzésbe, melynek során 18.638 termék megjelenítést különítettünk el. A feldolgozott produkciók időtartama 1.881 órát tett ki. A vizsgált időszakban leggyakrabban a Spar/Interspar (1.058 eset) brandet azonosítottuk be. Termék/márka/szolgáltatás megjelenítés leggyakrabban a reggeli szolgáltató magazinokban (Reggeli/RTL Klub: 3.054 eset; Mokka/TV2: 736 eset) fordult elő, míg a legaktívabb hirdetőnek a szolgáltatás szektor képviselői bizonyultak (1. táblázat).

1. táblázat: A termék megjelenítés főbb jellemzői 2018. II. félévében

	RTL Klub	TV2	Összesen
Teljes műsoridő (óra)	4416	4416	8832
Vizsgált műsoridő (óra)	1250	631	1881
Vizsgált adások száma	2014	773	2787
Termék megjelenítések száma	14.308	4330	18.638
Megjelenő márkák száma	1568	1337	
A legtöbb márkát és/vagy terméket megjelenítő műsor	Reggeli (3054 megjelenítés)	Mokka (736 megjelenítés)	
A leggyakrabban megjelenő márka	Spar/Interspar (1058 eset)		
A leggyakrabban megjelenő szektor	Szolgáltatás (3686 eset)		

A vizsgálati minta

A felmérés a médiaszolgáltatások saját gyártásban és/vagy megrendelésre készített alkotásaira fókuszált. Megjegyezzük, hogy a saját készítésű műsorszámok közül nem képezték a vizsgálat tárgyát a 2011 előtt készült produkciók, illetve azok a műfajok, amelyeket a médiatörvény eleve kizár a termék elhelyezés köréből, így például a híradók, politikai tájékoztató műsorok, illetve az Mttv. 30. § (3) b) pontja alapján a kifejezetten kiskorúaknak szóló produkciók.

Az RTL Klub műsorpalettájáról húszféle műfajcsoportba tartozó 39 műsorcím 2.014 premier és ismételt kiadását tekintettük át. Ennek 41 százalékát (824 adás) tették ki – a tízféle tematikával bíró

(21 műsorcím) – magazinműsorok, illetve jelentős esetszámban (475 adás) szerepeltek még a mintában sorozatok (négy műsorcím) különböző szegmensei is (2. táblázat).

2. táblázat: Az RTL Klub vizsgálatba vont műsorai 2018. II. félévében

MŰSOR CÍME	MŰFAJCSOPORT	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	I. FÉLÉV összesen
		adások száma						
A konyhafőnök VIP	reality	-	-	-	-	29	30	59
A mi kis falunk	sorozat – folytatásos	-	-	9	2	-	-	11
Autogram	magazin – autós	25	20	23	25	29	16	138
Az év hotele	szórakoztató műsor	9	9	9	8	9	6	50
Az igazi nő	magazin – szolgáltató	-	-	-	2	9	6	17
Barátok közt	szappanopera	40	38	40	36	36	30	220
Brandmánia	magazin – szolgáltató	-	-	8	8	7	7	30
Édes otthon	magazin – szolgáltató	-	-	-	2	9	6	17
Édesítő	magazin – szolgáltató	8	1	9	8	9	6	41
Éjjel-nappal Budapest	sorozat – folytatásos	44	44	40	42	40	30	240
Fókusz	egyéb információ	66	65	45	42	28	16	262
Fókusz plusz	érdekvédelmi riport	2	2	10	8	4	8	34
Házon kívül	riport	-	-	-	4	3	3	10
Itthon nyaralunk	magazin – utazási	9	1	-	-	-	-	10
Hygh Life	magazin – szolgáltató	-	-	-	2	7	6	15
Karrierzóna	magazin – szolgáltató	-	-	-	2	8	2	12
Kedvencek	szórakoztató műsor	-	-	4	-	-	-	4
Keresem a családom	szórakoztató műsor	2	-	-	-	-	-	2
Kölyökkalauz	magazin – szolgáltató	1	-	8	8	8	6	31

MŰSOR CÍME	MŰFAJCSOPORT	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	I. FÉLÉV összesen
		adások száma						
Lifestyle	magazin – életmód	7	3	7	8	9	6	40
Lila füge	magazin – gasztronómia	-	-	1	8	9	6	24
Magyarország legszebb városai	magazin – utazási	10	8	8	-	-	-	26
Magyarul Balóval	egyéb információ	-	-	29	36	35	30	130
Noé kedvencei	magazin – szórakoztató	-	-	3	9	4	-	16
Nyerő páros	reality	-	-	31	-	-	-	31
Pacsi!	magazin – szórakoztató	7	-	1	9	8	6	31
Pénzügyesek	vetélkedő	-	-	-	2	8	6	16
Portré	magazin – kulturális	5	4	10	6	6	5	36
Profi a konyhámban	szórakoztató műsor	-	-	-	5	9	6	20
Randi Taxi	magazin – szolgáltató	1	-	-	-	-	-	1
Reggeli	magazin – reggeli információs	22	22	20	20	20	15	119
Story Extra	magazin – sztár	43	43	20	20	20	15	161
Survivor	reality	-	-	14	47	15	-	76
Street Kitchen	magazin – gasztronómia	-	-	-	7	6	6	19
Szenzációs négyes	szórakoztató műsor	-	-	4	4	-	-	8
Turkmen-rali	magazin – autós	-	-	10	-	-	-	10
Válótársak	sorozat – önálló	-	4	-	-	-	-	4
X-Faktor	talent-show	-	-	-	4	6	3	13
XXI. század	magazin – tudományos	-	-	8	7	8	7	30
ÖSSZESEN:		301	264	371	391	398	289	2014

A TV2 műsorkínálatából 14 műfajcsoportba tartozó 43 műsorcím 773 adása került elemzésre. A hétféle tematikus magazin (18 műsorcím) 454 adása a vizsgálatba vont produkciók 58,7 százalékát fedte le, mellettük még a szórakoztató műsor műfajcsoport (kilenc műsorcím) 107 adással bizonyult számottevőnek (3. táblázat).

3. táblázat: A TV2 vizsgálatba vont műsorai 2018. II. félévében

MŰSOR CÍME	MŰFAJCSOPORT	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	I. FÉLÉV összesen
		adások száma						
A legbátrabb páros	szórakoztató műsor	-	-	-	3	4	2	9
A mi családuknk	magazin – családi	-	-	5	-	-	-	5
A pénz beszél	magazin – szolgáltató	1	4	-	-	-	-	5
A piramis	vetélkedő	-	-	20	5	-	-	25
Az építkezők	magazin – szolgáltató	5	4	5	-	3	4	21
Az év pasija	szórakoztató műsor	4	4	-	-	-	-	8
Babavilág	magazin – szolgáltató	4	4	5	4	4	3	24
Bogaras szülők	sorozat – önálló	-	-	-	1	3	2	6
Brandmánia	magazin – szolgáltató	-	-	8	-	-	-	8
Bűvös szakács	sorozat – önálló	-	-	-	-	3	4	7
Csak show és más semmi	szórakoztató műsor	-	-	-	-	5	2	7
Családi titkok	reality	-	-	2	4	4	2	12
Desing műhely	magazin – szolgáltató	5	4	5	3	-	-	17
Ezek megőrültek!	vetélkedő	15	-	-	-	-	-	15
Extrém activity	vetélkedő	7	10	-	-	-	-	17
Falforgatók	magazin – szolgáltató	2	4	5	4	-	-	15
I/I – Azurák Csabával	talk-show	4	5	4	5	4	2	24
Konyhatündér	szórakoztató műsor	2	-	5	4	1	-	12
Korhatáros szerelem	sorozat – önálló	-	-	-	3	5	2	10

MŰSOR CÍME	MŰFAJCSOPORT	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	I. FÉLÉV összesen
		adások száma						
Labdarúgás	sporthírek, sportközvetítés	-	3	1	-	2	2	8
Mastershéf VIP főzőshow	szórakoztató műsor	-	5	20	5	-	-	30
Mastershéf Junior főzőshow	szórakoztató műsor	-	-	2	-	-	-	2
Mit tenne a gyereked?	szórakoztató műsor	-	-	-	7	9	4	20
Mokka	magazin – reggeli információs	22	22	20	21	20	15	120
Moto GP	sporthírek, sportközvetítés	2	2	2	3	2	-	11
Nagy vagy! – Auchan Kupa	vetélkedő	1	-	-	1	5	2	9
Ninja Warrior Hungary	vetélkedő	-	-	-	4	4	2	10
Ötletgazdag	magazin – életmód	5	4	5	4	5	2	25
Pénz beszél	magazin – gazdasági	3	-	-	-	-	-	3
Pénzt vagy éveket!	vetélkedő	22	13	-	-	-	-	35
Poggyász	magazin – utazás	4	4	5	4	4	4	25
Premier League	sporthírek, sportközvetítés	-	-	-	2	4	1	7
Ripost	magazin – szolgáltató	-	-	5	4	5	2	16
Super Car	magazin – autós	5	4	5	4	4	4	26
Szépítők	magazin – szolgáltató	-	-	5	4	4	3	16
Sztárban sztár	szórakoztató műsor	-	-	-	3	4	3	10
Sztárok és párok	szórakoztató műsor	-	-	-	7	9	2	18
Talizmánia – Sztárkabalák nyomában	egyéb információ	2	-	-	-	-	-	2
Techguru	magazin – szolgáltató	-	-	-	2	4	3	9
Több mint testőr	magazin – életmód	5	4	5	4	4	4	26

MŰSOR CÍME	MŰFAJCSOPORT	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	I. FÉLÉV összesen
		adások száma						
Trendmánia	magazin – életmód	4	4	5	4	3	4	24
Túsarok	magazin – szolgáltató	4	4	-	19	23	19	69
Vigyázat, gyerekekkel vagyok!	vetélkedő	-	-	-	-	-	5	5
ÖSSZESEN:		128	108	144	138	151	104	773

Tájékoztatási kötelezettség, feliratozás

Az Mttv. 31. § (2) bekezdése, valamint a termék megjelenítésre vonatkozó hatósági ajánlás tájékoztatási kötelezettséget ír elő a televíziók és a rádiók számára a termék megjelenítés alkalmazásakor. 2018 második felében a két országos televízió vizsgálatba vont (2.787) adásainak többségében szerepelt a termék megjelenítésről szóló információ, 315 adásban azonban feleslegesen. Az RTL Klub kínálatában különösen a hétköznaponként jelentkező *Éjjel-nappal Budapest*, *Survivor*, *Fókusz*, *Lila füge* és *Story Extra* 293 premier és ismételt szegmensében, míg a TV2 műsoraiban *A legbátrabb páros*, *Mastershéf VIP*, *Ninja Warrior Hungary*, *Sztárban sztár*, *Talizmánia* és a *Vigyázat gyerekekkel vagyok!* 22 adásában érvényesült a „túlbiztosítás” gyakorlata (4. táblázat).

4. táblázat: A feliratozás, valamint a tényleges termék megjelenítés viszonya

	Vizsgált műsorok száma	Termék megjelenítésre figyelmeztető felirattal rendelkező műsorok száma és aránya	Termék megjelenítést tartalmazó műsorok száma és aránya	Eltérés (különbség)
RTL Klub	2014	1628 (80,8%)	1335 (66,2%)	14,6%
TV2	773	570 (73,7%)	548 (70,8%)	2,9%

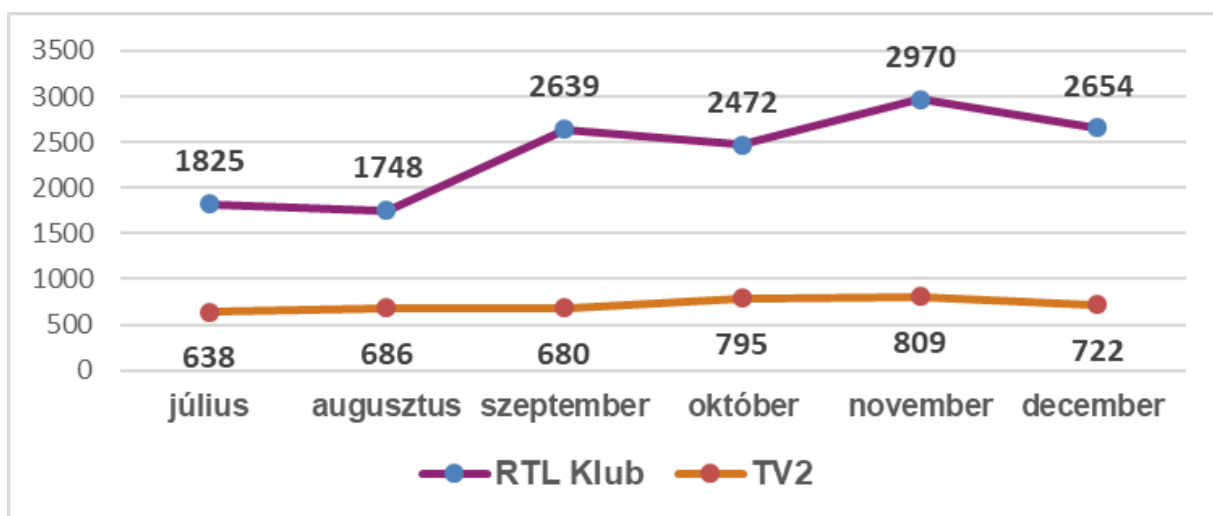
Az RTL Klub műsorszámait közül a *Barátok közt*, a *Magyarul Balóval* és a *Portré* vizsgálatba vont 386 adásában nem szerepelt termék megjelenítésre utaló felhívás, és ezekben a produkciókban nem is kaptak helyet termékek és/vagy márkanevek. A TV2 saját készítésű alkotásai közül *A piramis*, *Bogaras szülők*, *Családi titkok*, *Ezek megőrültek!*, *Extrém Activity*, *Labdarúgás*, *Pénzt vagy éveket!*, *Sztárok és párok*, *Moto GP*, *Premier League*, *I/I – Azurák Csabával* és *Ripost* vizsgálatba vont 169 adásában ugyancsak nem jelent meg termék megjelenítésre figyelmeztető információ, noha ez utóbbi négy műsor cím 48 epizódjában beazonosítható volt márkanév. Tekintettel arra, hogy a termék megjelenítés – kereskedelmi közlemény jellegéből adódóan – kizárólag fizetés, vagy ellenszolgáltatás fejében tehető közzé, a felirat hiánya jelezheti, hogy a médiaszolgáltató illetve a hirdető között nincs üzleti kapcsolat. Ezt a jelenséget a szakirodalom a következőképpen értelmezi: „(...) sajátos esetnek tekinthető, amennyiben egy termék anélkül szerepel a műsorszámában, hogy a gyártója (forgalmazója) és a médiaszolgáltató (műsorgyártó) között semmilyen jogviszony nincs. Ebben az esetben ugyanis az ellenszolgáltatás, mint fogalmi elem hiánya miatt – termék megjelenítésről nem beszélhetünk. Felmerülhet ugyanakkor ilyenkor a burkolt kereskedelmi közlemény (Mttv. 203. § 4. pont, Smtv. 1. § 10. pont) közzétételi tilalmának megsértése, de csak

akkor, ha a megjelenés „természetét tekintve félrevezető”¹. Az érintett adások ellenőrzése azonban nem igazolt vissza burkolt reklámozást.

A termékmegjelenítés volumene

A tárgyidőszakban 18.638 termékmegjelenítést azonosítottunk be, ebből az RTL Klubhoz 14.308, a TV2-höz 4.330 kötődött. A termékmegjelenítések számának alakulását nagyban befolyásolták a nyári szünettel és az ősz elején bevezetett új műsorrenddel együtt járó struktúraváltozások. Elsősorban ezzel magyarázható, hogy míg az első negyedévben 8.216, addig a második három hónapban 10.422 termékmegjelenítést tártunk fel. Havi összehasonlításban mind a két televíziónál a november (RTL Klub: 2.970, TV2: 809 hirdetés) bizonyult kiemelkedő jelentőségűnek (1. ábra).

1. ábra: A termékmegjelenítések számának alakulása havi bontásban N=18.638

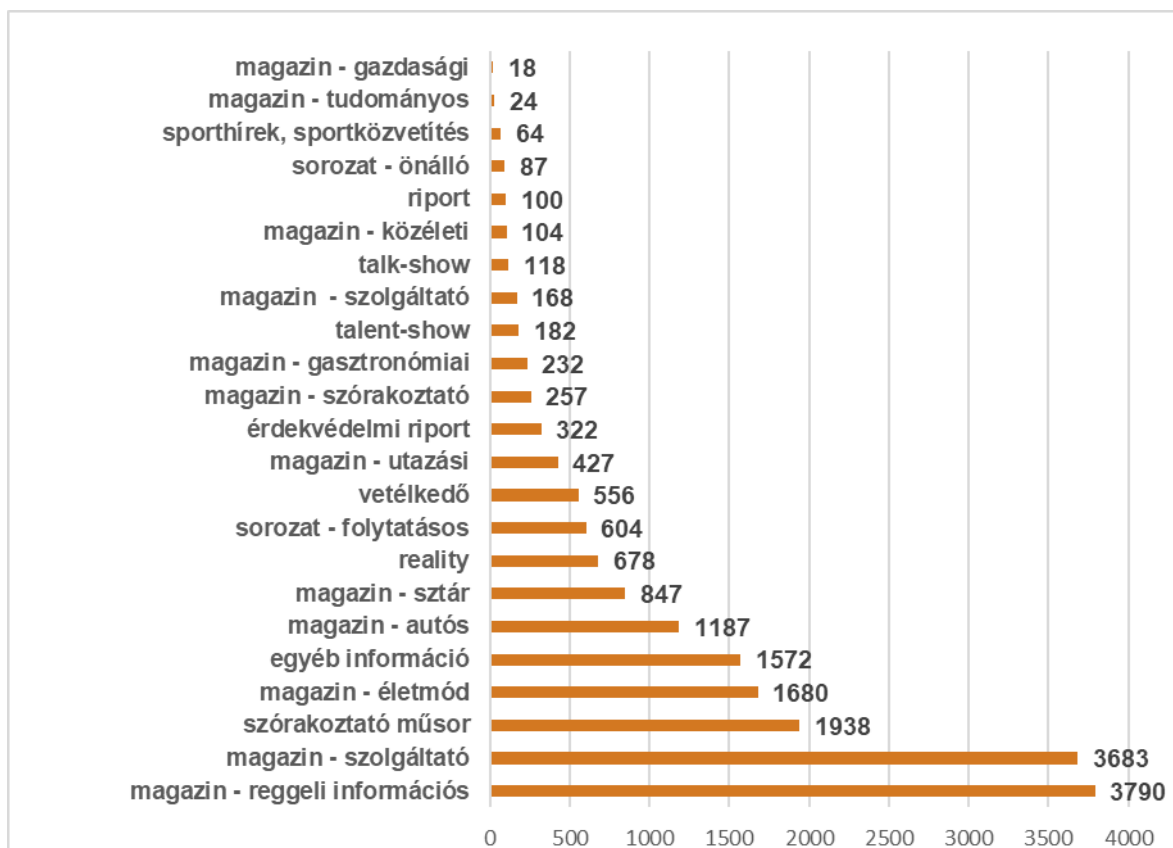


Termékmegjelenítést tartalmazó műsorszámok

A termékmegjelenítéssel érintett műsorok műfaj szerinti megoszlása arra mutat rá, hogy a tematikus magazinműsorok kiemelkedő esetszámú, összesen 12.417 termékelőfordulást tartalmaztak, lefedve az összes ilyen típusú hirdetés 66,6 százalékát (2. ábra).

¹ Médiajogi kommentárok

2. ábra: A termék megjelenítés megoszlása a műsorszámok műfaja szerint



Adataink alapján ismét visszaigazolható az a korábban már megfigyelt tendencia, miszerint az FMCG termékek legfőbb piacának tartott reality-kben, valamint a naponta jelentkező sorozatokban kevés, együttesen csupán 1.369 (7,3%) termék megjelenítés fordult elő.

A termék megjelenítés volumene szempontjából a reggeli információs magazinok bizonyultak listavezetőnek mind a két televíziónál, hiszen az RTL Klub *Reggeli* magazinjának adásaiban összesen 3.054, míg a TV2 *Mokka* c. adásaiban 736 termék megjelenítést regisztráltunk (5. táblázat).

5. táblázat: A legtöbb termék megjelenítést tartalmazó műsorszám (top 10)

Műsorszám	Termék-megjelenítés száma	Műsorszám	Termék-megjelenítés száma
RTL Klub		TV2	
Reggeli	3054	Mokka	736
Fókusz	1572	Több mint testőr	482
Az év hotele	1152	Tűsarok	364
Story Extra	847	Trendmánia	332
Lifestyle	716	Super Car	312
Autogram	691	Nagy vagy! Auchan Kupa	219
Édesítő	656	Poggyász	163
Brandmánia	648	Ötletgazdag	150
Az igazi nő	574	Az év pasija	149

A fentiekől eltérően az RTL Klub kínálatából a *Barátok közt*, a *Magyarul Balóval* és a *Portré* 386 adása nem tartalmazott termék megjelenítést, azaz a vizsgálatba vont programok 19,1 százaléka hirdetésmentes volt. A TV2 műsorainak 17,8 százalékában ugyancsak nem fordult elő ez a reklámozási forma. Ez a trend *A piramis*, a *Bogaras szülők*, a *Családi titkok*, az *Ezek megőrültek!*, az *Extrém Activity*, a *Labdarúgás*, a *Pénzt vagy éveket!*, a *Sztárok és párok* és a *Talizmánia* c. műsorok összesen 138 adásában érvényesült.

Az egy adásra jutó termék megjelenítések megoszlása másféle sorrendet eredményezett (6. táblázat).

6. táblázat: Az egy adásra jutó termékmegjelenítések száma (top 10)

Műsorszám	Termékmegjelenítés száma	Műfaj	Média-szolgáltató	Egy adásra eső termékmegjelenítés száma
Az igazi nő	574	szolgáltató magazin	RTL Klub	34
Babavilág	124	szolgáltató magazin	TV2	31
Ötletgazdag	150	életmód magazin	TV2	30
Randi Taxi	27	szolgáltató magazin	RTL Klub	27
Az építkezők	136		TV2	27
Reggeli	3054	reggeli információs magazin	RTL Klub	26
Nagy vagy!	219	vetélkedő	TV2	24
Az év hotele	1152	szórakoztató műsor	RTL Klub	23
Brandmánia	648	szolgáltató magazin	RTL Klub	22
Házon kívül	204	riport	RTL Klub	20
Több mint testőr	482	életmód magazin	TV2	19
Az év pasija	149	szórakoztató műsor	TV2	19

Termékmegjelenítésként megjelent márkák

A vizsgált periódusban összesen 2.579 féle termék/márka került beazonosításra (RTL Klub: 1.568, TV2: 1.337). Az év második hat hónapjában a Spar/Interspar (1.058 eset) márkanévvel azonosíthatjuk be a legtöbbször. Ez a brand többféle kontextusban is megjelent: Interspar (kereskedelem/hipermarket 300 eset), Spar Budapest Maraton (szabadidő/esemény négy eset), Spar (kereskedelem/hipermarket 163 eset) és Spar saját márkás élelmiszer termékek (37 féle termékosztályba tartozó élelmiszertermék, összesen 583 eset). Az üzletlánc hirdetései főként az RTL Klub *Reggeli* információs magazinjához kötődtek. A TV2-nél a Fiskars (95 eset) bizonyult az időszak vezető hirdetőjének (**7. táblázat**), a márkanév a *Masterschef VIP* és a *Masterschef Junior* című szórakoztató műsorokban tűnt fel.

7. táblázat: Termékmegjelenítésként megjelent márkák (top 10)

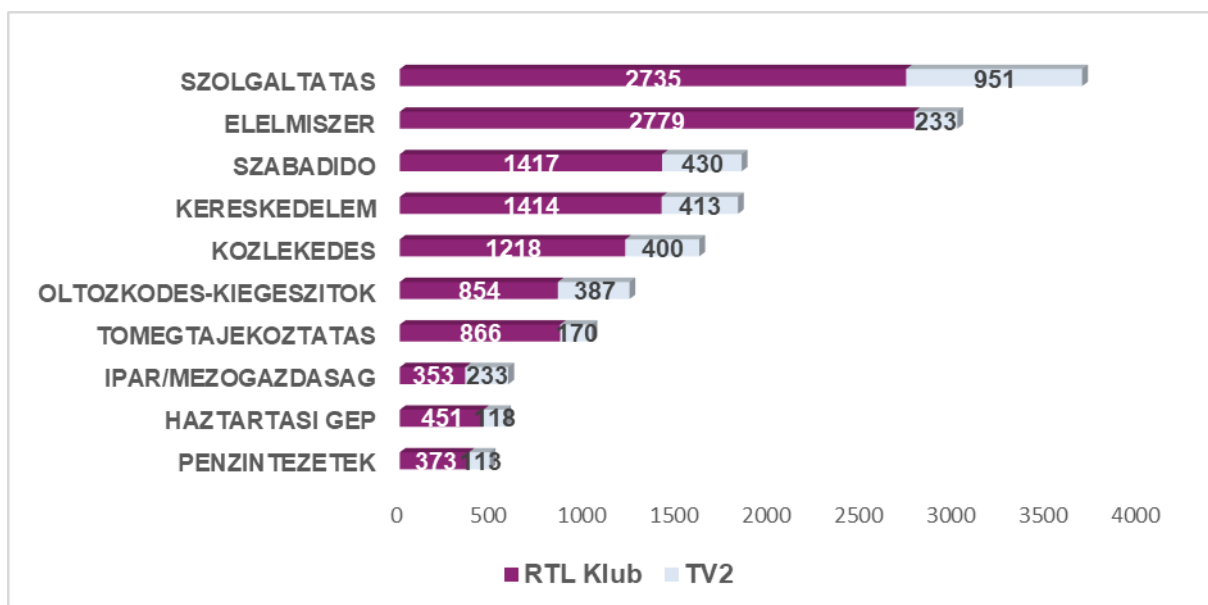
Teljes minta		RTL Klub		TV2	
Brand/márka	Esetszám	Brand/márka	Esetszám	Brand/márka	Esetszám
Spar/Interspar	1058	Spar/Interspar	1058	Fiskars	95
Fanta	390	Fanta	390	Brillbird	84
Electrolux	302	Electrolux	278	Pingvin Patika	69
Fornetti	239	Fornetti	239	Auchan	65
Alma Gyógyszertár	237	Alma Gyógyszertár	237	Nike	64
Hipp	235	Pepsi	232	Hipp	59
Pepsi	234	Aldi	197	Adidas	45
Adidas	233	Vegeta	195	Kärcher	40
Vegeta	224	Nosalty	191	Ozázis kertészet	36
Sziget Fesztivál	198	Adidas	188	Régió Játék	34

Továbbra is megfigyelhető volt az a tendencia, miszerint a beazonosított 2.579 termék/márka/szolgáltatás többsége (86,4%) tíz alkalomnál kevesebbszer, valamivel több, mint harmada (35,7%) pedig csupán egy alkalommal tűnt fel a vizsgált adásokban.

A termékmegjelenítések számának megoszlása szektorok szerint

A termékmegjelenítések kategorizálásakor a Nielsen Közönségmérés Kft. módszerét vettük alapul, azaz szektorok szintjén is besorolásra kerültek a beazonosított márkák. A reklámköltségekről szóló információk alapján 2018 második felében a gyógytermék, a kereskedelem és az élelmiszer szektor képviselői költötték a legtöbbet direkt reklámra. A termékmegjelenítésre legtöbbet investáló szektorok élmezőnyét a második félévben a szolgáltatás szektor 3.686 kontaktussal, az élelmiszer szektor 3.012 kontaktussal és a szabadidő szektor 1.847 kontaktussal dominálta (**3. ábra**). A szolgáltatás szektoron belül a szálloda/panzió (1.136 eset), az élelmiszer szektoron belül a szénsavas üdítőitalok (793 eset), a szabadidő szektoron belül pedig a könnyű- és komolyzenei fesztiválok (422 eset) termékosztályokhoz kapcsolható hirdetések szerepeltek kiugró esetszámban.

3. ábra: A termékmegjelenítések megoszlása szektorok szerint (top 10)



Azt is vizsgáltuk, hogy a napi fogyasztási cikkek (FMCG) előállítói mekkora súllyal szerepeltek a hirdetőik között. Ebben a rangsorban az élelmiszer 3.012, az öltözködés, kiegészítők 1.241, míg az élvezeti cikkek 451 kontaktussal kerültek a lista élére. (Az FMCG termékek körébe jelen kutatásban a babaápolás, az élelmiszer, az élvezeti cikk, a gyógyhatású készítmény, a háztartási cikk és a szépségápolás szektorok tartoztak.)

Termékmegjelenítések csoportosítása a történetvezetésben elfoglalt pozíciójuk alapján

A termékmegjelenítés árnyaltabb bemutatása érdekében a hirdetéseket a történetvezetésben elfoglalt pozíciójuk alapján két fő csoportba soroltuk. Az első csoportba azok a megjelenítések kerültek, amelyeknél pusztán a márkanév jelent meg úgy, hogy annak a történetvezetésben nem volt érdemi szerepe, a második csoportba pedig a tényleges, dramaturgiai szempontból is fontos metódusok kerültek.

Tényleges, azaz dramaturgiai szempontból is fontos termékmegjelenítés 9.640 esetben (RTL Klub: 7.491, TV2: 2.149) fordult elő. Ezeknek a hirdetéseknél - noha tartalmazták mindazon információkat, amelyek segítségével a nézők egyértelműen dekódolhatták a márkaüzenetet – csak közel harmada (29,6%) érte el a termékmegjelenítés legmagasabb fokát, amikor a termék dramaturgiaiailag is integrálódott a történetbe (**8. táblázat**). Az erős bevonódásra az RTL Klub kínálatából az *Éjjel-nappal Budapest* napi sorozat és a *Liget Disco*, a *Noé kedvencei* szórakoztató műsor és a *Noé Állatotthon*, valamint a *Street Kitchen* gasztronómiai műsor és a *Sel de Mer* együttműködését említhetjük. A TV2 produkciói közül *A legbátrabb páros*, az *Év pasija* és a *Mit tenne a gyereked?* adásaiban az Adidas, a Kristóf Szalon és az Ubtech játékbolt megjelenítése emelhető ki.

8. táblázat: Termékmegjelenítések csoportosítása a történetvezetésre gyakorolt hatásuk alapján

		RTL Klub	TV2	Összesen
		N=14.308	N=4.330	N=18.638
		esetszám		
Történetvezetés szempontjából kevésbé jelentős megjelenítés		Történetvezetés szempontjából kevésbé jelentős megjelenítés	6817	2181
Történetvezetés szempontjából jelentős megjelenítés	Összesen	7491	2149	9640
	a termék dramaturgiailag integrálódott a történetbe	2262	599	2861
A termékmegjelenítés érzékszervekre gyakorolt hatása	a terméket hosszasan mutatták	3834	1002	4836
	a terméket teljes egészében mutatták	5239	1453	6692
	a terméket a műsorban többször is mutatták	4092	1097	5189
	a termék/márka neve elhangzott	1738	454	2192

Egy másik megközelítésben a történetvezetés szempontjából jelentős termékmegjelenítéseket a bemutatás mértéke, illetve az érzékszervekre gyakorolt hatásuk alapján is csoportosítottuk. Ezek szerint az esetek 50,1 százalékában a terméket hosszasan mutatták be, 69,4 százalékuk teljes egészében látható volt, 57,6 százalékuk pedig többször is feltűnt a műsorszegmensben. Mindezek mellett a tényleges megjelenítések 22,7 százaléka a szereplők dialógusaiban is felbukkant, ezzel is hangsúlyt adva a márkanevnek.

Összegzés

2018 második felében az RTL Klub és a TV2 saját gyártású műsoraiban összesen 18.638 alkalommal azonosítottunk be termékmegjelenítést. Ez az érték alig haladta meg az elmúlt év azonos időszakában regisztráltat (18.341 alkalom). Érdemes kiemelni, hogy a vizsgált időszakban 3.192 (RTL Klub: 2604, TV2: 588) alkalommal lehetett kapcsolatot kimutatni a reklámozott márka és az adott műsorszámot támogató cég között, vagyis ezekben az esetekben a különböző kereskedelmi üzenetek egymást erősítve képviselték a hirdető érdekeit.