

A televíziókban és a rádiókban közzétett új reklámszpotok (2014. április-június)



Budapest, 2014. december 11.

Bevezetés

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

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

A következőkben a 2014. április 1. és június 30. közötti időszakban első alkalommal közzétett reklámszpotok legfontosabb jellemzőinek bemutatására teszünk kísérletet. Elemzésünket két részre bontottuk, az első részt a televízióknak, a másodikat pedig a rádióknak szenteltük. Megjegyezzük, hogy az elkülönítés oka pusztán az analízis áttekinthetőségének növelése, hiszen az új reklámszpotok feldolgozása mindkét szolgáltató típus esetében tökéletesen megegyező logika mentén történt.

I. Televíziók

2014 második negyedében a következő televíziók alkották a vizsgálati mintát: M1, M2, M3, Duna TV, RTL Klub, TV2, Viasat3, Viasat6, ATV, Spektrum TV, Spektrum Home, Sport1, Sport2, Muzsika TV, VIVA, Story4, Story5, Life Network, Ozone Network, TV Paprika, Film Mánia, Film+, Cool TV, Comedy Central, Duna World, Super TV2, RTL II és Minimax.

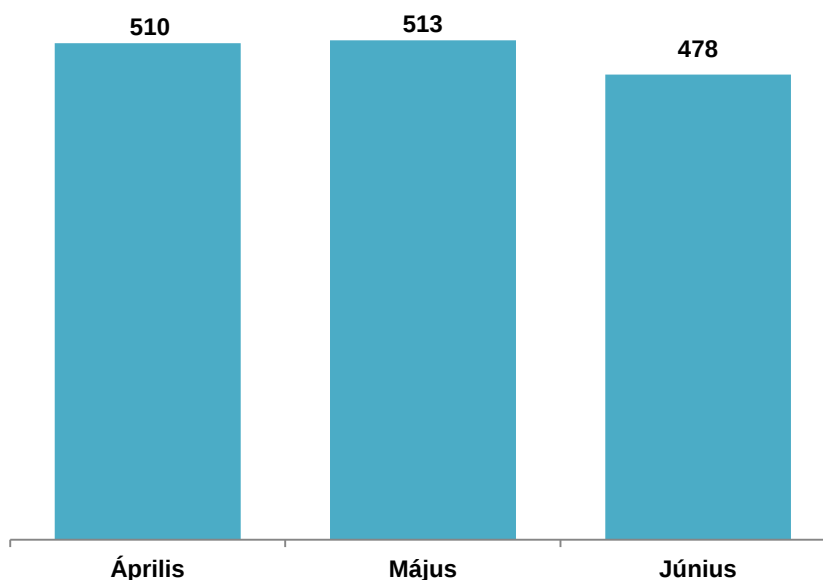
A felsorolt televíziók műsorkínálatában a vizsgált periódusban 1501 féle új reklámszpotot regisztráltunk, melyek összesen 407.199 alkalommal ismétlődtek. Ez a negyedévben adásba szerkesztett reklámszpotok 52,6 százalékát tette ki – 2013 azonos időszakában hasonló eredménnyel szembesültünk (52,3%) **(1. táblázat)**. Mivel az egy évvel korábbiakhoz képest mintánk összetétele valamelyest megváltozott, az összehasonlítás megkönnyítése céljából átlagértékekkel számoltunk. Minden vizsgált mutató esetében növekedést tapasztaltunk az egy évvel korábbiakhoz viszonyítva, így az egy csatornára jutó összes reklámszpot (23.101 vs. 27.667), a médiaszolgáltatónkénti összes új hirdetés (12.073 vs. 14.542), az egy televízióra jutó új reklámfilmek (48 vs. 53 darab) és az új reklámfilmek átlagos ismétlésszámának tekintetében (251 vs. 271) is.

1. táblázat: Reklámszpotok megoszlása, 2014. április-június

	Összes reklámszpot (db)	Új hirdetések (db)	Új hirdetések aránya (%)
Április	257 650	144 744	56,2%
Május	264 939	145 497	54,9%
Június	252 095	116 958	46,4%
Összesen	774 684	407 199	52,6%

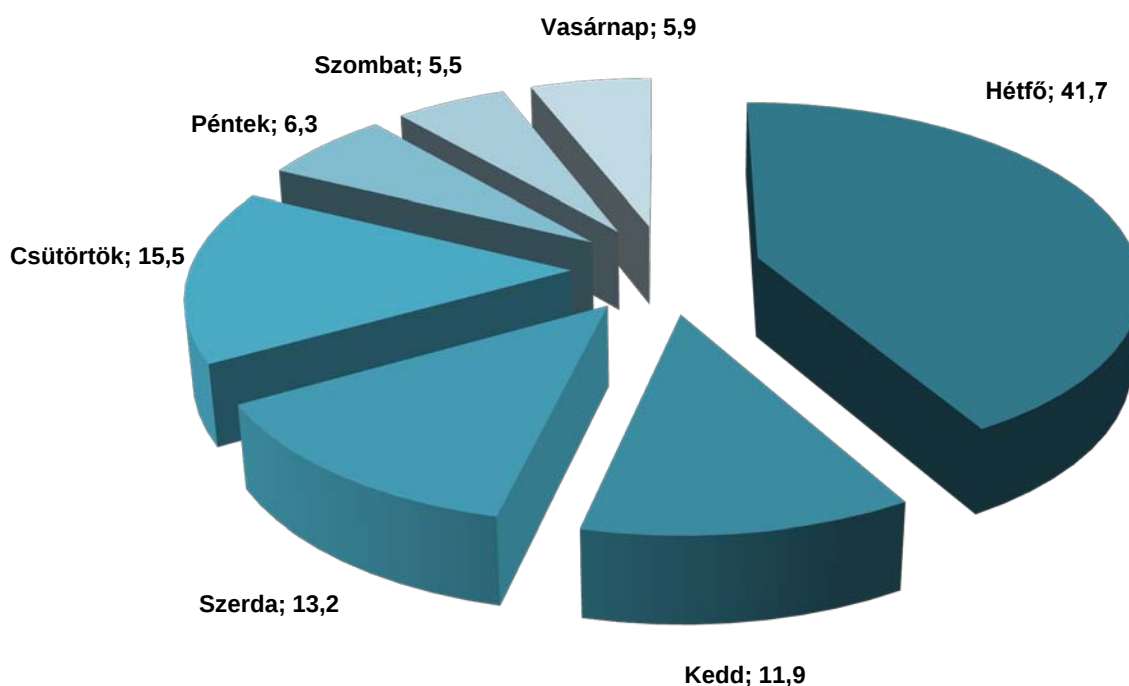
Hasonlóan a korábbi periódusokban tapasztaltakhoz, a negyedév folyamán bemutatott új reklámfilmek száma folyamatosan emelkedett az év végi ünnepi kiköltekezés után kialakult alacsony januári szintről egészen májusig, majd júniusban csekély visszaesés következett be (**1. ábra**).

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



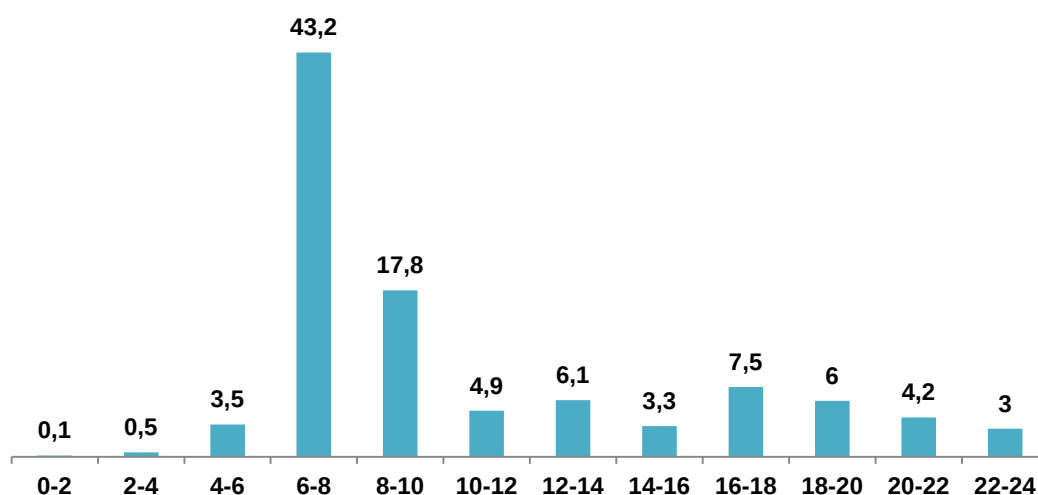
A reklámozási gyakorlatukon a médiaszolgáltatók nem változtattak: 2014 második negyedévében is a hétfői napok domináltak az új reklámszpotok első bemutatásának szempontjából (41,7%) (**2. ábra**). Szintén nem újdonság, hogy a negyedév „elsejéi” tíz százalék körüli részesedést (10,1%) birtokolnak a teljes mintából. A legtöbb újonnan adásba szerkesztett hirdetés (86 darab) egy hétfői naphoz, május 5-éhez kötődött.

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



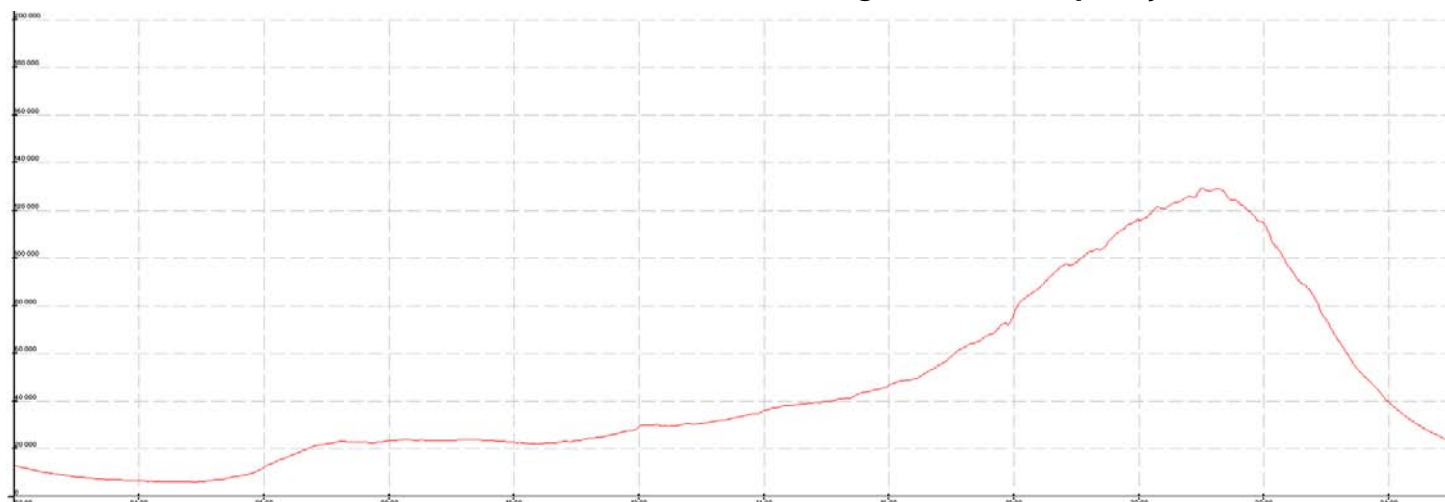
2014 áprilisa és júniusa között is a 6-8 óra közötti periódus dominált az első adásba szerkesztés időpontjaként (**3. ábra**). Ez az érték jelentősen felülmúlja a 2013 azonos időszakában rögzítettet (38,9% vs. 43,2%). Egy évvel korábban viszont a 16-20 óra közötti műsorsáv mutatkozott erősebbnek a 2014-es értékeknél (18,4% vs. 13,5%).

3. ábra: Az új reklámszpotok megoszlása kétórás időszávonként (%)



Közismert, hogy hagyományosan az esti, 18-22 óra közötti műsorsáv számít a legnézettebb időszáknak (**4. ábra**), amikor egyúttal a reklámok összesített megjelenésszáma is a legmagasabb. A jelenség valószínűsíthető magyarázata szerint a reklámkampányokkal kapcsolatos szerződésekben általában a kívánt elérésszámot határozzák meg, ezért kevésbé lényeges az első adásba kerülés időpontja. A reklámszpotokat a későbbiekben a médiaszolgáltatók addig rotálják, amíg a megcélzott korcsoportokban el nem érik a kívánt kontaktusszámot.

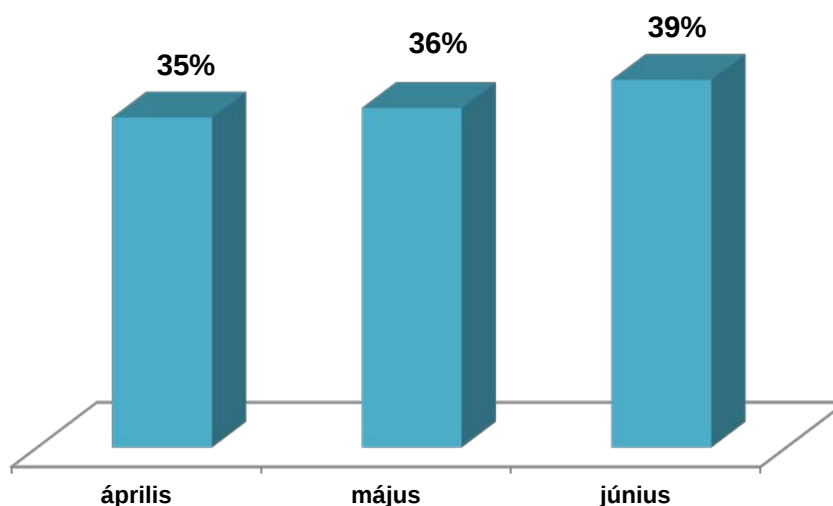
4. ábra: Az elemzett televíziók összesített nézettsége (AMR, 2014. április-június)¹



A reklámblokkon belül megkülönböztethetünk alacsony és kiemelt figyelmi zónát. Kiemelt figyelmi zónának számít a reklámblokk első és utolsó helye, mivel a néző ezekre emlékszik a legjobban, míg az alacsonyabb figyelmi zónába a közbűső reklámok tartoznak. A „reklámkerülők”, akik inkább elkapcsolnak reklám esetén, vagy elhagyják a tévézés helyszínét, szintén ezekkel a hirdetésekkel találkozhatnak nagyobb valószínűséggel. A vizsgált félév új reklámfilmjeinek bő 36 százalékát a kiemelt figyelmi zónákban szerkesztették adásba (**5. ábra**).

Az új reklámszpotoknak a korábbiakban megfigyeltnél jelentősen kisebb hányada, 8,5 százaléka volt ún. single szpot² (vagyis az adott reklámblokk csak egyetlen hirdetést tartalmazott). Ezen hirdetések 54 százaléka az öt közszolgálati csatorna valamelyikén került adásba. A single szpotok között a legmagasabb részesedést a szabadidő és a kereskedelem szektor érte el (22%-22%). Talán nem meglepő módon ezen reklámfilmek átlagos hosszúsága jelentősen meghaladta a teljes mintáét (35 mp vs. 23,6 mp).

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



A legtöbb új reklámszpotot az általános szórakoztató csatornákon szerkesztették adásba (**6. ábra**). Ha az átlagértékeket vizsgáljuk, legerősebben az országos kereskedelmi televíziók teljesítettek (123 db), megelőzve a hírcsatornákat egyedülként reprezentáló ATV-t és mintánk közszolgálati szereplőit (68-68 db).

¹ Forrás: Nielsen Közönségmérés Kft.

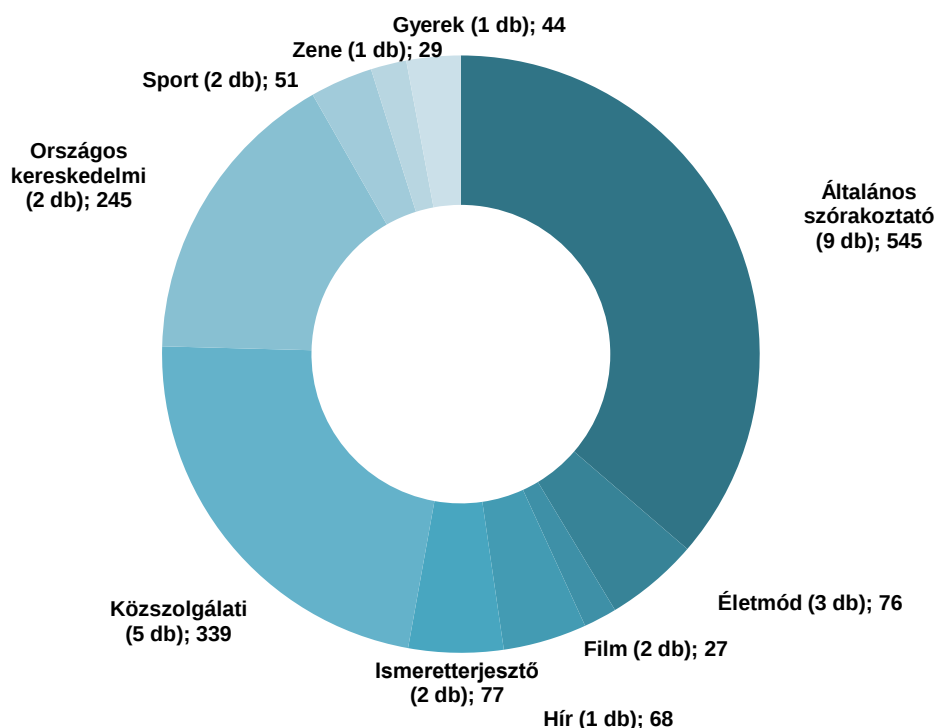
² 2014 első negyedében 14, 2013-ban 11 százalékot mértünk.

Hasonlóan 2014 első negyedéhez a legtöbb csatornacsoporthoz a kereskedelem szektora bizonyult a legmeghatározóbbnak, így az általános szórakoztató (43%), a sport (26%), a film (33%), a zene (45%) és az ismeretterjesztő médiaszolgáltatóknál (27%) is. A mintánk két egyszereplős halmazát adó Minimaxot illetve ATV-t leginkább a szabadidő szektor részesítette előnyben (59% illetve 29%), hasonlóan a közszolgálati, valamint az országos kereskedelmi televíziókhoz (27% illetve 14%). Az életmód csatornákon az élelmiszerhirdetések érték el a legmagasabb részesedést (25%). Érdekes, hogy ezek bő kétharmada (68%) az egészséges „életmóddal” kevésbé összeegyeztethető édességeket és szénsavas üdítőket propagált.

A médiaszolgáltatók besorolása a következőképpen történt:

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

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

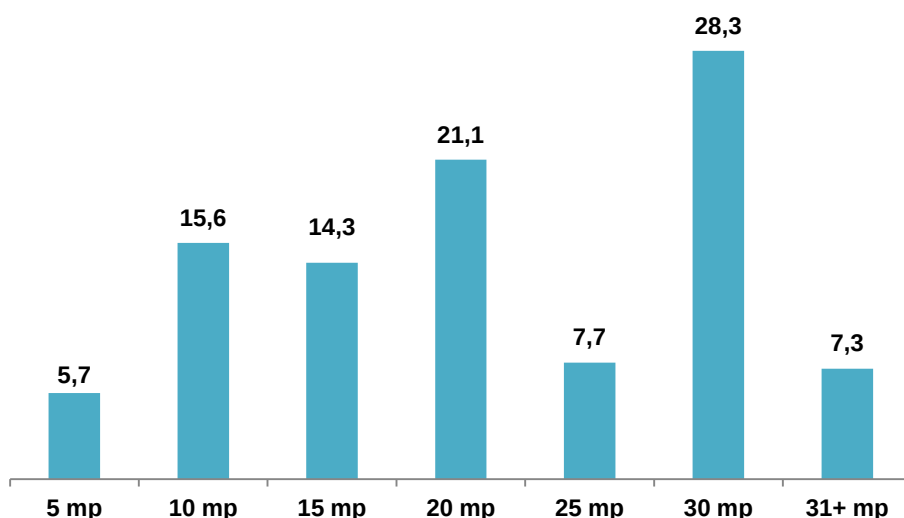


Korábbi vizsgálatainkhoz hasonlóan a reklámszpotok csaknem egyharmada (28,3%) 30 másodperc hosszúságú volt (**7. ábra**). 2014 első negyedéhez képest jelentősen mérséklődött az öt másodperces hirdetések aránya (8,8% vs. 5,7%), s ez a visszaesés 2013 hasonló időszakához viszonyítva (11,1%) még drasztikusabbnak tűnik. A jelenség magyarázata a Spar Magyarország kampányának csökkenő intenzitása lehet: egy évvel korábban az áruházlánc öt másodperces hirdetései a teljes vizsgálati minta 7,4 százalékát tették ki, 2014 áprilisa és júniusa között ez az arány visszaesett 2,3 százalékra.

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

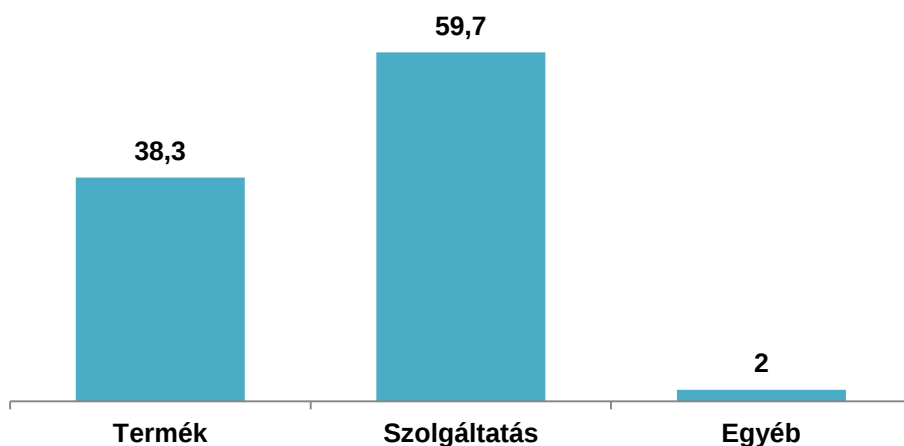
A legalacsonyabb átlagos időtartam az oktatás-képzés szektort jellemezte (7,5 másodperc), míg a leghosszabb reklámfilmeket a lakásfelszerelés szektor készítette (38,8 másodperc). A negyedév leghosszabb reklámszpotjainak időtartama öt percet tett ki, mely négy különböző filmhez kötődött (ezekből három a Story 5-höz, egy az ATV-hez kötődött).

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



A reklámok tárgyának megoszlása hasonlóan alakult idén, mint 2013 megegyező időszakában (**8. ábra**), a szolgáltatások aránya valamelyest csökkent (61,8% vs. 59,7%), a termékeké pedig csekély mértékben emelkedett (36,4% vs. 38,3%). Ezúttal is jelezzük, hogy a szolgáltatás halmaz csaknem felét (47,1%) a kereskedelmi szektor reklámfilmjei jelenítették meg. Ezen reklámszpotok 82 százalékában előfordult konkrét termék is, ezért ezek a hirdetések mindkét fő kategóriának megfeleltethetők.

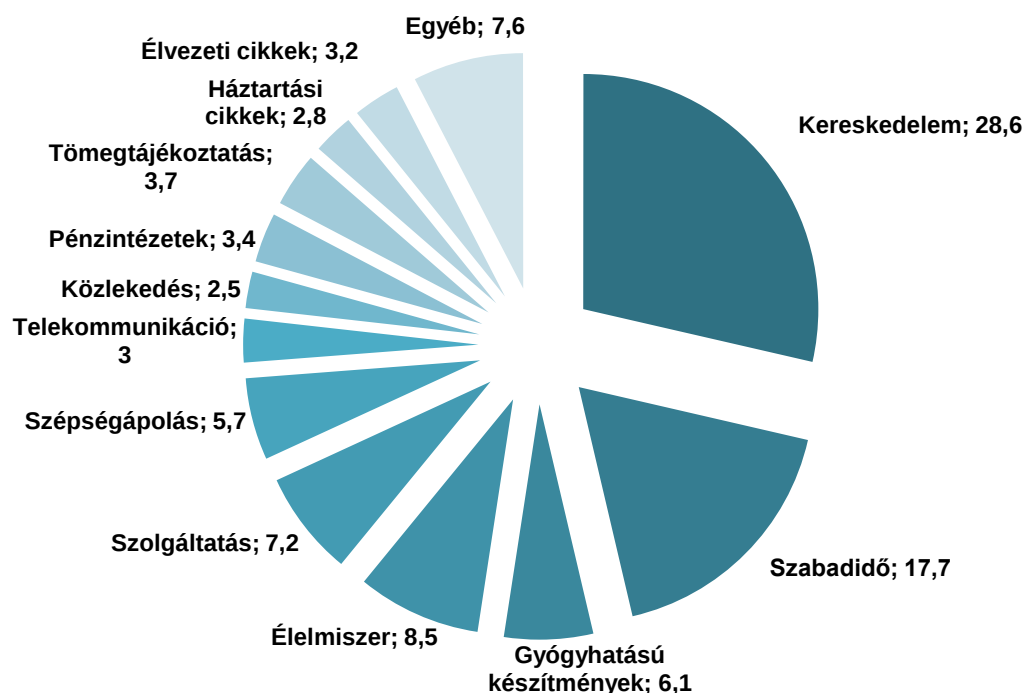
8. ábra: Mit reklámozott az adott reklámszpot? (%)



Az új reklámok szektor szerinti megoszlását vizsgálva a kereskedelem erősödését mutathattuk ki mind 2013-hoz (25,5% vs. 28,6%), mind 2014 első három hónapjához (27,2%) képest (**9. ábra**). A gyógyhatású készítmények és a szabadidő szektor részesedésének változása a 2013-ban is megfigyelt mintát követte. Előbbi halmaz a január és március közötti időszakot követően jelentősen visszaesett a második negyedévre (11,8% vs. 11,6%, illetve 5,8% vs. 6,1%), ami valószínűleg összefügg a téli betegségek szezonjának elmúlásával. A szabadidő szektor viszont az április és június közötti periódusban megerősödött (14% vs. 12,8%, illetve 14,5% vs. 17,7%). Az élelmiszerhirdetések aránya visszaesett ugyan az első negyedévhez képest (10,6% vs. 8,5%), ám a „kereskedelem” hirdetéseinek több mint fele (53,3%) egyúttal legalább egy konkrét

élelmiszerterméket is megemlített. Amennyiben ezeket a reklámfilmeket az élelmiszer szektorhoz sorolnánk, az a 23,8 százalékkal a legmagasabb részesedést birtokolná.

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

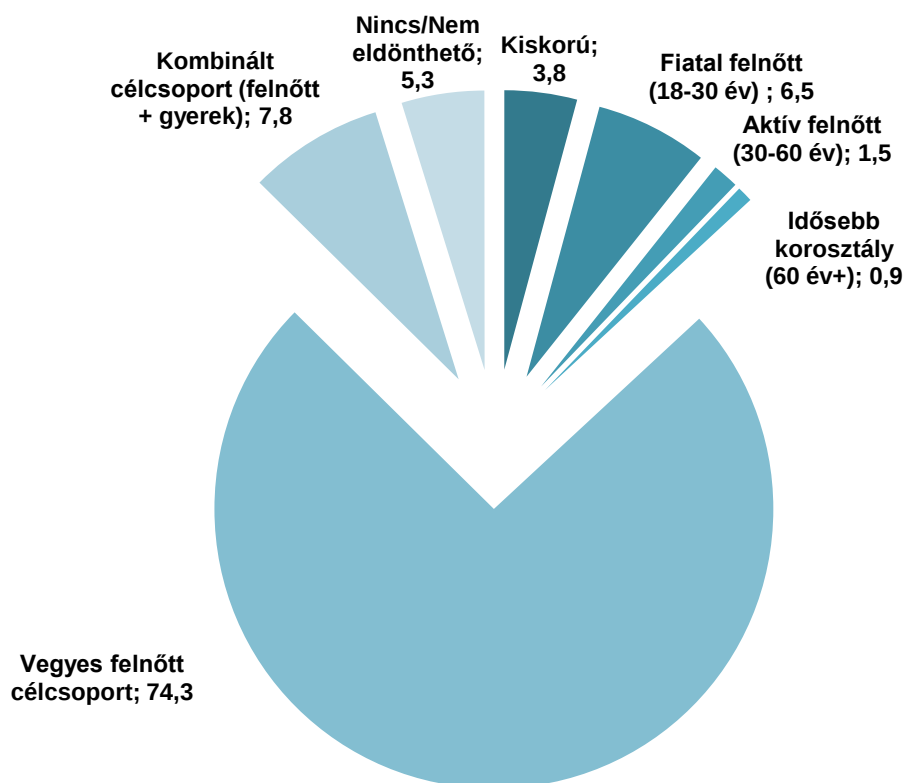


Az egy évvel korábbiakhoz képest csaknem a kétszeresére emelkedett a kiskorúakat megcélzó hirdetések aránya (2,2% vs. 4,2%) (**10. ábra**). Az ide sorolható reklámok egyharmadát a Minimax reklámblokkjaiban mutatták be. A szintén gyermek- és ifjúsági csatornaként funkcionáló M2-t e tekintetben az RTL Klub is megelőzte (20,6% vs. 28,6%). A kiskorúakat elérni kívánó hirdetések zöme (59%) játékokat propagált, emellett az élelmiszerreklámok érték még el számottevő részesedést (18%). Ezen reklámfilmek kétharmada édességeket és sós rágcslánivalókat népszerűsített. A fennmaradó egyharmad a tejtermék kategóriába esett. Ez utóbbi termékek a magas tejtartalmukkal ugyan kompenzálni igyekeztek a hozzáadott cukor káros hatásait, de jellegük miatt (puding, jégkrém, fagyasztható gyümölcsízű joghurt) nem álltak távol az „édesség” kategóriától.

A teljes mintához viszonyítva a gyerekeknek szóló hirdetések átlagosan két másodperccel voltak rövidebbek (21,6 mp vs. 23,6 mp), valamint elsöprő többségben (76%) termékek képezték a tárgyukat. A vonatkozó reklámfilmek több mint felében (56%) előfordult kiskorú szereplő, 21 százalékuk élt a humor vagy az ironia eszközével, a leggyakrabban megjelenő domináns szituáció pedig a játék/hobby (51%) volt.

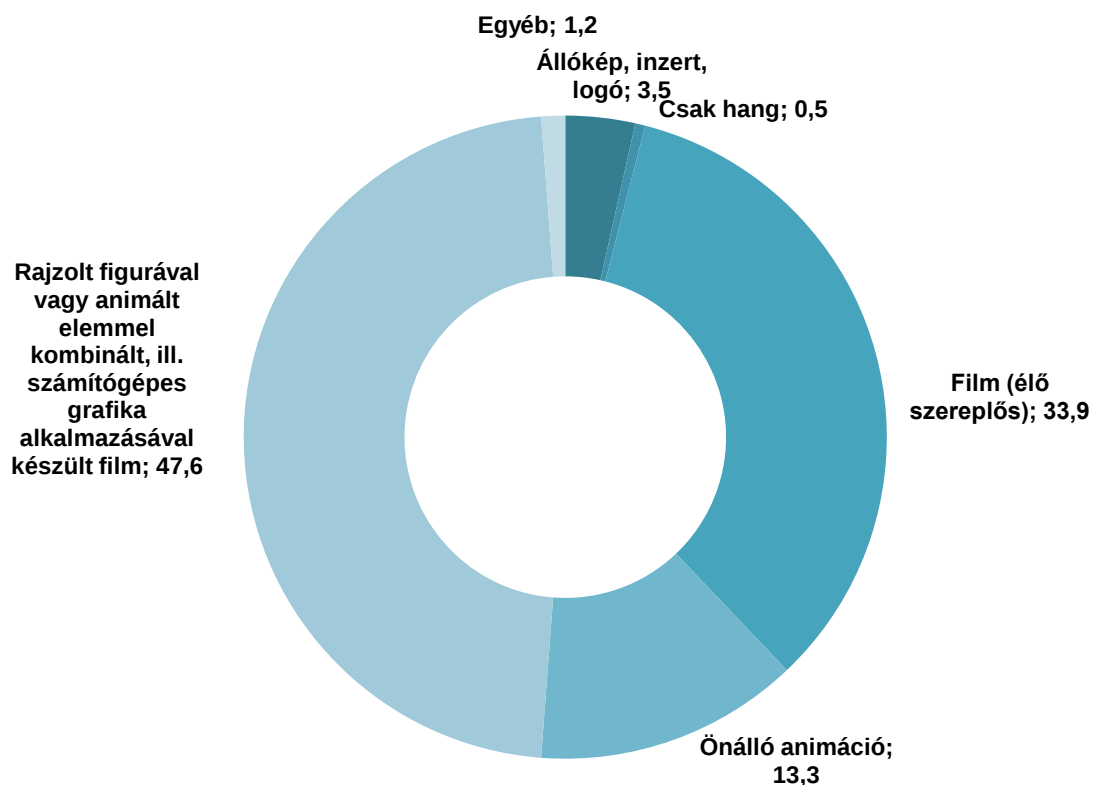
A kifejezetten valamelyik nemhez szóló reklámszpotok aránya valamelyest csökkent 2013 azonos időszakához viszonyítva (9% vs. 7,4%). A hirdetések bő háromnegyede (78%) a hölgyek érdeklődését kívánta felkelteni, ebben elsősorban (61%) a szépségápolás szektor jeleskedett. A férfiakat megszólító reklámszpotok háromfelé oszlottak (42-42-16 százalékos megoszlásban): a legfiatalabbakhoz szóló játékreklámokra, a felnőtteket megcélzó szépségápolási cikkekre (érdekes módon a teljes mintában található hat parfümreklámból öt ez utóbbi kategóriát erősítette), illetve a prosztata karbantartását segítő gyógyszerekre (négy különböző termék). Arányaiban a legtöbb, nemek szerint célcsoport-differenciált reklámszpotot a TV Paprika és a Minimax adta közre (a mintában szereplő, összes általuk bemutatott új hirdetés 36,4, illetve 20,5 százaléka).

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



2013-hoz viszonyítva növekedett az élő szereplős (30,1% vs. 33,9%) és a számítógépes grafikát kisebb-nagyobb mértékben alkalmazó reklámfilmek (42,9% vs. 47,6%) részesedése, míg az önálló animációt használó hirdetések aránya csökkent (15,8% vs. 13,3%) (**11. ábra**).

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



A legelterjedtebb reklámfilmes ábrázolási módok és a hirdetések célcsoportjainak összefüggéseit a következő táblázat demonstrálja:

2. táblázat: Az új reklámszpotok ábrázolásmódjának megoszlása célcsoport szerint⁴

% (db)	Élő szereplős	Önálló animáció	Rajzolt figurával vagy animált elemmel kombinált
Célcsoport			
Kiskorú	22,2 (14)	17,5 (11)	60,3 (38)
Fiatal felnőtt	41,2 (40)	6,2 (6)	49,5 (48)
Aktív felnőtt	9 (2)	0 (0)	91 (20)
60 év+	30,8 (4)	0 (0)	53,8 (7)
Vegyes felnőtt	26,7 (409)	14,3 (160)	44,1 (492)
Kombinált	28,2 (33)	14,5 (17)	51,3 (60)
Nem eldönthető	9,5 (7)	8,1 (6)	66,2 (49)

A kiskorúakat megcélzó reklámok bő háromnegyedénél mutathattunk ki valamilyen animációs eszköz alkalmazását. Ennél magasabb arányt csak az aktív felnőtteket megszólító reklámszpotok vizsgálatakor észleltünk (91%).

A kínált termékek/szolgáltatások ára és a reklámfilmek célcsoportja közötti összefüggéseket is megkíséreltük feltárni (**3. táblázat**). A 18 év alattiakhoz szóló hirdetések 87,4 százaléka 10.000 forintnál olcsóbb cikket hirdetett. Ez jelentősen meghaladja a 2013 azonos időszakában regisztrált értéket (74,1%).

3. táblázat: Az új reklámfilmek célcsoportjainak megoszlása a reklámozott termék/szolgáltatás árának tükrében⁵

% (db)	A kereskedelmi közleményben reklámozott áru/szolgáltatás konkrét vagy hozzávetőleges ára					
Célcsoport	1000 Ft alatt	1 000-10 000 Ft	10 000-100 000 Ft	100 000-1 000 000 Ft	1 000 000 Ft felett	Nem meghatározható
Kiskorú	27 (17)	60,4 (38)	6,3 (4)	0 (0)	0 (0)	6,3 (4)
Fiatal felnőtt	43,3 (42)	33 (32)	7,2 (7)	2,1 (2)	0 (0)	14,4 (14)
Aktív felnőtt	36,4 (8)	27,3 (6)	9,1 (2)	0 (0)	13,6 (3)	13,6 (3)
60 év+	7,7 (1)	30,8 (4)	46,2 (6)	0 (0)	0 (0)	15,3 (2)
Vegyes felnőtt	31,3 (349)	28,9 (322)	10,5 (117)	3,5 (39)	3,8 (42)	22 (246)
Kombinált	33,3 (39)	41 (48)	2,6 (3)	0 (0)	0 (0)	23,1 (27)
Nem eldönthető	55,4 (41)	17,5 (13)	5,4 (4)	1,4 (1)	1,4 (1)	18,9 (14)

A hirdető előszeretettel alkalmaznak hírességeket a reklámfilmjeikben. Ennek alapvetően négy fő oka van: az ismertség, amely betölti a figyelemfelkeltés funkcióját; az erős hitelesítési potenciál, mivel egy celebritás mögé az emberek (valós vagy vélt) teljesítményt képzelnek; a celebek jelentős kommunikátori vonzóereje („ha valaki »amúgy« tetszik nekünk, akkor mi tetszeni akarunk neki, és ez többek között abban jelenik meg, hogy hagyjuk magunkat befolyásolni”); illetve „a celebek kaput nyitnak egy olyan világra, ahová a legtöbb ember szeretne bekerülni”.⁶ 2013 második negyedével összehasonlítva valamelyest növekedett a hírességek közreműködésével készült reklámszpotok aránya (6% vs. 7,6%) (**12. ábra**). Korábbi eredményeinktől eltérően ezúttal nem a média, hanem a sport világa delegálta a legtöbb szereplőt. E jelenség a kategóriát továbbra is meghatározó, az ismert arcokat előszeretettel alkalmazó Spar/Interspar tevékenységének volt köszönhető. Az áruházlánc Ördög Nóra mellé (kilenc eltérő reklámszpot) „hozta be” a hegymászó

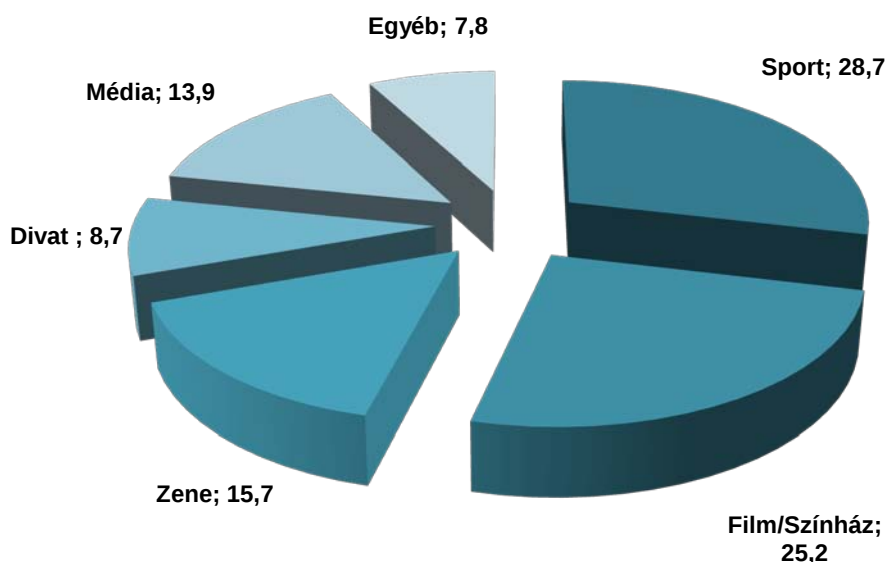
⁴ A százalékos összesítés iránya: sorszázalék. A táblázatban látható értékek összege nem feltétlenül 100 százalék, mert az egyéb ábrázolásmódokat (lásd 11. ábra) itt nem tüntettük fel.

⁵ A százalékos összesítés iránya: sorszázalék az egyes célcsoportok esetében

⁶ <http://tudatosvasarlo.hu/cikk/rekl-mtr-kk-k-abc-je-ha-celeb-mondja>

Klein Dávidot, akit 11 különböző hirdetésben láthattak a nézők. A Tesco szintén sportosabb arcát mutatta: Pelé 11 reklámfilmjükben jelent meg. Így nem meglepő, hogy a celebritásokat felvonultató hirdetések 40 százaléka a kereskedelem szektorhoz kötődött. A vonatkozó reklámszpotok 64 százaléka 10.000 forintnál olcsóbb terméket, szolgáltatást népszerűsített.

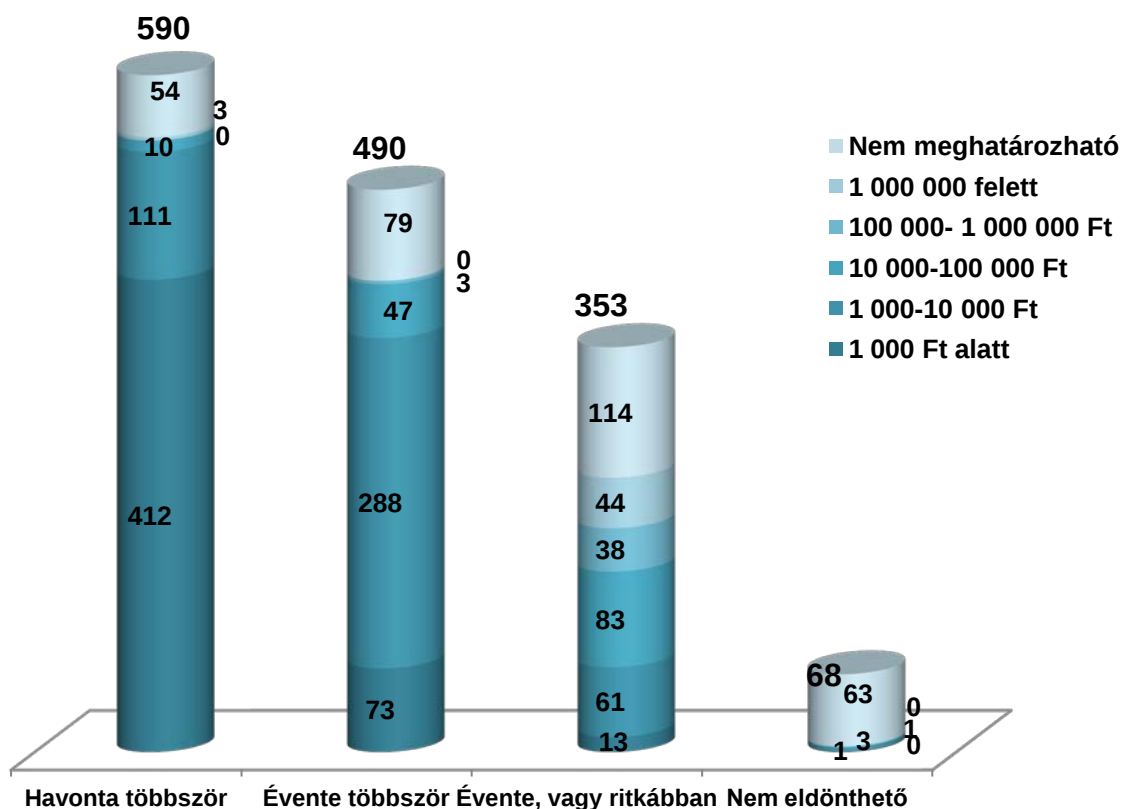
12. ábra: Hírességek az új reklámszpotokban (%)



Megvizsgáltuk, hogy az új reklámszpotokban népszerűsített termékek és szolgáltatások ára és azok igénybevétele gyakorisága között milyen összefüggések mutathatók ki (**13. ábra**). A legmagasabb megjelenésszámmal (590 eset) a havonta többször is megvásárolható termékek/szolgáltatások rendelkeztek, ezt követték az évente többször igénybe vehető cikkek (490 megjelenés). Az arányok egy évvel korábban is hasonlóan alakultak (494, illetve 388 megjelenés).

Vizsgálati mintánk legmagasabb esetszámú halmazát a leggyakrabban igénybe vehető, 1.000 forintot meg nem haladó árú termékek tették ki (27,4%), akárcsak 2013 azonos időszakában (26,1%). A hirdetések több mint fele (53%) a kereskedelem, bő negyede (27%) pedig az élelmiszer szektorhoz volt sorolható.

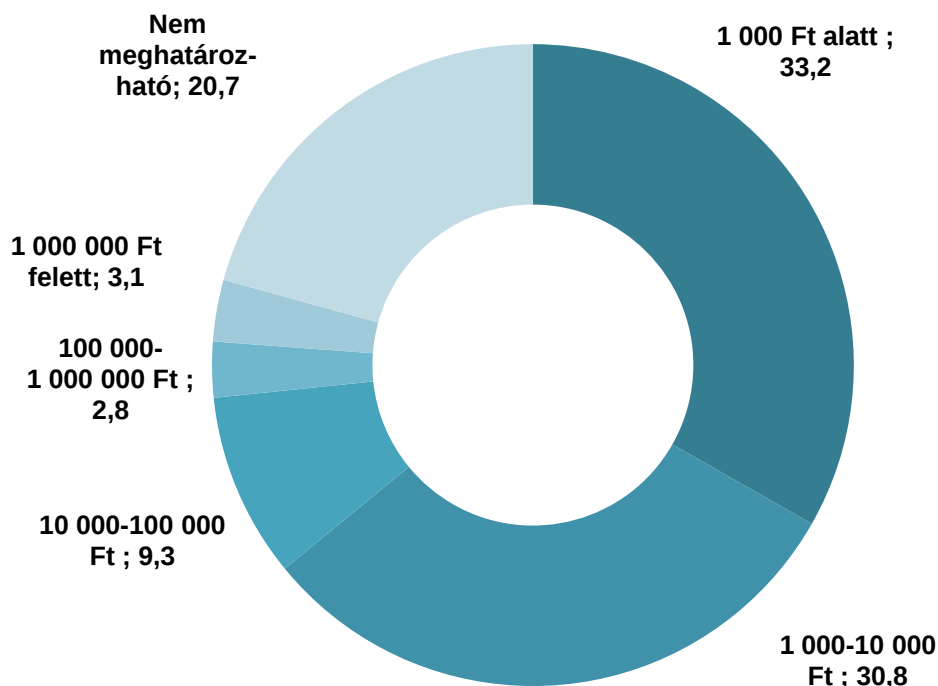
13. ábra: A reklámozott termék használati frekvenciája, ára és megjelenési gyakorisága (esetszám)⁷



2013 és 2014 első negyedében az 1.000-10.000 forint közötti árú termékek részaránya meghaladta az ezer forintnál olcsóbb cikkekét. Április és június között mindkét vizsgálati évben átrendeződés történt: a legolcsóbb termékeket propagáló reklámok kerültek túlsúlyba (32,6%, illetve 33,2%) (**14. ábra**). Az 1.000.000 forintot meghaladó értékű javakat népszerűsítő hirdetések aránya - korábbi méréseinkhez hasonlóan - meghaladta a 100.000-1.000.000 forint közötti kategóriáét. Előbbi halmaz 66 százalékban személygépkocsi reklámokat tartalmazott, utóbbit pedig a kereskedelem szektor dominálta (41%, túlnyomórészt műszaki- és bútoraruházak hirdetései). A nem meghatározható kategória legmagasabb esetszámú szereplőjeként a szabadidő szektort azonosíthattuk be (22%) – elsősorban különböző rendezvények soroltattak ide (pl. a periódus „idényjellegű” eseményei közül négy különböző gyermeknapi rendezvényt regisztráltunk).

⁷ Y-tengely: reklámszpot megjelenések darabszáma, X-tengely: a reklámozott áru/szolgáltatás igénybevételének gyakorisága

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



2013 azonos időszakához képest nem változott szignifikánsan a vásárlás, igénybevétel esetére garantált ajándékot kínáló reklámfilmek aránya (7,3% vs. 7,9%). A reklámszpotok megoszlása a propagált termék, szolgáltatás árának szempontjából másként alakult, mint a teljes mintáé – az 1.000 forintnál olcsóbb cikkek erősen felülreprezentáltak számítottak. Ez változást mutat a korábbiakban megfigyeltékhez képest, az eddigiekben a reklámszpotok ár szerinti eloszlása jóval egyenletesebb volt (2013 második negyedévében 27%-ot tett ki a legolcsóbb termékek halmaza). A garantált ajándék ígéretét 41 százalékban a kereskedelmi szektor alkalmazta.

- 1 000 Ft alatt: 40,7%
- 1 000-10 000 Ft: 26,3%
- 10 000-100 000 Ft: 14,4%
- 100 000- 1 000 000 Ft: 5,9%
- 1 000 000 felett: 4,2%
- Nem meghatározható: 8,5%

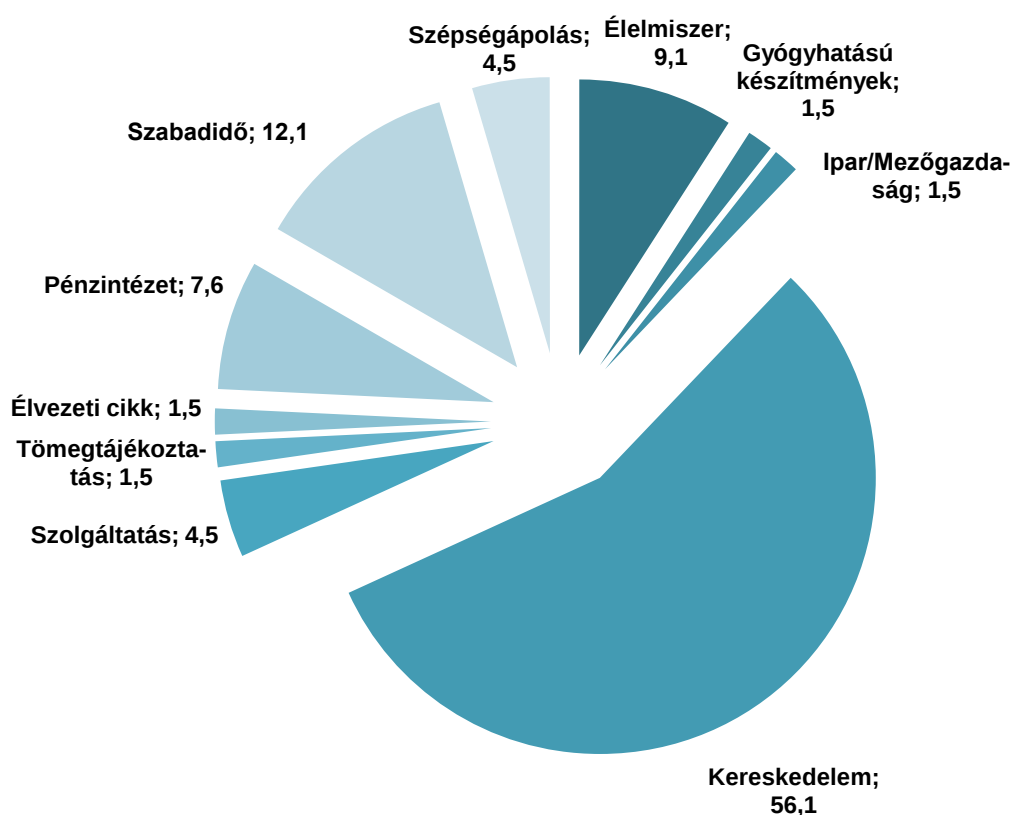
Az egy évvel korábbiakhoz képest valamelyest emelkedett a nyereménysorsolással kecsegtető reklámszpotok aránya (5,3% vs. 6,1%). Ezen szegmensben nem észleltünk változást, ahogy korábbi vizsgálódásaink alkalmával, úgy 2014 második negyedévében is meghatározóak voltak az ezer forintnál olcsóbb termékek hirdetései. Leggyakrabban az élelmiszer szektor (26%) próbálta felkelteni a potenciális vásárlói figyelmét a nyereményjáték ígéretével.

- 1 000 Ft alatt: 55,4%
- 1 000-10 000 Ft: 14,1%
- 10 000-100 000 Ft: 2,2%
- 100 000- 1 000 000 Ft: 9,8%
- 1 000 000 felett: 2,2%
- Nem meghatározható: 16,3%

2013 második negyedévéhez képest az első ízben adásba szerkesztett reklámszpotok között a termék, szolgáltatás hazai származását hangsúlyozó hirdetések aránya valamelyest visszaesett

(5,3% vs. 4,4%) **(15. ábra)**. Bár a Nielsen 2011-es felmérése⁸ szerint tízből hat fogyasztó fontosnak tartja, hogy hazai származású élelmiszert vásároljon, és 26 százalékuk még többet is hajlandó lenne fizetni a magyar termékért a külföldivel szemben, az élelmiszer szektor mindössze hatféle reklámszpotját regisztráltuk e halmazban. A hangsúlyozottan magyar eredetű termékeket/szolgáltatásokat népszerűsítő reklámszpotok 56 százaléka a kereskedelem szektorhoz volt sorolható. Egyetlen egy sem szólt a 18 év alattiakhoz, 9,1 százalékukban jelent meg valamilyen híresség, 12,1 százalékuk kínált extra ajándékot és 2014 első negyedévéhez hasonlóan egyikük sem kecsegtetett nyereménysorsolással vásárlás esetén. A reklámszpotok ábrázolásmódja a következőképpen oszlott meg: 13,6 százalékuk állókép/inzert/logó, 16,7 százalékuk élő szereplős film, 30,3 százalékuk önálló animáció, 39,4 százalékuk pedig rajzolt figurával vagy animált elemmel kombinált, illetve számítógépes grafika alkalmazásával készült. A hirdetések kétharmada havonta többször igénybe vehető terméket népszerűsített, a kínált áruknak pedig 56,1 százaléka 1000 forintnál többel nem kívánta megterhelni a vásárlók pénztárcáját.

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

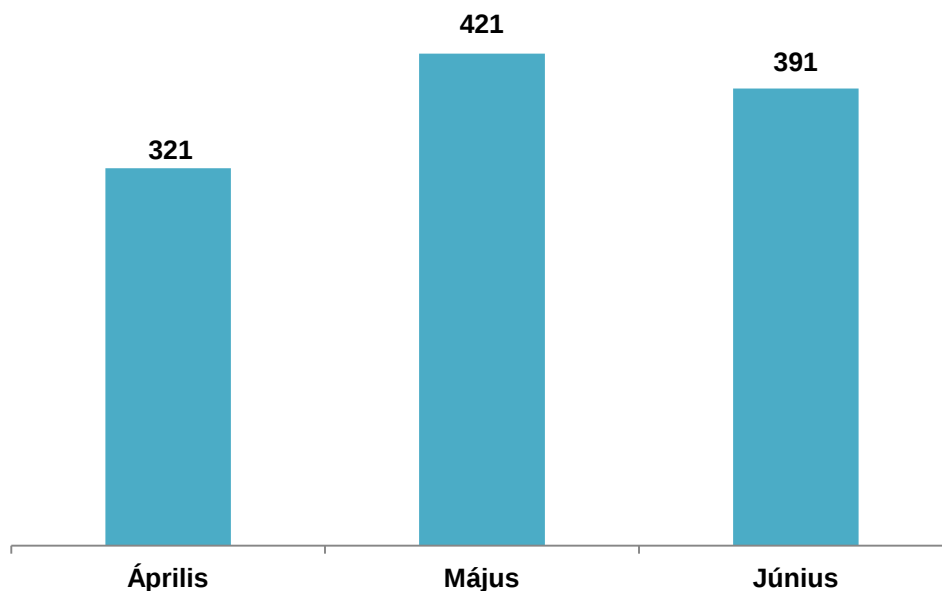


⁸ <http://hu.nielsen.com/site/20111109.shtml>

II. Rádiók

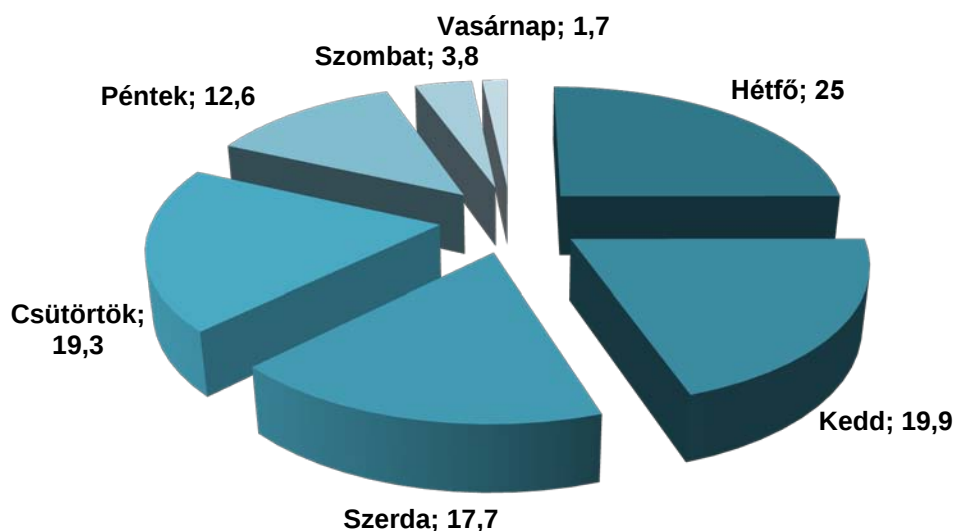
Felmérésünk során a Class FM, Gazdasági Rádió, Gong Rádió Kecskemét, Inforádió, Juventus Rádió, Klubrádió, Kossuth Rádió, Lánchíd Rádió, Music FM, Petőfi Rádió, Rádió 1 Pécs és a Rádió M által közzétett új hirdetéseket összesítettük. A vizsgált periódusban összesen 1133 új reklámszpotot regisztráltunk – ez 2014 első negyedéhez képest 75 százalékos növekedést jelentett **(16. ábra)**.

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



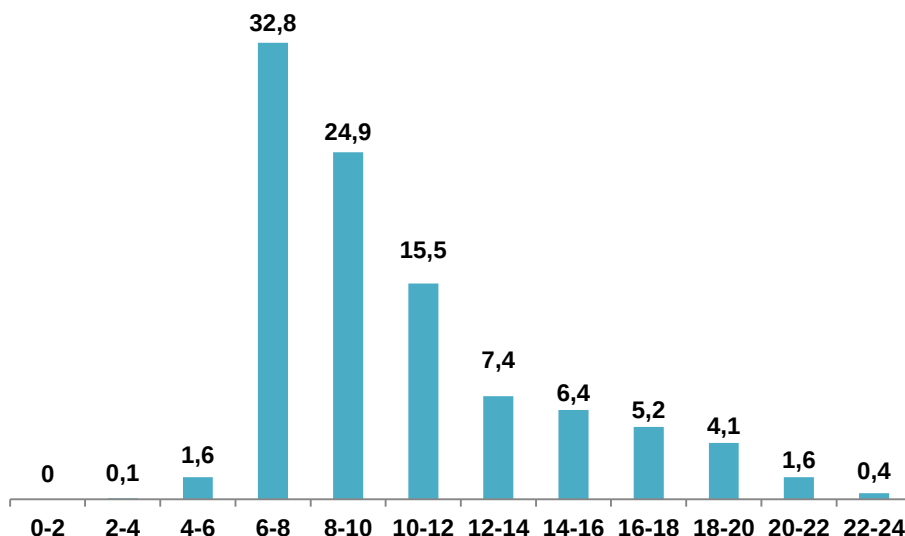
Az új reklámok bemutatásakor ismét a hétfői napok domináltak **(17. ábra)**. Minden negyedik rádiós reklámot ezen a napon mutatták be, igaz, a dominancia jóval visszafogottabb volt, mint 2014 első negyedében (33%). Az egy napra eső legtöbb új hirdetés 54 darab volt, ezt a televíziókhoz hasonlóan május 5-én, hétfőn regisztrálhattuk.

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

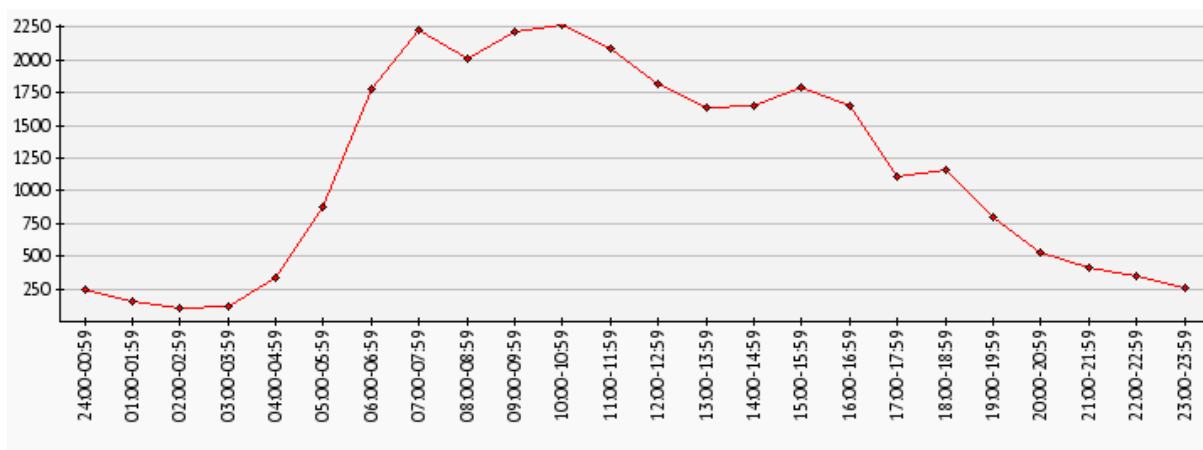


Csakúgy, mint a televíziók esetében, a rádióknál is a legtöbb új hirdetés első adásba szerkesztése a 6-8 óra közötti reggeli periódusra esett **(18. ábra)**. Az összes regisztrált új reklámszpot 58 százalékával 6 és 10 óra között találkozhattak először a hallgatók. Ez az eredmény nem meglepő, hiszen rádióhallgatás szempontjából hagyományosan a reggeli és déli órák számítanak a legfrekvenciáltabb időszakoknak **(19. ábra)**.

18. ábra: Az új reklámszpotok megoszlása kétórás időszakonként (%)



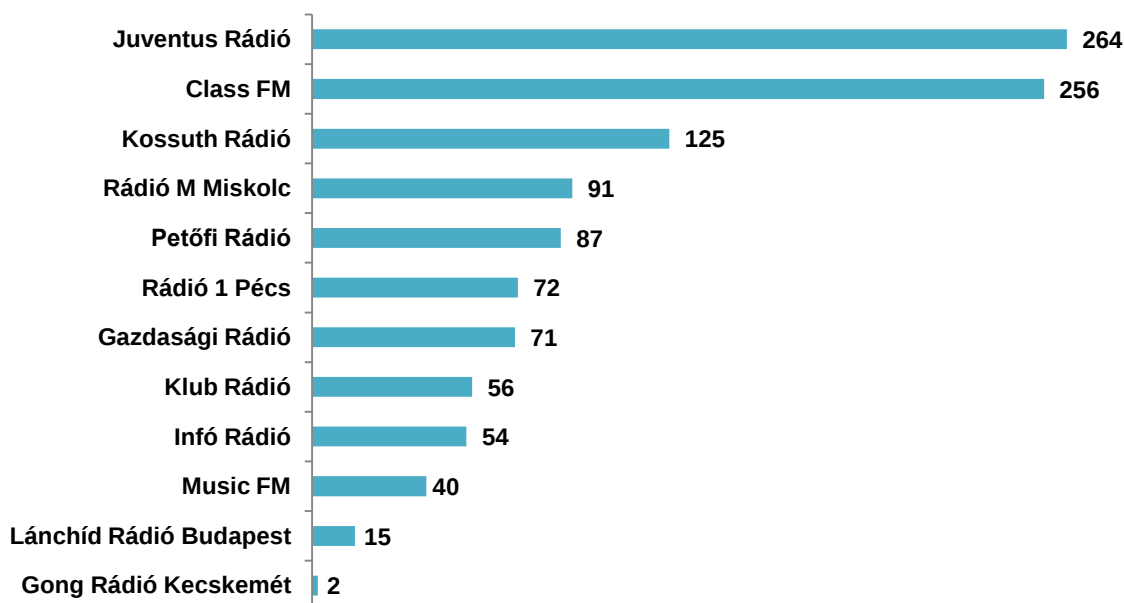
19. ábra: A rádiók elérése (RCHN) óránkénti bontásban (1000 fő), országos minta, 2012. december⁹



2013 azonos időszakától és 2014 első negyedévéig eltérően a közreadott új reklámszpotok számában a Juventus rádió (264) érte el a legkiugróbb eredményt (**20. ábra**), „visszaelözve” a Class FM-et (256 darab). Utóbbi médiaszolgáltató tízedre azonos részesedést könyvelhetett el a teljes vizsgálati mintából az egy évvel korábbiakhoz viszonyítva (22,6%), míg a Juventus jelentősen megerősödött (19,9% vs. 23,3%). Természetesen újfent le kell szögeznünk, hogy kizárólag az újonnan adásba kerülő hirdetések képezték a vizsgálatunk tárgyát, nem pedig az összes közreadott reklámszpot vagy a teljes értékesített reklámidő.

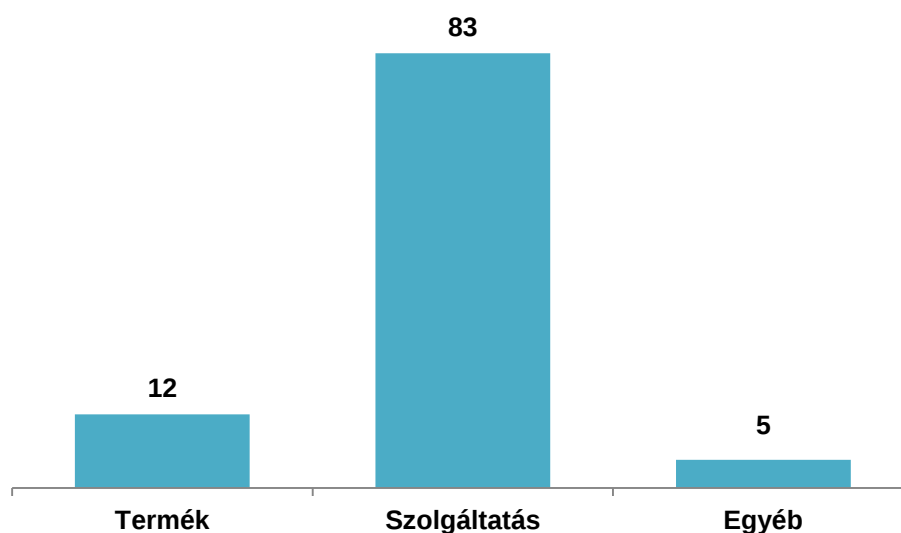
⁹ Forrás: © 1999-2001 Ipsos Zrt. GfK Hungaria - Rádió Navigátor

20. ábra: Az új reklámszpotok számának megoszlása médiaszolgáltatóként (db)



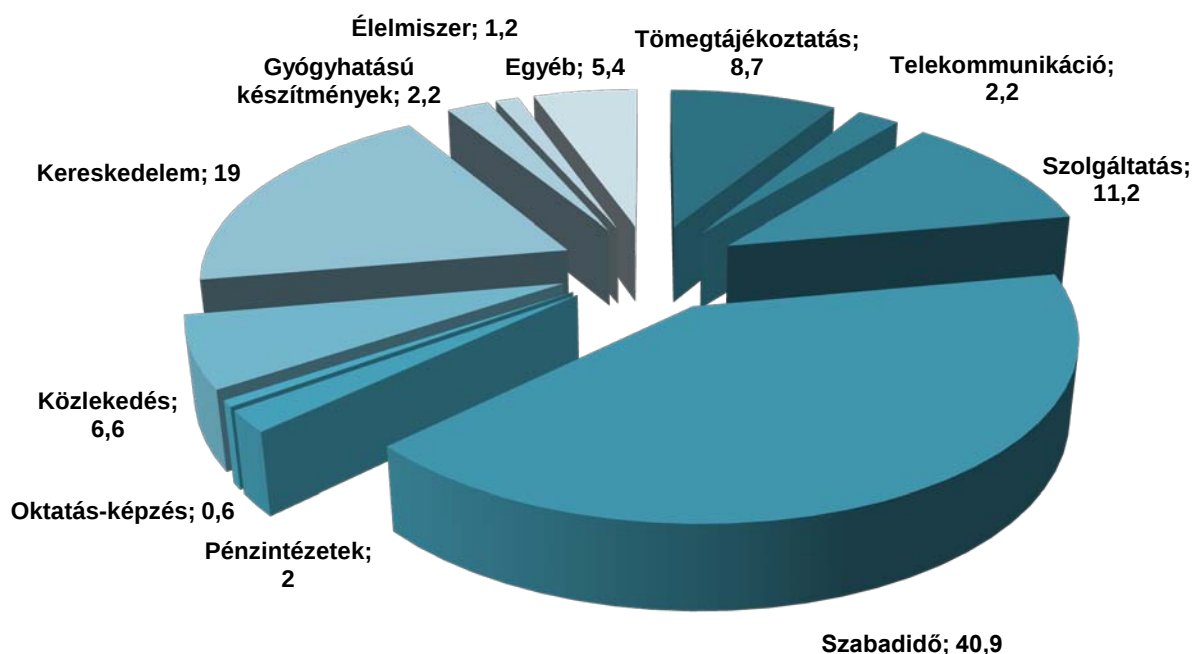
Korábbi elemzéseinkhez hasonlóan most is a szolgáltatásokat hirdető reklámok nyomasztó fölényét tapasztaltuk (**21. ábra**). A különbség azonban jóval szignifikánsabb, mint a televízióknál (60% illetve 38% vs. 83% illetve 12%).

21. ábra: Mit reklámozott az új szpot? (%)



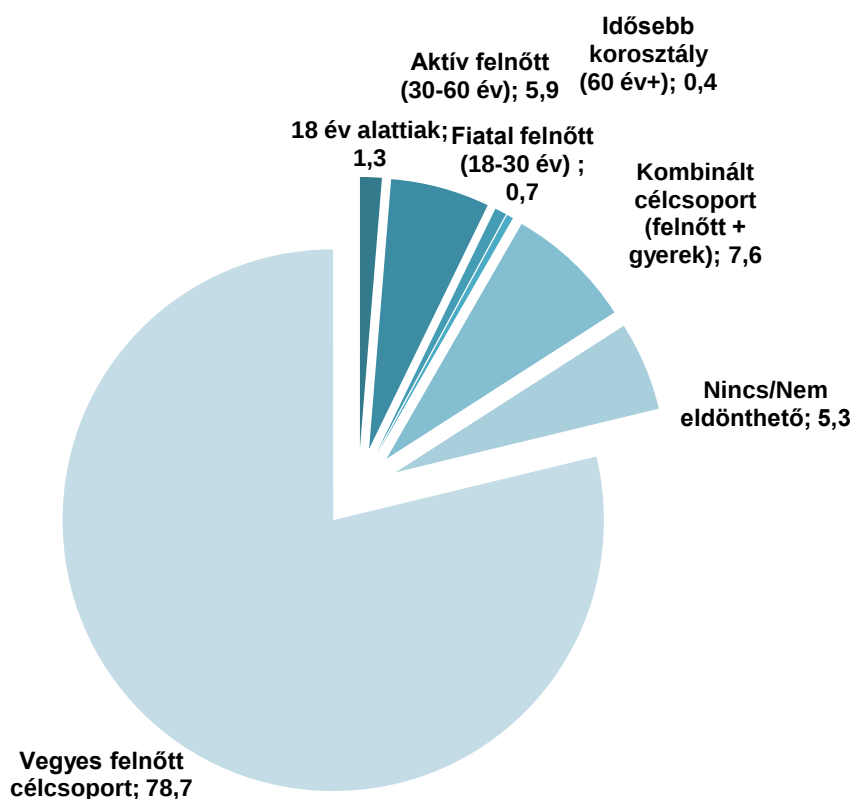
Csakúgy, mint a megelőző vizsgálataink során, ezúttal is a szabadidő és a kereskedelem részesedése számított meghatározónak az új reklámszpotok szektorok szerinti bontásában (**22. ábra**). Az eredmények hasonlóan alakultak, mint 2013 második negyedében, mind a szabadidő szektor (39,1% vs. 40,9%), mind a kereskedelem esetében (20,7% vs. 19%).

22. ábra: Az új reklámszpotok megoszlása szektorok szerint (%)



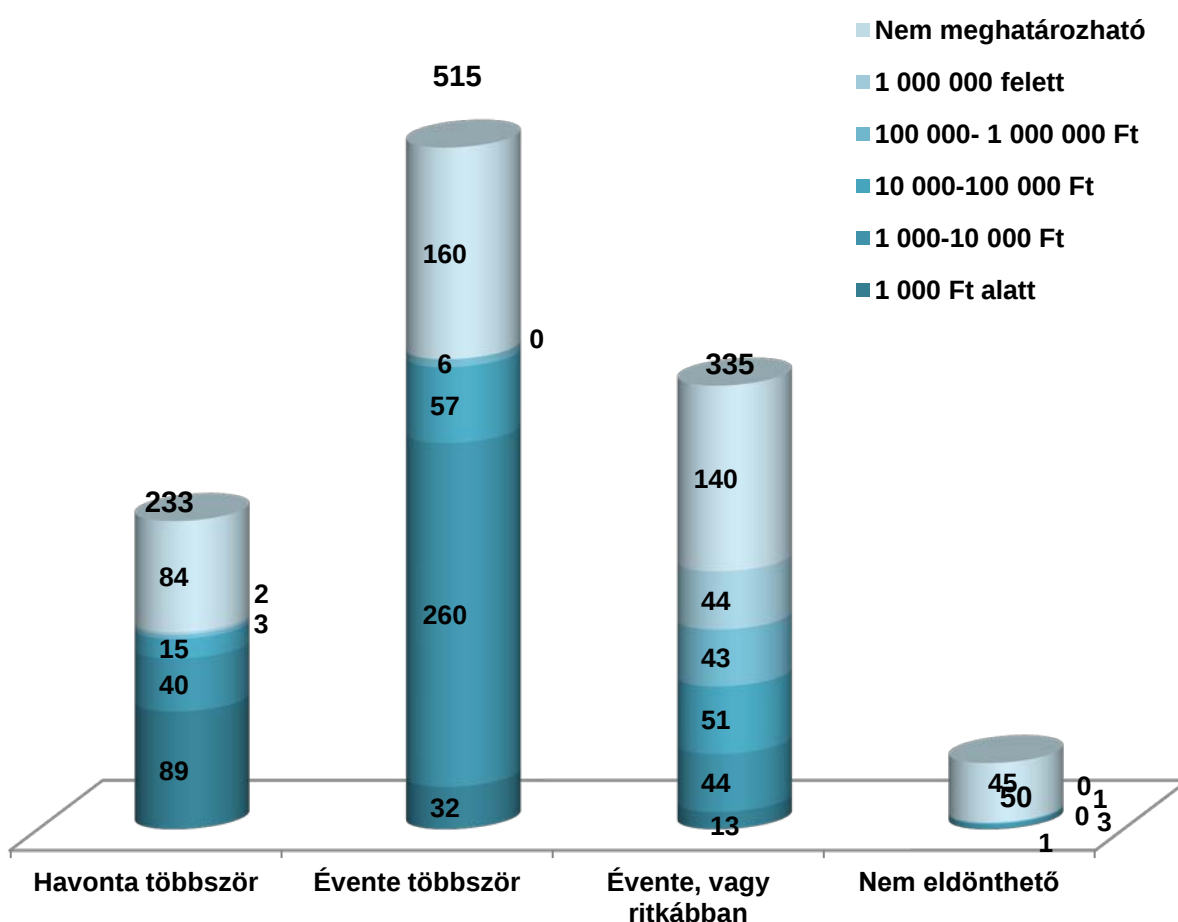
2013 második negyedévéhez képest valamelyest magasabb arányban regisztráltunk kifejezetten a kiskorúakat megcélzó hirdetéseket (0,5% vs. 1,3%) **(23. ábra)**. Az esetszám ugyanakkor rendkívül alacsony volt, mindössze 15 reklám került e kategóriába. Ezek közül tízet a szabadidő szektor szereplői adták közre.

23. ábra: Az új reklámszpotok megoszlása célcsoport szerint (%)



A televízióktól eltérően a legjelentősebb részesedést az évente többször is igénybe vehető termékek/szolgáltatások tudhatták a magukénak. Sőt, 2013 azonos időszakához hasonlóan az évente vagy ritkábban igénybe vehető termékek is magasabb esetszámot realizáltak, mint a leggyakrabban megvásárolható cikkek (**24. ábra**). A korábbiakkal megegyezően a minta legszámosabb halmazát az 1.000 és 10.000 forint közötti értékű, évente többször megvásárolható termékek, szolgáltatások adták (az összes analizált reklámszpot 23 százalékával – 2013-ban 21,5 százalékot regisztráltunk). Ezen hirdetések 70 százalékát a szabadidő szektor adta (mozi, színház, koncert, fesztivál stb.). A nem meghatározható árú cikkek hirdetéseinek aránya a televíziók esetében mért értéknek csaknem a kétszeresét tette ki (20,6% vs. 38,4%). Ebben a részhalmazban is a szabadidő szektor vitte a prímet (38%), elsősorban különböző rendezvényekkel (szépségverseny, könyvbemutató, családi nap stb.).

24. ábra: A reklámozott termék használati frekvenciája, ára és megjelenési gyakorisága (esetszám)



A hírességeket felvonultató reklámszpotok aránya nagyjából hasonlóan alakult, mint egy évvel korábban (5,3% vs. 5,7%). A reklámok 69 százalékban a szabadidő szektorhoz kötődtek.

Extra ajándékot a reklámok 5,8 százaléka ajánlott fel vásárlás esetére. A kereskedelem szektora élt leggyakrabban a vásárlásösztönzés ezen eszközével (27%). A hirdetések 10,3 százaléka nyereménysorsolással kísérelte meg felkelteni a hallgatók érdeklődését. Legaktívabb szereplőként ez esetben a tömegtájékoztatót azonosíthattuk be (30%).

2013 első negyedéhez képest valamelyest csökkent a kínált termék/szolgáltatás hazai származását hangsúlyozó hirdetések aránya (2,7% vs. 2%), illet összesen csupán 23 esetben észleltünk. A szabadidő szektor 11, a kereskedelem és a szolgáltatás három-három, az

ipar/mezőgazdaság és a tömegtájékoztatás két-két, a pénzintézetek és a gyógyhatású készítmények pedig egy-egy hirdetéssel képviseltették magukat e körben.

Összefoglalás

2014 második negyedévében összesen 2634 új reklámszpotot különítettünk el 41 televízió és rádió műsorkínálatában. A hirdetéseket egy 96 kérdésből álló tartalomelemzés segítségével analizáltuk. A reklámpiac alakulása a jelen vizsgálatunk tárgyát képező periódusban is a már korábbról jól ismert tendenciát mutatta: az év elejétől tartó folyamatos növekedés májusig tartott, júniusban pedig viszonylagos visszaesés következett be. A hirdetések első adásba szerkesztésének időpontja hasonlóan alakult a korábbi időszakokban tapasztaltakhoz: mind a rádiók, mind a televíziók esetében a 6-10 óra közötti műsorsáv számított preferáltnak. Az elemzett reklámok 27 százalékában termékeket, 70 százalékában pedig szolgáltatásokat népszerűsítettek. Leggyakoribb hirdetőnek a szabadidő és a kereskedelem szektor számított (27,7% illetve 24,5%). A kifejezetten kiskorúakat megcélzó hirdetések aránya a vizsgálati minta mindössze három százalékát tette ki. A hangsúlyozottan hazai származású termékeket, szolgáltatásokat népszerűsítő reklámszpotok részesedése – a korábbi analíziseinkben tapasztaltakhoz hasonlóan – szintén rendkívül alacsony értéket vett fel (3,9%).