



NEMZETI MÉDIA- ÉS
HÍRKÖZLÉSI HATÓSÁG
M É D I A T A N Á C S

A televíziókban és a rádiókban közzétett új reklámszpotok

(2014. július-december)

Budapest, 2015. május 20.

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 törvénysértő 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. július 1. és december 31. 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 júliusa és decembere között 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, Minimax.

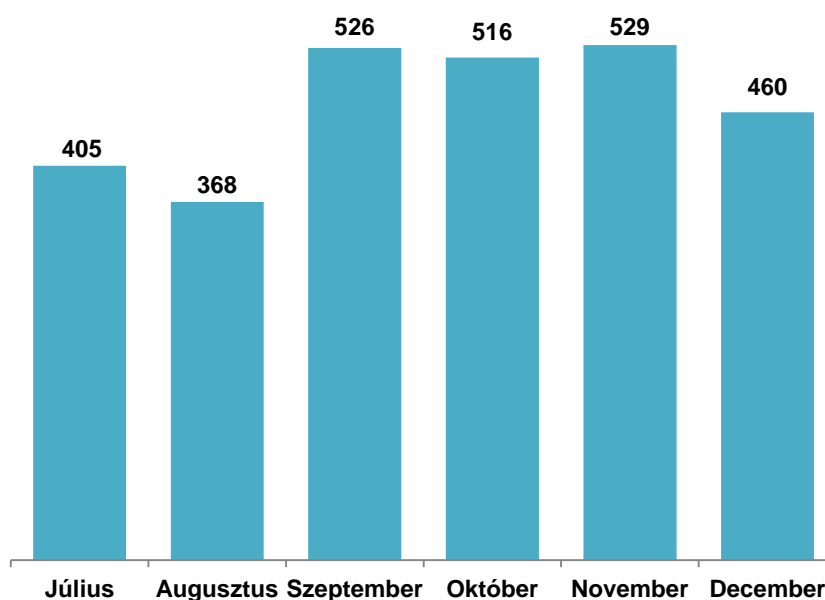
A felsorolt televíziók műsorkínálatában a vizsgált periódusban 2804 féle új reklámszpotot regisztráltunk, melyek összesen 705.218 alkalommal ismétlődtek. Ez a félévben közreadott reklámszpotok 45,8 százalékát jelentette – 2013 hasonló időszakában 43,9 százalékot mértünk (**1. táblázat**). Az egy évvel korábbi periódussal való összehasonlítás megkönnyítése céljából átlagértékekkel számoltunk, és minden mutatót tekintve jelentős emelkedést tapasztaltunk 2013-hoz képest: az egy csatornára jutó összes reklámszpot (49.107 vs. 54.982), a médiaszolgáltatónkénti összes új hirdetés (21.569 vs. 25.186) és az egy televízióra jutó új reklámfilm esetében (95 vs. 100 darab), valamint az új reklámfilmek átlagos ismétlésszámát tekintve is (227 vs. 252).

1. táblázat: Reklámszpotok megoszlása, 2014. július-december

	Összes reklámszpot (db)	Új hirdetések (db)	Új hirdetések aránya (%)
Július	245 344	107 501	43,8%
Augusztus	232 353	94 684	40,8%
Szeptember	250 215	130 116	52,0%
Október	274 190	138 727	50,6%
November	274 043	133 187	48,6%
December	263 358	101 003	38,4%
Összesen	1 539 503	705 218	45,8%

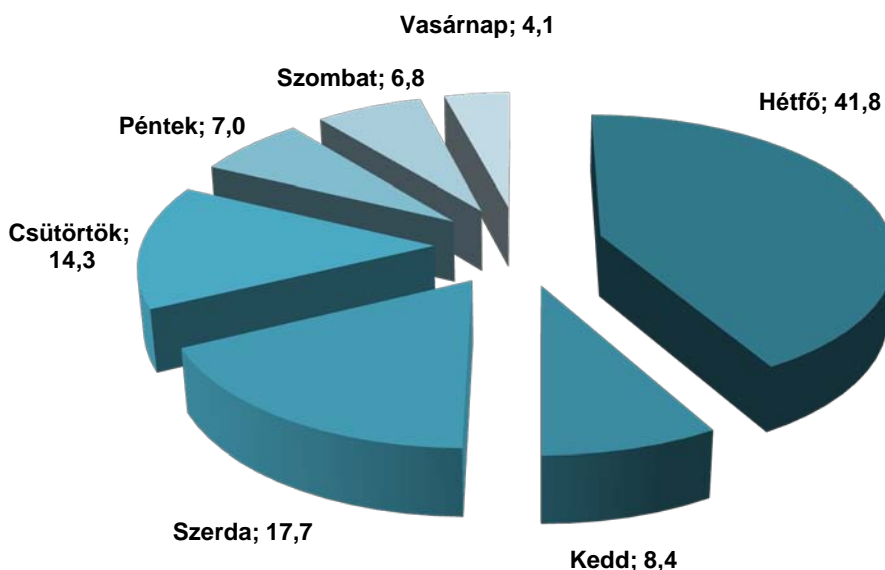
A periódus legerősebb hónapja az első alkalommal bemutatott új reklámfilmek számát tekintve - 2013-hoz hasonlóan - a november volt (**1. ábra**).

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



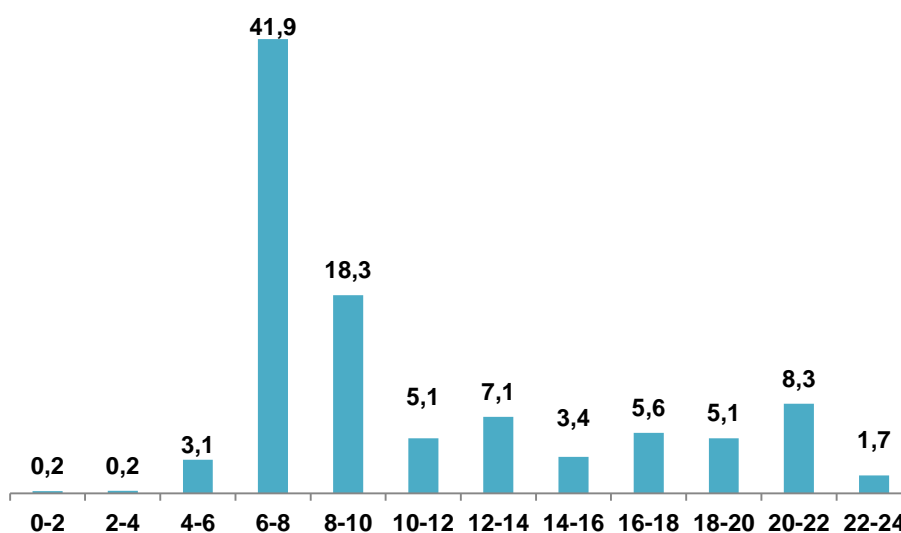
2014 második hat hónapjában a hétfői napokon mutatták be a legtöbb új hirdetést, csakúgy, mint 2013-ban, de részesedésük valamelyest emelkedett az egy évvel korábbiakhoz képest (38,7% vs. 41,8%) (**2. ábra**). A hirdetőik továbbra is előnyben részesítették a hónapok első napjait - az összes új reklámfilm 15 százalékát ezen alkalmakkor szerkesztették adásba. 2013-hoz hasonlóan a legtöbb, korábban még nem látható reklámszpottal (96 darab) október 1-jén, szerdán találkozhattak a televízió nézők.

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



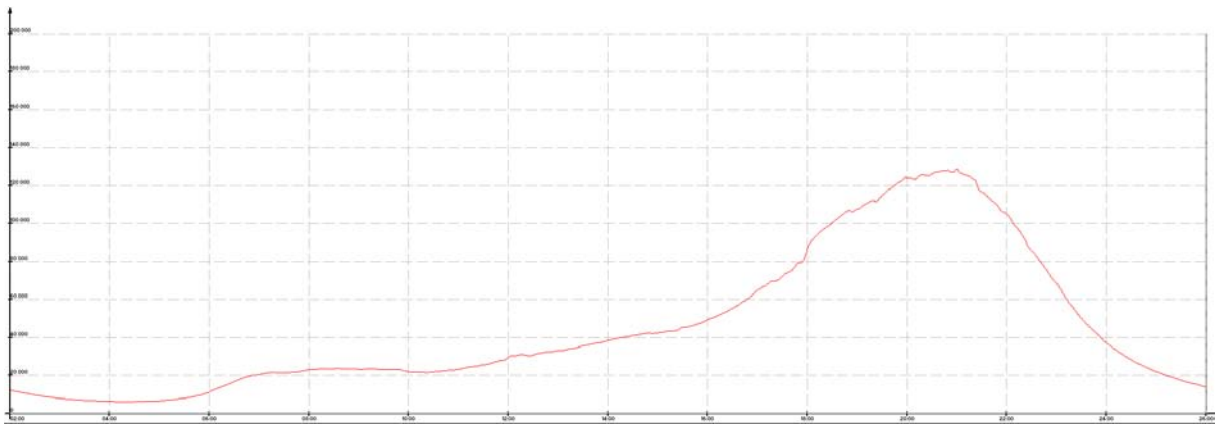
Hasonlóan a korábbiakban tapasztaltakhoz, továbbra is a reggel 6 és 8 óra közötti időintervallum számított legfrekvenciát adó reklámok bemutatása szempontjából (**3. ábra**). A periódusban mért érték csaknem megegyezett 2013 azonos időszakában regisztrálttal (41,4 vs. 41,9 százalék), 8-10 valamint 16-18 óra között jelentős eltérést mutattunk ki (12,8 vs. 18,3 százalék, illetve 9,4 vs. 5,6 százalék).

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



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

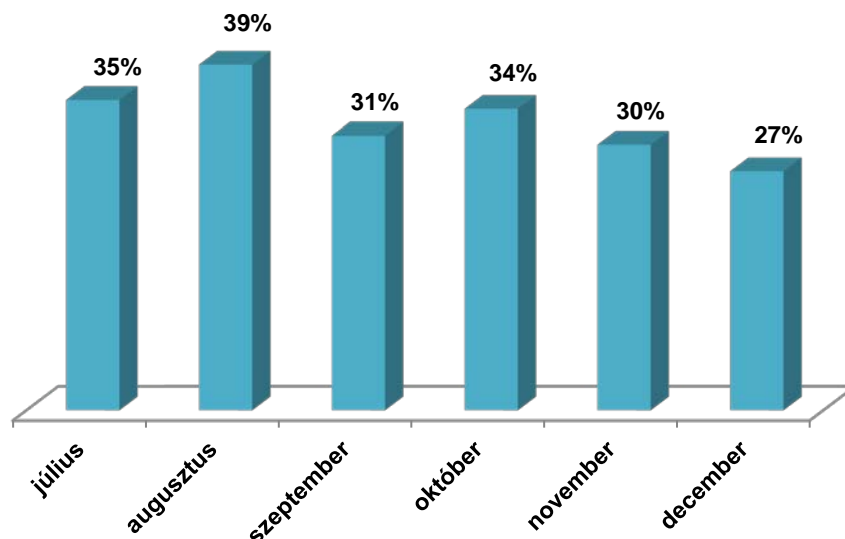
4. ábra: Az elemzett televíziók összesített nézettsége (AMR, 2014. július-december)¹



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 tévzés helyszínét, szintén ezekkel a hirdetésekkel találkozhatnak nagyobb valószínűséggel. A vizsgált félév új reklámfilmjeinek 32 százalékát a kiemelt figyelmi zónákban szerkesztették adásba (**5. ábra**).

A vonatkozó reklámszpotok kb. tíz százaléka ún. single szpot volt, vagyis az adott reklámblokk csak egyetlen hirdetést tartalmazott. Leggyakrabban a TV2 (26 eset) élt ezzel az eszközzel. A single szpotok között a legmagasabb részesedést a kereskedelmi szektor érte el (26 százalék). Talán nem meglepő módon ezen reklámfilmek átlagos hosszúsága jelentősen meghaladta a teljes mintáét (50 vs. 23,5 másodperc).

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



A legtöbb új reklámszpotot az általános szórakoztató csatornákon szerkesztették adásba (**6. ábra**). Ahhoz, hogy eredményeinket a 2013-as év hasonló időszakával összevethessük, a minta némileg

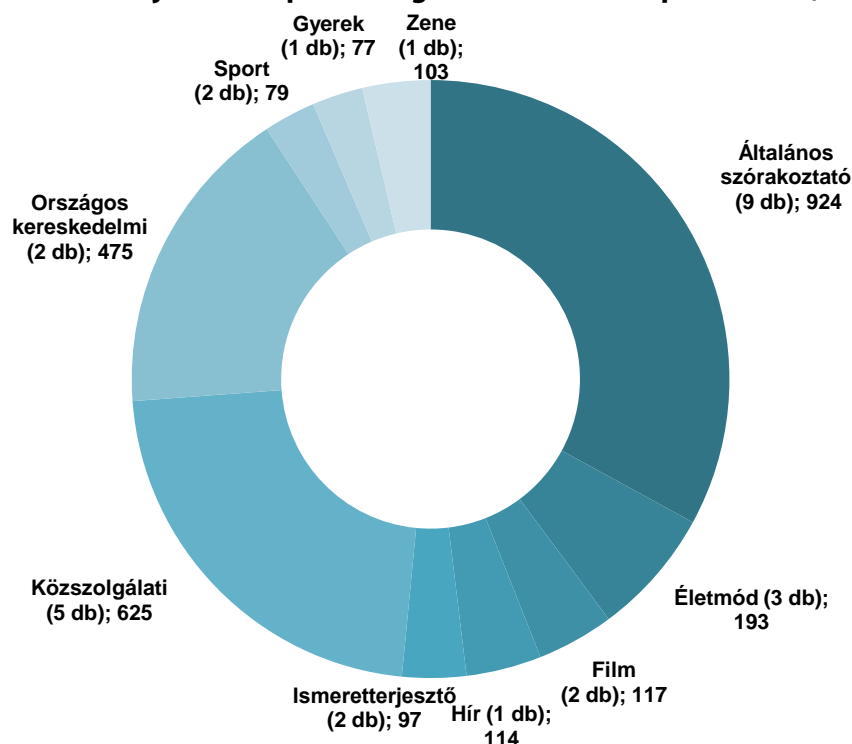
¹ Forrás: Nielsen Közönségmérés Kft.

megváltozott összetétele miatt a súlyozott átlagot² alkalmaztuk, amelybe nem számoltuk bele az analízisbe frissen bekerült Muzsika TV mutatóit. A 2013 júliusa és decembere közé eső periódussal tizedre egyező értéket mutattunk ki az általános szórakoztató és az életmód csatornák esetében (11,6 illetve 7,2 százalék). Megerősödtek a film- (4 vs. 6,6%), az ismeretterjesztő- (4,5 vs. 5,5%) és a közszolgálati televíziók (12,2 vs. 14,1%). A hír- (15,6 vs. 15,2%), az országos kereskedelmi (28 vs. 26,7%), a gyermek- (11,2 vs. 8,7%) és a sportcsatornák (5,7 vs. 4,4%) ugyanakkor gyengültek. A TV2 és az RTL Klub műsorán a kereskedelem és a szabadidő szektor hirdetései csaknem egyenlő arányban jelentek meg (27,2 illetve 26,5 százalék). Az utóbbi csoportba sorolható reklámfilmek 35 százaléka játékokat népszerűsített. Ez az összes, a vizsgálati mintába bekerülő játékreklám több mint egyharmadát (34%) tette ki. Utóbbi halmazból – nem meglepő módon – a Minimax hasított még ki jelentős szeletet (36,7%).

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)

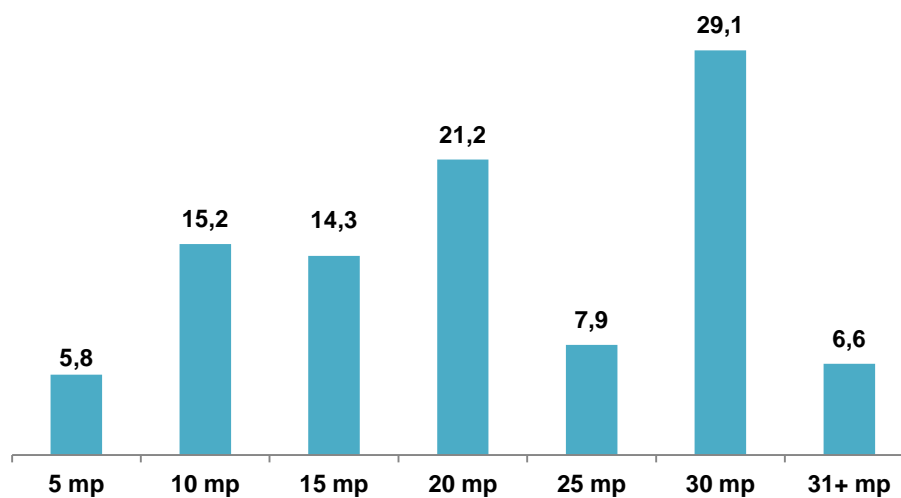


² Minden csatornacsoport esetében kiszámoltuk a kategória egy tagjára jutó átlagos szpotszámot, majd összeadtuk az egyes kategóriák átlagértékeit. Az így kapott összeg kategóriánkénti százalékos megoszlása már azt mutatja meg, milyen értékeket kapnánk, ha minden csatornahalmazban csak egy televízió szerepelne.

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.

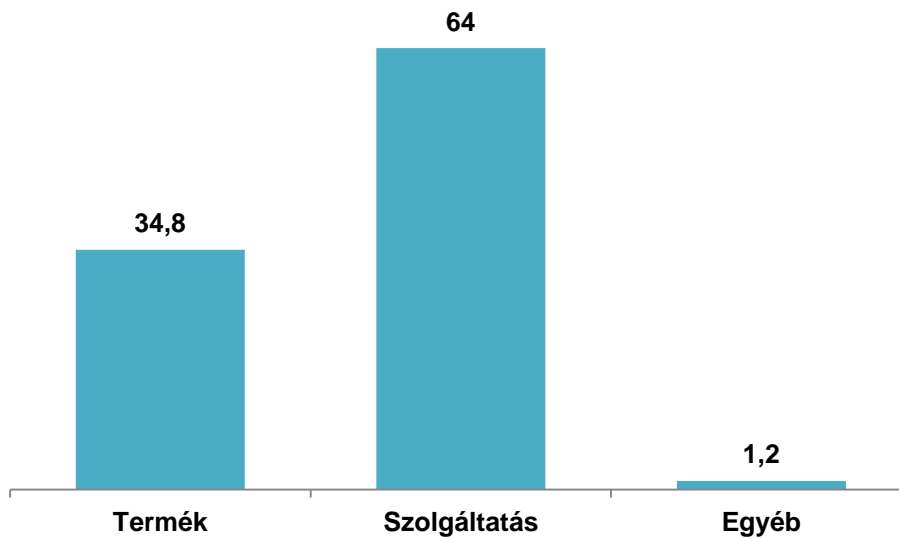
Az egy évvel korábbiakhoz képest emelkedett a 30 másodperces reklámszpotok részesedése (26,4 vs. 29,1%) **(7. ábra)**. Csaknem felére csökkent ugyanakkor az öt másodperces reklámfilmek aránya (10,5 vs. 5,8%). A kategória hirdetéseinek megfogalmazása részben a Spar Magyarország csökkenő intenzitású kampányának volt köszönhető, mely 2013-ban még 124, 2014-ben viszont már „csupán” 74 ötmásodperces reklámmal képviseltette magát. Egy átlagos reklámfilm 23,5 másodpercet tett ki (2013 második felében 22,5 másodpercet). A legalacsonyabb átlagos időtartam az M2 (14,6 mp) esetében volt kimutatható. A vizsgált periódus legmagasabb átlagértékét az ATV prezentálta (38,8 másodperc). A félévben regisztrált leghosszabb hirdetés (Nidolife Novavital Immunerősítő étrend-kiegészítő 300 mp) is utóbbi médiaszolgáltató nevéhez fűződött.

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



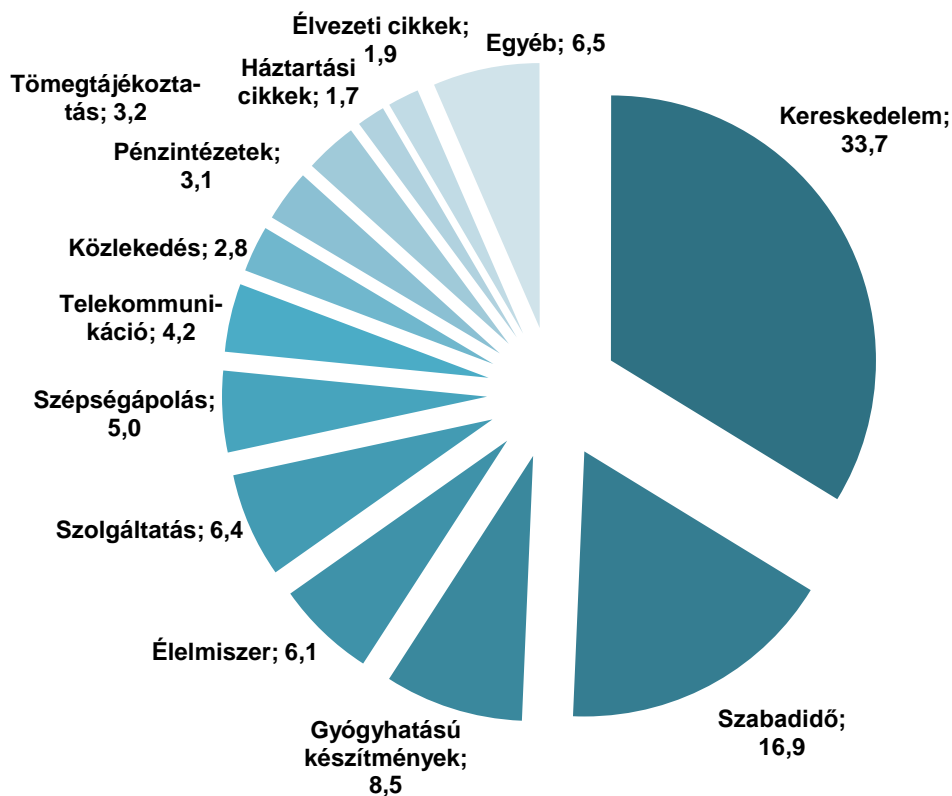
A reklámok tárgyát illetően megállapítható, hogy 2013 második félévéhez képest a szolgáltatások aránya valamelyest növekedett (62,4 vs. 64,0%) **(8. ábra)**. Ezúttal is jelezzük, hogy a szolgáltatás halmaz több mint felét (51,6%) a kereskedelmi szektor reklámfilmjei adták. Ezen reklámszpotok 81 százalékában előfordult konkrét termék is, ezért ezek a hirdetések valamelyest mindkét fő kategóriának megfeleltethetők.

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



Az analizált reklámszpotok szektor szerinti megoszlását figyelembe véve 2013 második félévéhez képest tovább erősödött a kereskedelem szektor dominanciája (27,7 vs. 33,7%) **(9. ábra)**. A szabadidő szekció valamelyest gyengült (19,5 vs. 16,9%), míg a gyógyhatású készítmények és az élelmiszerek esetében az egy évvel korábbiakkal tizedre azonos értéket regisztráltunk. Újfént megjegyezzük, hogy a „kereskedelmi” hirdetések csaknem fele (43%) tartalmazta legalább egy konkrét élelmiszertermék megemlítését. Amennyiben ezeket a reklámfilmeket az élelmiszer szektorhoz sorolnánk át, az 20,3 százalékkal a legmagasabb részesedést birtokolná.

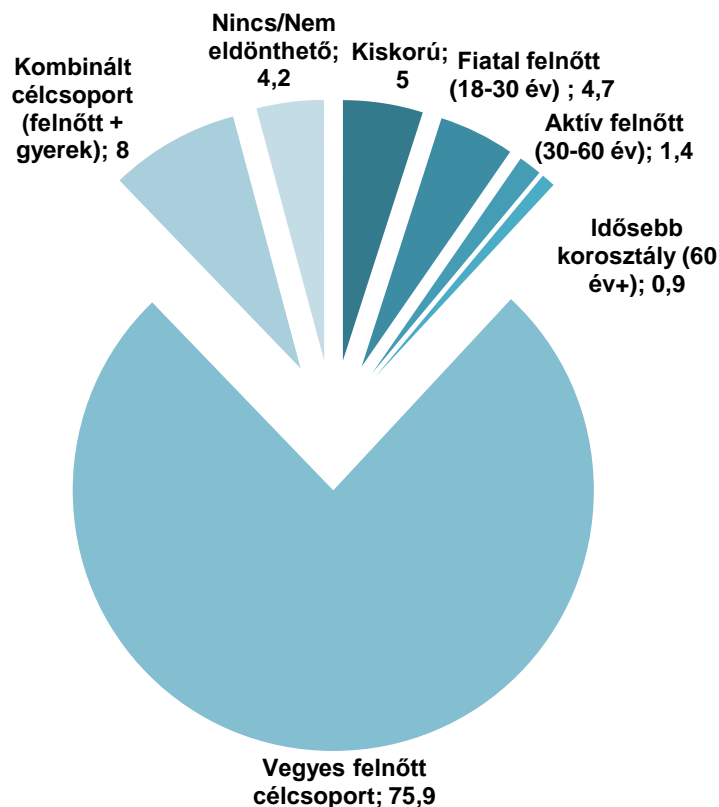
9. ábra: Az új reklámfilmek megoszlása szektorok szerint (%)



A 2013-ban mértékhez hasonlóan alakult a kiskorúakat célzó reklámszpotok részaránya (5,2 vs. 5%) **(10. ábra)**. A vonatkozó hirdetések háromnegyedén az RTL Klub (27%), a Minimax (26%) és az M2 (23%) osztozott. Ezen reklámfilmek kis híján kétharmada (62%) játékokat népszerűsített. A hirdetések 61 százalékában előfordult kiskorú szereplő, 13 százalékuk élt a humor vagy ironia eszközével, a reklámfilmekben leggyakrabban megjelenő domináns szituáció pedig a játék/hobby (55%) volt. Mindössze 11 különböző élelmiszerhirdetés szólt kifejezetten kiskorúakhoz, ezek közül öt tejterméket, négy édességet, egy-egy pedig chipset illetve gyümölcslevet propagált. Ahogy arra a Nielsen 2013-ban elvégzett nemzetközi felmérésében⁴ a megkérdezettek többsége (51%) is rámutatott, a hirdető nem veszik figyelembe az idősebb korosztályhoz tartozó fogyasztókat. (Annak dacára, hogy kifejezetten nagy létszámú korcsoportról beszélünk – a 60 év felettek lélekszáma 2050-re világviszonylatban meghaladhatja a két milliárd főt.) Vizsgálati mintánkban is egy százalék alatt maradt a vonatkozó hirdetések aránya, s ezek kétharmada gyógyhatású készítményeket népszerűsített. Az egészségügyi problémák mellett az anyagi kiszolgáltatottság is az időskor fontos ismérve a hirdető szerint, ez utóbbira a korábbiakhoz hasonlóan több reklámfilm reflektált – mindegyikük az Időskori Biztonság termékcsoportot népszerűsítette.

A kifejezetten valamelyik nemhez szóló reklámszpotok aránya (8,3%) valamelyest növekedett 2013 azonos időszakához (7,2%) viszonyítva. Ezen reklámfilmek túlnyomó többsége továbbra is a hölgyek kegyeibe igyekezett férközni (72,5%, 2013-ban 72,8 százalékot regisztráltunk). A vonatkozó hirdetések csaknem fele (44,4%) a szépségápolás szektorhoz kötődött, de a férfiakat megszólító reklámszpotok között is ez a kategória fordult elő legmagasabb, a szabadidővel megegyező arányban (28,1%). A hirdető a célcsoport nem szerinti differenciálását már a legfiatalabb befogadók esetében megkezdik: az összes vonatkozó hirdetés 24 százaléka jól azonosíthatóan fiúknak vagy lányoknak szóló játékreklám volt. A kapcsolódó hirdetések legszámtovább mértékben az RTL Klub műsorában (15%) fordultak elő.

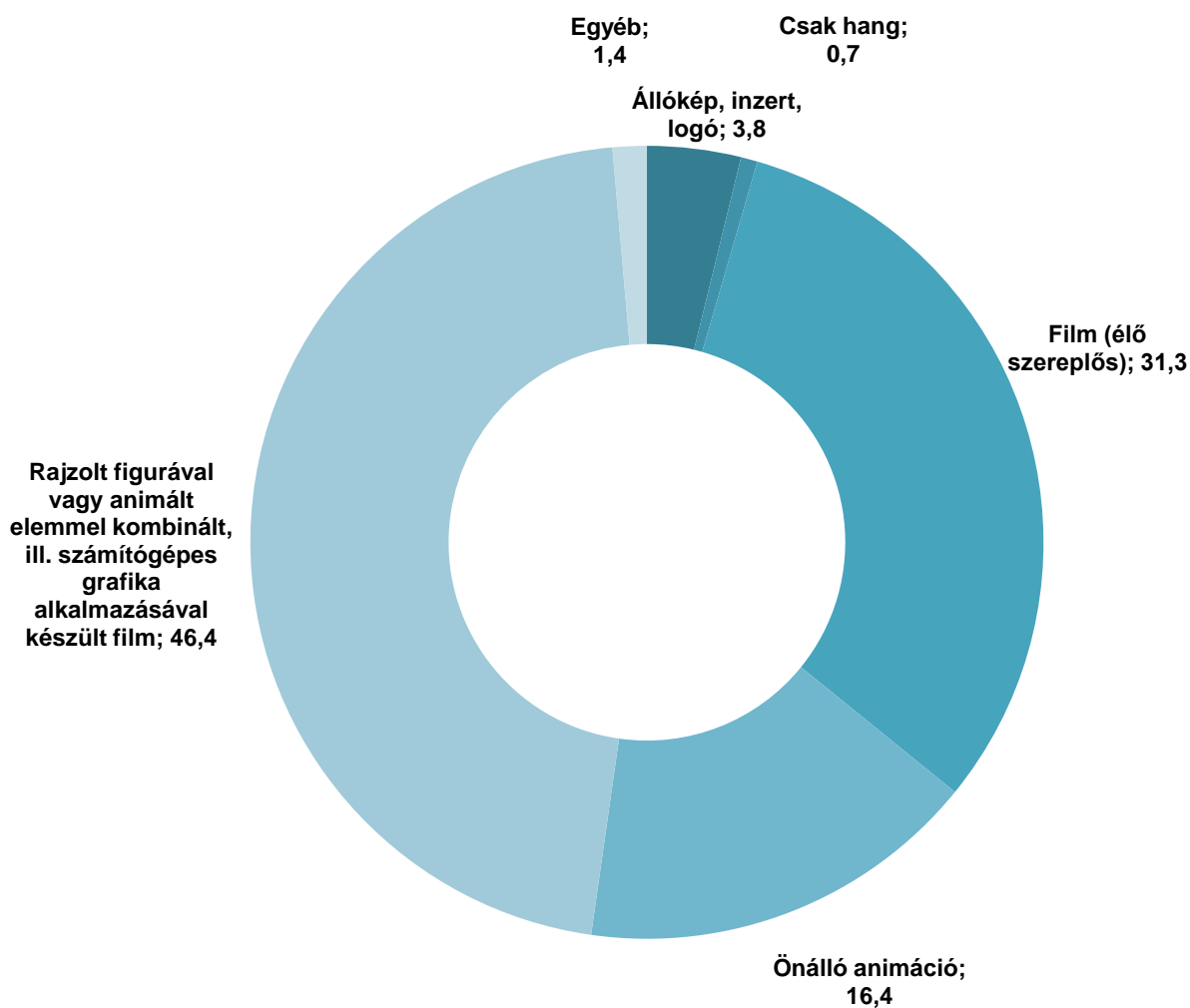
10. ábra: Az új reklámszpotok megoszlása célcsoport szerint (%)



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

2013-hoz viszonyítva emelkedett az élő szereplős (28,5% vs. 31,3%) és az önálló animációt alkalmazó hirdetések aránya (11,8% vs. 16,4%). Az animációt vagy számítógépes grafikát kisebb-nagyobb mértékben alkalmazó reklámfilmek részesedése ugyanakkor valamelyest csökkent (50,8% vs. 46,4%) (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 szerint⁵

% (db)	Élő szereplős	Önálló animáció	Rajzolt figurával vagy animált elemmel kombinált
Célcsoport			
Kiskorú	21,5 (30)	15,8 (22)	61,9 (86)

⁵ 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.

Fiatal felnőtt	48,1 (63)	9,2 (12)	42 (55)
Aktív felnőtt	7,5 (3)	5 (2)	87,5 (35)
60 év+	33,3 (8)	12,5 (3)	45,8 (11)
Vegyes felnőtt	32,5 (691)	18,5 (394)	43,6 (927)
Kombinált	29,3 (66)	10,7 (24)	48,9 (110)
Nem eldönthető	16,1 (18)	2,7 (3)	67,9 (76)

A kiskorúakat megcélzó reklámok bő háromnegyedének (77,7%) esetében mutattuk ki valamilyen animációs eszköz alkalmazását. Ennél magasabb arányt csak aktív felnőtteket megszólító reklámszpotok vizsgálatakor észleltünk (92,5%).

A kínált termékek/szolgáltatások ára és a reklámfilmek célcsoportja közötti összefüggéseket is megkíséreltük feltárni (**3. táblázat**). A 18 év alattiakhoz szóló hirdetések 74,8 százaléka 10.000 forintnál olcsóbb cikket hirdetett. Ez csaknem megegyezik a 2013 azonos időszakában tapasztaltakkal (74%), elmarad ugyanakkor a 2013 és 2014 első félévében mértektől (79 illetve 79,3 százalék). A jelenség magyarázata, hogy az év második felében, karácsony előtt megjelentek a drágább játékok hirdetései is – mind 2013-ban, mind 2014-ben kizárólag ilyen termékek kerültek a 10.000 forint feletti árkategóriába.

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

% (db)	A kereskedelmi közleményben reklámozott áru/szolgáltatás konkrét vagy hozzávetőleges ára					
	1000 Ft alatt	1 000-10 000 Ft	10 000-100 000 Ft	100 000-1 000 000 Ft	1 000 000 felett	Nem meghatározható
Kiskorú	15,8 (22)	59 (82)	15,8 (22)	0 (0)	0 (0)	9,4 (13)
Fiatal felnőtt	32,8 (43)	29,8 (39)	20,6 (27)	3,8 (5)	0 (0)	13 (17)
Aktív felnőtt	35 (14)	37,5 (15)	12,5 (5)	0 (0)	10 (4)	5 (2)
60 év+	4,2 (1)	79,2 (19)	4,2 (1)	4,2 (1)	0 (0)	8,4 (2)
Vegyes felnőtt	28,8 (612)	34,2 (728)	10,9 (233)	3,9 (82)	3,8 (81)	18,4 (392)
Kombinált	31,1 (70)	46,2 (104)	5,8 (13)	0,4 (1)	0 (0)	16,4 (37)
Nem eldönthető	33,3 (39)	35 (41)	10,3 (12)	1,7 (2)	3,4 (4)	16,2 (19)

A hirdetőik előszeretettel alkalmaznak hírességeket 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”.⁷

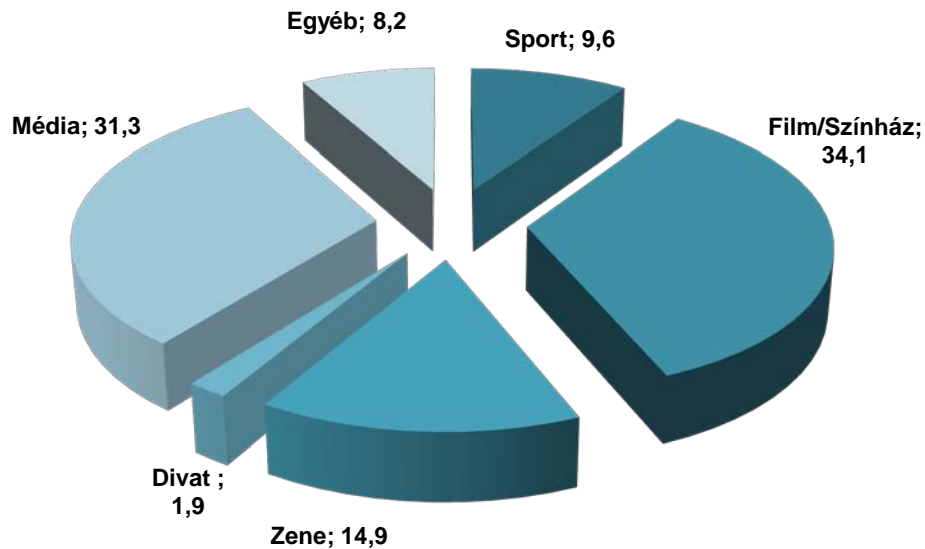
2013-hoz viszonyítva valamelyest emelkedett a közismert személyeket alkalmazó reklámszpotok aránya (5,9 vs. 7,4%) (**12. ábra**). Korábbi méréseinkhez hasonlóan a média, illetve a film/színház világa delegálta a legtöbb szereplőt, dominanciájuk megerősödött az egy évvel korábban mértékhez viszonyítva (53,3 vs. 65,3%). A korábbinál kevésbé tűnt polarizáltnak a „mezőny”, több komoly kampányt is regisztráltunk, melyek az összes vonatkozó reklámszpot 26 százalékát adták (Árpa Attila/Rossmann, Badár Sándor/Reál, Mautner Zsófia és Széll Tamás/Lidl, Ördög Nóra/Spar,

⁶ A százalékos összesítés iránya: sorszázalék az egyes célcsoportok esetében

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

Pokorny Lia/Telenor). A celebritásokat felvonultató reklámfilmek közül csaknem minden harmadik (31%) a kereskedelem, minden ötödik (21%) pedig a szabadidő szektorhoz volt sorolható.

12. ábra: Hírességek az új reklámszpotokban (%)



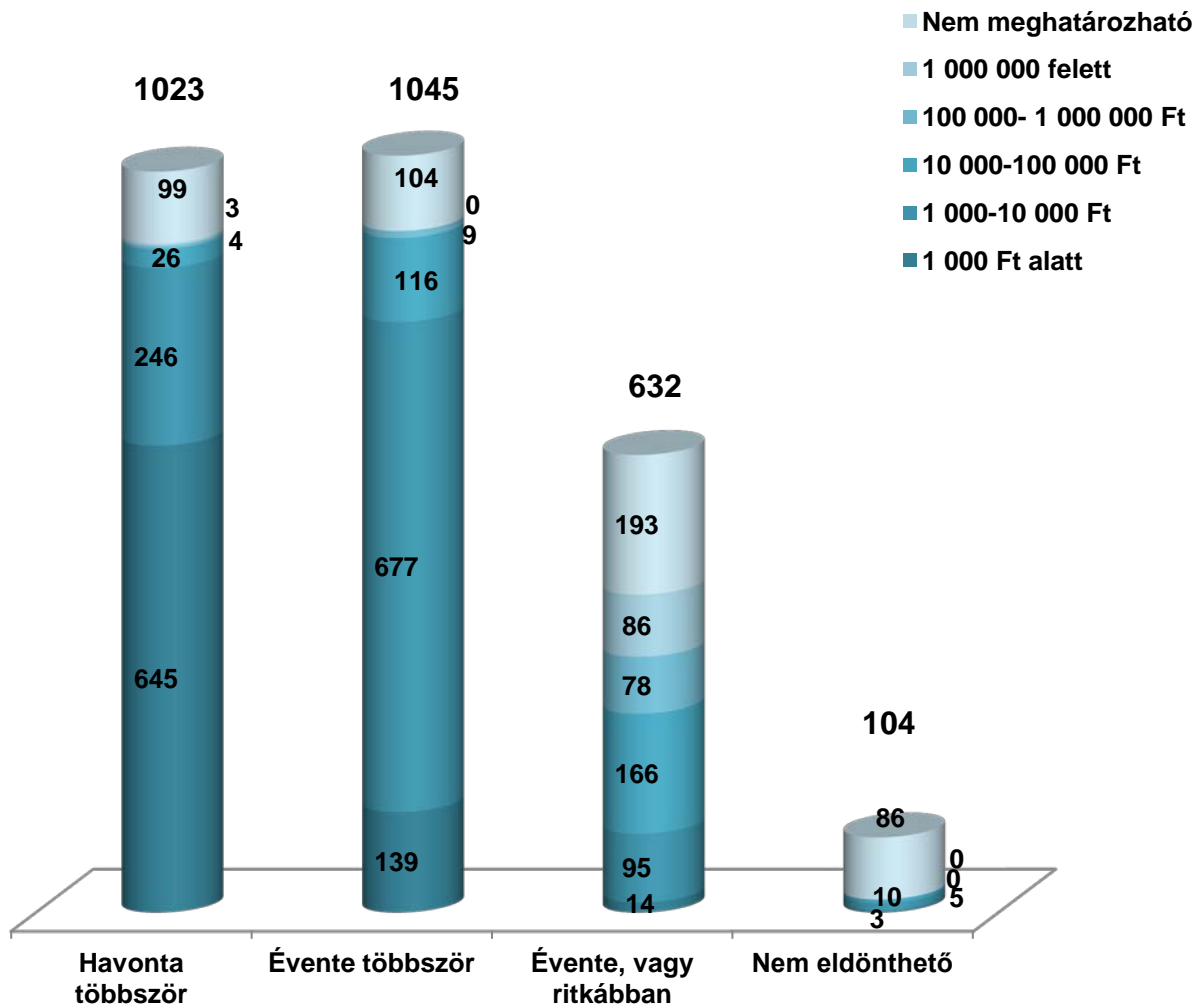
Megvizsgáltuk, hogy az új reklámszpotokban népszerűsített termékek és szolgáltatások ára és azok igénybevételének gyakorisága között milyen összefüggések mutathatók ki (**13. ábra**). A legnagyobb megjelenésszámmal (1045 eset) az évente többször is megvásárolható termékek/szolgáltatások rendelkeztek. 2013 azonos időszakában a havonta többször igénybe vehető cikkek részesedése mutatkozott a legszignifikánsabbnak.

A teljes vizsgálati minta legnagyobb halmazát az évente többször igénybe vett, 1.000-10.000 forint közötti árú termékek tették ki (24%). Egy évvel korábban még a leggyakrabban igénybe vehető, legolcsóbb cikkek adták vonatkozó csoportosításunk legmagasabb esetszámú részegységét. Elsősorban a szabadidő szektor reprezentánsai számítottak meghatározónak (33,1%), a vonatkozó reklámfilmek 29 százaléka játékok népszerűsítését szolgálta.

A leggyakrabban igénybe vehető, legolcsóbb termékek hirdetéseinek körét a kereskedelem szektor uralta (58%), ezen belül is meghatározó volt a hipermarketek (44%), illetve az egyéb, kisebb, elsősorban élelmiszerkereskedelemmel foglalkozó áruházláncok jelenléte (51%).

Az éves vagy ritkább vásárlási frekvenciájú cikkek halmazában szintén a kereskedelem számított legerősebb szereplőnek (19%), itt azonban már komolyabb esetszámban jelentek a barkács-, bútór- és műszaki áruházak reklámfilmjei.

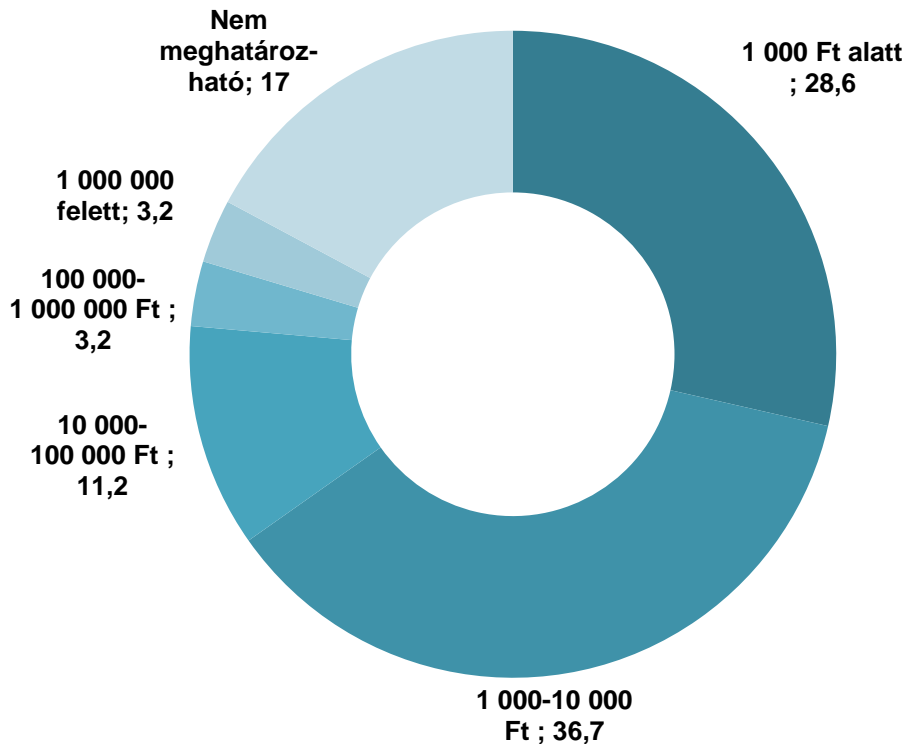
13. ábra: A reklámozott termék használati frekvenciája, ára és megjelenési gyakorisága (esetszám)⁸



2014 első felévéhez képest az év végére visszaesett az ezer forintnál olcsóbb cikkek aránya (32,8 vs. 28,6 százalék), így 2013 második feléhez hasonlóan az ezer és 10 000 forint közötti ráfordítást igénylő cikkek kerültek túlsúlyba (**14. ábra**). Vizsgálati mintánk szűk kétharmada (65%) olyan reklámszpotokat tartalmazott, melyeknek tárgya 10.000 forintnál nem került többre (a meghatározható áru cikkek körében arányuk értelemszerűen még magasabb, 79 százalék). A 2013-as év július és december közé eső időszakához képest emelkedett mind a 100.000 és 1.000.000 forint közötti (1,7% vs. 3,2%), mind az egymillió forintot meghaladó áru cikkek (2,6% vs. 3,2%) reklámfilmjeinek részaránya.

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

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



Folytatódott a vásárlás, igénybevétel esetére garantált ajándékot kínáló reklámfilmek megoszlásának emelkedése (2012. július-december: 4,3%; 2013. július-december: 6,7%, 2014. július-december: 7,3%). A vonatkozó reklámszpotok aránya a propagált termék, szolgáltatás árának szempontjából ezúttal is egyenletesebben alakult, mint a teljes mintáé. Az 1.000.000 forintnál drágább termékek vonatkozó halmazát a közlekedés szektor uralta, elsősorban személygépkocsi mellé adott gratisz téligumi szettek formájában.

- 1 000 Ft alatt: 29,8%
- 1 000-10 000 Ft: 28,8%
- 10 000-100 000 Ft: 15,1%
- 100 000- 1 000 000 Ft: 5,4%
- 1 000 000 felett: 5,4%
- Nem meghatározható: 15,6%

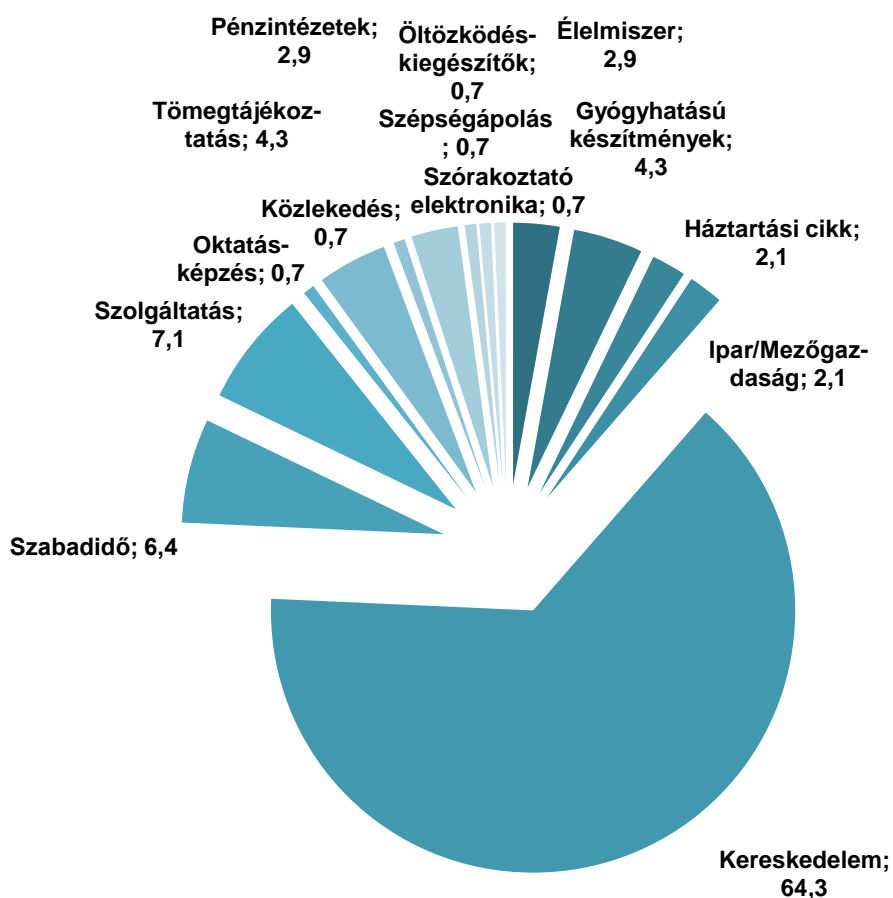
A fentiekkel épp ellentétes tendencia figyelhető meg a nyeréménysorsolással kecsegtető reklámszpotok arányának alakulásában (2012. július-december: 5,3%; 2013. július-december: 4,7%, 2014. július-december: 3,6%). Ebben a kategóriában a korábbiakhoz hasonlóan jóval meghatározóbbak voltak az ezer forintnál olcsóbb termékek hirdetései. Az élelmiszer szektor számított felülreprezentálnak: a vonatkozó reklámfilmek 19 százalékát adta.

- 1 000 Ft alatt: 54%
- 1 000-10 000 Ft: 15%
- 10 000-100 000 Ft: 4%
- 100 000- 1 000 000 Ft: 2%
- 1 000 000 felett: 2%
- Nem meghatározható: 23%

Az első ízben adásba szerkesztett reklámszpotok között a termék, szolgáltatás hazai származását hangsúlyozó hirdetések aránya hasonlóan alakult, mint 2013 azonos időszakában (5,5% vs. 5%) **(15. ábra)**. Bár a Nielsen 2011-es felmérése⁹ szerint tizből 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 négyféle hirdetést adott mintánk vonatkozó szegmensébe (két Maggi ételízesítő, egy-egy Szentkirályi ásványvíz és Sió joghurt reklámszpot). A kereskedelem szektorban ugyanakkor megjelentek konkrét, hazai eredetű élelmiszertermékeket megnevező reklámfilmek is (pl. Tesco – magyar sárgabarack). A hangsúlyozottan magyar eredetű termékeket/szolgáltatásokat népszerűsítő reklámszpotok közül egy sem szólt a 18 év alattiakhoz. Hét százalékukban jelent meg valamilyen híresség, tíz százalékuk kínált extra ajándékot (86 százalékban a kereskedelem szektor szereplői, pl. a CBA háromdimenziós Asterix kártyái), ugyanakkor mindössze két százalékuk kecsegtetett nyereménysorsolással vásárlás esetén.

A vonatkozó reklámszpotok ábrázolásmódja a következőképpen oszlott meg: 5,7% állókép, inzert vagy logó, 22,9% élő szereplős film, 22,9% önálló animáció, 48,6% rajzolt figurával vagy animált elemmel kombinált, ill. számítógépes grafika alkalmazásával készült film. A hirdetések 70 százaléka havonta többször igénybe vehető terméket népszerűsített, a kínált árúknak pedig 59 százaléka 1000 forintnál többel nem kívánta megterhelni a vásárlók pénztárcáját, minden tizedik reklámban előfordult olyan állítás, amely a termék megvásárlásán vagy szolgáltatás igénybevételén keresztül a takarékoságot hangsúlyozta.

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



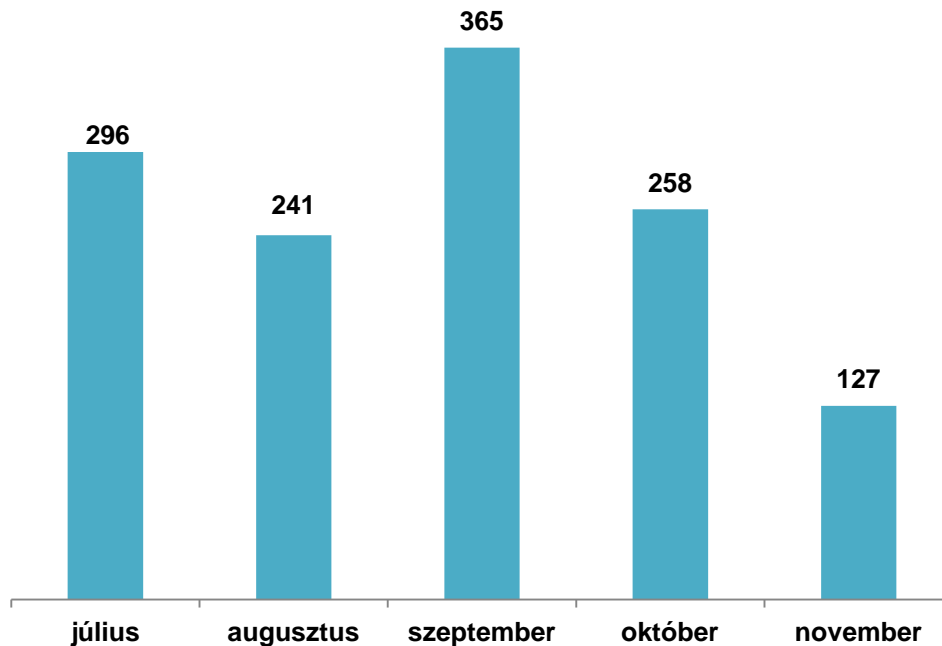
⁹ <http://hu.nielsen.com/site/20111109.shtml>

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.

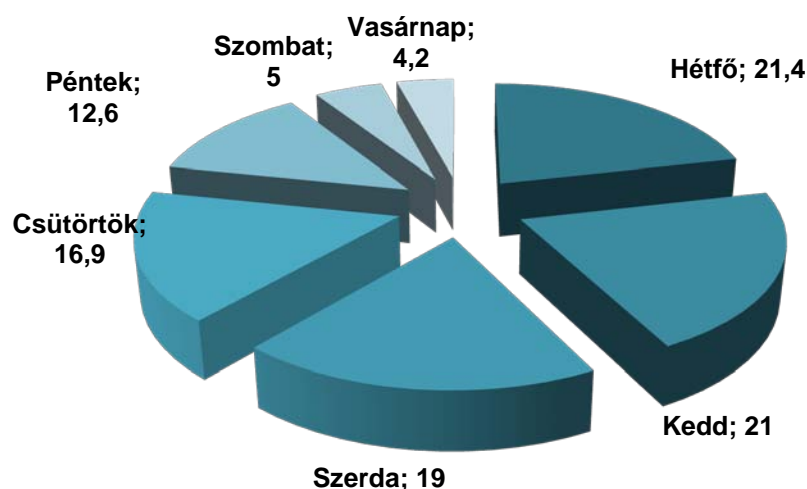
A vizsgált periódusban összesen 1287 új reklámszpotot regisztráltunk (**16. ábra**). A Radiomonitor Kft. technikai problémái miatt az év utolsó két hónapjából mindössze egy hétnyi adattal rendelkezünk.

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



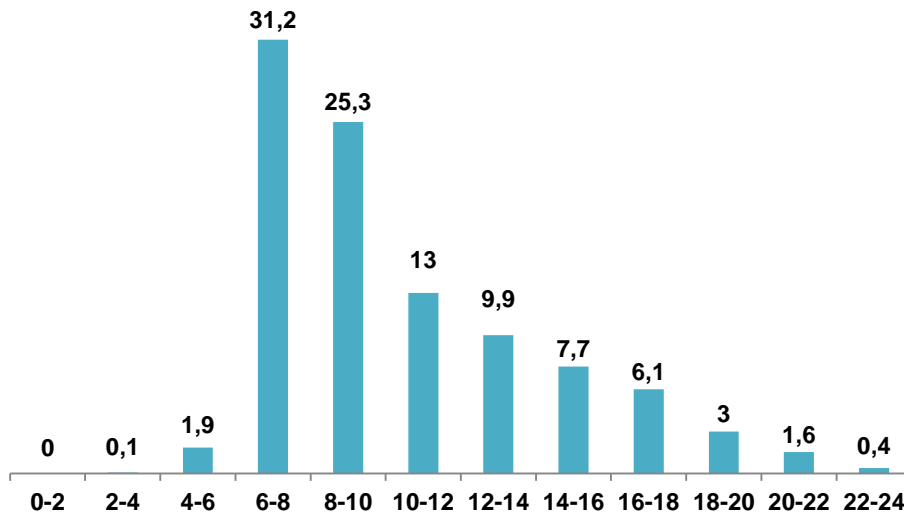
Az új reklámok bemutatásakor a korábbiakban megfigyeltékhez képest jelentősen visszaesett a hétfői napok dominanciája (2013 azonos időszakában 27 százalékot mértünk esetükben, a keddekre pedig 14,1 százalék esett) (**17. ábra**). Az egy napra eső legtöbb új hirdetés 38 darab volt, ezt november 4-én (egy keddi napon) regisztráltuk.

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

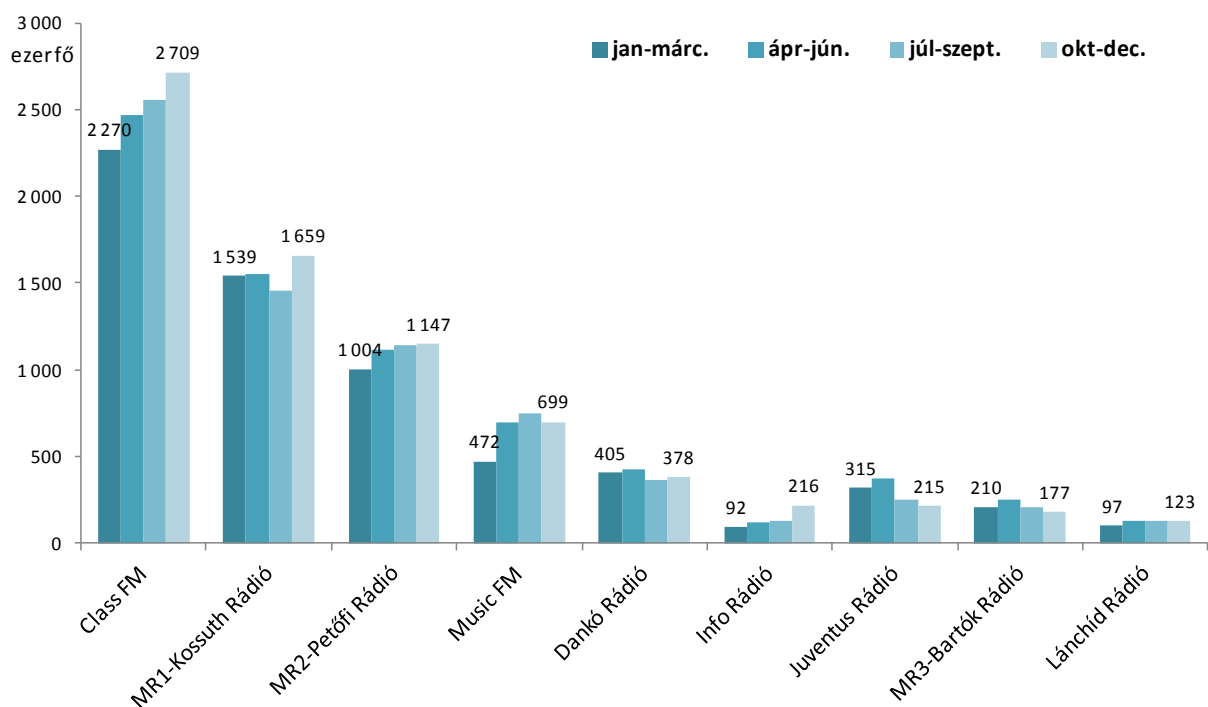


Csakúgy, mint a televíziók esetében, a rádióknál is a legtöbb új hirdetés első adásba szerkesztése a 6-8 óra közötti reggeli periódusra esett (31,2%) **(18. ábra)**. Ez az eredmény nem meglepő, hiszen rádióhallgatás szempontjából hagyományosan a reggeli és déli órák számítanak a legfrekvenciáltabb időszakoknak **(19. ábra)**.

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



19. ábra: A rádiók elérése (RCHN) óránkénti bontásban (1000 fő), országos minta, 2014¹⁰

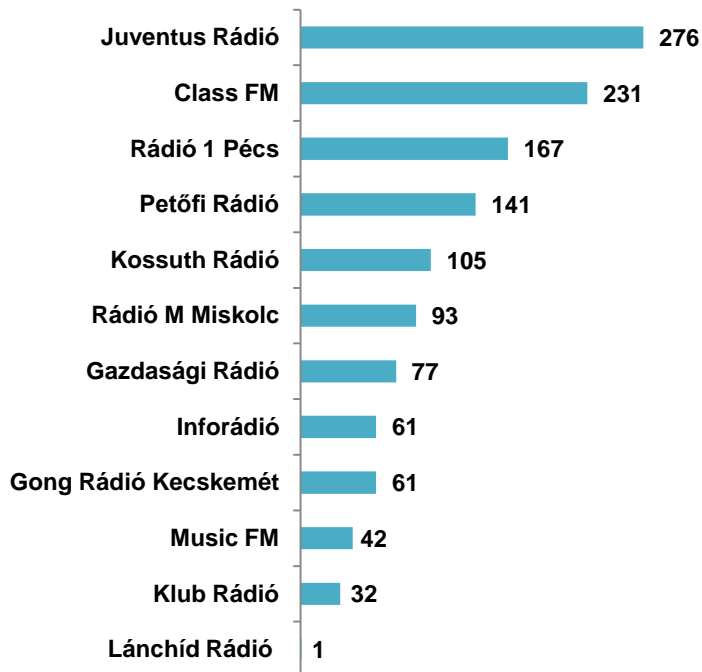


2013 második és 2014 első félévétől eltérően a közreadott új reklámszpotok számában a Juventus Rádió (276 darab) érte el a legkiugróbb eredményt **(20. ábra)**, ezzel megelőzve a korábbi listavezető Class FM-et (231 darab). Előbbi médiaszolgáltató valamelyest erősödött 2013 azonos időszakához viszonyítva (20,1% vs. 21,4%), míg utóbbi rádió százalékos részesedése nyolc

¹⁰ Forrás: © Mediameter

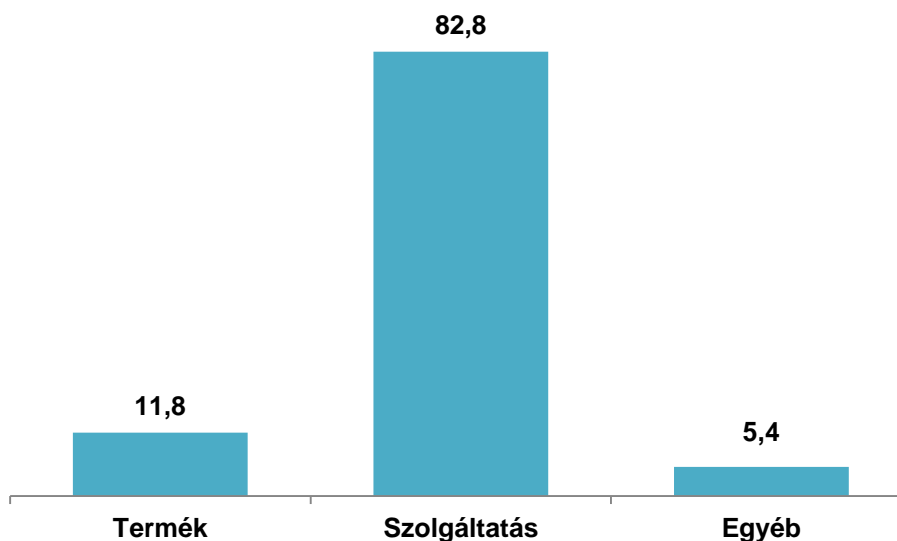
százalékpontot zuhant (26% vs. 18%). Természetesen újfent le kell szögeznünk, hogy kizárólag az újonnan adásba kerülő hirdetések képezték vizsgálatunk tárgyát, nem pedig az összes közreadott reklámszpot vagy a teljes értékesített reklámidő.

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



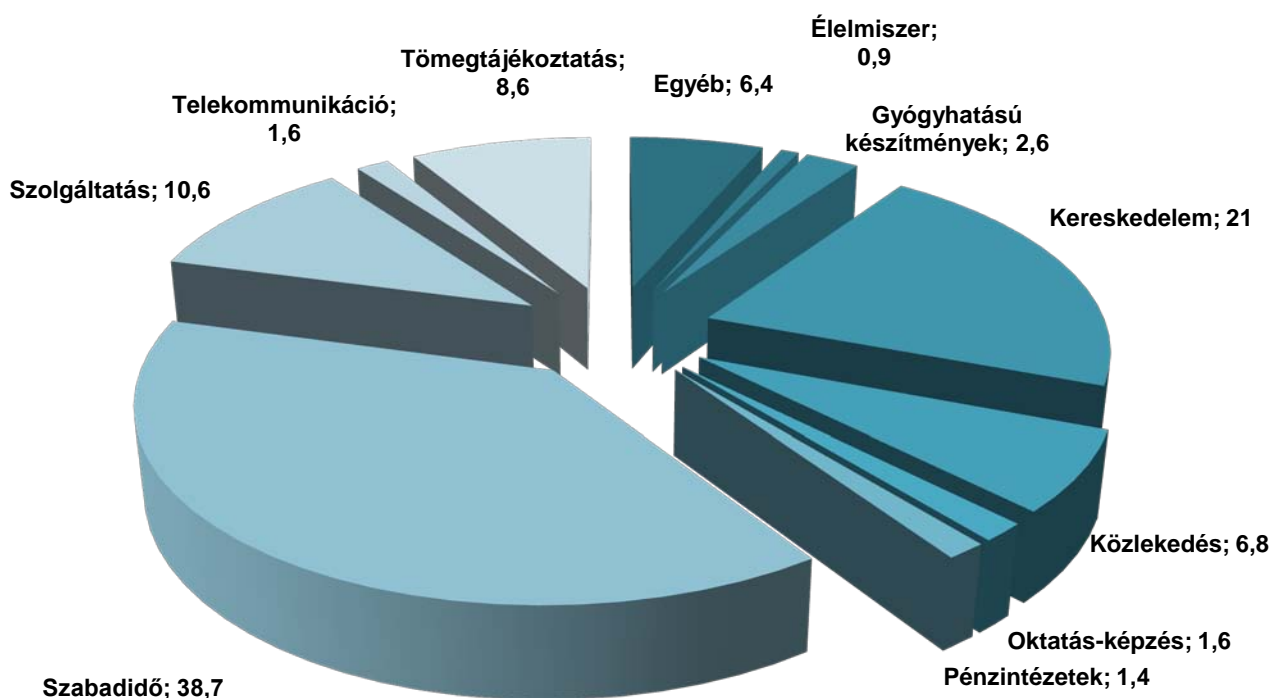
Korábbi elemzéseinkhez hasonlóan most is a szolgáltatásokat hirdető reklámok nyomasztó túlsúlyát tapasztaltuk (**21. ábra**). A különbség azonban jóval szignifikánsabb, mint a televízióknál (64 illetve 34,8% vs. 82,8 illetve 11,8%).

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



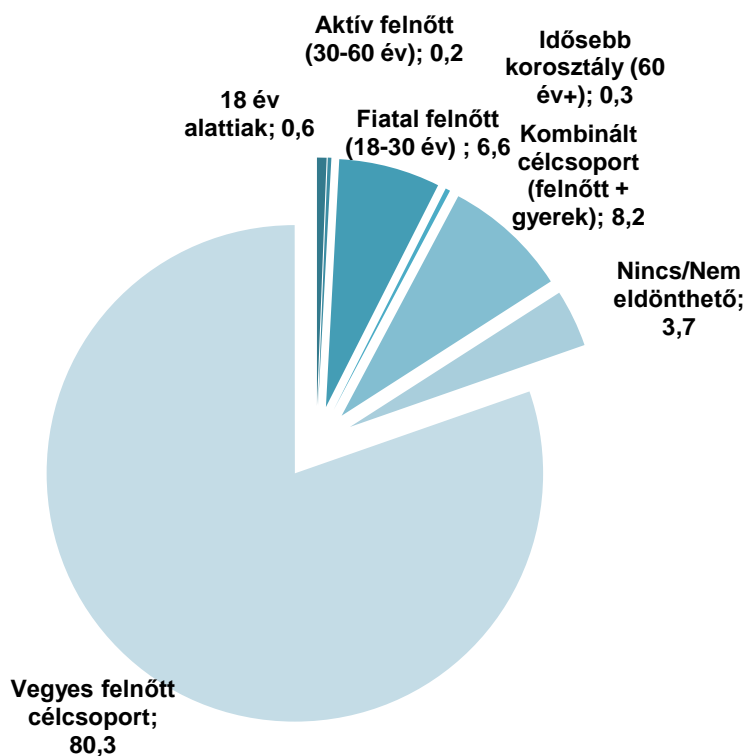
Megelőző vizsgálatainkhoz hasonlóan az új reklámszpotok szektorok szerinti bontásában (**22. ábra**) a szabadidő és a kereskedelem részesedése számított meghatározónak, a két halmaz összesített aránya vizsgálati mintánk kb. 60 százalékát tette ki.

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



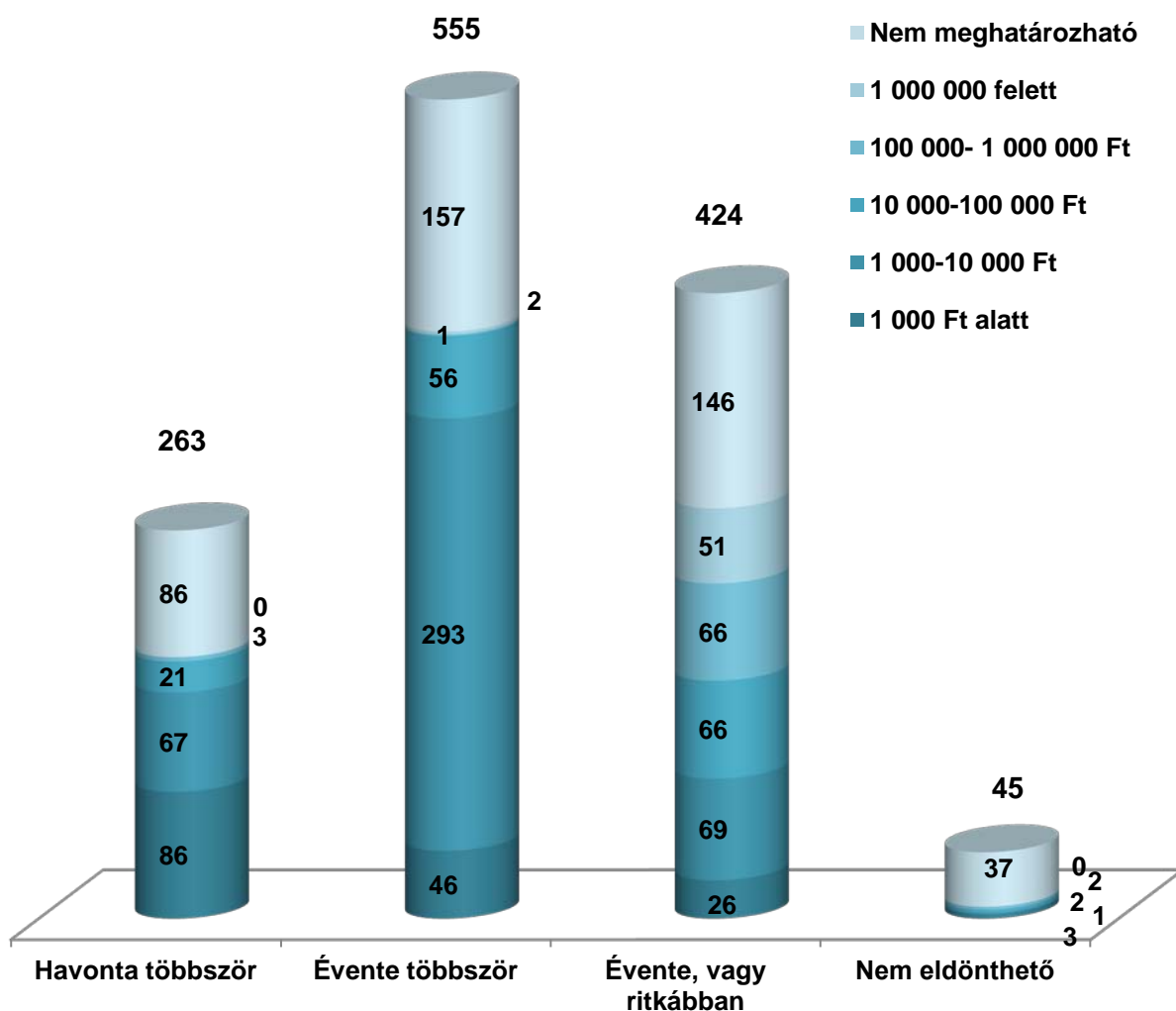
2013 második félévéhez képest valamelyest csökkent a kiskorúakat megcélzó hirdetések aránya (0,6% vs. 0,7%), mindössze nyolc esetet azonosítottunk (**23. ábra**). Érdekeség, hogy ezek között egyetlen játékreklám sem akadt, leggyakrabban szabadidős programokkal próbálták megszólítani a legfiatalabbakat (pl. mozifilmek, kiállítások).

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



A televízióknál legmagasabb megjelenésszámot elérő, havonta többször is igénybe vehető termékeket, szolgáltatásokat a rádiók esetében az éves vagy ritkább vásárlást feltételező cikkek is megelőzték (**24. ábra**). Az 1.000.000 forintnál komolyabb anyagi ráfordítást igénylő áruk 96 százaléka ez utóbbi kategóriába volt sorolható – elsősorban (75%) személygépkocsik hirdetései kerültek ebbe a halmazba. A legjelentősebb, vonatkozó ábránkon kirajzolódó szekciót az 1.000 és 10.000 forint közötti ellenértékű, évente többször megvásárolható termékek, szolgáltatások képezték (a teljes vizsgálati minta 23 százalékával). Ez utóbbi körben a szabadidő szektor jelenléte számított legmarkánsabbnak (65%), többnyire mozi, színház, sportrendezvény, koncert és egyéb szabadidős programok népszerűsítésének formájában.

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



Annak ellenére, hogy a hírességek alkalmazása előnyösebb a televíziók számára, hiszen esetükben a vizuális megjelenés is kiaknázható, a rádiós médiaszolgáltatók alig maradtak el tőlük ebben a tekintetben (a vizsgálati minta 7,4 illetve 6,1 százaléka). Leggyakrabban a zene világának képviselői (41%) jelentek meg, a legtöbb celebritást pedig a szabadidő szektor alkalmazta (65%).

Extra ajándékot a reklámok hét százaléka ajánlott fel vásárlás esetére. A kereskedelem szektor járt élen ezen gratifikáció alkalmazásában (39%). A garantált ajándék lehetett akár egy pohár pezsgő (Rózsakert bevásárlóközpont), egy ezüstoffenyő a téli gumi mellé (Continental), de akár egy hajóút a

színházhoz az előadás estéjén (Szabad Tér Színház Nonprofit Kft.). A reklámszpotok nyolc százaléka nyereménysorolással kísérelte meg felkelteni a hallgatók érdeklődését. Ez esetben a tömegtájékoztató szektort regisztráltuk legaktívabb szereplőként (25%).

A kínált termék, szolgáltatás hazai származását hangsúlyozó reklámszpotok aránya 1,9 százalékot tett ki, ez meglehetősen alacsony esetszámban (25 darab) realizálódott. E részterületen szintén a szabadidő szektor birtokolta a legjelentősebb részesedést. A vonatkozó hirdetések között előfordult 1.000.000 forintnál drágább terméket propagáló (Magyar Suzuki Zrt.) és építőanyagokkal foglalkozó is (Mediterrán tetőcserép).

Összefoglalás

2014 második félévében összesen 4091 új reklámszpotot különítettünk el 40 televízió és rádió műsorkínálatában. A reklámpiac alakulása július és december között többé-kevésbé jól behatárolható ívet írt le: a nyári hónapok viszonylagos pangása után szeptembertől egészen karácsonyig tartó erős periódus következett. 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 28 százalékában termékeket, 70 százalékában szolgáltatásokat népszerűsítettek. Leggyakoribb hirdetőnek a kereskedelem és a szabadidő szektor számított, esetükben csaknem azonos részesedéseket mértünk (29,7 illetve 23,8%). A kifejezetten kiskorúakat megcélzó hirdetések aránya 3,5 százalékot tett ki. A hangsúlyozottan hazai származású termékeket, szolgáltatásokat népszerűsítő reklámszpotok ugyanakkor megelőző analíziseinkhez hasonlóan rendkívül alacsony mértékben képviselték magukat (4%).