



Termékmegjelenítés az országos kereskedelmi televíziók műsoraiban

2015. I. félév

Budapest, 2015. november

Tartalomjegyzék

Bevezetés	2
A vizsgálati minta	2
Figyelemfelhívás	4
A vizsgálatba vont műsorórák számának alakulása	5
A termékmegjelenítések számának alakulása	5
A leggyakrabban megjelenő márkák	6
Csatornahűség	7
A márkák megjelenési módja	7
A leggyakrabban megjelenő termékosztály	7
A termékmegjelenítés előfordulása műsortípusok szerint	8
A legtöbb márkát megjelenítő műsor	9
Corporate placement	9
Tényleges termékmegjelenítés	9
Aktív és passzív termékmegjelenítés	10
Verbális és vizuális megjelenés	10
Összegzés	10

Bevezetés

Az NMHH a hatósági ellenőrző tevékenysége során kiemelt figyelemmel kíséri a kereskedelmi üzeneteket, különösen azok tartalmi, mennyiségi és formai mutatóit. Ezért - igazodva a marketingeszközök bővüléséhez és a jogszabályi háttér változásához - 2012 januárjától kezdődően 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 műsortámogatási gyakorlata, illetve hatékonyabb a szponzorüzenetek bemutatására vonatkozó jogszabályok betartásának hatósági ellenőrzése is.

A félévenként frissülő, panel-szerű analízisünkben az országos kereskedelmi televíziók (RTL Klub, TV2) termék megjelenítési gyakorlatát tettük tárgylemezre. A vizsgált időszakban a két országos kereskedelmi televízió 5.138 (RTL Klub: 3.254; TV2: 1.884) műsorszámát vontuk be az elemzésbe. A programok időtartama 2.050 órát (RTL Klub: 1071 óra, TV2: 979 óra) tett ki, amely az előbbi esetében a teljes műsoridő közel 25 százalékának, utóbbinál pedig 22,5 százalékának felelt meg (**1. táblázat**).

1. táblázat: A termék megjelenítés főbb jellemzői 2015. I. félévében

	RTL Klub	TV2	Összesen
Teljes műsoridő (óra)	4344	4345	8689
Vizsgált műsoridő (óra)	1071	979	2050
Vizsgált műsортípusok száma	20	34	54
Vizsgált adások száma	3.254	1.884	5.138
Termék megjelenítés száma	9.053	7.198	16.251
Megjelenő márkák száma	1.063	1.094	1.864
A leggyakrabban megjelenő márka	Symbol Budapest: 198	Nescafe: 279	281
A leggyakrabban megjelenő termékosztály	személygépkocsi: 1.198	személygépkocsi: 333	1.531
A legtöbb márkát és/vagy terméket megjelenítő műsor	Brandmania: 1.506	Aktív: 1.421	1.506

A vizsgálati minta

A saját gyártásban készített műsorok mellett fontosnak tartottuk, hogy azokat a hazai alkotásokat is beemeljük a mintánkba, amelyek alkalmasak arra, hogy médiafelületet biztosítsanak e reklámozási formának.¹ Tekintettel a fentiekre, illetve arra, hogy a termék megjelenítés feltételezi a hirdető és a műsorkészítő szoros együttműködését, a minta a médiaszolgáltatók aktuális műsorkínálatán² alapult.

A tárgyidőszakban az RTL Klub kínálatából húszféle műsorszám 3254 adását,³ emeltük be a vizsgálatba (**2. táblázat**).

¹ A vizsgálati minta nem tartalmazza a saját gyártású, ám 2011 előtt készült produkciókat.

² Az analízisben nemcsak az adott műsorszám premier adása, hanem az (akár naponta többször is) ismételt szegmensei is helyet kaptak.

³ A 8:08 Minden reggel és a Mokka c. reggeli magazinokban felbukkanó rovatokat nem szerepeltettük önálló műsorszámként.

2. táblázat: Az RTL Klub vizsgált műsorszámai

Műsorszám címe	Műfaj	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	Összesen
4 ÜTEM	autós magazin	24	27	30	22	24	31	158
8:08 - MINDEN REGGEL	reggeli információs magazin	20	20	22	21	19	22	124
<i>BUDAPEST REGGEL</i>	<i>rovat</i>							
<i>EGÉSZSÉG ABC</i>	<i>rovat</i>							
<i>HÚSIMÁDÓ</i>	<i>rovat</i>							
<i>MEGAFIT PERCEK</i>	<i>rovat</i>							
<i>NAPI DOKTOR</i>	<i>rovat</i>							
<i>PROGRAMAJÁNLÓ</i>	<i>rovat</i>							
<i>FŐ AZ EGÉSZSÉG</i>	<i>rovat</i>							
A KONYHAFŐNÖK	gasztro-reality	0	0	0	28	36	1	65
a'la CAR	autós magazin	9	8	8	8	11	8	52
BARÁTOK KÖZT	magyar filmsorozat	40	40	44	42	38	44	248
BRANDMANIA	szolgáltató magazin	0	0	9	7	10	4	30
DR. TÓTH	életmód magazin	20	40	44	14	0	37	155
EGÉSZSÉGGALAUZ – IRÁNY AZ EGÉSZSÉG	szolgáltató magazin	27	29	30	24	26	30	166
ÉJJEL-NAPPAL BUDAPEST	sorozat (folytatásos)	40	40	44	42	40	44	250
FÁRAÓ RALLY	sportmagazin	0	0	0	0	7	0	7
FÓKUSZ	egyéb információ	44	40	44	44	44	44	260
FÓKUSZ PLUSZ	érdekvédelmi riport	6	8	11	8	7	8	48
HAVAZIN	téli sportmagazin	11	12	4	0	0	0	27
ÍZES ÉLET MAUTNER ZSÓFIVAL	szolgáltató magazin	40	46	52	50	23	26	237
KALANDOR	turisztikai magazin	96	90	97	89	100	95	567
REFLEKTOR	szűrtmagazin	126	120	138	126	120	132	762
SHOWDER KLUB	kabaré, szatíra	0	0	0	1	3	0	4
STREET KITCHEN	gasztro-reality	0	5	8	10	9	9	41
SZOMBAT ESTI LÁZ	nem zenei szórakoztató műsor	8	0	0	0	0	0	8
TRENDmánia	szolgáltató magazin	6	8	8	8	10	5	45
ÖSSZESEN:		517	533	593	544	527	540	3254

A TV2 esetében 34 féle programot kódoltunk le, ami 1884 műsorszám feltárására nyújtott lehetőséget (3. táblázat).

3. táblázat: A TV2 vizsgált műsorszámai

Műsorszám címe	Műfaj	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	Összesen
A KONYHA ÖRDÖGE	gasztro-reality	0	2	4	5	3	0	14
AKTÍV	magazin	46	45	52	48	43	38	272
ÁLLATZOO	állatvédelmi magazin	0	1	1	0	5	10	17
AZ ÉNEK ISKOLÁJA	magyar szórakoztató műsor	0	0	0	4	5	1	10
BABAPERCEK	magazin	20	20	17	21	19	22	119
BABAVILÁG	magazin	8	7	7	10	14	9	55
CSALÁDI TITKOK	reality-sorozat	40	40	44	44	20	0	188
ÉDEN HOTEL	reality-show	0	5	22	22	21	0	70
EGÉSZSÉGGALAUZ	magazin	2	3	1	0	0	0	6
FALFORGATÓK	lakberendező magazin	0	0	0	3	5	3	11
FOGYJUNK JÓLLAKVA! – UPDATE	gasztronómiai műsor	0	0	0	0	18	21	39
FRIZBI HAJDÚ PÉTERREL	talk-show	1	2	4	4	3	0	14
HAL A TORTÁN	vendégváró valóság show	20	15	0	0	0	22	57
HUNGARIKUMOK	ismeretterjesztő műsor	24	0	32	10	0	0	66
JÓBAN-ROSSZBAN	magyar filmsorozat	20	20	21	21	19	22	123
KANDÁSZ TRAVEL – KALANDJÁRAT KANDÁSZ ANDREÁVAL	utazási magazin	0	0	0	0	5	13	18
KEZEDBEN AZ ÉLETED	magazin	0	0	0	0	5	2	7
MAGÁNNYOMOZÓK	dokureality-sorozat	20	19	22	21	19	22	123
MISS UNIVERSE HUNGARY	nem zenei szórakoztató műsor	0	0	0	0	15	15	30

MOKKA	reggeli magazinműsor	20	20	22	21	19	22	124
<i>A MI DOKTORUNK</i>	<i>rovat</i>							
<i>ÉSZVESZTŐ</i>	<i>rovat</i>							
<i>KI HIBÁZOTT?</i>	<i>rovat</i>							
<i>HOGYAN?</i>	<i>rovat</i>							
<i>KULTURCIKK</i>	<i>rovat</i>							
<i>LEGFRISSEBB</i>	<i>rovat</i>							
<i>REKLÁMTORTA A SZAKMA KRÉMJÉVEL</i>	<i>rovat</i>							
<i>RÓZSASZÍN</i>	<i>rovat</i>							
NAGY VAGY!	országos családi-iskolai verseny	1	0	4	2	0	1	8
ÖSSZEZÁRVA FRIDERIKUSSZAL	magyar szórakoztató műsor	0	0	0	1	5	1	7
OTTHON A KERTBEN	magazin	0	0	3	3	5	1	12
OTTHONTÉRKÉP	magazin	0	0	0	0	5	3	8
PROPAGANDA	kulturális magazin	4	4	0	1	9	7	25
RISING STAR	zenei tehetségkutató	4	3	0	0	0	0	7
SPORTOS	sportműsor	25	24	26	26	25	29	155
STAHL KONYHÁJA	gasztronómiai műsor	25	25	28	24	25	26	153
STÍLUSVADÁSZ	divatmagazin	5	3	6	3	0	0	17
SUPER CAR	autós magazin	4	4	4	4	5	4	25
SZTÁRBAN SZTÁR	zenei szórakoztató műsor	1	0	0	0	0	0	1
TÖBB MINT TESTŐR	életmódmagazin	4	4	5	4	5	4	26
TÚSAROK	magazin	0	0	12	17	19	5	53
ZSARUK	dokureality-sorozat	0	0	12	12	0	0	24
ÖSSZESEN:		294	266	349	331	341	303	1884

Figyelemfelhívás

A kereskedelmi közlemények megjelenítésének egyik feltétele az egyéb tartalmaktól történő megkülönböztethetőségük, elkülönítésük. A termék megjelenítéssel kapcsolatos Mttv.-beli szabályozás nyilvánvaló célja a közönség tájékoztatását elősegíteni abból a célból, hogy tudomása legyen arról, a műsorban kereskedelmi üzenettel is találkozni fog. Korábbi tapasztalatainkhoz hasonlóan ezúttal is azt észleltük, hogy a figyelemfelhívó eszköz csupán 'biztonsági intézkedésként' szolgált, hiszen az analizált 5138 adásból 2739 tartalmazott ténylegesen termék megjelenítést, ellenben az erre felhívó üzenet 4428 esetben jelent meg a műsorszámok elején⁴ (4. táblázat).

4. táblázat: A figyelemfelhívás és a tényleges termék megjelenítés kapcsolata

		RTL Klub	TV2
Vizsgált adások száma	db	3254	1884
Termék megjelenítésre figyelmeztető szöveget tartalmazó műsorok száma és aránya	db %	3010 92,5%	1418 75,2%
Tényleges termék megjelenítést tartalmazó műsorok száma és aránya	db %	1674 51,4%	1065 56,5%
Eltérés aránya	%	41%	18,7%

Az adatok alapján kijelenthetjük, hogy a TV2 pontosabban alkalmazta a figyelmeztető jelzést, aminek magyarázata, hogy a nagy esetszámban előforduló Családi titkok és Magánnyomozók c. realityket, a Sportos c. sportmagazint és a Zsaruk c. dokurealityt a médiaszolgáltató eleve nem látta el figyelmeztető felirattal.

⁴ A jelenséget tovább árnyalja, hogy számos esetben nem csak a műsorszám elején szerepelt indokolatlanul a figyelmeztető felirat, hanem a reklámmegszakítás után és a műsorszám végén is.

A vizsgálatba vont műsorórák számának alakulása

2015 első hat hónapjában 2050 műsorórát (RTL Klub: 1071 óra, TV2: 979 óra) tettünk tárgylemezre (5. táblázat).

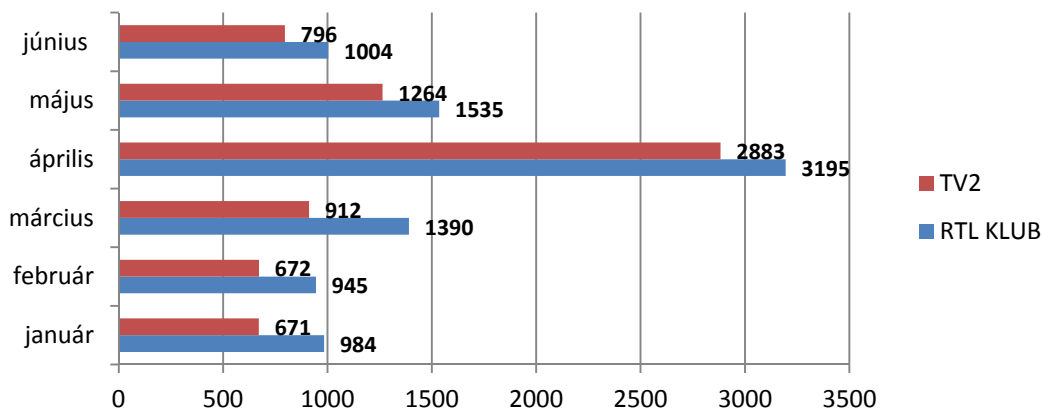
5. táblázat: Az analizált műsorórák számának alakulása

	január	február	március	április	május	június	Összesen
RTL Klub	174	174	177	167	215	164	1071
TV2	156	149	160	160	212	142	979
Összesen:	330	323	337	327	427	306	2050

A termék megjelenítések számának alakulása

2015 első felében 16.251 termék megjelenítést (RTL Klub: 9053, TV2: 7198) tártunk fel (1. ábra). A termék megjelenítések volumenét tekintve mindkét televízió esetében érvényesültek a szezonális hatások: a tavaszi időszak (április) bizonyult a legerősebbnek, hiszen a 6078 kereskedelmi közlemény a tárgyidőszakban feltártak több mint 37 százalékának felelt meg.

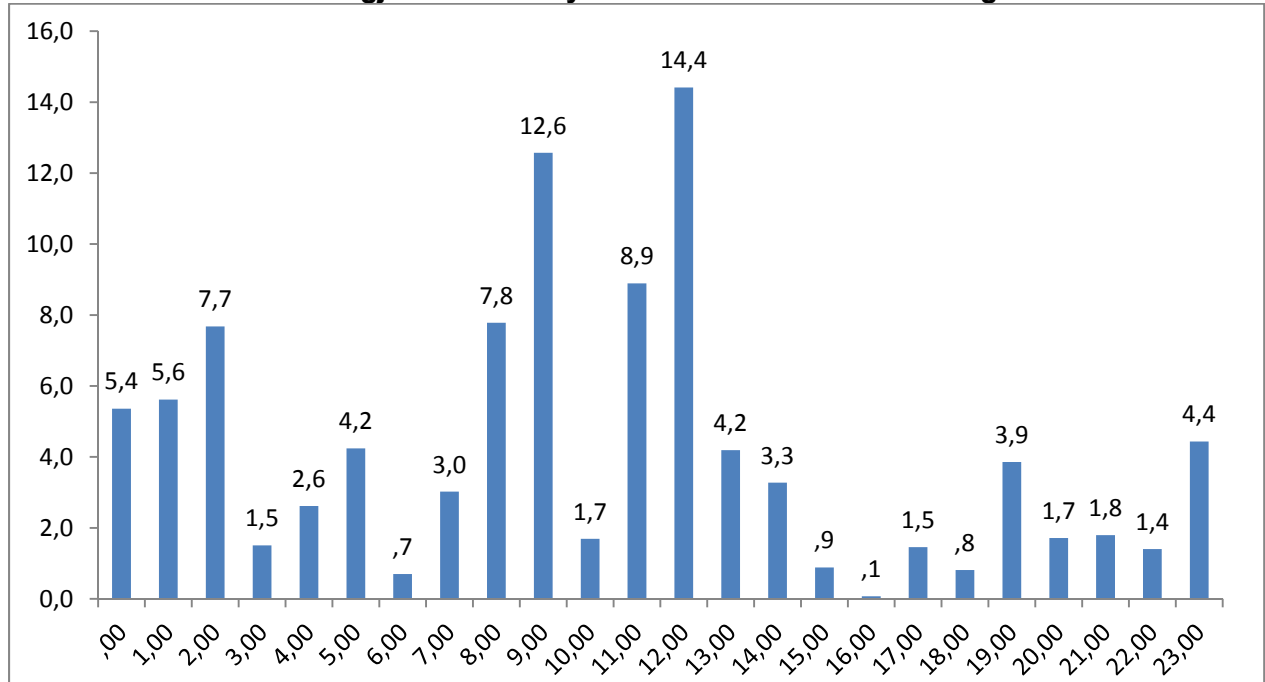
1. ábra: A termék megjelenítések számának alakulása havi bontásban



Az elemzett műsoridő (2050 óra) és a termék megjelenítések számának (16.251 db) összevetése arra mutatott rá, hogy műsoróránként átlagosan nyolc termékkel, szolgáltatással szembesülhettek a nézők (RTL Klub: 8,5 db/óra, TV2: 7,4 db/óra).

A legtöbb (393) termék megjelenítést április 11-én (szombat) regisztráltuk az RTL Klub műsorkínálatában, a TV2 pedig április 12-én (vasárnap) állította fel a rekordját 270 kereskedelmi közleménnyel. A műsorszám támogatási gyakorlattal ellentétben (hétköznap jelenik meg a szponzorüzenetek többsége, főként a délelőtti órákban) a termék megjelenítés leginkább a szombatokra (2941) és vasárnapokra (2563) volt jellemző, igaz, a délelőtti időszavok „sikere” itt is tetten érhető volt. Adataink szerint az összes megjelenítés 12,6 százaléka a 9-10 óra, 14,4 százaléka pedig a 11-12 óra közötti időszakokban fordult elő, a legalacsonyabb (0,1%) arányt pedig a 16-17 óra közötti időszavban mértük (2. ábra).

2. ábra: A termék megjelenítés arányának alakulása óránkénti megoszlásban



A leggyakrabban megjelenő márkák

A tárgyidőszakban 1864 féle márkát azonosíthattunk be (RTL Klub: 1063, TV2: 1094), melyek közel harminc százaléka csupán egyetlen alkalommal került képernyőre. Ezzel szemben 100-200 megjelenítést jegyzett 41 márka, ám ennél is magasabb esetszámot produkált a Nescafe (281), a Nike (262) és az Adidas (240). Az RTL Klub vezető „termékének” a Symbol Budapest (Éjjel-nappal Budapest) és a Driving Camp (4Ütem és Kalandor) bizonyult, míg a TV2-nél a Nescafe (Aktív és Mokka magazinok) (6. táblázat).

6. táblázat: A megjelenő márkák TOP 10-es listája

ÖSSZES MEGJELENÍTÉS	Esetszám	RTL KLUB	Esetszám	TV2	Esetszám
NESCAFE	281	SYMBOL BUDAPEST	198	NESCAFE	279
NIKE	262	DRIVING CAMP	192	NIKE	153
ADIDAS	240	BURN	185	DR OETKER	151
SYMBOL BUDAPEST	198	ADIDAS	172	OAKLEY	130
DRIVING CAMP	192	ELECTROLUX	172	SOMAT	105
BURN	188	6X6 TAXI	155	MASTERCARD	98
ELECTROLUX	172	SOLENNÉ MŊD ESZTETIKAI KOZPONT	124	RUSSEL HOBBS	96
TELENOR	157	NIKE	109	KORONAS CUKOR	88
6X6 TAXI	156	MVM	102	METRO	86
DR OETKER	152	MOKADOR	100	SZENTKIRALYI	79
		MAGYARORSZAG			

Csatornahűség

A csatornahűség 1571 márkánál volt megfigyelhető, hiszen 770 hirdető csak az RTL Klub, 801 pedig kizárólag a TV2 műsoraiban tűnt fel. Velük ellentétben 293 márka mindkét vezető televízióban megjelent, melyek közül az Audi (121 eset), a Suzuki (114 eset) és a Fa (93 eset) számított favoritnak.

A márkák megjelenési módja

A termékmegjelenítés feltárásakor azt is regisztráltuk, hogy miként jelent meg az adott márka. Ennek alapján összesen 694 megjelenési formát (pl. ruházat, bútor, felirat, konyhai eszköz, termék csomagolása, cégér, palack, épület bejárata) különítettünk el. Az adatok összesítésekor kiderült, hogy a leggyakoribb megjelenési formának a feliratozás (3064 eset) számított, de mellette kiemelkedett még a márka szóbeli említése (1303 eset), az autókön feltűnő feliratok (pl. márkajelzés formájában) (1170 eset), vagy a ruházaton (1165 eset) és az adott termék csomagolásán (433 eset) észlelhető azonosító jelzések.

A leggyakrabban megjelenő termékosztály

A termékmegjelenítések kategorizálásakor a Nielsen Közönségmérés Kft. módszerét vettük alapul, azaz a termékosztály szintjén is besorolásra kerültek a kereskedelmi üzenetben szereplő márkák. A televíziós reklámköltésre vonatkozó felmérések szerint 2015. első fél évében a legtöbbet költő piaci erőnek a gyógyhatású készítmény, a kereskedelem és az élelmiszer szektor bizonyult, de mellettük a szépségápolás, a pénzintézetek, a telekommunikáció, a háztartási cikk, a közlekedés és a szabadidő szektor képviselői is jelentős hirdetőknak számítottak a GRP bruttó elérés alapján. A termékmegjelenítéssel érintett márkák közül a Közlekedés-személygépkocsi kategória számított a tárgyidőszak vezetőjének, vagyis az első fél évben legtöbbet reklámozó autómárkák az alternatív hirdetési metódusokban is felbukkanhattak. Termékmegjelenítési szempontból az első helyen a személygépkocsi termékosztály végzett. A különböző autómárkák 27 műsorcím mellett bukkantak fel, azonban tömegesen a 4Ütem, az a'laCAR, a Fárao-Rally és a SuperCar c. autós műsorokban fordultak elő, és az összes termékmegjelenítés 9 százalékát fedték le (7. táblázat).

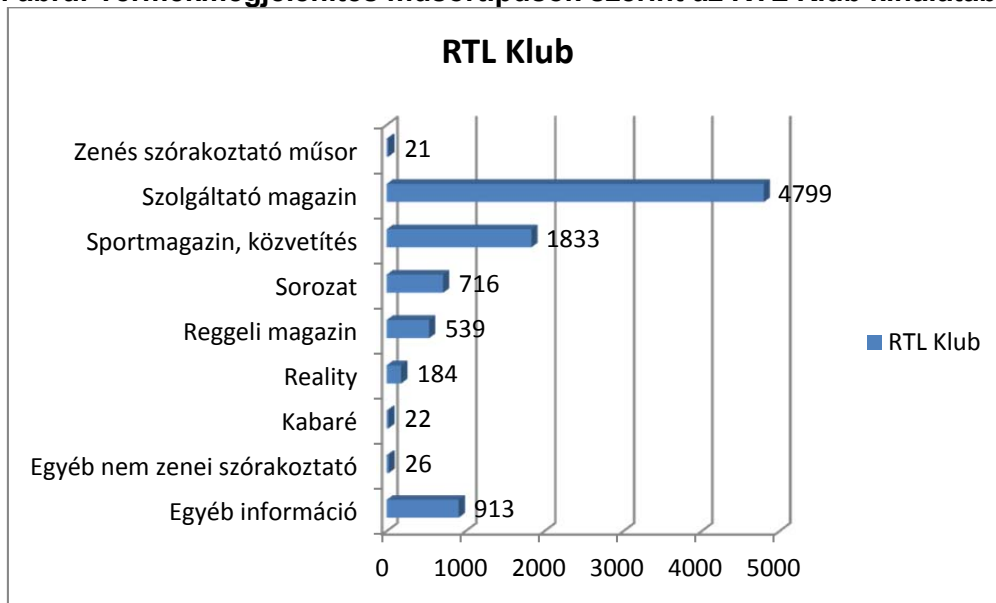
7. táblázat: A leggyakrabban megjelenő termékosztályok

ÖSSZES MEGJELENÍTÉS	Esetszám	RTL KLUB	Esetszám	TV2	Esetszám
SZEMELYGEPKOCSI	1531	SZEMELYGEPKOCSI	1198	SZEMELYGEPKOCSI	333
EGYEB SZOLGALTATAS	818	EGYEB SZOLGALTATAS	494	EGYEB SZOLGALTATAS	324
FERFI-NOI RUHAZAT	600	FERFI-NOI RUHAZAT	424	KAVE	300
EGESZSEGUGYI	430	EGESZSEGUGYI	335	INTERNETES	217
SZOLGALTATAS	424	SZOLGALTATAS	263	TARTALOMSZOLGALTATO	181
KAVE	403	ENERGIAITAL	242	EGYEB KERESKEDELEM	181
INTERNETES	397	SZEPSEGAPOLAS	238	MOZIFILM	176
TARTALOMSZOLGALTATO	356	TERMEKCSALAD	232	FERFI-NOI RUHAZAT	159
ETTEREM-SOROZO	327	ETTEREM-SOROZO	224	ETTEREM-SOROZO	158
SPORTRUHAZAT	317	TELEKOMMUNIKACIOS CEG	219	MAGAZIN	143
TELEKOMMUNIKACIOS CEG		SPORTRUHAZAT		HAZTARTASI ROBOTGEP	
SZEPSEGAPOLAS		DISCO-PARTY			
TERMEKCSALAD					

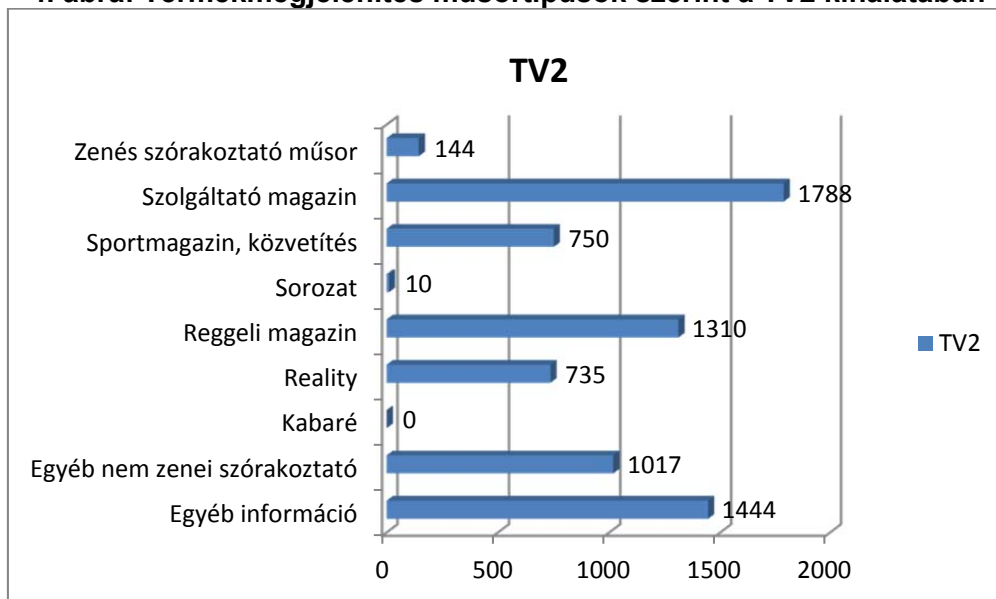
A termékmegjelenítés előfordulása műsortípusok szerint

A vizsgált időszakban igen eltérő képet mutatott a két televízió műsorkínálata, így a termékmegjelenítés is különböző műsorformátumokhoz kapcsolódott. Míg az RTL Klub a szolgáltató magazinokba és a sportmagazinokba építette be a legtöbb termékmegjelenítést (3 ábra), addig vetélytársa a reggeli magazinjaiban és az információs műsoraiban valósította meg a reklámozás ezen formáját (4. ábra).

3. ábra: Termékmegjelenítés műsortípusok szerint az RTL Klub kínálatában



4. ábra: Termékmegjelenítés műsortípusok szerint a TV2 kínálatában



A legtöbb márkát megjelenítő műsor

A legtöbb - adásonként átlagosan a fél százat is meghaladó - termék megjelenítés a *Brandmánia* (RTL Klub, 30 adás, 1506 kereskedelmi üzenet) és az *Aktív* (TV2, 272 adás, 1421 kereskedelmi üzenet) magazinokban fordult elő. Előbbi a Marketing&Media és az RTL Klub közös produkciójaként a marketing- és az üzleti szféra újdonságait mutatja be, utóbbi inkább a könnyedebb, bulvár témákra fókuszál (az elért helyezésekben azonban minden bizonnyal szerepet játszott a naponta többszöri ismétlés is). Ugyancsak az élvezőnyben végzett a *Mokka c. reggeli* magazin, melynek 126 adását analizáltuk. Tapasztalataink szerint a műsor első részében fajsúlyos, közéleti témák kerültek előtérbe, termék megjelenítési szempontból azonban a második (Mokka Light) rész tűnt erősnek, hiszen a különböző rovatok „jóvoltából” a műsorban 1296 termék megjelenítéssel találkoztunk (8. táblázat).

8. táblázat: A legtöbb márkát és/vagy terméket megjelenítő műsor (Top 10)

Csatorna	Műsorszám címe	Termék megjelenítés előfordulása (db)
RTL Klub	BRANDMANIA /MAGAZIN/	1506
TV2	AKTIV /MAGAZIN MUSOR/	1421
TV2	MOKKA /REGGELI MAGAZINMUSOR/	1296
RTL Klub	FOKUSZ /KOZELETI MAGAZIN/	1057
RTL Klub	4 UTEM /AUTOS MAGAZIN/	1014
RTL Klub	REFLEKTOR /MAGAZIN/	913
TV2	STAHL KONYHAJA /GASZTRONOMIAI MŰSOR/	767
RTL Klub	EJJEL-NAPPAL BUDAPEST /MAGYAR FILMSOR./	712
RTL Klub	A LA CAR /AUTOS MAGAZIN/	640
TV2	FALFORGATOK /LAKBERENDEZO ES ATALAKITO MUSOR/	582

A termék megjelenítéssel érintett műsorszámok közül a legkevesebb terméket az RTL Klubnál a *Barátok közt* (248 adás, négy termék megjelenítés), a TV2-nél pedig a *Jóbanrosszban* (123 adás, tíz termék megjelenítés) sorozatokban regisztrálhattuk.

Corporate placement

Az új hirdetési forma alkalmazási gyakorlatának minél árnyaltabb bemutatása érdekében különbséget tettünk a corporate placement és a tényleges termék megjelenítés között, illetve differenciáltuk felbukkanásukat a cselekményben elfoglalt pozíciójuk (aktív és passzív megjelenés) alapján, valamint az érzékszervekre gyakorolt hatásuk szerint (verbális és vizuális) is. A corporate típusú megjelenés legfőbb jellemzője, hogy a műsorszámokban csak a cégnév tűnik fel, amely gyakran nem az áru kapcsán, hanem egy attól független reklámhordozó eszközön (pl. külső helyszínen, különösen kirakaton, portálon, üzletbelsőben és utcaképen, szponzor falon, sportmezen és sporteszközön) nyilvánul meg. A vizsgált időszakban összesen 9469 corporate placementet regisztráltunk, amely az összes bemutatott termék 58 százalékát tette ki. Az RTL Klub műsorában 4950 márkamegjelenést regisztráltunk, míg a TV2 esetében 4519 esetet, amely az arányszámokat tekintve az RTL Klubnál 55 százalékos, a TV2-nél pedig 63 százalékos megoszlást eredményezett.

Tényleges termék megjelenítés

A corporate placement kategóriájába tartozó cégreklámok nélkül féléves szinten összesen 6782 termék jelent meg a két televízió kínálatában. A „tényleges” termék megjelenések tekintetében az RTL Klub 4103 előfordulást produkált, a TV2-nél pedig 2679 produktum kapott figyelmet. A „tényleges” termék megjelenítésekkel kapcsolatban elsőként a bevonódás szintje, majd a láthatóság mértéke alapján próbáltuk differenciálni a feltűnő márkákat.

Aktív és passzív termékmegjelenítés

A „tényleges” termékmegjelenítés határfoka nagyságrendekkel emelhető, ha a termék aktívan bevonódik a produkcióba. A termék műsorszámában való feltűnése abban az esetben tekinthető aktívnak, amennyiben a szereplők használják, viselik, fogyasztják vagy a beszélgetéseik során megemlítik. Ezzel szemben a passzív megjelenés esetén a márkához kapcsolható termék a háttérben meghúzódva, dramaturgiai jelentőség nélkül tűnik fel. Adataink tanúsága szerint – a korábbi gyakorlattal összhangban - a műsorszámokban egyre ritkábban jelentek meg olyan termékek, amelyeket pusztán a háttérben meghúzódva, minden dramaturgiai jelentőség vagy szóbeli említés nélkül tettek közzé. A vizsgált időszakban 5386 termék jelent meg aktív módon, ami a tényleges megjelenések 79 százalékát fedte le, ezzel szemben a passzív megjelenés csupán a 20 százalékhoz közelített (**9. táblázat**).

9. táblázat: Aktív és passzív megjelenési formák a vizsgált programokban

	RTL KLUB	TV2	Összesen
„Tényleges” termékmegjelenítés	4103	2679	6782
„Aktív” megjelenítés	3186 (77,7%)	2210 (82,5%)	5386 (79,4%)
„Passzív” megjelenítés	927 (22,6%)	469 (17,3%)	1396 (20,5%)

A felbukkanó márkákat a bevonódás szintje szerint is kategorizáltuk. Az aktív (5386) megjelenítések közül 1975 a cselekmény alakulásában is szerepet játszott. Ezt a hirdetési metódust az RTL Klub bátrabban (1186) alkalmazta, mint versenytársa (TV2: 789). A vizsgált műsorszámok közül 45-ben igazoltunk vissza márkahasználatot, mely a legnagyobb esetszámban a *4Ütem* (303), a *Kalandor* (250), az *Aktív* (223), a *Stahl-konyhája* (150) és az *a’la car* (142) c. műsorokban fordult elő. A cselekmény alakulását konkrétan befolyásoló 497 márka több mint fele (294) csupán egy-két alkalommal tűnt fel, velük ellentétben azonban a Mercedes 44, a Dr.Oetker és a KIA 41-41, a RusselHobbs 40, a BMW 31 és az ARGO2 film 26 alkalommal jutott dramaturgiai szempontból is fontos lehetőséghez.

Az elemzés során a „tényleges” termékmegjelenítésben szereplő márka nevének láthatóságát a szerint is differenciáltuk, hogy az teljes egészében, vagy csak részlegesen volt-e megtekinthető? Adataink szerint a 6782 tényleges megjelenítés többsége a dekódoláshoz szükséges összes információt tartalmazta, hiszen 3682 esetben a műsorban többször is megjelent a márkanév/termék, illetve 4635 alkalommal teljes egészében látható volt.

Verbális és vizuális megjelenés

A több érzékelési szinten történő felbukkanás tovább növelheti az áruk megjelenítésének reklámértékét, vagyis nem lehet véletlen, hogy féléves vetítésben az 1864 beazonosított márka közül 620 a kettős megjelenést választotta, azaz minden harmadik brandnév két érzékelési szinten, látható és hallható módon egyaránt megjelent.

Összegzés

2015 első felében a piacvezető országos kereskedelmi televíziók termékmegjelenítésének vizsgálata arra mutatott rá, hogy műsoróránként átlagosan nyolc brandnév válik beazonosíthatóvá a nézők számára. Az analízis során 54 műsorszám 5138 adásában 16.251 termékmegjelenítést azonosíthattuk be, melyek az RTL Klubnál 1063, a TV2-nél pedig 1094 márkához kapcsolódtak. A termékmegjelenítések száma az RTL Klubnál (9053) magasabbnak bizonyult (TV2: 7198). A produkciókba aktívan bevonódott termékek

volumene ugyancsak az RTL Klubnál (4103 vs. 2679) volt magasabb, mégis a TV2 alkalmazta nagyobb hatáskokkal ezt az alternatív reklámozási módszert, hiszen produkcióiban a dramaturgiai szereppel is bíró megjelenítések aránya 82,5 százalékot (RTL Klub: 77,7%) ért el. A termékmegjelenítésre figyelmeztető felirat „*biztos, ami biztos*”-elv szerinti alkalmazásával nem hagytak fel a médiaszolgáltatók, hiszen az RTL Klubnál 41 százalékot, a TV2-nél pedig 19 százalékot tett ki a feleslegesen (de nem törvénysértően) feliratozott produkciók aránya.