



NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

A televíziókban közzétett új reklámszpotok

2017. január–június



Tartalomjegyzék

Bevezetés	1
Reklámszpotok legfontosabb jellemzői	2
Összefoglalás	17

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 televíziókban 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 Nielsen Közönségmérés Kft. információiból bontjuk ki.

A közzétett reklámszpotok legfontosabb jellemzői

A következőkben a 2017. január 1. és június 30. között első alkalommal közzétett reklámszpotok legfontosabb jellemzőinek bemutatására teszünk kísérletet.

2017 első hat hónapjában a következő televíziók alkották a vizsgálati mintát: M1, M2, M3, M4, M5, Duna TV, RTL Klub, TV2, Viasat3, Viasat6, ATV, Spektrum TV, Spektrum Home, Sport1, Sport2, Galaxy TV, VIVA, Story4, Story5, Life TV, Ozone TV, TV Paprika, Film Mánia, Film+, Cool TV, Comedy Central, Duna World, Super TV2, RTL II, Minimax, Sorozat+, Paramount, Fox, AXN.

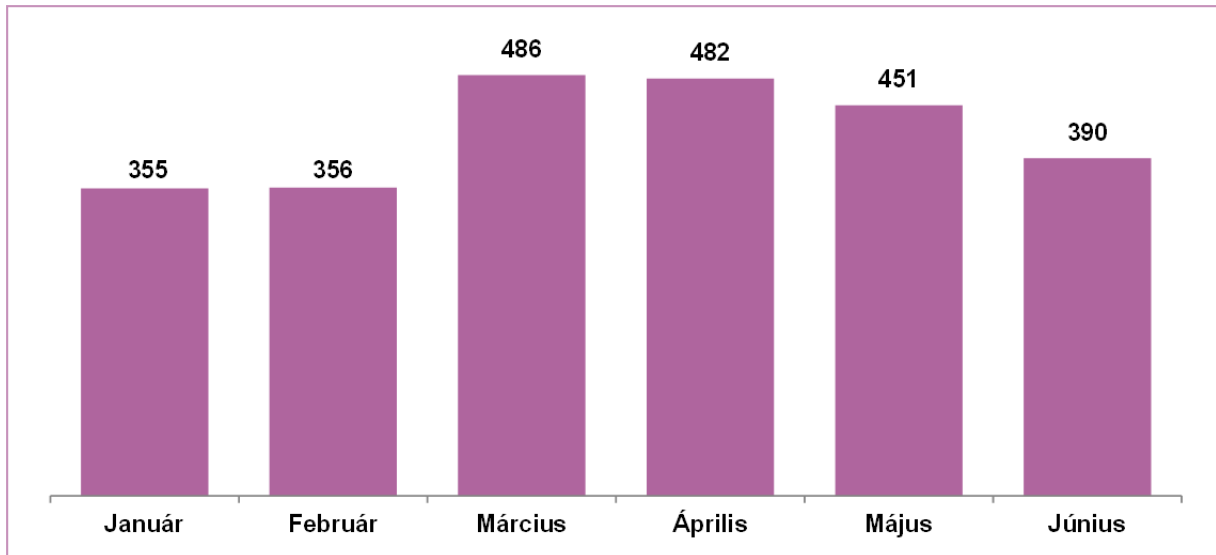
A felsorolt televíziók műsorkínálatában a vizsgált periódusban 2520 féle új reklámszpotot regisztráltunk, melyek összesen 1.280.716 alkalommal kerültek ismétlésre. Ez a félév során közreadott reklámszpotok 51,2 százalékát jelentette, ami megegyezik a 2016 hasonló időszakában mért értékkel (51,2%) **(1. táblázat)**. Az egy évvel korábbi periódussal való összehasonlítás megkönnyítése céljából átlagértékekkel számoltunk, és csaknem minden mutatót tekintve jelentős emelkedést tapasztaltunk 2016-hoz képest: az egy csatornára jutó összes reklámszpot (69.725 vs. 73.577), a médiaszolgáltatónkénti összes új hirdetés (35.705 vs. 37.668), valamint az új reklámfilmek átlagos ismétlésszáma esetében is (459 vs. 508). Az egy televízióra jutó új reklámfilmek száma ugyanakkor némileg csökkent az egy évvel korábban mértékkel összevetve (78 vs. 74 darab).

1. táblázat: A reklámszpotok megoszlása

	Összes reklámszpot (db)	Új hirdetés (db)	Új hirdetések aránya (%)
Január	384.999	208.238	54,09%
Február	389.144	161.844	41,59%
Március	447.943	246.164	54,95%
Április	431.446	227.423	52,71%
Május	442.892	218.946	49,44%
Június	405.191	218.101	53,83%
Összesen	2.501.615	1.280.716	51,20%

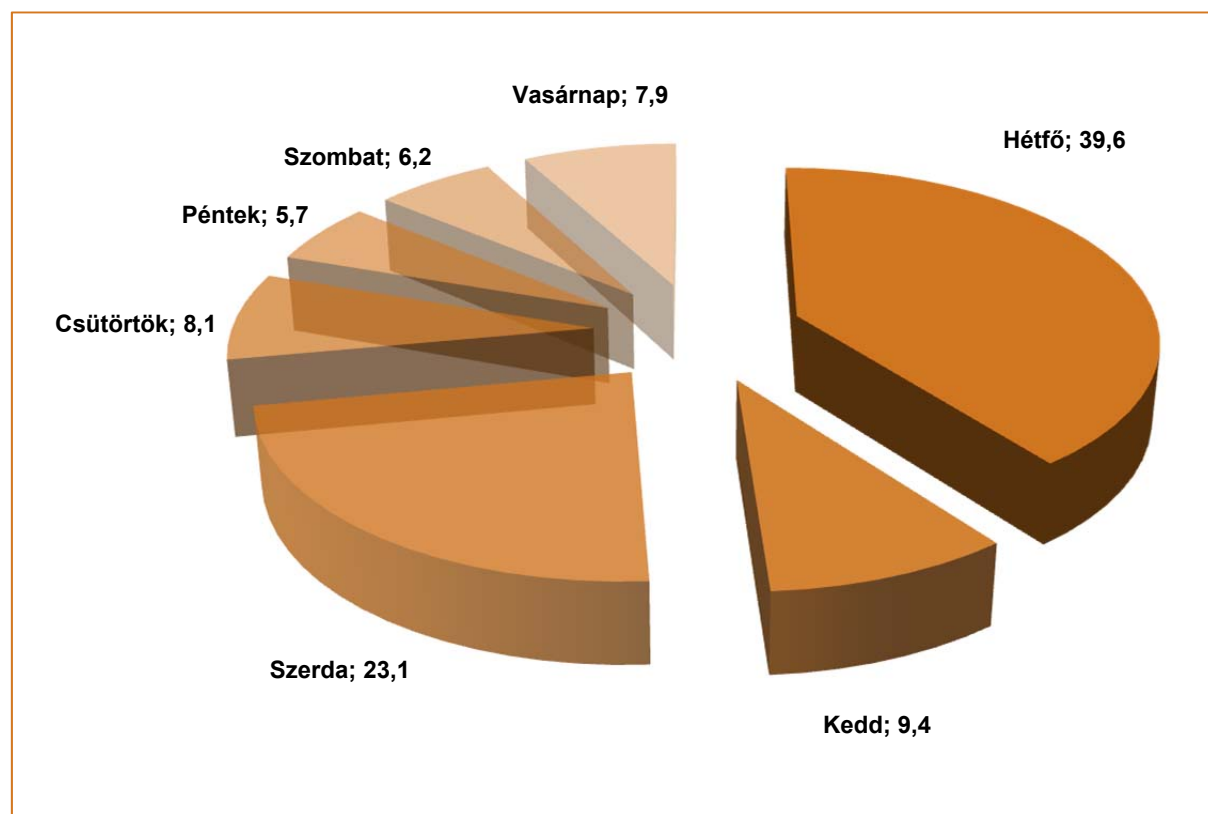
Az első alkalommal bemutatott új reklámfilmek számát tekintve a félév legerősebb hónapjának a március számított (a 2015-ben és 2016-ban tapasztaltakhoz hasonlóan) **(1. ábra)**.

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



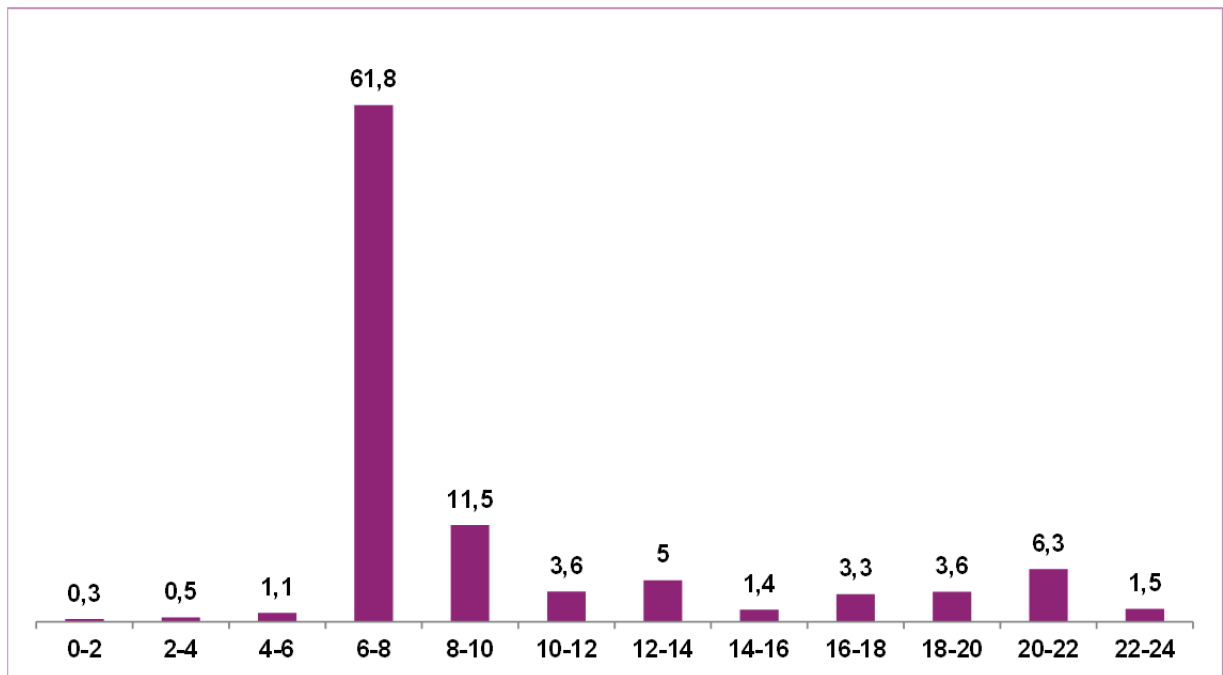
2017 első felében a hétfői napokon mutatták be a legtöbb új hirdetést, csakúgy, mint egy évvel korábban, s részesedésük megegyezett a 2016 hasonló időszakában mértékkel (39,1% vs. 39,6%) **(2. ábra)**. A hirdetőik továbbra is előnyben részesítették a hónapok első napjait - az összes új reklámfilm 14,4 százalékát ezen alkalmakkor szerkesztették adásba. A legtöbb, korábban még nem látható reklámszpottal (91 darab) március 1-jén, szerdán találkozhattak a televízió nézők.

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



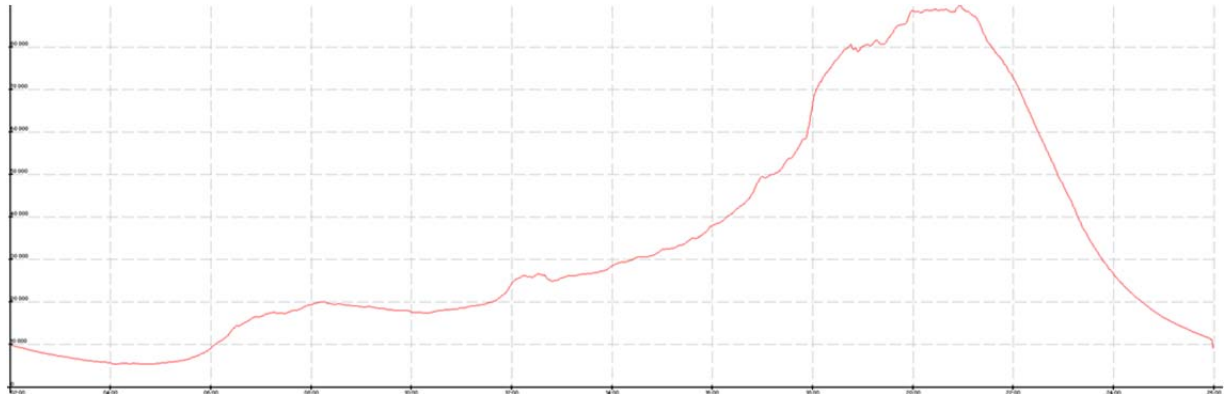
Hasonlóan a korábbi időszakokban tapasztaltakhoz, ezúttal is a reggel 6 és 8 óra közötti időintervallum számított legfrekvenciáltabbnak a reklámok bemutatása szempontjából (**3. ábra**). A periódusban mért érték alig tért el a 2016 azonos időszakában regisztrálttól (61,5% vs. 61,8%). Az új hirdetések csaknem háromnegyede (73,4%) a 6-10 óra közötti időszámban került első alkalommal adásba.

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



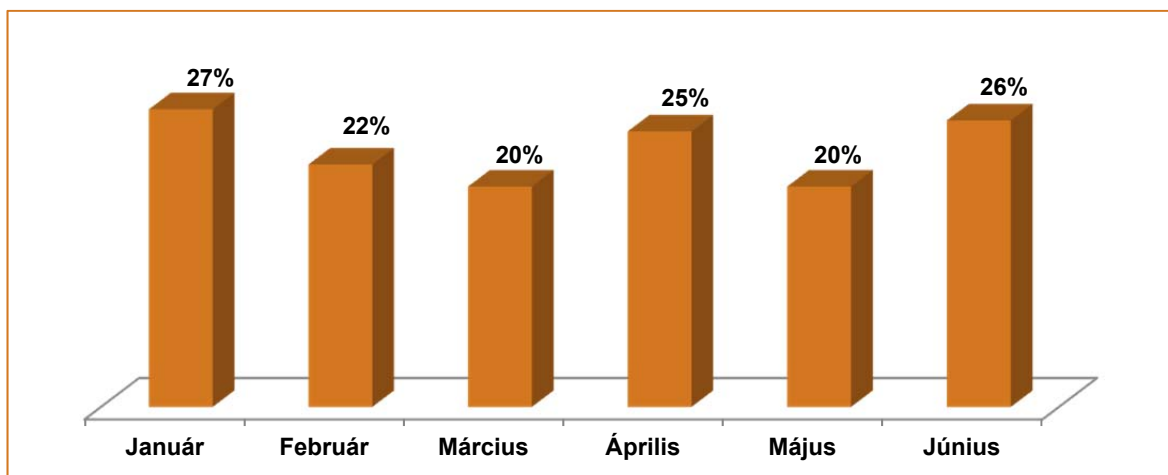
Közismert, hogy hagyományosan az esti, 18-22 óra közötti műsorsáv számít a legnézettebb időszaknak (**4. ábra**), amikor egyúttal a reklámok összesített megjelenésszáma is a legmagasabb. A jelenség valószínűsíthető magyarázata szerint a reklámkampányokkal kapcsolatos szerződésekből általában a kívánt 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, 2017. január-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 közbülső 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 23 százalékát a kiemelt figyelmi zónákban szerkesztették adásba (**5. ábra**).

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



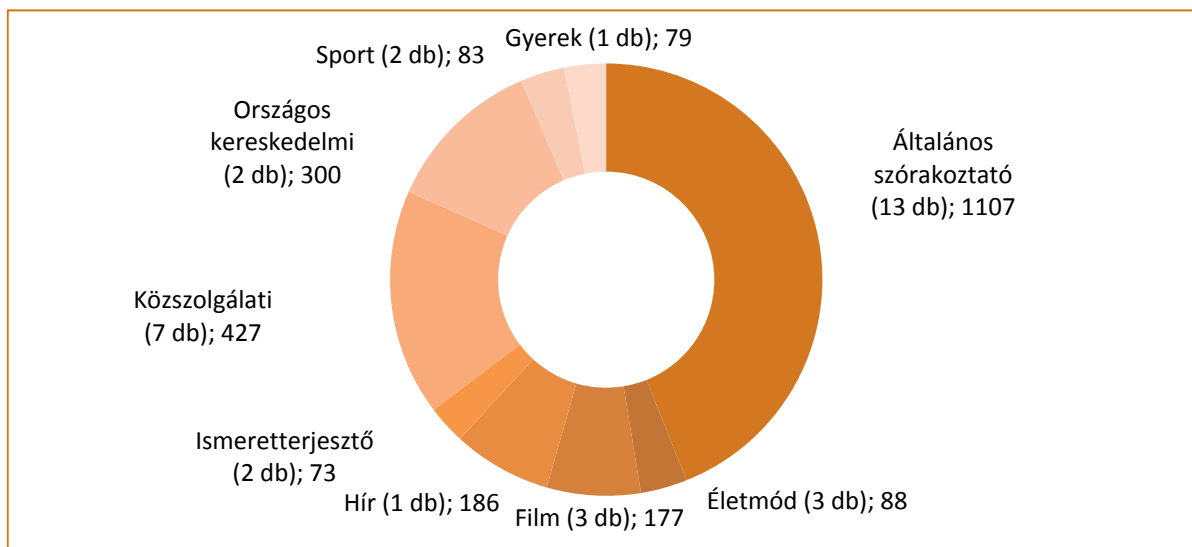
¹ Forrás: Nielsen Közönségmérés Kft.

A legtöbb új reklámszpotot az általános szórakoztató csatornákon szerkesztették adásba (6. ábra). Ahhoz, hogy eredményeinket a 2016-os év hasonló időszakával összevegyhessük, a minta valamelyest változó összetétele miatt súlyozott átlagot² alkalmaztunk. A 2016 januárja és júniusa közé eső periódussal összevetve megerősödtek az országos kereskedelmi (18,8% vs. 20,6%) és a gyerekcsatornák (9,6% vs. 10,8%), valamint a mintánkban szereplő egyetlen hírtelevízió (21,3% vs. 25,6%), ugyanakkor a közszolgálati (11,2% vs. 8,4%) és a sporttelevíziók (7,5% vs. 5,7%) meggyengültek.

A médiaszolgáltatók besorolása a következőképpen történt:

- Általános szórakoztató: Story4, Story5, Viasat3, Viasat6, VIVA³, Cool TV, Comedy Central, RTL II, Super TV2, Galaxy TV, Sorozat+, AXN, Fox.
- Életmód: Spektrum Home, TV Paprika, Life TV
- Film: Film Mánia, Film+, Paramount
- Hír: ATV
- Ismeretterjesztő: Spektrum, Ozone TV
- Közszolgálati: Duna TV, M1, M2, M3, M4, Duna World
- Országos kereskedelmi: RTL Klub, TV2
- Sport: Sport1, Sport2
- Gyerek: Minimax

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



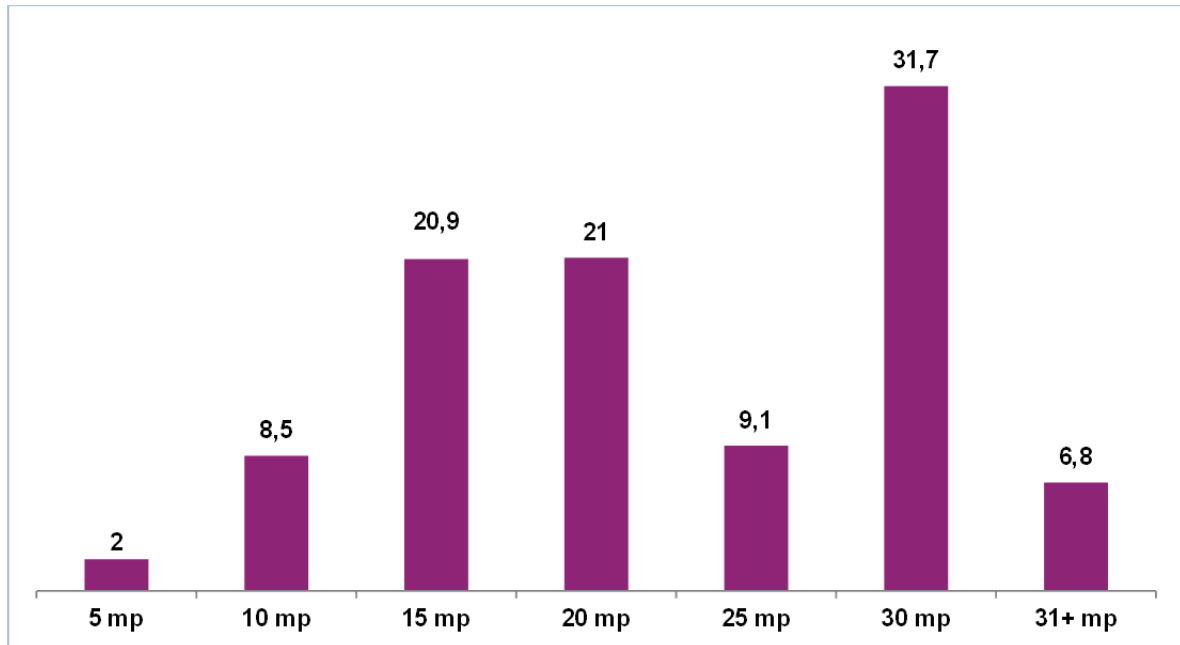
Az egy évvel korábbiakhoz képest csökkent a 30 másodperc hosszúságú reklámszpotok részesedése (33,6% vs. 31,7%), ezzel párhuzamosan megállt az öt másodperces reklámfilmek arányának évek óta tartó csökkenése (2014: 7%, 2015: 1,9%, 2016: 1,3%, 2017: 2%) (7. ábra). Egy átlagos reklámfilm hossza 23,6 másodpercet tett ki (2016 első felében 24,2 másodpercet). A legalacsonyabb átlagos időtartam (20,5 mp) a Duna TV esetében volt kimutatható, míg a vizsgált periódus legmagasabb

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.

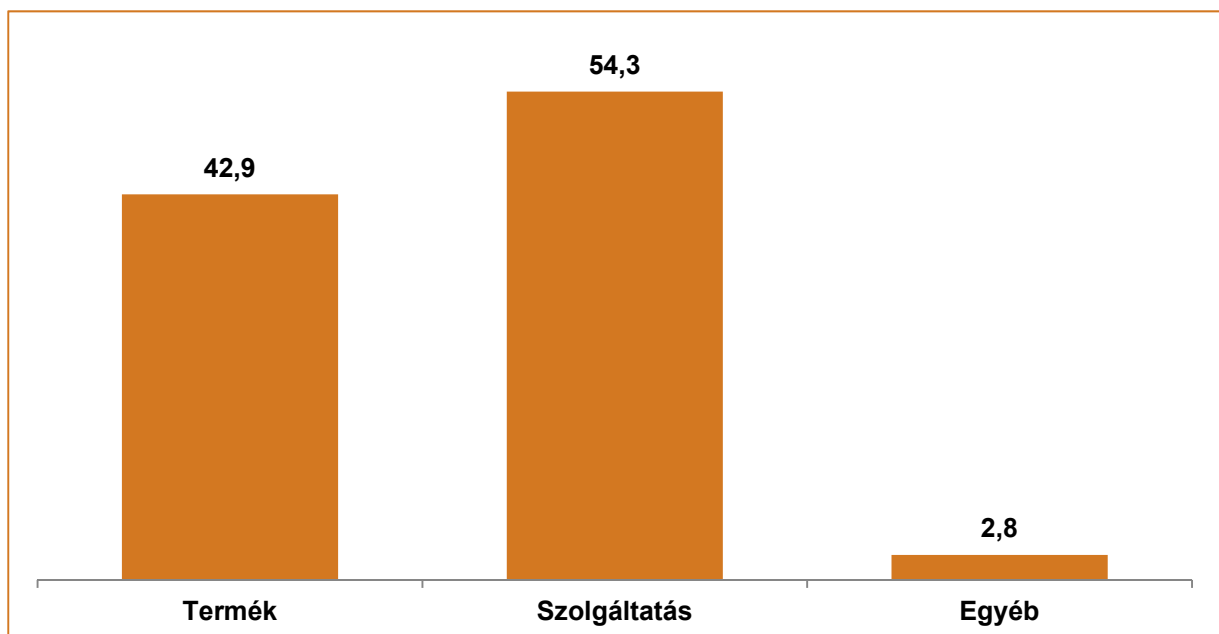
átlagértékét a Life TV érte el (31,3 másodperc). A félév során bemutatott leghosszabb új hirdetés 180 másodpercet tett ki (Virág cukrászda).

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



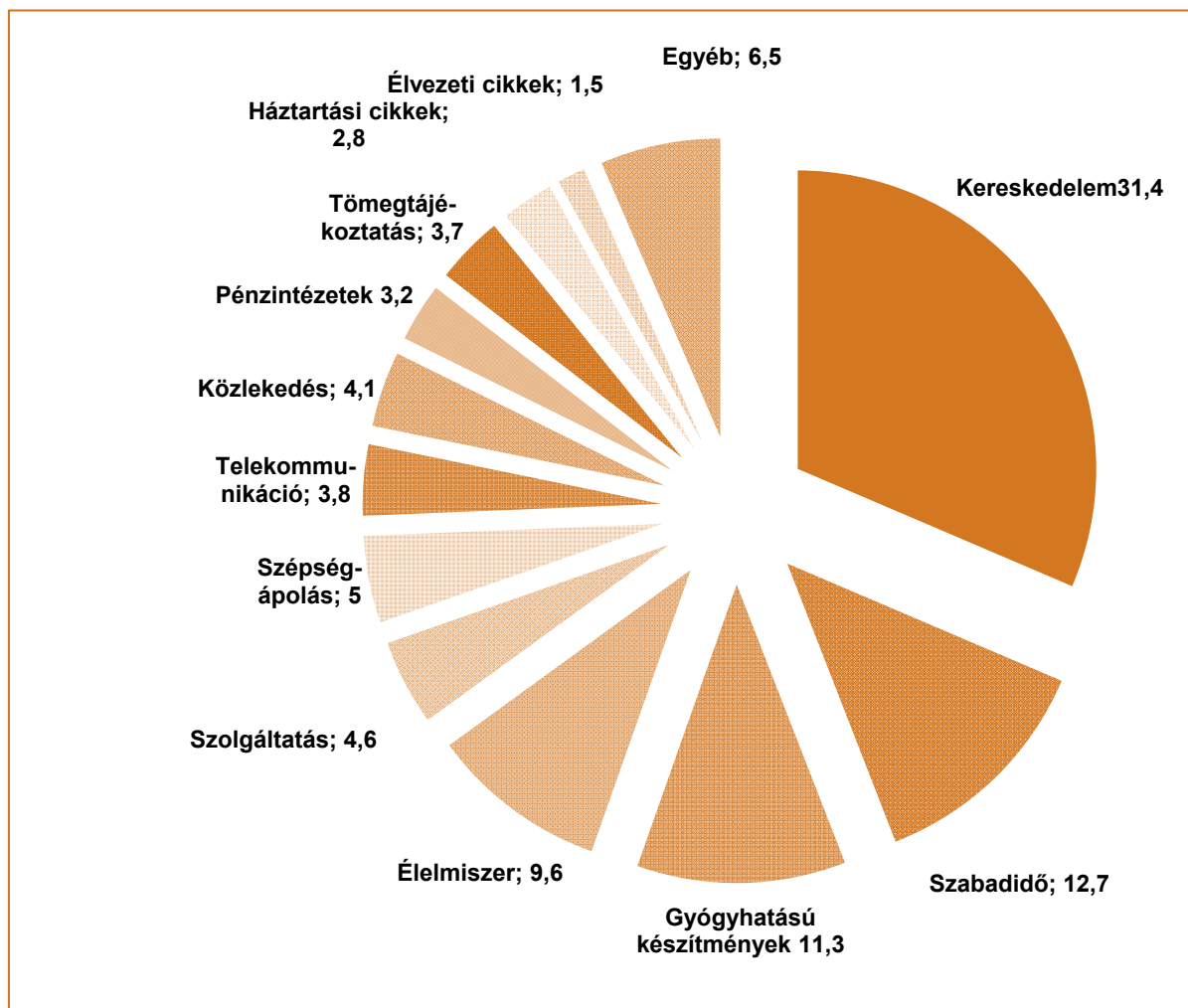
A reklámok tematikáját illetően megállapítható, hogy tovább folytatódott a termékek részesedésének korábban megfigyelt növekedése (2015: 36,2%, 2016: 41,4%, 2017: 42,9%) **(8. ábra)**. Ezúttal is jelezzük, hogy a szolgáltatás halmaz több mint fele (57,1%) a kereskedelmi szektor reklámfilmjeiből verbuválódott. Ezen reklámszpotok 88 százalékában előfordult konkrét termék is, ezért ezek a hirdetések valamelyest mindkét fő kategóriának megfeleltethetők.

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



A reklámok szektor szerinti megoszlását 2016 első félévével összevetve megmaradt a kereskedelem és a szabadidő szektor dominanciája (29,9% vs. 31,4%, illetve 14,3% vs. 12,7%) **(9. ábra)**. A gyógyhatású készítmények részesedésének a korábbiakban megfigyelt lassú emelkedése folytatódott (2014: 8,3%, 2015: 9,9%, 2016: 10,9%, 2017: 11,3%). (Újfént megjegyezzük, hogy a „kereskedelem” hirdetéseinek csaknem fele (45%) legalább egy konkrét élelmiszertermék említését tartalmazta. Amennyiben ezeket a reklámfilmeket az élelmiszer szektorhoz sorolnánk, az 23,7 százalékkal a legmagasabb részesedést birtokolná.)

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



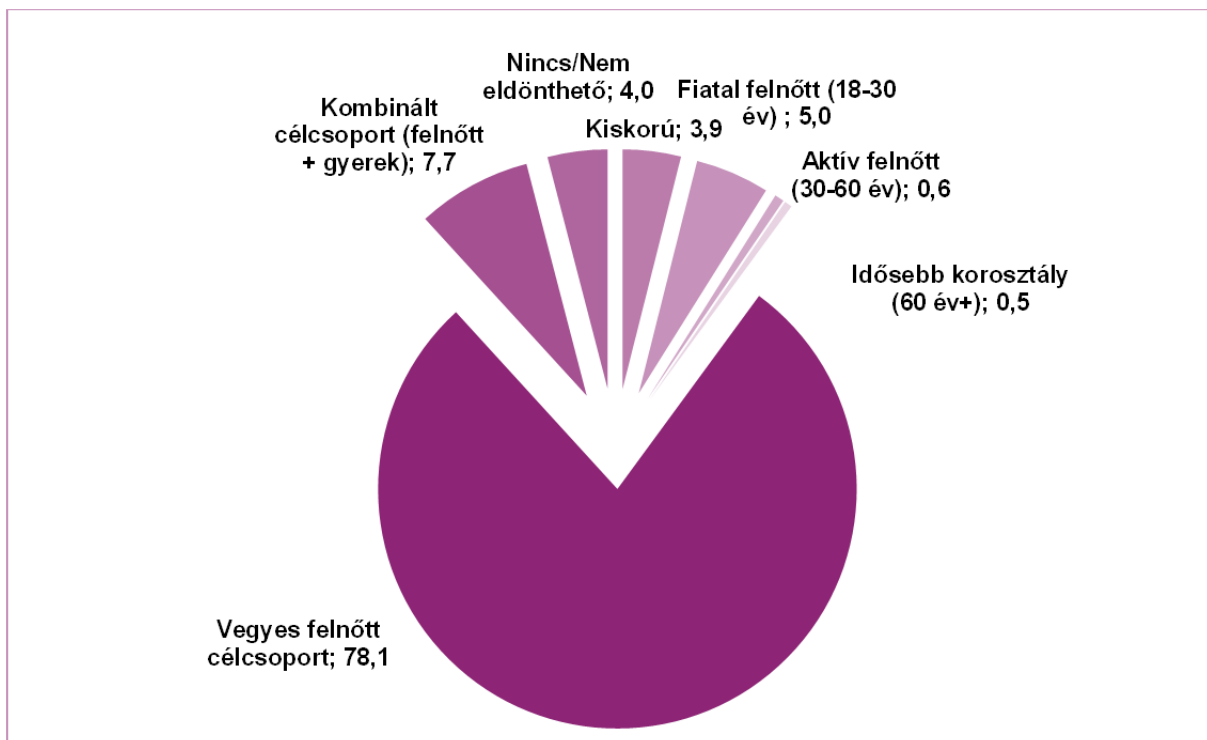
A 2015-ben és 2016-ban mértékhez hasonlóan alakult a kiskorúakat célcsoportul megjelölő reklámszpotok részaránya (3,9% vs. 4,2% vs. 3,9%) **(10. ábra)**. Ezen hirdetések 82 százalékán az RTL Klub (44%), a Minimax (21%) és az M2 (16%) osztozott, bő kétharmaduk (70%) pedig játékokat népszerűsített. A hirdetések 59 százalékában előfordult kiskorú szereplő, 14 százalékuk élt a humor vagy ironia eszközével, a reklámfilmekben leggyakrabban megjelenő domináns szituáció pedig a játék/hobby (44%) volt, 11 százalékuk alkalmazott jingle-t, ritmust vagy jól megjegyezhető dallamot, 14 százalékukban pedig reklámarc vagy sajátos embléma is feltűnt. Mindössze 11 különböző

élelmiszerhirdetés szólt kifejezetten a kiskorúakhoz, ezek közül öt pudingot, három édességet, egy-egy pedig szénsavas üdítőt, gyümölcslejt, gabonapelyhet propagált.

Ahogy arra a Nielsen 2013-ban végzett nemzetközi felmérésében⁴ a megkérdezettek többsége (51%) is rámutatott, a hirdetőik nem igazán veszik figyelembe az idősebb korosztályhoz tartozó fogyasztókat. (Annak dacára, hogy kifejezetten nagy létszámú korcsoportról beszélünk – a 60 év feletti lélekszáma 2050-re világviszonylatban meghaladhatja a két milliárd főt.) Vizsgálati mintánkban is egy százalék alatt maradt a vonatkozó hirdetések aránya, s ezek csaknem fele (46%) gyógyhatású készítményeket népszerűsített. Az egészségügyi problémák mellett az anyagi kiszolgáltatottság is az időskor fontos ismérve a hirdetőik szerint, ez utóbbira a korábbiakhoz hasonlóan több reklámfilm reflektált – ezek az Időskori Biztonság termékcsoportot ismertették.

A kifejezetten valamelyik nemhez szóló reklámszpotok aránya (9,5%) valamelyest visszaesett 2016 azonos időszakához (10,1%) képest. Ezen reklámfilmek túlnyomó többsége továbbra is a hölgyek kegyeibe igyekezett férközni (83%, 2016-ban 78%-ot regisztráltunk). Az ide sorolható hirdetések csaknem fele (43%) a szépségápolás szektorhoz kötődött, de a férfiakat megszólító reklámszpotok között is ez a kategória fordult elő legmagasabb arányban (27%). A hirdetőik a célcsoport nemek szerinti differenciálását már a legfiatalabb befogadók esetében megkezdik: az összes ide sorolható hirdetés 14 százaléka jól azonosíthatóan fiúknak vagy lányoknak szóló játékreklám volt.

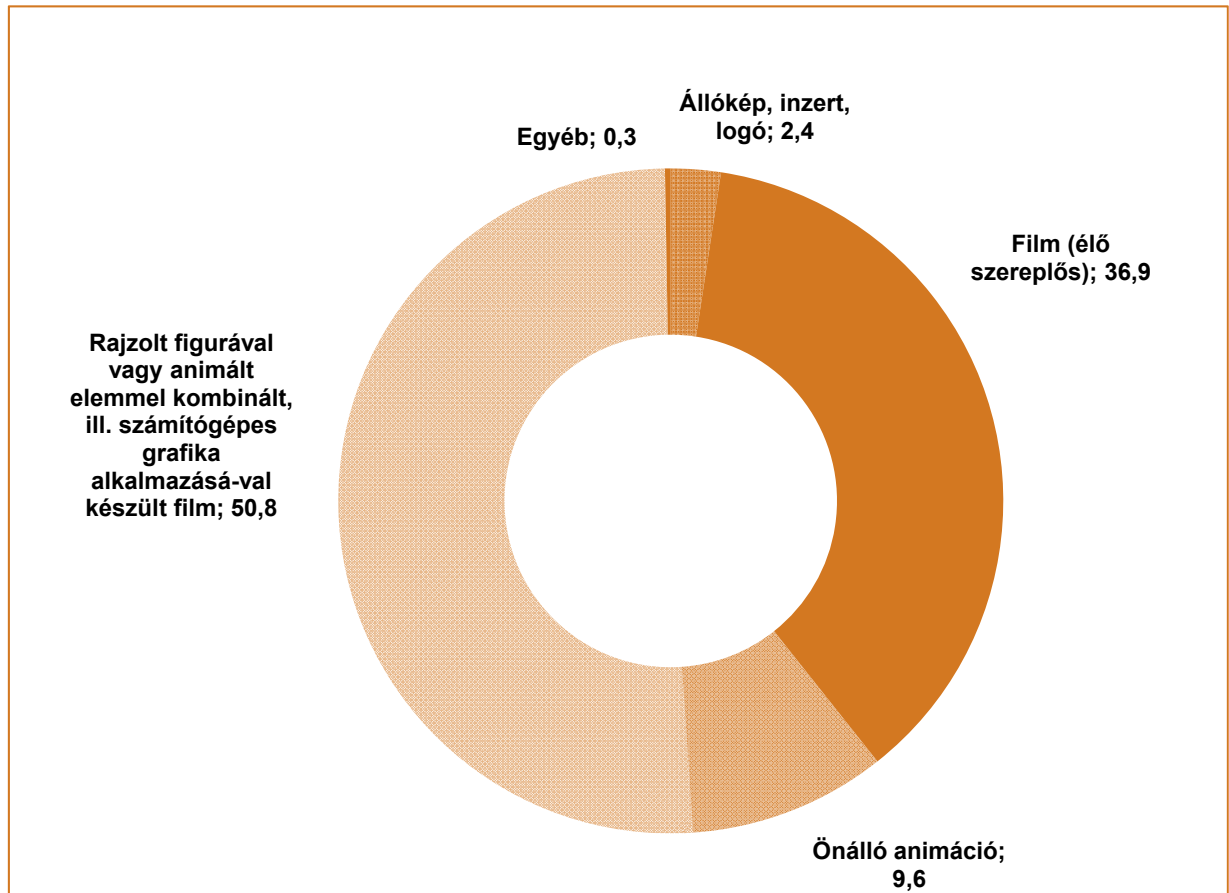
10. ábra: Az új reklámszpotok megoszlása célcsoportok szerint (%)



2016-hoz képest visszaesett az élő szereplős reklámszpotok aránya (39,1% vs. 36,9%), az önálló animációt alkalmazóké pedig stagnált (10% vs. 9,6%). Az animációt vagy számítógépes grafikát kisebb-nagyobb mértékben használó reklámfilmek részesedése csak kis mértékben változott (48,6% vs. 50,8%) (11. ábra).

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

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



A legelterjedtebb reklámfilmes ábrázolási módok és a hirdetések célcsoportjainak összefüggéseit a 2. táblázat demonstrálja:

2. táblázat: Az új reklámszpotok ábrázolásmódjának megoszlása célcsoportok szerint⁵

	Élő szereplős % (db)	Önálló animáció % (db)	Rajzolt figurával vagy animált elemmel kombinált % (db)
CÉLCSOPORT			
Kiskorú	19,2 (19)	11,1 (11)	68,7 (68)
Fiatal felnőtt	46,8 (59)	4,8 (6)	47,6 (60)
Aktív felnőtt	6,3 (1)	0 (0)	87,5 (14)
60 év+	46,2 (6)	7,7 (1)	46,2 (6)
Vegyes felnőtt	37,2 (732)	10,5 (206)	49,9 (982)
Kombinált	52,8 (103)	8,2 (16)	36,4 (71)
Nem dönthető el	9,9 (10)	2 (2)	78,2 (79)

A kiskorúakat megcélzó reklámok 82 százalékánál mutattunk ki valamilyen animációs eszköz alkalmazását. A saját animációval rendelkező hirdetések aránya ebben a korcsoportban volt a legmagasabb (11,1%).

⁵ A százalékos összesítés iránya: sorszázalék. A táblázatban látható értékek összege nem feltétlenül 100 százalék, mert a kevésbé népszerű ábrázolásmódokat (lásd 11. ábra) itt nem tüntettük fel.

A kínált termékek/szolgáltatások ára és a reklámfilmek célcsoportja közötti összefüggéseket is megkíséreltük feltárni (**3. táblázat**). A 18 év alattiakhoz szóló hirdetések 86,9 százaléka 10.000 forintnál olcsóbb cikkeket propagált. Ez szinte megegyezik a 2016 azonos időszakában tapasztaltakkal (86%).

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

Célcsoport	A kereskedelmi közleményben reklámozott áru/szolgáltatás konkrét vagy hozzávetőleges ára % (db)					
	1 000 Ft alatt	1 000-10 000 Ft	10 000-100 000 Ft	100 000-1 000 000 Ft	1 000 000 Ft felett	Nem határozható meg
Kiskorú	18,2 (18)	68,7 (68)	11,1 (11)	0 (0)	0 (0)	2 (2)
Fiatalfelnőtt	31 (39)	38,1 (48)	12,7 (16)	3,2 (4)	0,8 (1)	14,3 (18)
Aktív felnőtt	0 (0)	87,5 (14)	6,3 (1)	0 (0)	0 (0)	6,3 (1)
60 év+	0 (0)	76,9 (10)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	23,1 (3)
Vegyes felnőtt	26,1 (514)	35,7 (702)	11 (217)	4,8 (94)	5,6 (111)	16,8 (330)
Kombinált	47,2 (92)	34,9 (68)	2,6 (5)	0,5 (1)	0 (0)	14,9 (29)
Nem eldönthető	32,7 (33)	26,7 (27)	17,8 (18)	6,9 (7)	5,9 (6)	9,9 (10)

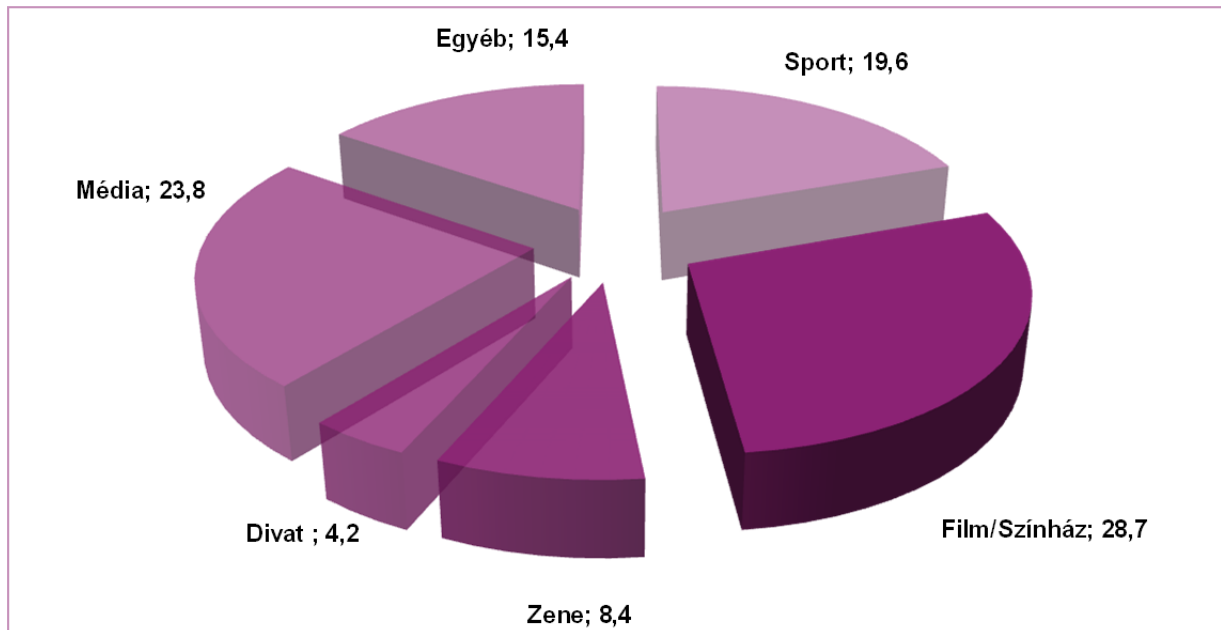
A hirdetőik előszeretettel alkalmaznak hírességeket a reklámfilmjeikben. Ennek alapvetően négy fő oka van: az ismertség, amely betölti a figyelemfelkeltés funkcióját; az erős hitelesítési potenciál, mivel egy celebritás mögé az emberek (valós vagy vélt) teljesítményt képzelnek; a celebek jelentős kommunikátori 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”.⁷

2016-hoz viszonyítva visszaesést regisztráltunk a közismert személyeket alkalmazó reklámszpotok arányában (9,2% vs. 5,7%) (**12. ábra**). Korábbi méréseinkhez hasonlóan most is a média, illetve a film/színház világa delegálta a legtöbb szereplőt, összesített részesedésük azonban elmaradt a korábbiakban tapasztaltaktól (2015: 62%, 2016: 60,7%, 2017: 52,4%). 2017 januárja és júniusa között kevés olyan reklámkampány került képernyőre, amely közismert szereplőt helyezett volna a hirdetés fókuszába (pl. Ellie Goulding/Deichmann, Szalay Balázs/Vodafone, Szilágyi János/Időskori Biztonság).

⁶ A százalékos összesítés iránya: sorszázalék az egyes célcsoportok esetében

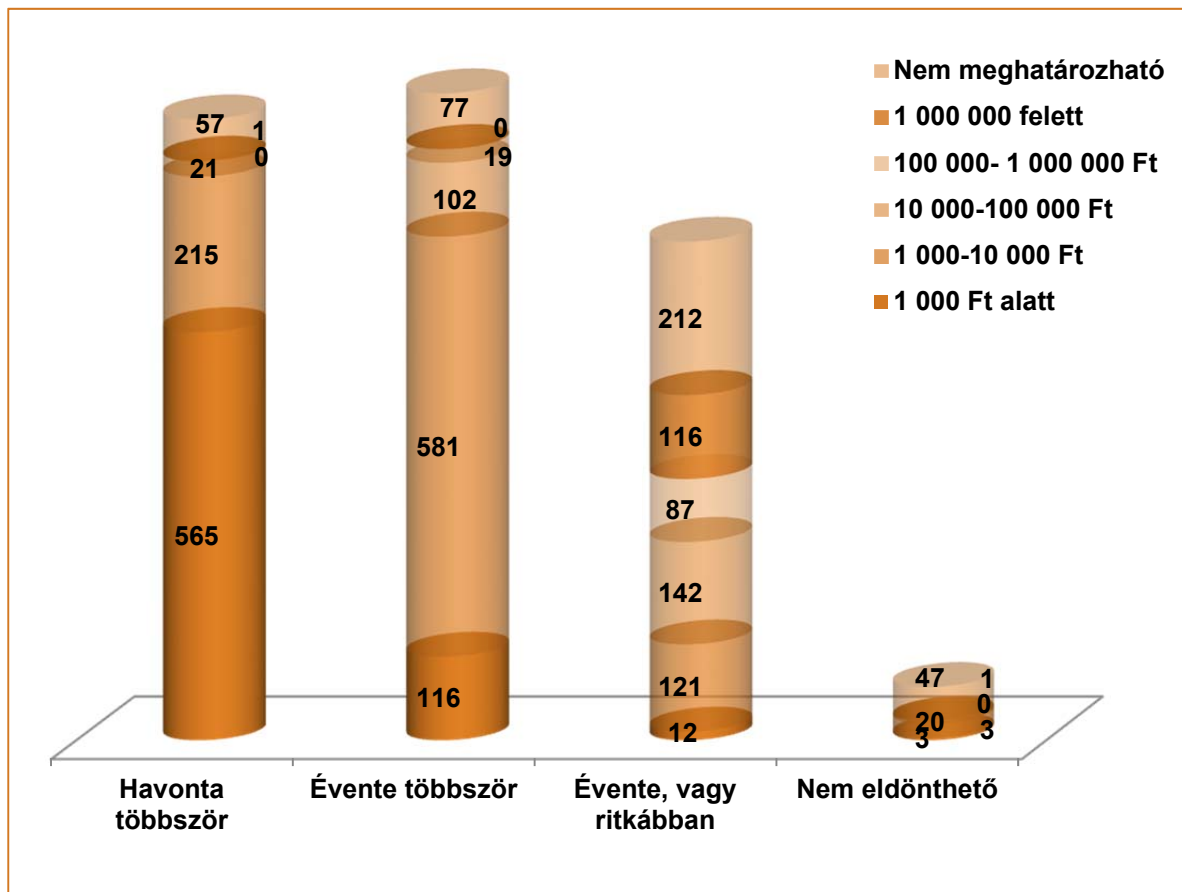
⁷ <http://tudatosvasarlar.hu/cikk/rekl-mtr-kk-k-abc-je-ha-celeb-mondja>

12. ábra: Hírességek az új reklámszpotokban (%)



Vizsgáltuk azt is, hogy az új reklámszpotokban népszerűsített termékek és szolgáltatások ára és azok igénybevételének gyakorisága között milyen összefüggések mutathatók ki (13. ábra). A legnagyobb megjelenésszámmal (895 eset) az évente többször is megvásárolható termékek/szolgáltatások rendelkeztek. 2015 és 2016 azonos időszakában is a havonta többször igénybe vehető cikkek kerültek legtöbbször közzétételre. A teljes vizsgálati minta legnagyobb halmazát (581 eset – 23%) az évente többször igénybe vehető, 1.000-10.000 forint közé eső árú termékek tették ki, szemben az egy évvel korábbiakkal, amikor a leggyakrabban igénybe vehető, legolcsóbb cikkek szerepeltek legnagyobb számban. Előbbi kategóriában elsősorban a gyógyhatású készítmények (35%) és a szabadidő szektor termékei számítottak meghatározónak (25%). Utóbbi halmaz hirdetései (565 eset) körét a kereskedelem (50%) és az élelmiszer szektor (32%) uralta. A harmadik legnagyobb csoportot a havonta igénybe vehető, 1.000-10.000 forint közé eső anyagi ráfordítást igénylő termékeket, szolgáltatásokat propagáló hirdetések alkották (215 eset). E helyütt is szignifikáns volt a kereskedelem szektor jelenléte (70%).

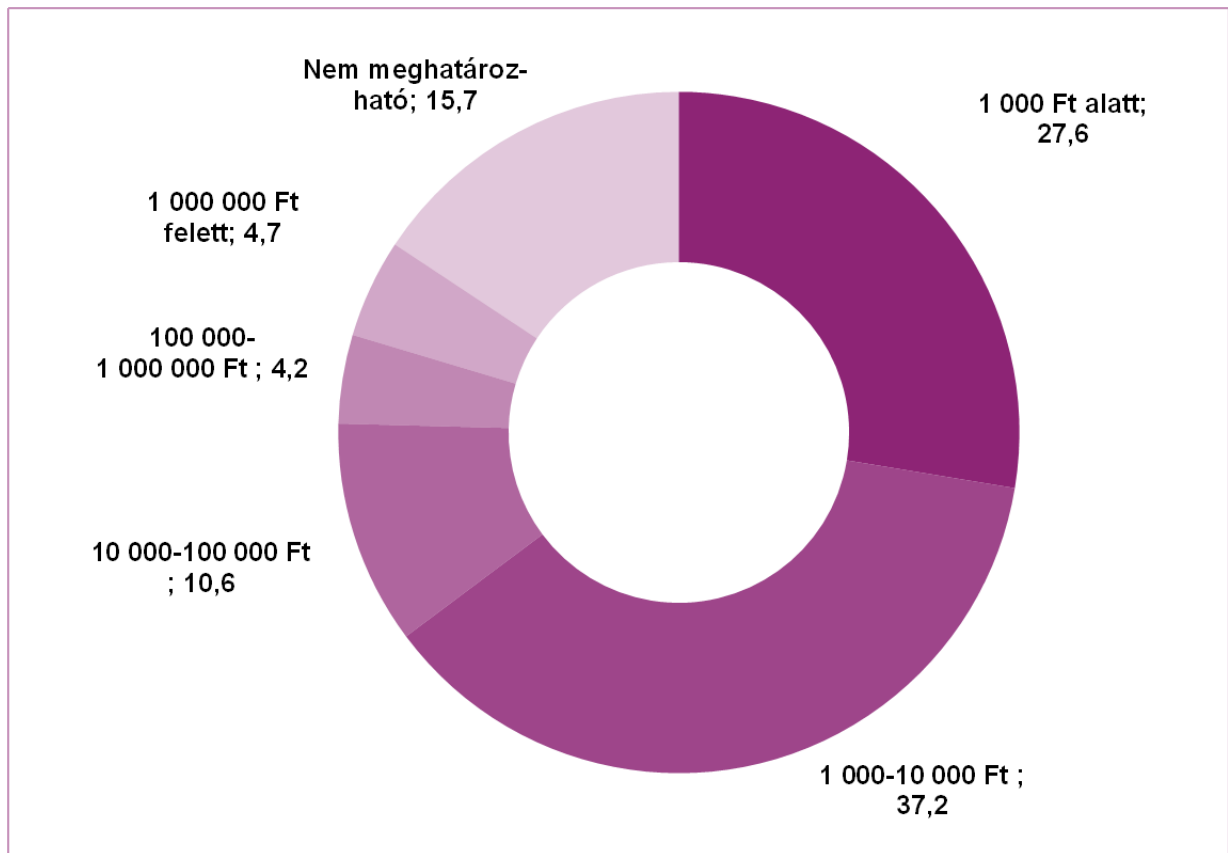
13. ábra: A reklámozott termék/szolgáltatás használati frekvenciája, ára és megjelenési gyakorisága (esetszám)⁸



2016 első félévéhez hasonlóan az ezer és tízezer forint közötti ráfordítást igénylő cikkek kerültek túlsúlyba (34,9% vs. 37,2%) (**14. ábra**). Vizsgálati mintánk szűk kétharmada (64,8%) olyan reklámszpotokat tartalmazott, melyeknek tárgya 10.000 forintnál nem került többre (a meghatározható árú termékek, szolgáltatások körében arányuk értelemszerűen még magasabb volt, 77%). A 2016-os év első feléhez képest valamelyest emelkedett az egymillió forintot meghaladó árú termékek (3,7% vs. 4,7%) reklámfilmjeinek részesedése, a legolcsóbb cikkeké pedig némileg visszaesett (30,6% vs. 27,6%).

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 (%)



A vásárlás, igénybevétel esetére garantált ajándékot kínáló reklámfilmek arányának csökkenése tovább folytatódott (2014: 8,3%, 2015: 7,1%, 2016: 6,8%, 2017: 6,6%). A reklámszpotok megoszlása a propagált termék, szolgáltatás árának szempontjából ezúttal is egyenletesebben alakult, mint a teljes mintáé. A 10 000 forintot meg nem haladó költség esetén leginkább (41%) a kereskedelem szektor jutalmazta a vásárlókat. 10 000 és 100 000 forint között kiemelkedő mértékben (36%) képviseltette magát az Emag, az adott termék megvásárlása esetére ajándékozott ingyenes házhozszállítással.

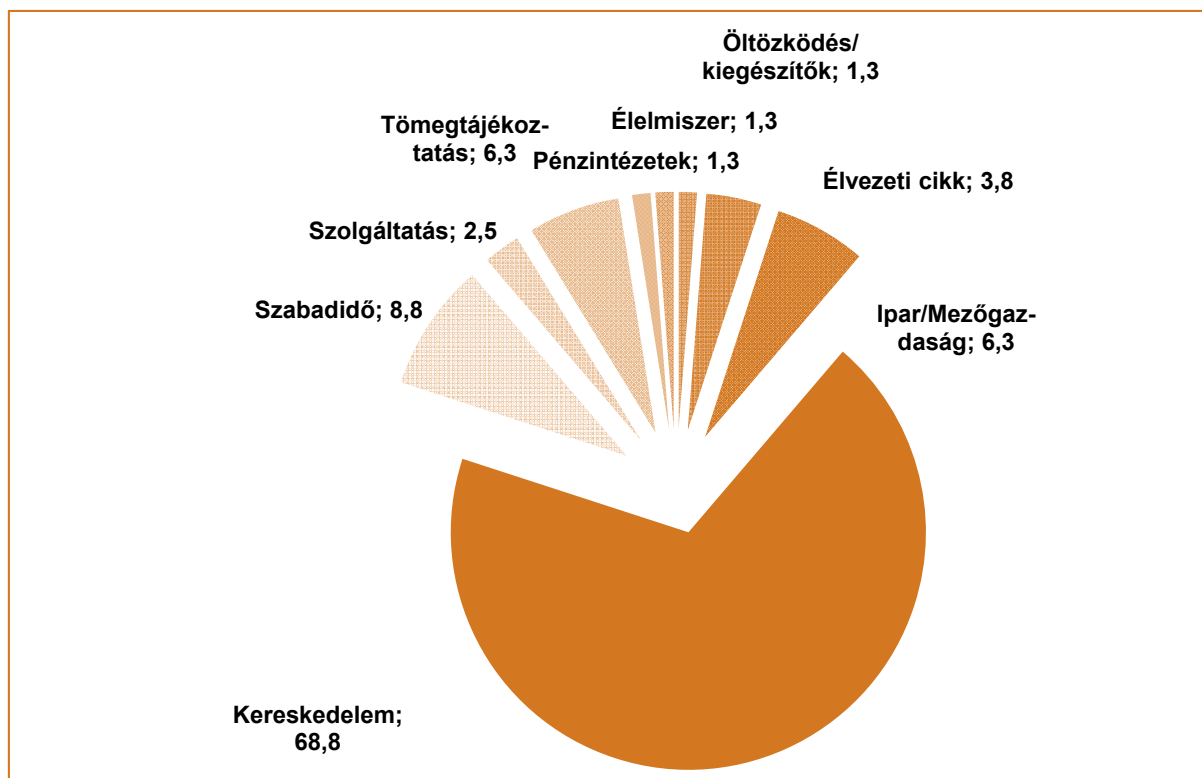
- 1 000 Ft alatt: 20,4%
- 1 000-10 000 Ft: 26,9%
- 10 000-100 000 Ft: 28,1%
- 100 000- 1 000 000 Ft: 10,8%
- 1 000 000 Ft felett: 1,8%
- Nem meghatározható: 12%

A fentiekhez hasonló tendencia volt megfigyelhető a nyereménysorsolással kecsegtető reklámszpotok arányának alakulásában is (2014: 5,5%, 2015: 3,5%, 2016: 3,4%, 2017: 3%). Ebben a kategóriában a korábbiakhoz hasonlóan jóval meghatározóbbak voltak az ezer forintnál olcsóbb termékek hirdetései. A sorsolással kecsegtető reklámfilmek között az élelmiszer szektor számított felülreprezentálnak: a vonatkozó reklámfilmek 41,3 százalékát adta.

- 1 000 Ft alatt: 62,7%
- 1 000-10 000 Ft: 24%
- 10 000-100 000 Ft: 1,3%
- 100 000- 1 000 000 Ft: 1,3%
- 1 000 000 Ft felett: 0%
- Nem meghatározható: 10,7%

Az első ízben adásba szerkesztett reklámszpotok között a termék, szolgáltatás hazai származását kihangsúlyozó hirdetések arányának korábbiakban tapasztalt csökkenése folytatódott (2015: 4,7%, 2016: 3,8%, 2017: 3,2%) (15. ábra). Bár a Nielsen 2011-es felmérése⁹ 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 egy hirdetéssel képviseltette magát (Pápai Hús). A kereskedelem szektorban ugyanakkor megjelentek konkrét, hazai eredetű élelmiszertermékeket megnevező reklámfilmek is (pl. a CBA, Aldi, Lidl, Tesco és Penny Market esetében is). A hangsúlyozottan magyar eredetű termékeket/szolgáltatásokat népszerűsítő reklámszpotok közül egyik sem szólt a 18 éven aluliakhoz. Egyetlen egyben jelent meg valamilyen híresség, összesen három kecsgetett ajándékkal vagy nyereménysorsolással.

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



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

Összefoglalás

2017 első félévében 2520 új reklámszpotot különíthettünk el 34 televízió műsorkínálatában. A reklámpiac alakulása január és június között többé-kevésbé jól behatárolható ívet írt le: az első hónapok - karácsony utáni - visszafogottságát követően következett a márciusi hirdetési csúcspont, majd lassú csökkenés mutatkozott az intervallum végéig. A hirdetések első adásba szerkesztésének időpontja hasonlóan alakult a korábbi időszakokban tapasztaltakhoz: a 6-10 óra közötti műsorsáv számított preferáltnak. Az elemzett reklámok 43 százalékában termékeket, 54 százalékában pedig szolgáltatásokat népszerűsítettek. Leggyakoribb hirdetőnek a kereskedelem és a szabadidő szektor számított (31% illetve 13%). A kifejezetten kiskorúakat megcélzó hirdetések aránya 3,9 százalékot tett ki. A hangsúlyozottan hazai származású termékeket, szolgáltatásokat népszerűsítő reklámszpotok ugyanakkor a megelőző analíziseinkhez hasonlóan rendkívül alacsony mértékben képviselték magukat (3,2%).