



NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

A televíziókban közzétett új reklámszpotok

2018. január-június

2018. november 13.

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 következőkben a 2018. január 1. és június 30. között első alkalommal közzétett reklámszpotok legfontosabb jellemzőinek bemutatására teszünk kísérletet. 2018 első hat hónapjában a következő televíziók alkották a vizsgálati mintát: M1, M2, M3, M4, M5, Duna TV, Duna World, RTL Klub, TV2, Viasat3, Viasat6, ATV, Hír TV¹, Spektrum TV, Spektrum Home, Sport1, Sport2, Spíler 1 TV, Galaxy4², Story4³, TV4⁴, Life TV, Ozone TV, TV Paprika, Film Mánia, Film+, Cool TV, Comedy Central, Super TV2, RTL II, Minimax, Sorozat+, Paramount, Fox⁵ és AXN.

¹ 2018. június 1-től

² Korábban: Galaxy TV

³ Korábban: Story5

⁴ Korábban: Story4

⁵ 2018. május 1-től kikerült a vizsgálati mintából

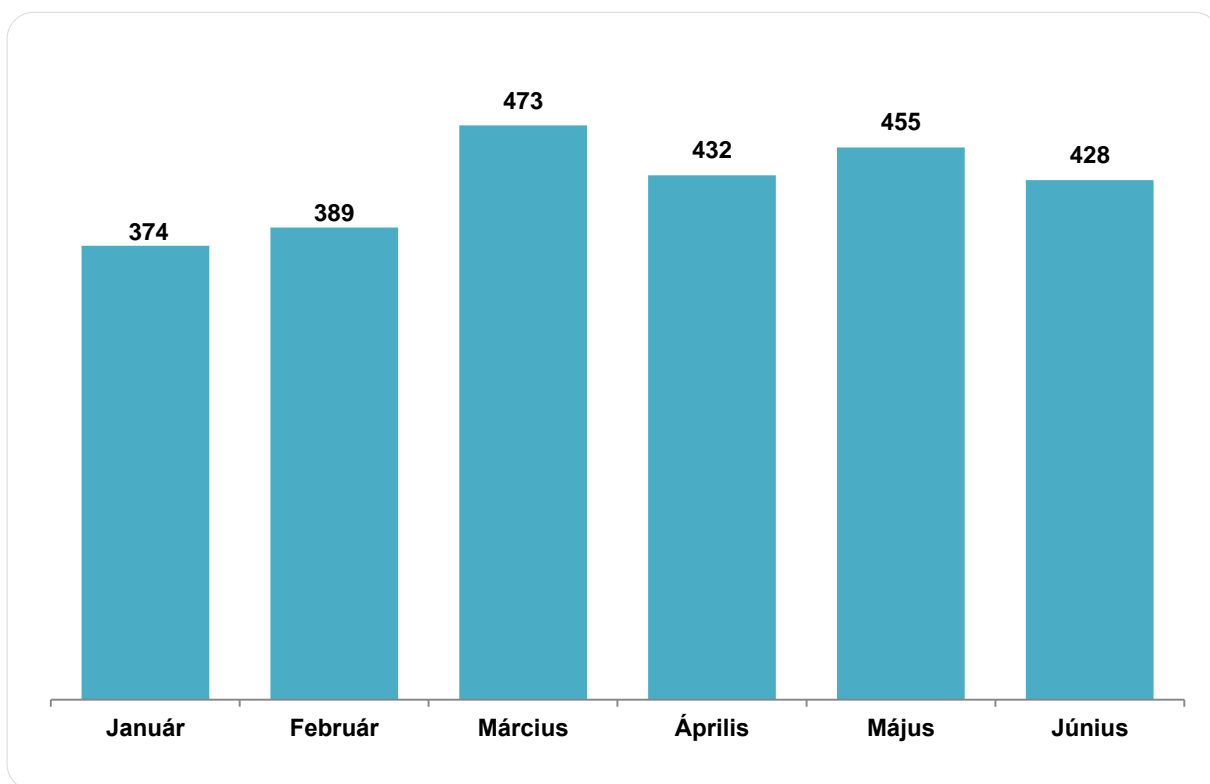
A felsorolt televíziók műsorkínálatában a vizsgált periódusban 2551 féle új reklámszpotot regisztráltunk, melyek összesen 1.287.835 alkalommal kerültek ismétlésre. Ez a félév során közreadott reklámszpotok 49,2 százalékát jelentette, amely csaknem megegyezik a 2017 hasonló időszakában mért értékkel (51,2%) **(1. táblázat)**. Az egy évvel korábbi periódussal való összehasonlítás megkönnyítése céljából átlagértékekkel számoltunk, és 2017-hez képest emelkedést tapasztaltunk az egy csatornára jutó összes reklámszpot (73.577 vs. 74.773) esetében. Az egy televízióra jutó új reklámfilmek száma ugyanakkor némileg csökkent (74 vs. 73 darab), hasonlóan a médiaszolgáltatónkénti összes új hirdetés mennyiségéhez (37.668 vs. 36.795), valamint az új reklámfilmek átlagos ismétlésszámához (508 vs. 505).

1. táblázat: A reklámszpotok megoszlása

	Összes reklámszpot (db)	Új hirdetés (db)	Új hirdetések aránya (%)
Január	414.950	231.584	55,81%
Február	388.914	161.074	41,41%
Március	456.445	222.772	48,81%
Április	454.587	235.802	51,87%
Május	452.805	224.628	49,61%
Június	449.351	211.975	47,17%
Összesen	2.617.052	1.287.835	49,21%

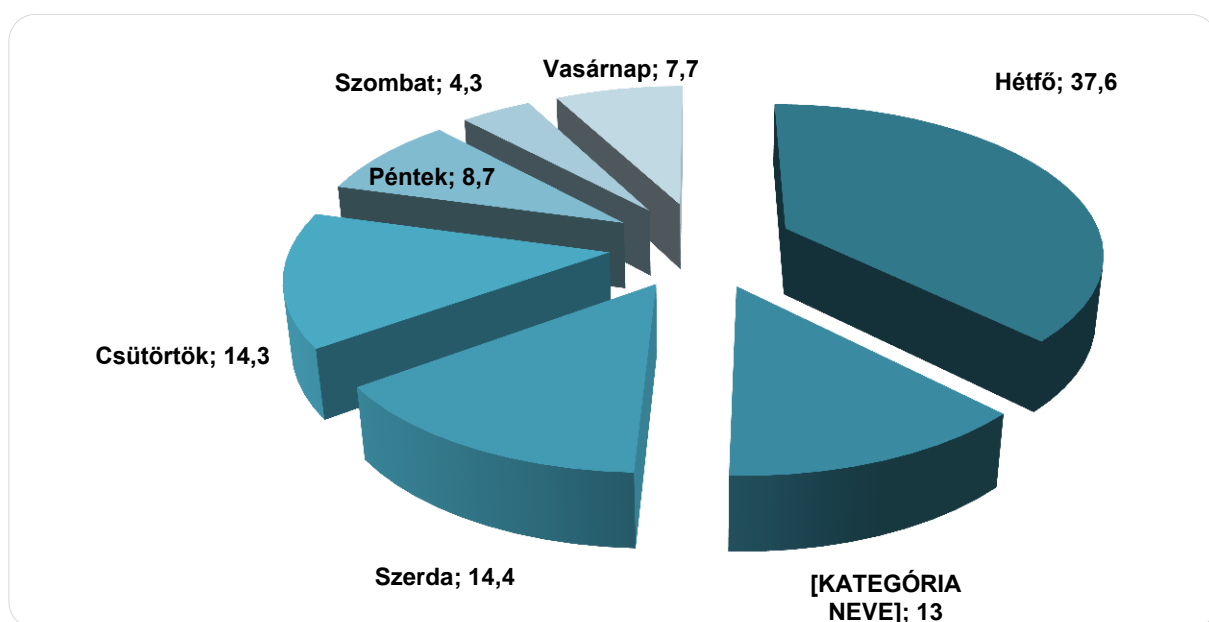
Az első alkalommal bemutatott új reklámfilmek számát tekintve a félév legerősebb hónapjának március számított - a 2015-ben, 2016-ban és 2017-ben tapasztaltakhoz hasonlóan) **(1. ábra)**.

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



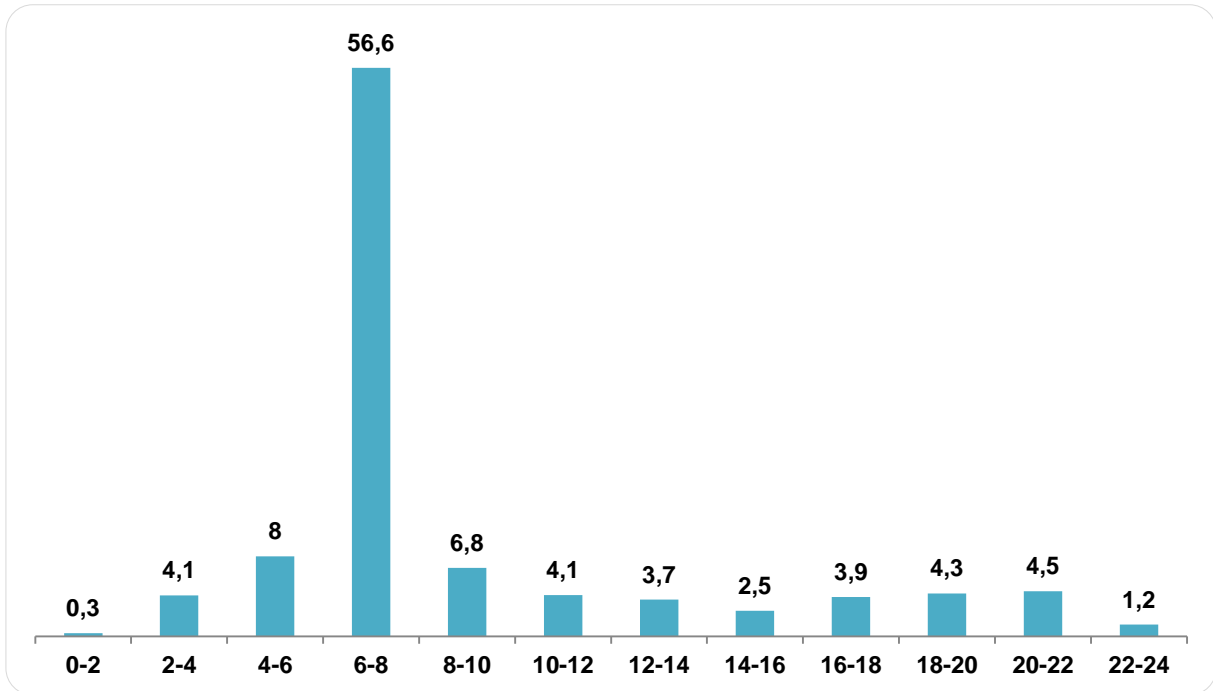
2018 első felében a hétfői napokon mutatták be a legtöbb új hirdetést (csakúgy, mint egy évvel korábban), igaz, részesedésük valamelyest elmaradt a 2017 hasonló időszakában mértektől (39,6% vs. 37,6%) (2. ábra). A hirdetők továbbra is előnyben részesítették a hónapok első napjait - az összes új reklámfilm 15,1 százalékát ezen alkalmakkor szerkesztették adásba. A legtöbb, korábban még nem látható reklámszpottal (86 darab) január 1-jén, hétfőn találkozhattak a televíziónézők.

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



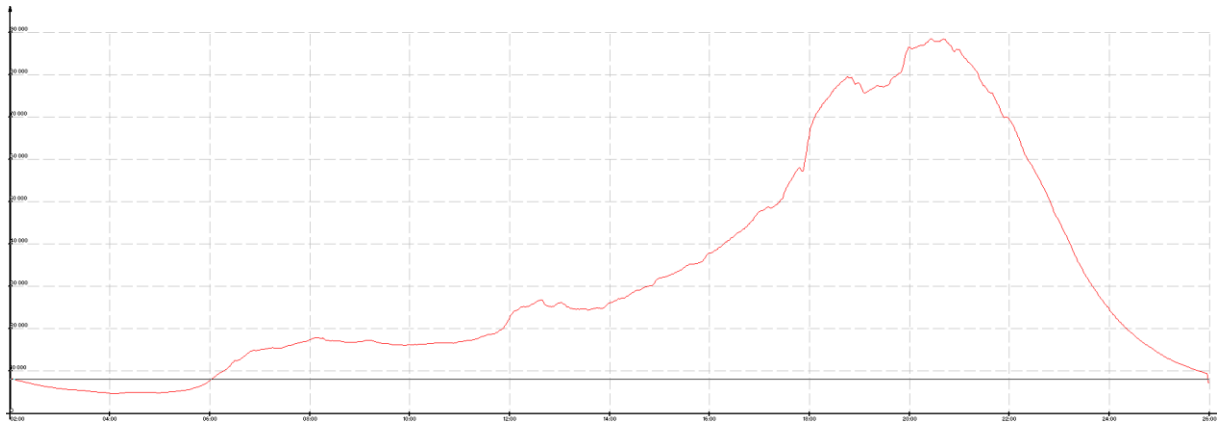
Hasonlóan a korábbi időszakokban tapasztaltakhoz, ezúttal is a reggel 6 és 8 óra közötti időintervallum számított a legfrekvenciáltabbnak a reklámok bemutatása szempontjából (**3. ábra**). Míg egy évvel korábban az új hirdetések csaknem háromnegyede (73,4%) a 6-10 óra közötti időszámban került első alkalommal adásba, 2018-ra ez a mutató 63,4 százalékra mérséklődött. Jelentősen növekedett ugyanakkor a hajnali 2 és 6 óra közötti intervallum részesedése (1,6% vs. 12,1%). 2 és 4 óra között elsősorban a TV2-csoport (TV2, Super TV2, Spíler 1 TV), míg 4 és 6 óra között az RTL Klub emelkedett ki (a vonatkozó hirdetések 79 illetve 88 százalékával).

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



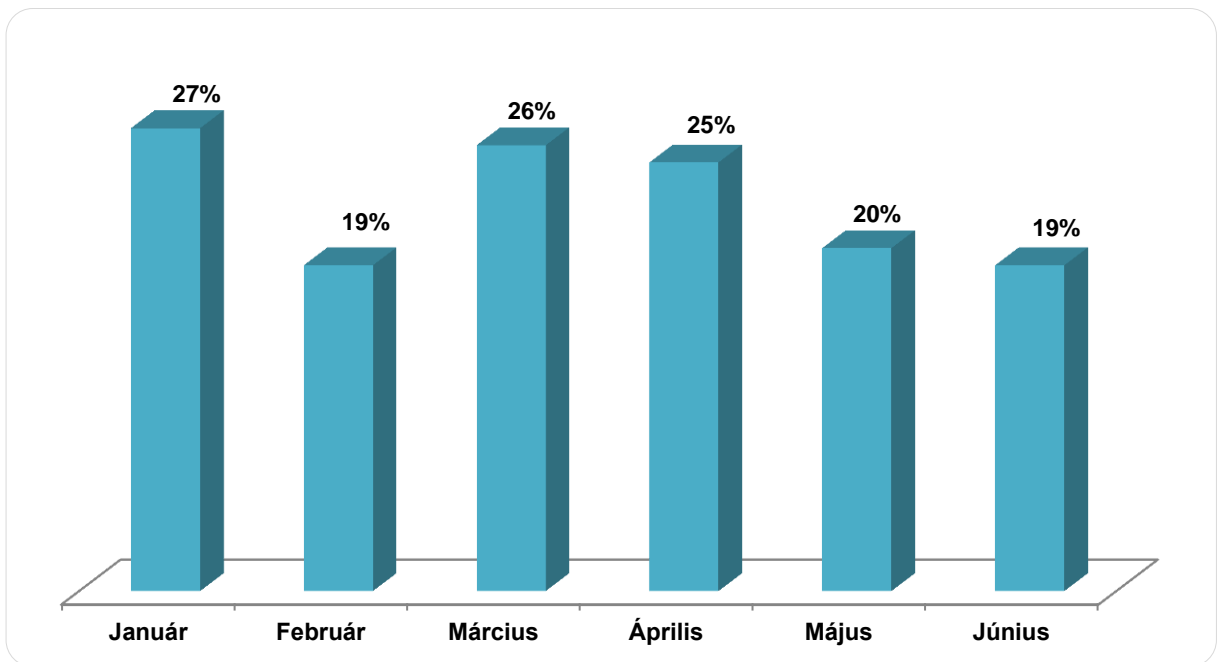
Közismert, hogy hagyományosan az esti, 18-22 óra közötti műsorszávo számít a legnézettebb időszávnak (**4. ábra**), amikor egyúttal a reklámok összesített megjelenésszáma is a legmagasabb. A jelenség valószínűsíthető magyarázata szerint a reklámkampányokkal kapcsolatos szerződésekben általában a kívánt elérésszámo 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 kontaktusszámo.

4. ábra: Az elemzett televíziók összesített nézettsége (AMR, 2018. január-június)⁶



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 tévénézés 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 (%)



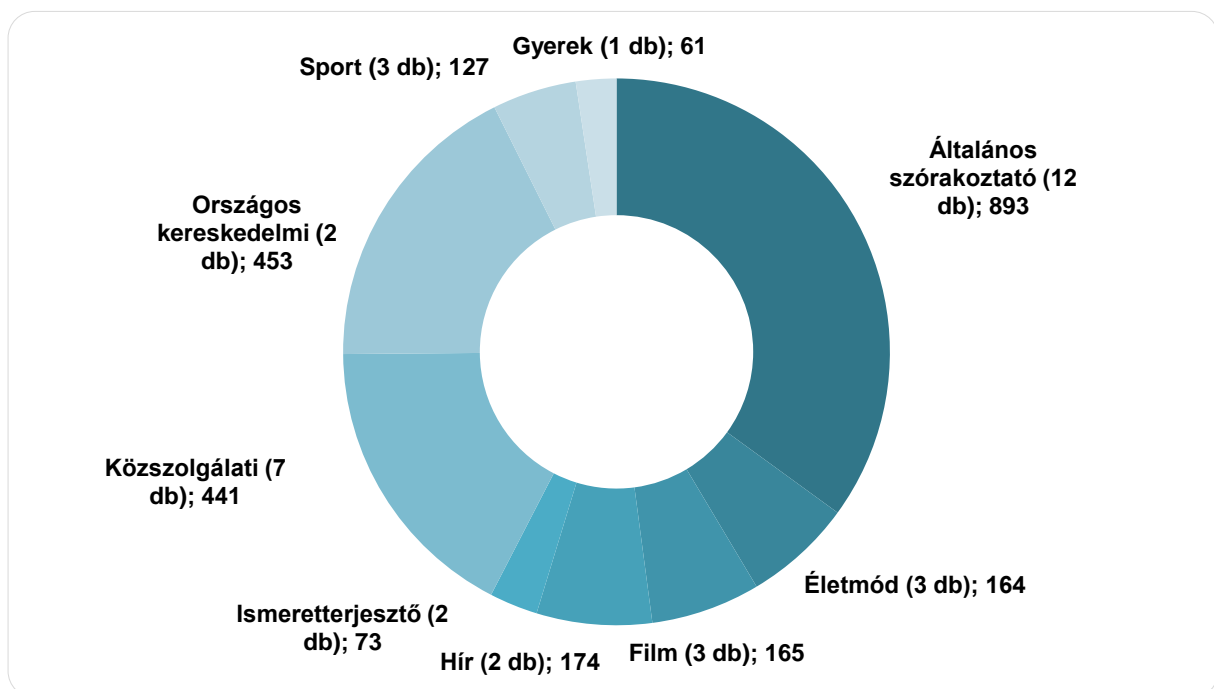
⁶ Forrás: Nielsen Közönségmérés Kft.

A legtöbb új reklámszpotot az általános szórakoztató csatornákon szerkesztették adásba (**6. ábra**). Ahhoz, hogy eredményeinket a 2017-es év hasonló időszakával összevethessük, a minta valamelyest változó összetétele miatt súlyozott átlagot⁷ alkalmaztunk. A 2017 januárja és júniusa közé eső periódussal összevetve jelentősen megerősödtek az országos kereskedelmi csatornák (20,6% vs. 32,4%), míg a többi csatornatípus lényegében stagnált (a hírtelevíziókat kivéve, ahol a megfigyelt csökkenés a frissen mintába került Hír TV alacsony esetszámának tudható be – ezen csatornacsoport eredménye a későbbi vizsgálatainkban lesz érdemlegesen analizálható).

A médiaszolgáltatók besorolása a következőképpen történt:

- Általános szórakoztató: Story4, TV4, Viasat3, Viasat6, Cool TV, Comedy Central, RTL II, Super TV2, Galaxy4, Sorozat+, AXN, Fox.
- Életmód: Spektrum Home, TV Paprika, Life TV
- Film: Film Mánia, Film+, Paramount
- Hír: ATV, Hír TV
- Ismeretterjesztő: Spektrum, Ozone TV
- Közszolgálati: Duna TV, M1, M2, M3, M4, M5, Duna World
- Országos kereskedelmi: RTL Klub, TV2
- Sport: Sport1, Sport2, Spiler 1 TV
- Gyerek: Minimax

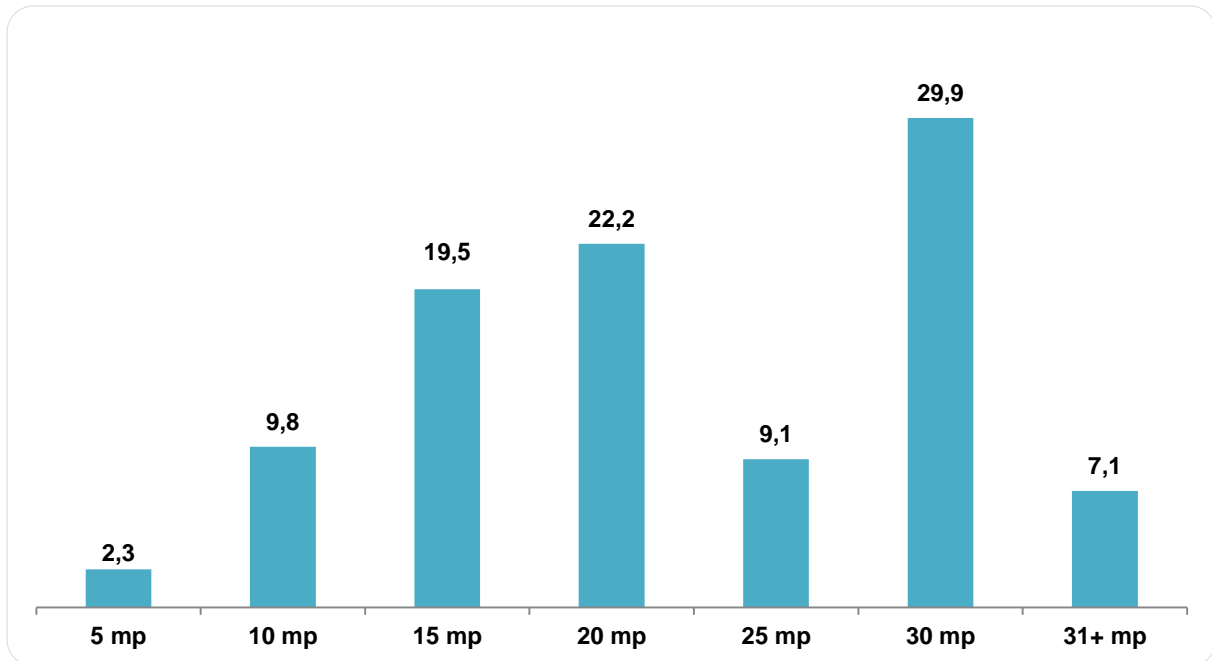
6. ábra: Az új reklámszpotok megoszlása csatornatípusonként (db)



⁷ 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.

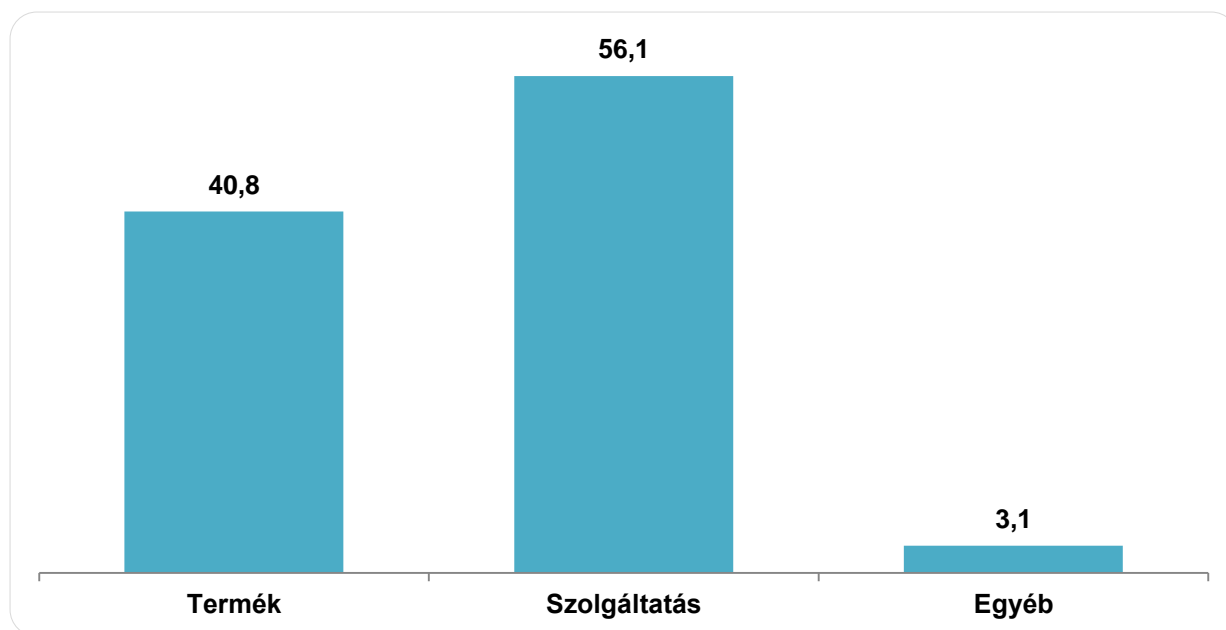
Tovább folytatódott a 30 másodperc hosszúságú reklámszpotok részesedésének 2016 első fele óta megfigyelt csökkenése (2016: 33,6%, 2017: 31,7%, 2018: 29,9%) **(7. ábra)**. Egy átlagos reklámfilm hossza 25,9 másodpercet tett ki (2017 első felében 23,6 másodpercet). Az emelkedés annak tudható be, hogy a félév során 24 különböző, 300 másodpercet is kitevő hirdetést regisztráltunk (WS Teleshop). Ezek egy kivétellel az ATV műsorán kerültek adásba. Nem meglepő, hogy a vizsgált időszak legmagasabb átlagértékét ez utóbbi csatorna érte el (64 másodperc). A legalacsonyabb átlagos időtartam (19,6 mp) a Duna World esetében volt kimutatható.

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



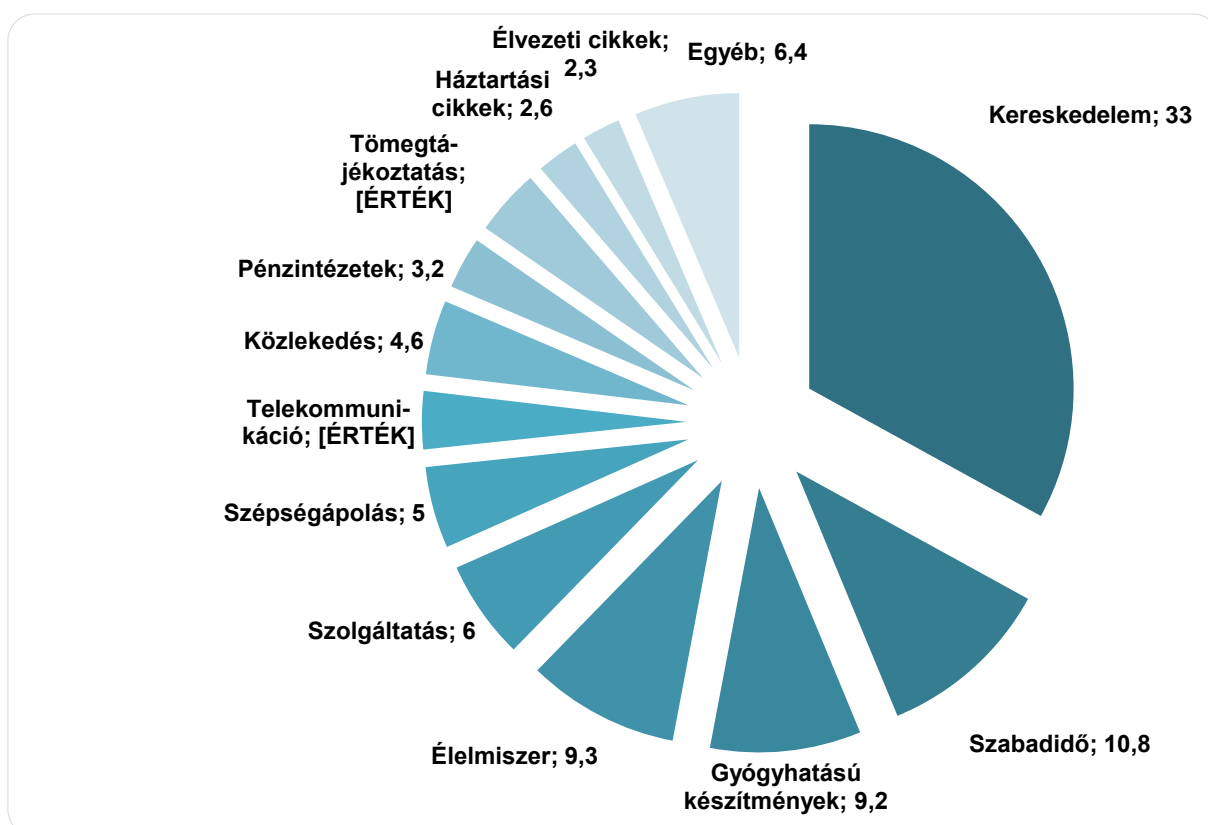
A reklámok tematikáját illetően megállapítható, hogy megállt a termékek részesedésének korábban megfigyelt növekedése (2015: 36,2%, 2016: 41,4%, 2017: 42,9%, 2018: 40,8%) **(8. ábra)**. Ezúttal is jelezzük, hogy a szolgáltatás halmaz több mint fele (57,6%) a kereskedelmi szektor reklámfilmjeiből verbuválódott. Ezen reklámszpotok 86 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 megoszlása tekintetében továbbra is kimutatható a kereskedelem és a szabadidő szektor dominanciája (31,4% vs. 33%, illetve 12,7% vs. 10,8%) (9. ábra). A gyógyhatású készítmények részesedésének korábban megfigyelt lassú emelkedése ugyanakkor megtorpanni látszik (2014: 8,3%, 2015: 9,9%, 2016: 10,9%, 2017: 11,3%, 2018: 9,2%). (Újfént megjegyezzük, hogy a „kereskedelem” hirdetéseinek csaknem fele (42%) legalább egy konkrét élelmiszertermék említését tartalmazta. Amennyiben ezeket a reklámfilmeket az élelmiszer szektorhoz sorolnánk, az 23,2 százalékkal a legmagasabb részesedést birtokolná.)

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

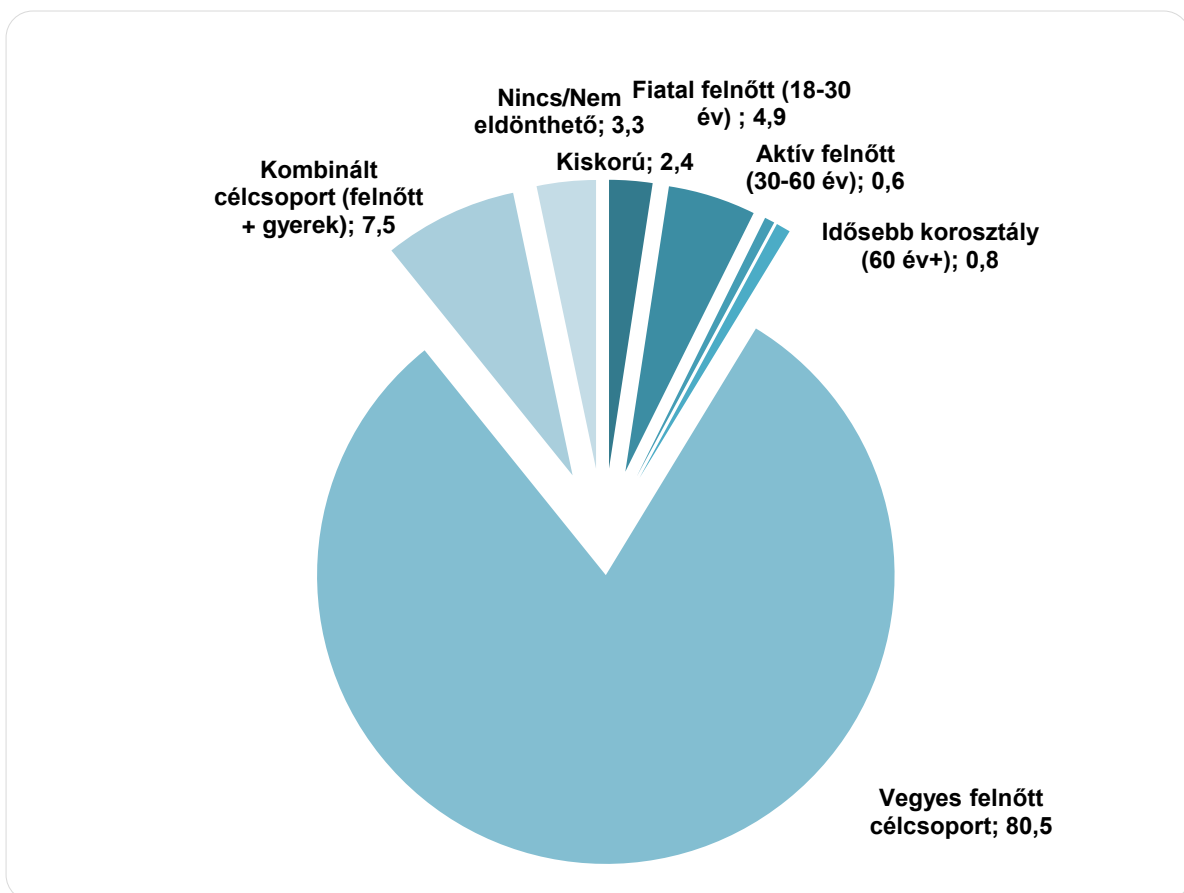


Még a megelőző időszakokban tapasztalt alacsony értékekhez képest is visszaesett a kiskorúakat célcsoportjául megjelölő reklámszpotok részaránya (2015: 3,9%, 2016: 4,2%, 2017: 3,9%, 2018: 2,4%) (10. ábra). (A jelenség összefügghet az M2 reklámmentessé válásával.) Ezen hirdetések 97 százalékán az RTL Klub és a Minimax osztozott, 82 százalékuk pedig játékokat népszerűsített. A hirdetések 78 százalékában előfordult kiskorú szereplő, 12 százalékuk élt a humor vagy irónia eszközével, a reklámfilmekben leggyakrabban megjelenő domináns szituáció pedig a játék/hobby (58%) volt, 15 százalékuk alkalmazott jingle-t, ritmust vagy jól megjegyezhető dallamot, öt százalékukban pedig reklámarc vagy sajátos embléma is feltűnt. Mindössze hat különböző élelmiszerhirdetés szólt kifejezetten a kiskorúakhoz, ezek közül egy pudingot, kettő édességet, egy-egy pedig chipset, gyümölcsöt és forrásvizet propagált.

Ahogy arra a Nielsen 2013-ban végzett nemzetközi felmérésében⁸ a megkérdezettek többsége (51%) is rámutatott, a hirdető 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 háromnegyede gyógyhatású készítményeket népszerűsített. Az egészségügyi problémák mellett az anyagi kiszolgáltatottság is az idősor fontos ismérve a hirdető szerint, ez utóbbira a korábbiakhoz hasonlóan több reklámfilm reflektált – ezek az Időskori Biztonság termékcsoportot ismertették.

A kifejezetten valamelyik nemhez szóló reklámszpotok aránya (8,7%) valamelyest visszaesett 2017 azonos időszakához (9,5%) képest. Ezen reklámfilmek túlnyomó többsége továbbra is a hölgyek kegyeibe igyekezett férközni (77%, 2017-ben 83%-ot regisztráltunk). Az ide sorolható hirdetések közel fele (40%) a szépségápolás szektorhoz kötődött, de a férfiakat megszólító reklámszpotok között is ez a kategória fordult elő legmagasabb arányban (37%). A hirdető a célcsoport nemek szerinti differenciálását már a legfiatalabb befogadók esetében megkezdik: az összes ide sorolható hirdetés 13 százaléka jól azonosíthatóan fiúknak vagy lányoknak szóló játékreklám volt.

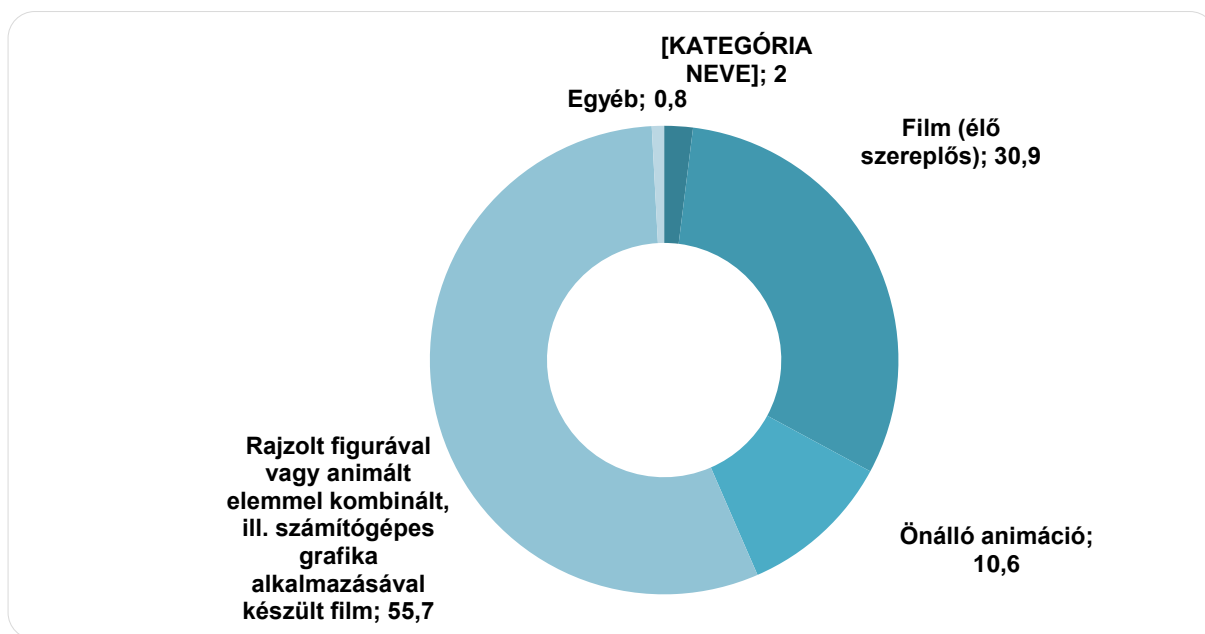
10. ábra: Az új reklámszpotok megoszlása célcsoportok szerint (%)



⁸ Az idősödő fogyasztók (The age gap) - 60 ország több mint 30 000 fogyasztójának megkérdezésével

2016-hoz és 2017-hez képest visszaesett az élő szereplős reklámszpotok aránya (39,1% vs. 36,9% vs. 30,9%), az önálló animációt alkalmazóké pedig stagnált (10% vs. 9,6% vs. 10,6%). Az animációt vagy számítógépes grafikát kisebb-nagyobb mértékben használó reklámfilmek részesedése jelentősen emelkedett (48,6% vs. 50,8% vs. 55,7%) **(11. ábra)**.

11. ábra: Az új reklámszpotok 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 szerint⁹

	Élő szereplős % (db)	Önálló animáció % (db)	Rajzolt figurával vagy animált elemmel kombinált % (db)
Célcsoport			
Kiskorú	15 (9)	6,7 (4)	78,3 (47)
Fiatal felnőtt	31,1 (38)	4,9 (6)	63,9 (78)
Aktív felnőtt	7,1 (1)	14,3 (2)	78,6 (11)
60 év+	5 (1)	0 (0)	95 (19)
Vegyes felnőtt	31,2 (623)	11,8 (236)	54,2 (1083)
Kombinált	46,8 (87)	6,5 (12)	43,5 (81)
Nem dönthető el	10,3 (8)	3,8 (3)	80,8 (63)

A kiskorúakat megcélzó reklámok 85 százalékánál mutattunk ki valamilyen animációs eszköz alkalmazását. A saját animációval rendelkező hirdetések aránya ebben a korcsoportban szignifikánsan csökkent az egy évvel korábbiakhoz képest (11,1% vs. 6,7%).

A kínált termékek/szolgáltatások ára és a reklámfilmek célcsoportja közötti összefüggéseket is megkíséreltük feltárni (3. táblázat). A 18 év alattiakhoz szóló hirdetések 81,6 százaléka 10.000 forintnál olcsóbb cikket propagált. Ez a mutató a korábbi években is stabilan 80 százalék fölötti értékeket vett fel, 2017-ben 86,9 százalékot regisztráltunk.

⁹ 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.

3. táblázat: Az új reklámfilmek célcsoportjainak megoszlása a reklámozott termék/szolgáltatás árának tükrében¹⁰

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	18,3 (11)	63,3 (38)	15 (9)	0 (0)	0 (0)	3,3 (2)
Fiatal felnőtt	41 (50)	33,6 (41)	9 (11)	3,3 (4)	1,6 (2)	11,5 (14)
Aktív felnőtt	7,1 (1)	71,4 (10)	7,1 (1)	0 (0)	0 (0)	14,3 (2)
60 év+	0 (0)	85 (17)	0 (0)	5 (1)	0 (0)	10 (2)
Vegyes felnőtt	24,5 (507)	32,3 (668)	16,4 (340)	5,4 (111)	6,2 (128)	15,1 (313)
Kombinált	45,7 (85)	39,8 (74)	4,3 (8)	0 (0)	0 (0)	10,2 (19)
Nem dönthető el	31,3 (26)	34,9 (29)	10,8 (9)	7,2 (6)	3,6 (3)	12 (9)

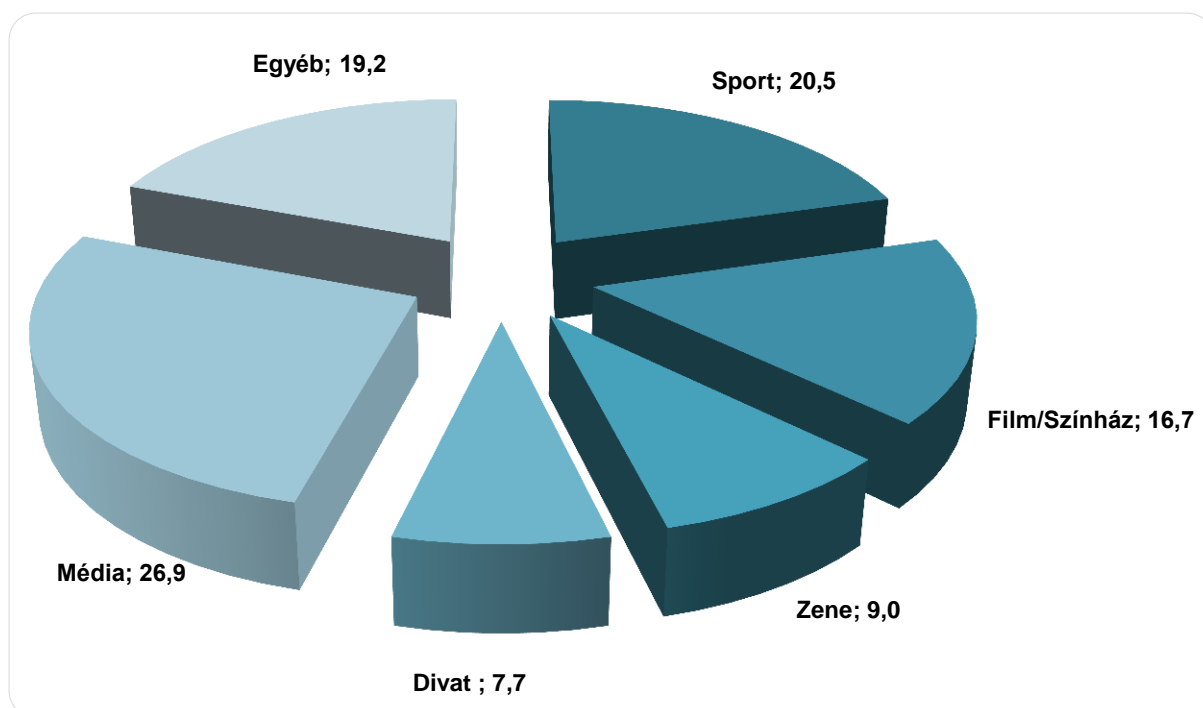
A hirdetőik előszeretettel alkalmaznak hírességeket a reklámfilmjeikben. Ennek alapvetően négy fő oka van: az ismertség, amely betölti a figyelemfelkeltés funkcióját; az erős hitelesítési potenciál, mivel egy celebritás mögé az emberek (valós vagy vélt) teljesítményt képzelnek; a celebek jelentős kommunikátori 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”.¹¹

A közismert személyeket alkalmazó reklámszpotok aránya 2016 óta visszaesést mutat az évek első felében (9,2% vs. 5,7% vs. 3,1%) **(12. ábra)**. Korábbi méréseinkhez hasonlóan ezúttal is a média világa delegálta a legtöbb szereplőt (26,9%). 2018 januárja és júniusa között egyetlen olyan új reklámkampányt regisztráltunk, amely közismert szereplőt helyezett a hirdetés fókuszába (Árpa Attila és Lilu - Rossmann).

¹⁰ A százalékos összesítés iránya: sorszázalék az egyes célcsoportok esetében

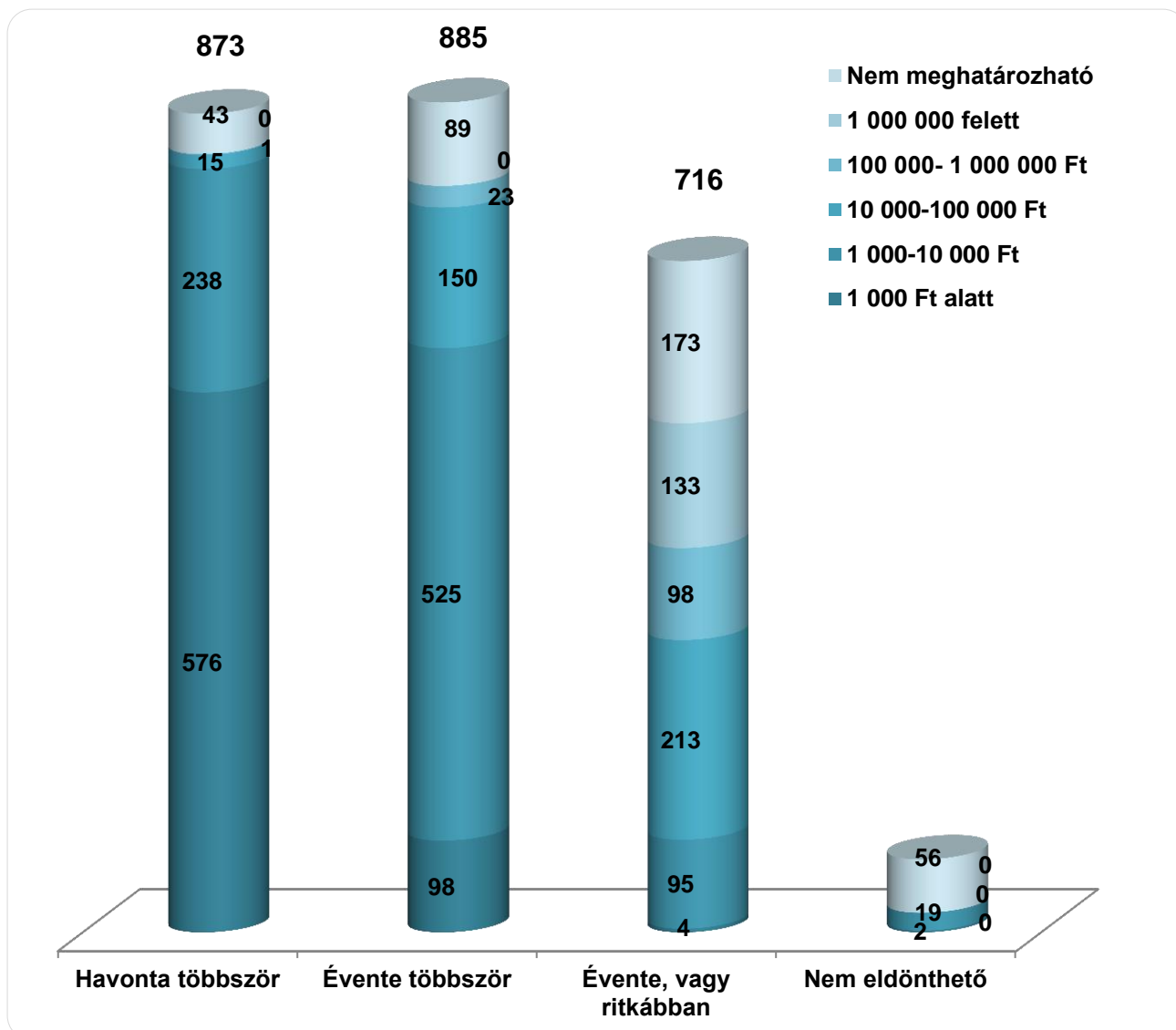
¹¹ <http://tudatosvasarlo.hu/cikk/rekl-mtr-kk-k-abc-je-ha-celeb-mondja>

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 (885 eset) az évente többször is megvásárolható termékek/szolgáltatások rendelkeztek. (2015, 2016 és 2017 azonos időszakában is a havonta többször igénybe vehető cikkek kerültek legtöbbször közzétételre). A teljes vizsgálati minta legnagyobb egységét (576 eset – 23%) a leggyakrabban igénybe vehető, legolcsóbb cikkek adták. Ezen halmaz hirdetéseinek körét a kereskedelem (43%) és az élelmiszer szektor (34%) uralta. Jelentős esetszámban szerepeltek az évente többször igénybe vehető, 1.000-10.000 forint közé eső árú termékek is (525 eset). Ebben elsősorban a gyógyhatású készítmények és a szabadidő szektor számított meghatározónak (31%-31%). A harmadik legnagyobb csoportot a havonta igénybe vehető, 1.000-10.000 forint közé eső anyagi ráfordítást igénylő termékeket, szolgáltatásokat propagáló hirdetések alkották (238 eset). E helyütt is szignifikáns volt a kereskedelem szektor jelenléte (60%).

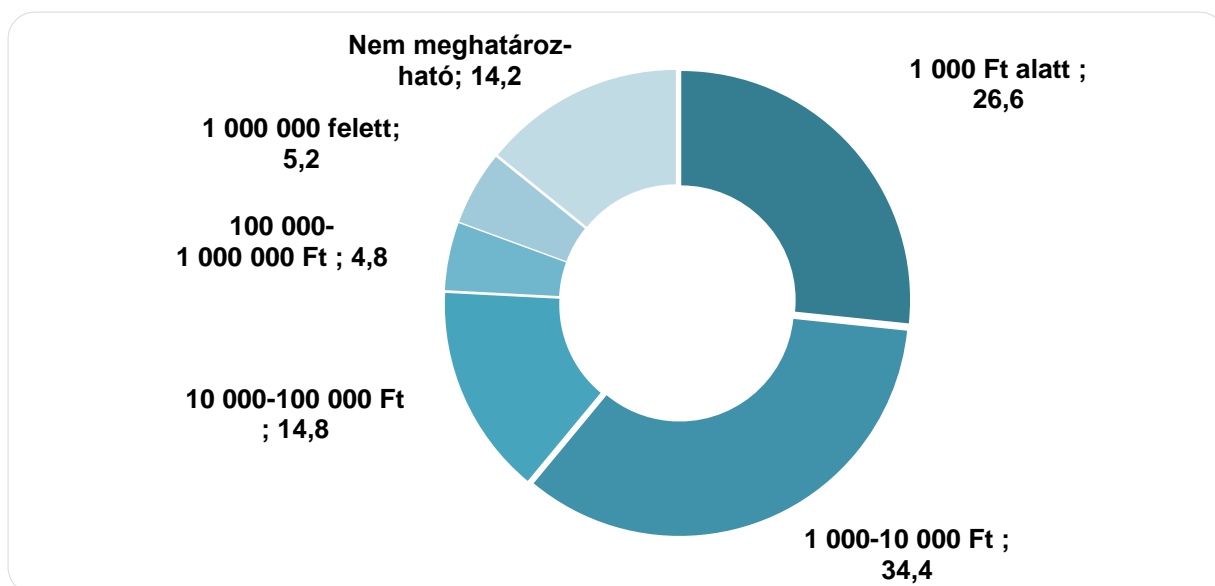
13. ábra: A reklámozott termék/szolgáltatás használati frekvenciája, ára és megjelenési gyakorisága (esetszám)¹²



2017 első félévéhez hasonlóan az ezer és tízezer forint közötti ráfordítást igénylő cikkek kerültek túlsúlyba (37,2% vs. 34,4%) (14. ábra). Vizsgálati mintánk közel kétharmada (61%) olyan reklámszpotokat tartalmazott, melyeknek tárgya 10.000 forintnál nem került többre (a meghatározható árú termékek, szolgáltatások körében arányuk értelemszerűen még magasabb volt, 71%). A 2017-es év első feléhez képest valamelyest emelkedett az egymillió forintot meghaladó árú termékek (4,7% vs. 5,2%) reklámfilmjeinek részesedése, a legolcsóbb cikkeké pedig némileg visszaesett (27,6% vs. 26,6%).

¹² 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 évek óta tartó csökkenése megállt, sőt korábban nem tapasztalt értéket ért el (2014: 8,3%, 2015: 7,1%, 2016: 6,8%, 2017: 6,6%, 2018: 9,2%). A reklámszpotok megoszlása a propagált termék, szolgáltatás árának szempontjából ezúttal is egyenletesebben alakult, mint a teljes mintáé. Ezen halmazban a teljes vizsgálati mintához képest felülreprezentáltaként jelentkeztek a gyógyhatású készítmény (16,7%) és a szolgáltatás szektor (11%).

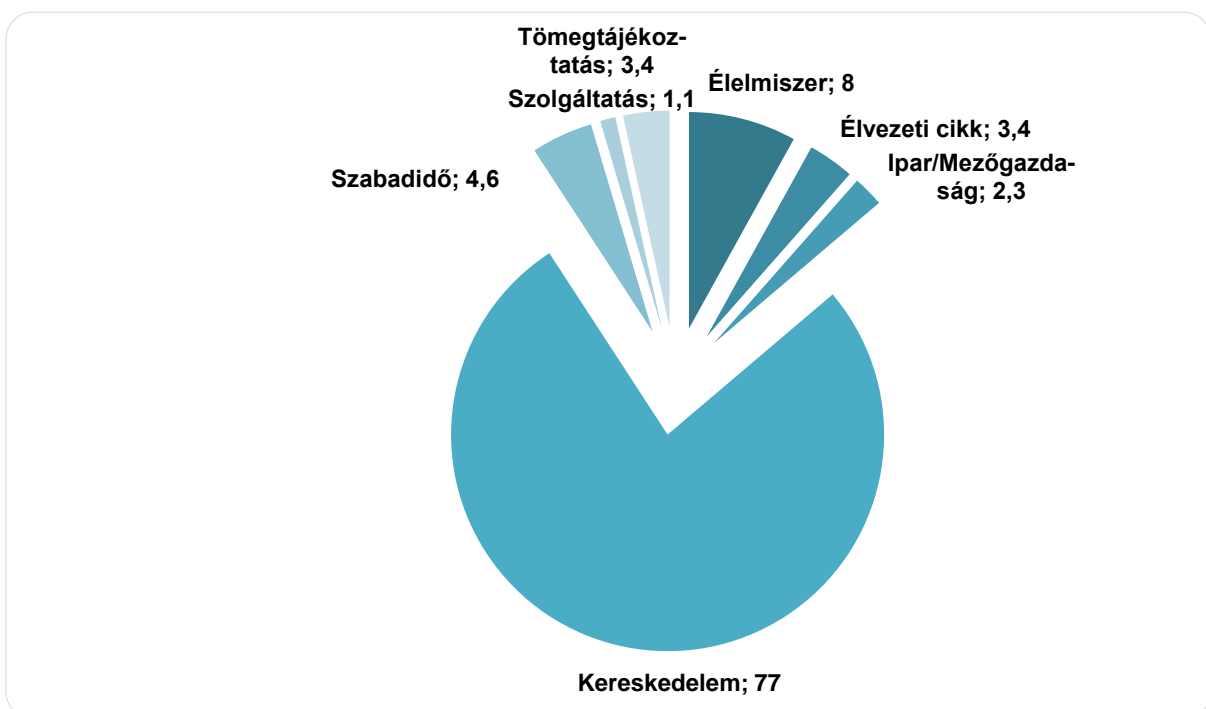
- 1 000 Ft alatt: 8,3%
- 1 000-10 000 Ft: 27,6%
- 10 000-100 000 Ft: 36,4%
- 100 000- 1 000 000 Ft: 8,3%
- 1 000 000 Ft felett: 7,5%
- Nem meghatározható: 11,8%

A fentiekhez hasonló tendencia volt megfigyelhető a nyereménysorsolással kecsegtető reklámszpotok arányának alakulásában is: megállt a korábbi csökkenő trend (2014: 5,5%, 2015: 3,5%, 2016: 3,4%, 2017: 3%, 2018: 4,2%). Ebben a kategóriában meghatározóak voltak az ezer forintnál olcsóbb termékek hirdetései. A sorsolással kecsegtető reklámfilmek között az élelmiszer szektor számított felülreprezentáltnak a reklámfilmek 22,1 százalékával.

- 1 000 Ft alatt: 56,7%
- 1 000-10 000 Ft: 14,4%
- 10 000-100 000 Ft: 13,5%
- 100 000- 1 000 000 Ft: 1%
- 1 000 000 Ft felett: 1,9%
- Nem meghatározható: 12,5%

Az első ízben adásba szerkesztett reklámszpotok között a termék, szolgáltatás hazai származását kihangsúlyozó hirdetések aránya hasonlóan alakult, mint egy évvel korábban (3,2% vs. 3,5%) (15. ábra). Bár a Nielsen 2011-es felmérése¹³ 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 hét hirdetéssel képviseltette magát (három-három üdítőital és húskészítmény, egy sajtféleség). A kereskedelem szektorban ugyanakkor megjelentek konkrét, hazai eredetű élelmiszertermékeket megnevező reklámfilmek is (pl. Auchan, CBA, Aldi, Coop, Lidl, Tesco és Penny Market). A hangsúlyozottan magyar eredetű termékeket/szolgáltatásokat népszerűsítő reklámszpotok közül egy sem szólt a 18 éven aluliakhoz. Négyben jelent meg valamilyen híresség, összesen kilenc kecsegtetett ajándékkal vagy nyereménysorsolással.

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



¹³ <http://hu.nielsen.com/site/20111109.shtml>

Összefoglalás

2018 első hat hónapjában 2551 új reklámszpotot különíthettünk el 35 televízió műsorkínálatában. A reklámozás alakulása január és június között többé-kevésbé jól megrajzolható ívet írt le: az első hónapok - karácsony utáni - visszafogottságát követően a márciusi hirdetési csúcspont következett, majd ezt követően mérséklődő aktivitás jellemezte a reklámozókat 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 41 százalékában termékeket, 56 százalékában pedig szolgáltatásokat népszerűsítettek. Leggyakoribb hirdetőnek a kereskedelem és a szabadidő szektor számított (33% illetve 11%). A kifejezetten kiskorúakat megcélzó hirdetések aránya 2,4 százalékot tett ki. A hangsúlyozottan hazai származású termékeket, szolgáltatásokat népszerűsítő reklámszpotok - a megelőző analízisekhez hasonlóan - rendkívül alacsony mértékben képviseltették magukat (3,5%).