



NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

A televíziókban közzétett új reklámszpotok

2018. július-december

2019. május 7.



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 reklám adatbázist, 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. július 1. és december 31. között első alkalommal közzétett reklámszpotok legfontosabb jellemzőinek bemutatására teszünk kísérletet.

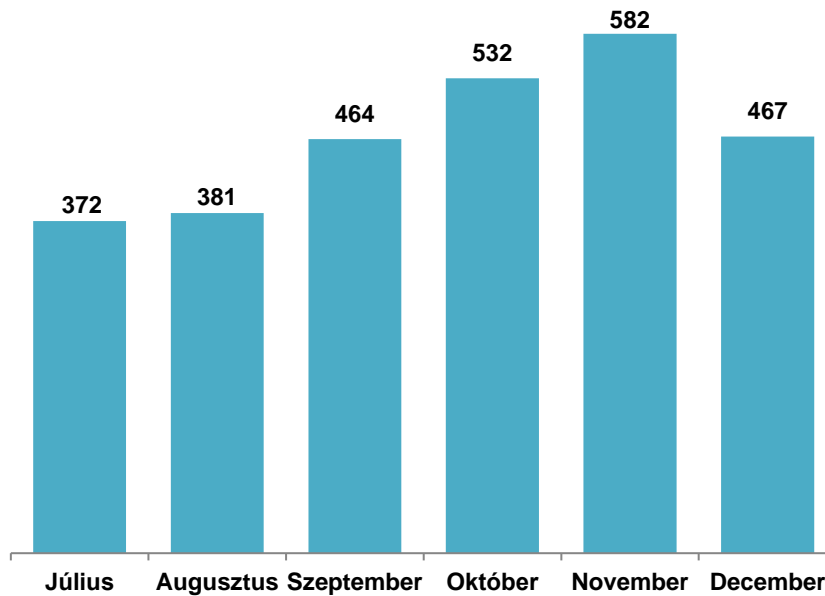
2018 második hat hónapjában a következő televíziók alkották a vizsgálati mintát: M1, M2, M3, M4, M5, Duna TV, RTL Klub, TV2, Viasat3, Viasat6, ATV, Hír TV, Spektrum TV, Spektrum Home, Sport1, Sport2, Spíler1 TV, Galaxy4, Story4, TV4, Life TV, Ozone TV, TV Paprika, Film Mánia, Film+, Cool TV, Comedy Central, Duna World, Super TV2, RTL II, Minimax, Sorozat+, Paramount, AXN és Film4. A felsorolt televíziók műsorkínálatában a vizsgált hat hónapban 2798 féle új reklámszpotot regisztráltunk, melyek összesen 1.389.283 alkalommal kerültek ismétlésre. Ez a félév során közreadott reklámszpotok 47,5 százalékát jelentette - 2017 hasonló időszakában 46,5 százalékot mértünk (**1. táblázat**). Az egy évvel korábbi periódussal való összehasonlítás megkönnyítése céljából átlagértékekkel számoltunk. Minden vizsgált mutatót tekintve jelentős emelkedést tapasztaltunk 2017-hez képest, így az egy csatornára jutó összes reklámszpot (76.424 vs. 83.492), az egy televízióra jutó új reklámfilmek (77 vs. 80 darab), a médiaszolgáltatónkénti összes új hirdetés (35.511 vs. 39.693) és az új reklámfilmek átlagos ismétlésszámának (464 vs. 497) vonatkozásában is.

1. táblázat: A reklámszpotok megoszlása (2018. július-december)

	Összes reklámszpot (db)	Új hirdetés (db)	Új hirdetések aránya (%)
július	482.214	225.805	46,82%
augusztus	483.685	216.265	44,71%
szeptember	473.248	241.522	51,06%
október	500.468	256.574	51,27%
november	493.275	243.132	49,29%
december	489.331	205.985	42,09%
Összesen	2.922.221	1.389.283	47,54%

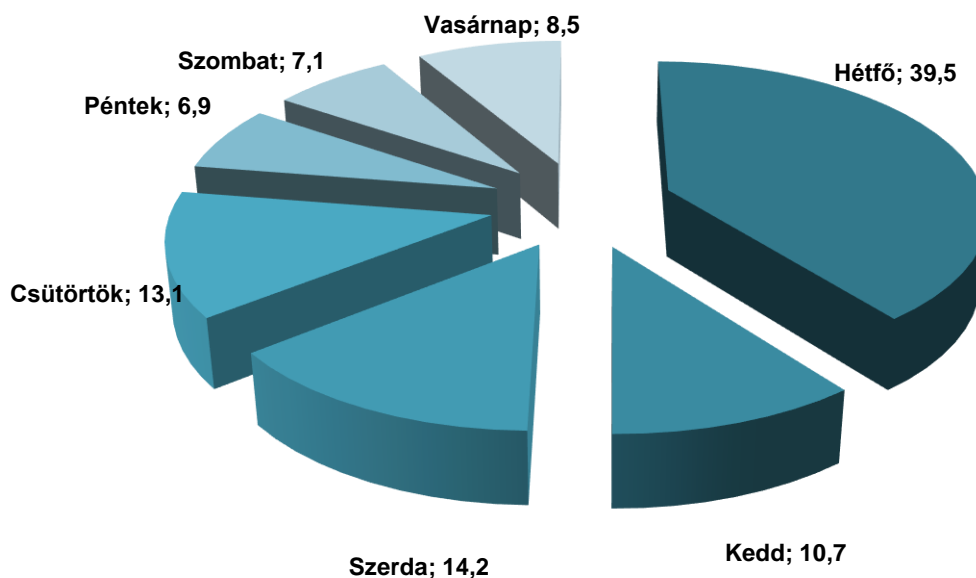
Az első alkalommal bemutatott új reklámfilmek számát tekintve a félév legerősebb hónapjának november számított (a 2014-ben, 2015-ben, 2016-ban és 2017-ben tapasztaltakhoz hasonlóan) (**1. ábra**).

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



2018 második hat hónapjában a hétfői napokon tették közzé a legtöbb új hirdetést, csakúgy, mint egy évvel korábban (36,8% vs. 39,5%) (2. ábra). A hirdetőik továbbra is előnyben részesítették a hónapok első napjait - az összes új reklámfilm 13,1 százalékát ezen alkalmakkor szerkesztették adásba. A legtöbb, korábban még nem látható reklámszpottal (137 darab) október 1-jén, hétfőn találkozhattak a televízió nézők.

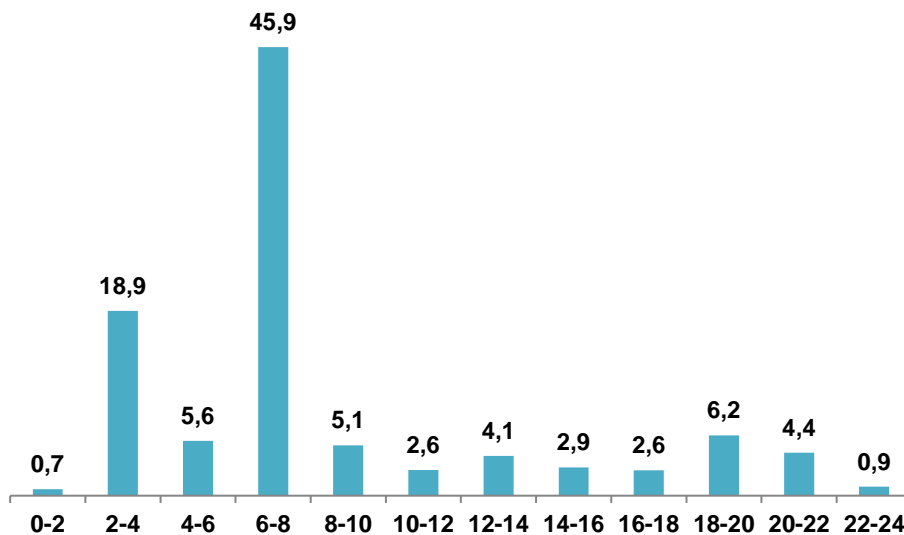
2. ábra: Az új reklámszpotok megoszlása a hét napjai szerint (%)



Hasonlóan a korábban tapasztaltakhoz, ezúttal is a reggel 6-8 óra közötti időintervallum számított a legfrekvenciáltabbnak a reklámok bemutatása szempontjából (3. ábra). A periódusban mért érték jelentősen elmaradt a 2017 azonos időszakában regisztrálttól (62,5% vs. 45,9%). Ahogy azt már 2018

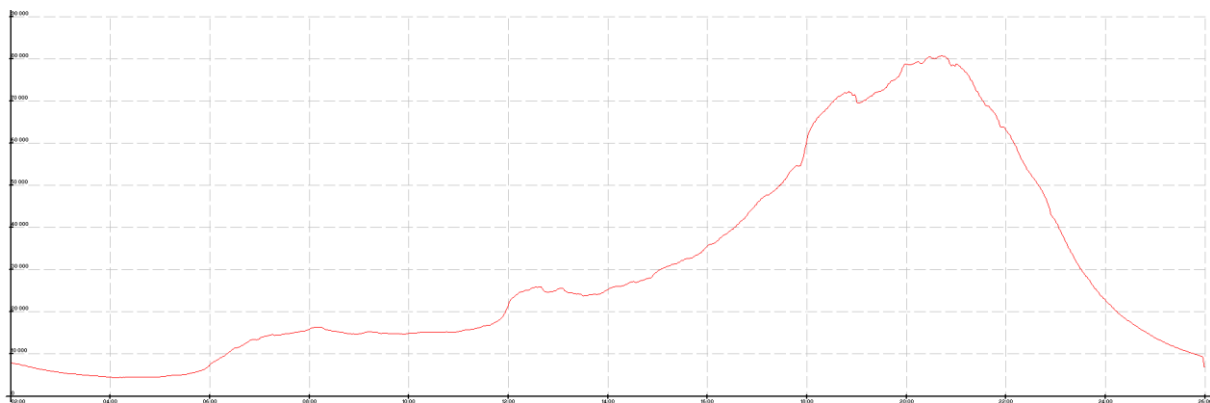
első fél évének értékelése során is jeleztük, a visszaesés oka abban keresendő, hogy a televíziók a korábbiakban megfigyeltknél jóval intenzívebben sugároztak hirdetéseket az éjszakai, hajnali (2-6 óra közötti) időszávan (24,5 százalék, 2017-ben 3 százalékot mutattunk ki).

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



Közismert, hogy hagyományosan az esti, 18-22 óra közötti műsorsáv számít a legnézettebb idősávnak (4. ábra), amikor egyúttal a reklámok összesített megjelenésszáma is a legmagasabb. A jelenség valószínűsíthető magyarázata szerint a reklámkampányokkal kapcsolatos szerződésekben általában a kívánt elérésszámot határozzák meg, ezért kevésbé lényeges az első adásba kerülés időpontja.

4. ábra: Az elemzett televíziók összesített nézettsége (AMR, 2018. július-december)¹



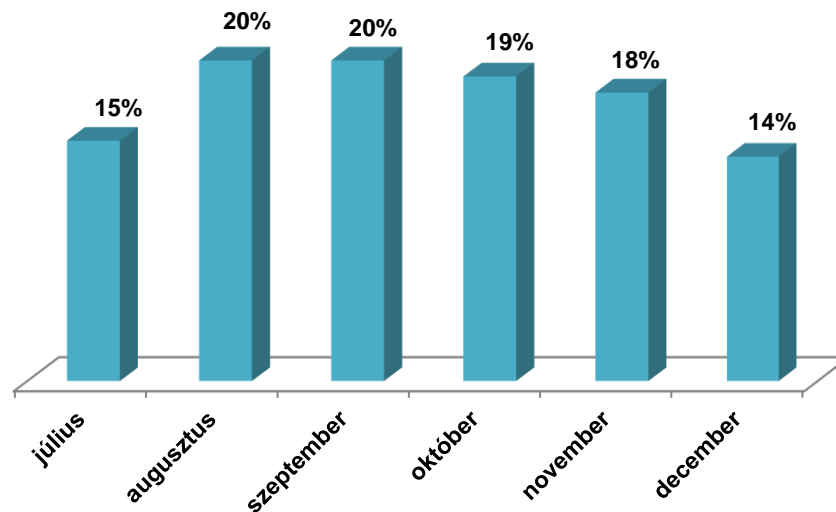
A reklámblokkon belül megkülönböztethetünk alacsony és kiemelt figyelmi zónát. Kiemelt figyelmi zónának számít a reklámblokk első és utolsó helye, mivel a néző ezekre emlékszik a legjobban, míg az alacsonyabb figyelmi zónába a közbülső reklámok tartoznak. A „reklámkerülők”, akik inkább elkapcsolnak reklám esetén, vagy elhagyják a tévzés helyszínét, szintén ezekkel a hirdetésekkel

¹ Forrás: Nielsen Közönségmérés Kft.

találkozhatnak nagyobb valószínűséggel. A vizsgált félév új reklámfilmjeinek 18 százalékát a kiemelt figyelmi zónákban szerkesztették adásba **(5. ábra)**.

Az új reklámszpotoknak a korábban mértéknél valamivel kisebb hányada, mintegy 1,1 százaléka volt ún. single szpot, vagyis amikor az adott reklámblokk csak egyetlen hirdetést tartalmazott (2017-ben 1,4 százalékot mértünk).

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



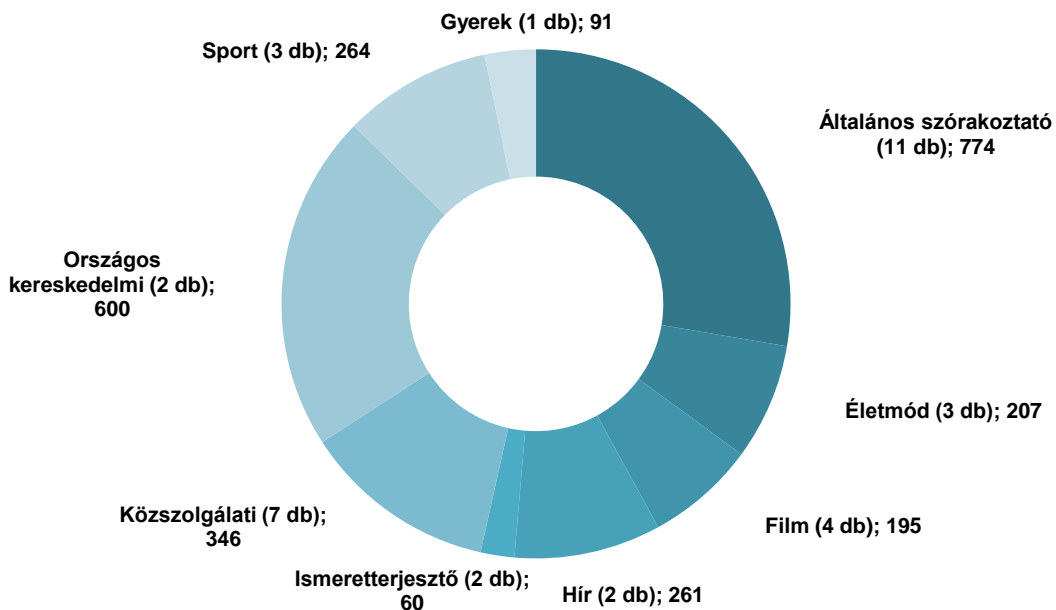
2018 második felében a legtöbb új reklámszpotot az általános szórakoztató csatornákon láthatták a televízió nézők **(6. ábra)**. Ahhoz, hogy eredményeinket a 2017-es év hasonló időszakával összevegyessük, a minta megváltozott összetétele miatt súlyozott átlagot² alkalmaztunk. Jelentősen növekedett az országos kereskedelmi (18,5% vs. 34,7%) és a sportcsatornák (3,6% vs. 10,2%) részesedése, az általános szórakoztató televízióké pedig valamelyest csökkent (11,7% vs. 8,1%) **(2. táblázat)**.

A médiaszolgáltatók besorolása a következőképpen történt:

- Általános szórakoztató: Story4, TV4, Viasat3, Viasat6, Cool TV, Comedy Central, RTL II, Super TV2, Galaxy4, Sorozat+, AXN
- Életmód: Spektrum Home, TV Paprika, Life TV
- Film: Film Mánia, Film+, Paramount, Film4
- 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, Spíler1 TV
- Gyerek: Minimax

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.

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

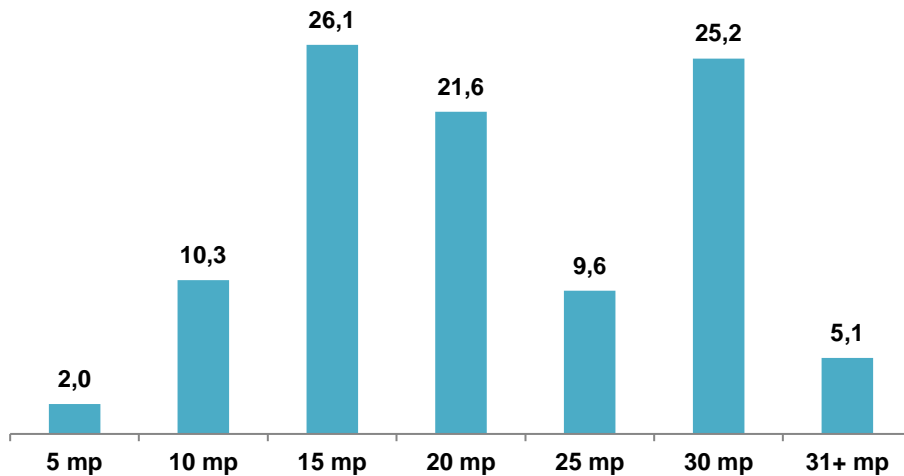


2. táblázat: Az egyes csatornatípusok részesedése az új reklámszpotokból (%)

Csatornatípus	2018	2017
Általános szórakoztató (11 db)	8,1	11,7
Életmód (3 db)	8,0	4,8
Film (4 db)	5,6	8,1
Hír (2 db)	12,1	27,8
Ismeretterjesztő (2 db)	3,5	3,4
Közszolgálati (7 db)	5,7	8,3
Országos kereskedelmi (2 db)	34,7	18,5
Sport (3 db)	10,2	3,6
Gyerek (1 db)	12,1	13,9

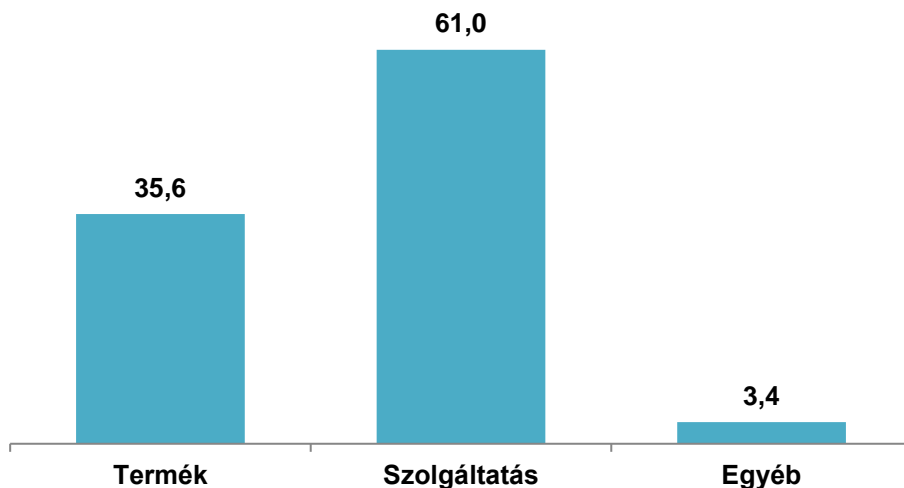
Minden korábbi kimutatástól eltérően ezúttal nem a 30 másodperc hosszúságú reklámszpotok számítottak a leggyakrabban feltűnőnek, mivel a 2017 második felében mért értékhez képest részesedésük jelentősen visszaesett (29,4% vs. 25,2%) **(7. ábra)**. Ezúttal a 15 másodperc hosszúságú hirdetéseket azonosítottuk leggyakoribbként (26,1%). Egy átlagos reklámfilm 22,3 másodpercet tett ki (valamelyest elmaradva a 2017-es 22,8 másodperces értéktől). A legalacsonyabb átlagos időtartam (16,7 mp) a Duna World esetében volt kimutatható. A vizsgált periódus legmagasabb átlagértékét a Hír TV érte el (42,8 másodperc) – a csatorna két 300 és egy 120 másodperces reklámfilmot is bemutatott.

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



A reklámok tárgyát illetően megállapítható, hogy nem történt jelentős változás 2017 második feléhez képest a termékek és szolgáltatások terén (37,4% illetve 59,8% vs. 35,6% illetve 61%) **(8. ábra)**. Ezúttal is jelezzük, hogy a szolgáltatás halmaza csaknem kétharmadát (63,2%) a kereskedelmi szektor reklámfilmjei tették ki. Ezen reklámszpotok 91 százalékában előfordult konkrét termék is, ezért ezek a hirdetések mindkét fő kategóriának megfeleltethetők.

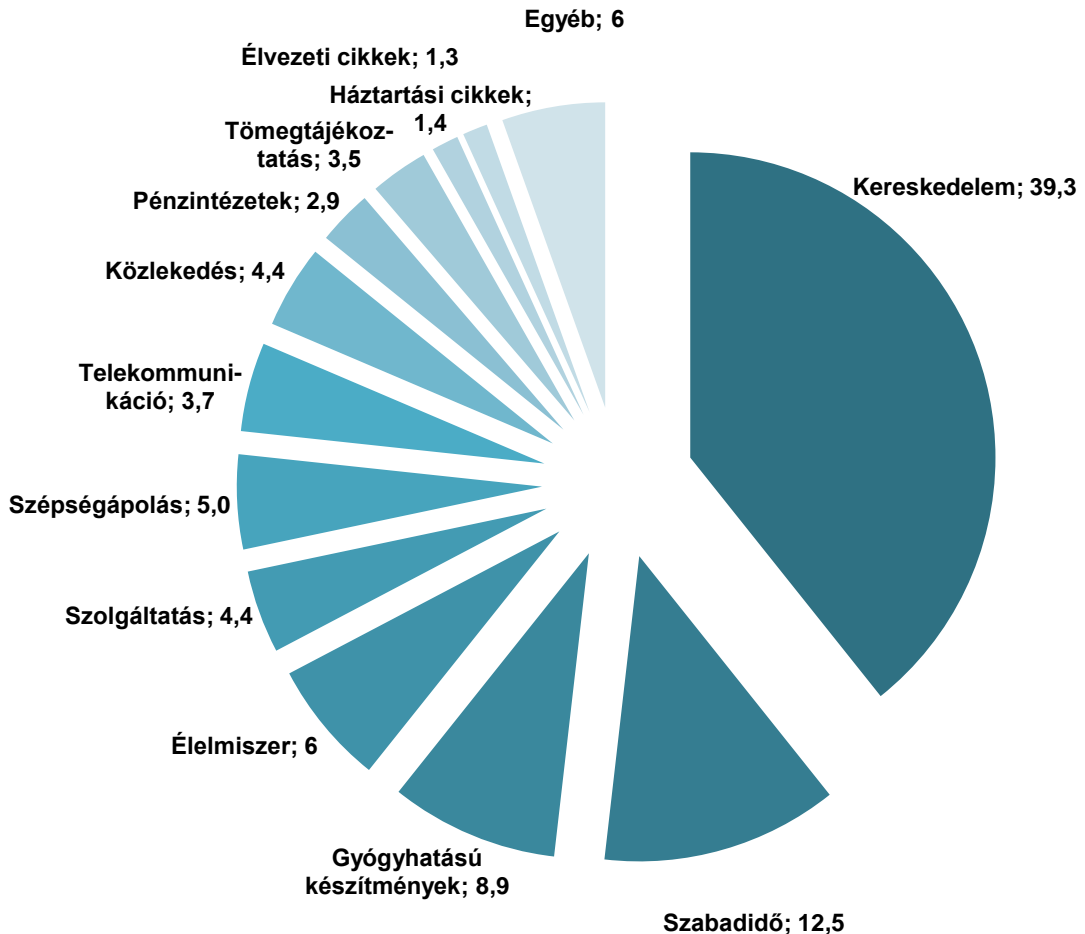
8. ábra: Mit reklámozott az adott reklámszpot? (%)



A reklámszpotok szektor szerinti megoszlását 2017 azonos időszakával összevetve megállapítható, hogy a kereskedelem és a szabadidő szektor dominanciája továbbra is jelentős (37,4% vs. 39,3%, illetve 14,7% vs. 12,5%) **(9. ábra)**. Míg a kereskedelem részesedése növekedett, a szabadidő szektor (14,7% vs. 12,5%) és a gyógyhatású készítmények (11,6% vs. 8,9%) egyaránt az egy évvel korábbinál kisebb szeletet hasítottak ki maguknak a tortából. (Megjegyezzük, hogy a kereskedelem hirdetéseinek szűk harmada [32%] tartalmazta legalább egy konkrét élelmiszertermék említését.

Amennyiben ezeket a reklámfilmeket az élelmiszer szektorhoz sorolnánk át, az a 19%-os eredményével jócskán közelebb kerülne a kereskedelem szektor értékéhez [26,8%].)

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



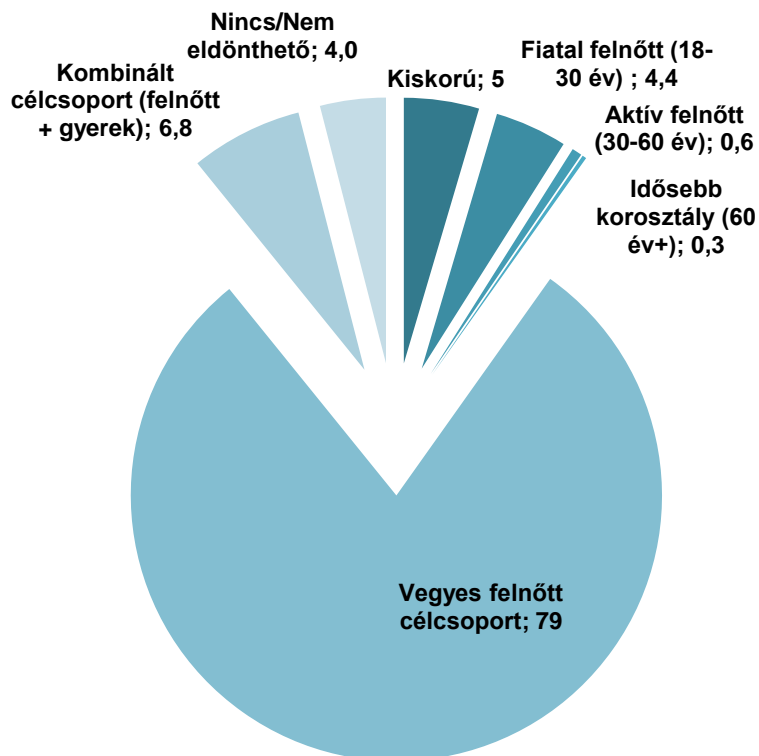
A kiskorúakat célcsoportul választó reklámszpotok aránya (5%) megegyezett a 2017-ben mérttel (**10. ábra**). A hirdetések 85 százalékán a Minimax (48,4%) és az RTL Klub (36,7%) osztozott, bő négyötödük pedig (83,6%) játékokat népszerűsített. A hirdetések 80 százalékában előfordult kiskorú szereplő, hét százalékuk élt a humor vagy ironia eszközével, a reklámfilmekben leggyakrabban megjelenő domináns szituáció pedig a játék/hobby (59,3%) volt, 12,5 százalékuk alkalmazott jingle-t, ritmust vagy jól megjegyezhető dallamot, 9,4 százalékukban pedig reklámarc vagy sajátos embléma is feltűnt. Mindössze hat különböző élelmiszerhirdetés szólt kifejezetten a kiskorúakhoz, ezek közül négy édességet, kettő pedig pudingot propagált. Ahogy arra a Nielsen 2013-ban elvégzett nemzetközi felmérésében³ a megkérdezettek többsége (51%) is rámutatott, a hirdetőik jellemzően nem az idősebb korosztályhoz szólnak. Vizsgálati mintánkban is egy százalék alatt maradt a vonatkozó hirdetések aránya, s ezek 71 százaléka gyógyhatású készítményeket népszerűsített.

A kifejezetten valamelyik nemhez szóló reklámszpotok aránya (7,9%) némileg csökkent 2017 azonos időszakához (8,7%) képest. Ezen reklámfilmek túlnyomó többsége továbbra is a nőket szólította meg (74%, 2017-ben 78%-ot regisztráltunk). Az ide sorolható hirdetések legjelentősebb hányada a hölgyek esetében a szépségápolás szektorhoz kötődött (50%), a férfiakat megszólító reklámszpotok között

³ Az idősebb fogyasztók (The age gap) - 60 ország több mint 30 000 fogyasztójának megkérdezésével

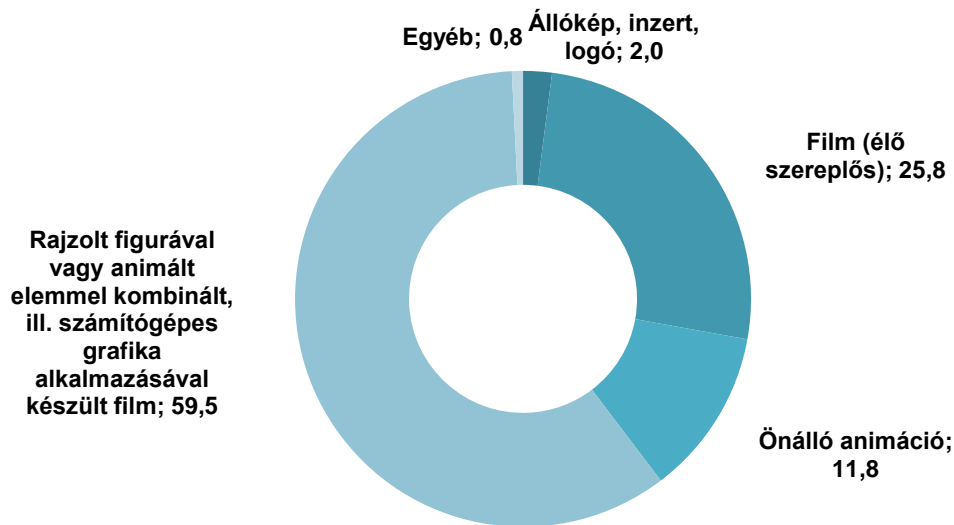
pedig a szabadidő szektor került többségbe (38%). A hirdető a célcsoport nemek szerinti differenciálását már a legfiatalabb befogadók esetében megkezdik: az összes vonatkozó hirdetés 26 százaléka jól azonosíthatóan lányoknak vagy fiúknak szóló játékreklám volt.

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



Ábrázolásmód tekintetében az önálló animációt alkalmazó reklámszpotok arányában (11,5% vs. 11,8%) nem tapasztaltunk szignifikáns eltérést 2017-hez képest. Az élő szereplős hirdetések ugyanakkor valamelyest visszaszorultak (33% vs. 25,8%), az animációt vagy számítógépes grafikát kisebb-nagyobb mértékben használó reklámfilmek hányadosa viszont emelkedett (52,4% vs. 59,5%) (11. ábra).

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



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

3. táblázat: Az új reklámszpotok ábrázolásmódjának megoszlása célcsoportok szerint⁴

% (db)	Élő szereplős	Önálló animáció	Rajzolt figurával vagy animált elemmel kombinált
Célcsoport			
Kiskorú	25,8 (33)	4,7 (6)	68,8 (88)
Fiatalfelnőtt	18,7 (23)	2,4 (3)	78 (96)
Aktív felnőtt	5,9 (1)	0 (0)	94,1 (16)
60 év+	0 (0)	0 (0)	100 (7)
Vegyes felnőtt	25,6 (569)	13,1 (291)	58,2 (1292)
Kombinált	40,8 (78)	14,1 (27)	44 (84)
Nem eldönthető	16,4 (18)	3,6 (4)	75,5 (83)

A kiskorúakat megcélzó reklámok 73,5 százalékánál volt kimutatható valamilyen animációs eszköz alkalmazása, ami a korábbi vizsgálatainktól eltérően nem számít kiemelkedőnek az egyes célcsoport-kategóriák között.

A kínált termékek/szolgáltatások ára és a reklámok célcsoportja közötti összefüggések feltárására is kísérletet tettünk (**4. táblázat**). A 18 év alattiakhoz szóló hirdetések szűk háromnegyede (72,7%) 10.000 forintnál olcsóbb cikket propagált, mely valamelyest elmaradt a 2017 azonos időszakában tapasztaltaktól (77%). A karácsony előtti időszakban megszorodtak a kiskorúakat megcélzó, 10.000 forintnál drágább termékek reklámszpotjai is (21,1%) – ezek kivétel nélkül játékokat népszerűsítettek (az év első felében ezen reklámfilmek aránya 15 százalék volt).

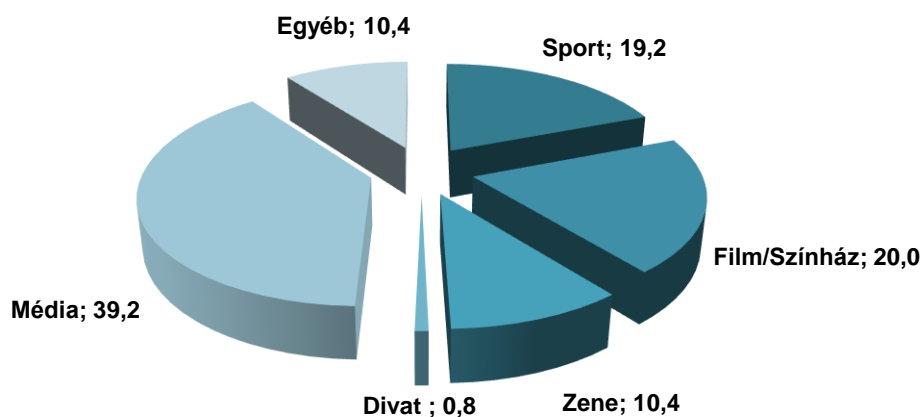
⁴ A százalékos összesítés iránya: sorszázalék. A táblázatban látható értékek összege nem feltétlenül 100 százalék, mert a kevésbé népszerű ábrázolásmódokat (lásd 11. ábra) itt nem tüntettük fel.

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

% (db)	A kereskedelmi közleményben reklámozott áru/szolgáltatás konkrét vagy hozzávetőleges ára					
	1000 Ft alatt	1000-10.000 Ft	10.000-100.000 Ft	100.000-1.000.000 Ft	1.000.000 Ft felett	Nem meghatározható
Kiskorú	6,3 (8)	66,4 (85)	21,1 (27)	0 (0)	0 (0)	6,3 (8)
Fiatalfelnőtt	30,1 (37)	32,5 (40)	17,1 (21)	5,7 (7)	1,6 (2)	13 (16)
Aktív felnőtt	5,9 (1)	88,2 (15)	5,9 (1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
60 év+	14,3 (1)	85,7 (6)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
Vegyes felnőtt	20,3 (451)	30,9 (685)	19,6 (436)	9,1 (201)	5,1 (113)	15 (334)
Kombinált	31,9 (61)	48,2 (92)	5,2 (10)	3,1 (6)	0 (0)	11,5 (22)
Nem eldönthető	24,1 (27)	28,6 (32)	24,1 (27)	7,1 (8)	5,4 (6)	10,7 (12)

A hirdetések gyakran alkalmaznak hírességeket a reklámfilmjeikben. Ennek alapvetően négy fő oka van: az ismertség, amely betölti a figyelemfelkeltés funkcióját; az erős hitelesítési potenciál, mivel egy celebritás mögé az emberek (valós vagy vélt) teljesítményt képzelnek; a celebek jelentős kommunikátori vonzóereje („ha valaki »amúgy« tetszik nekünk, akkor mi tetszeni akarunk neki, és ez többek között abban jelenik meg, hogy hagyjuk magunkat befolyásolni”); illetve „a celebek kaput nyitnak egy olyan világra, ahová a legtöbb ember szeretne bekerülni”.⁶ 2017-hez képest némi visszaesést regisztráltunk a közismert személyeket felvonultató reklámszpotok arányában (5,2% vs. 4,5%) (12. ábra). Ezúttal ismét a média, illetve a film/színház világa delegálta a legtöbb híres szereplőt, nem pedig a sport, mint egy évvel korábban. A félév legerősebb kampányát a Rákóczi Ferenc közreműködésével megalkotott Auchan hirdetések adták – 28 különböző filmet regisztráltunk. A celebritásokat felvonultató reklámfilmek 45,6 százaléka a kereskedelem szektorhoz kötődött.

12. ábra: Hírességek az új reklámszpotokban (%)



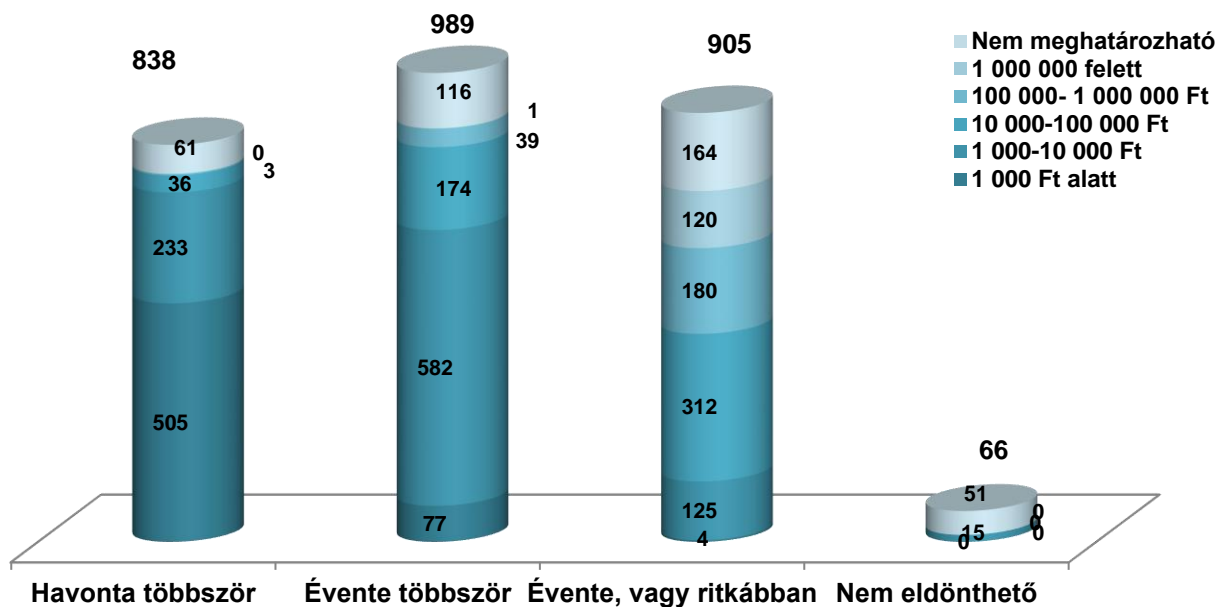
Vizsgáltuk, hogy az új reklámszpotokban népszerűsített termékek és szolgáltatások ára és azok igénybevételének gyakorisága között milyen összefüggések mutathatók ki (13. ábra). A legnagyobb megjelenésszámmal (989 eset) az évente többször is megvásárolható termékek/szolgáltatások rendelkeztek - 2017 azonos időszakához hasonlóan, azonban a különbség jócskán elmaradt az egy évvel korábbitól (771, illetve 1044, illetve 726 eset vs. 838, illetve 989, illetve 905 eset). A minta legnagyobb halmazát (582 eset) az évente többször igénybe vehető, 1.000-10.000 forint közötti árú cikkek tették ki (a teljes minta 20,8 százaléka). E területen elsősorban a gyógyhatású készítmények

⁵ A százalékos összesítés iránya: sorszávalék az egyes célcsoportok esetében

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

(32%) és a szabadidő szektor (31%) reprezentánsai számítottak meghatározónak. A havonta többször igénybe vehető, 1.000 forint alatti értékű termékek hirdetéseit (505 eset) a kereskedelem (55%) és az élelmiszer szektor (28%) uralta. A harmadik legnagyobb halmazt az évente vagy ritkábban igénybe vehető, 10.000-100.000 forint közé eső anyagi ráfordítást igénylő termékeket, szolgáltatásokat propagáló hirdetések alkották (312 eset). Itt is szignifikáns volt a kereskedelmi szektor jelenléte (51%), amely főként a műszaki és bútor áruházak reklámfilmjeinek volt köszönhető.

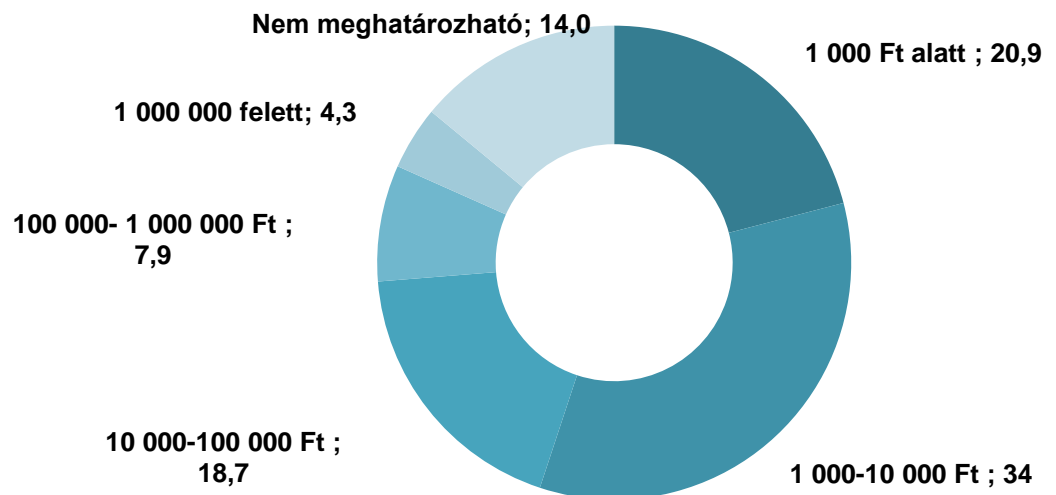
13. ábra: A reklámozott termék/szolgáltatás használati frekvenciája, ára és megjelenési gyakorisága (esetszám)⁷



2017 második feléhez hasonlóan ezúttal is az ezer és tízezer forint közötti ráfordítást igénylő cikkek hirdetéseit kerültk túlsúlyba (37% vs. 34%) (14. ábra). Vizsgálati mintánk több mint fele (54,9%) olyan reklámszpotokat tartalmazott, melyeknek tárgya 10.000 forintnál nem került többre (a meghatározható árú termékek, szolgáltatások körében arányuk értelemszerűen még magasabb volt: 64%). 2017 azonos időszakához képest valamelyest emelkedett a 10.000 és 100.000 forint közötti anyagi befektetést igénylő, a 100.000 és 1.000.000 forint közé eső ellenértékű, valamint az egymillió forintot meghaladó árú cikkek részesedése (16,9% vs. 18,7%, illetve 4,1% vs. 7,9%, illetve 3,7% vs. 4,3%).

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

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



A vásárlás, igénybevétel esetére garantált ajándékot kínáló reklámfilmek aránya emelkedett az egy évvel korábban regisztrálthoz képest (8,1% vs. 9,5%). A reklámszpotok megoszlása a propagált termék, szolgáltatás árának szempontjából ezúttal is egyenletesebben alakult, mint a teljes mintáé. Az összes vonatkozó hirdetés 45 százaléka a kereskedelem szektorhoz kötődött.

- 1000 Ft alatt: 11,3%
- 1000-10.000 Ft: 30,2%
- 10.000-100.000 Ft: 27,9%
- 100.000- 1.000.000 Ft: 14%
- 1.000.000 Ft felett: 9,1%
- Nem meghatározható: 7,5%

A nyereménysorsolást is ígérő reklámszpotok részaránya a korábban mértékhez hasonlóan alakult (2016: 3,7%, 2017: 3,3%, 2018: 3,6%). Ebben a kategóriában meghatározóak voltak az ezer forintnál olcsóbb termékek hirdetése, az élelmiszer szektor számított erősen felülreprezentáltnak 29 százalékkal (míg darabszámra a legtöbb vonatkozó hirdetés a kereskedelem szektorhoz kötődött – 35%).

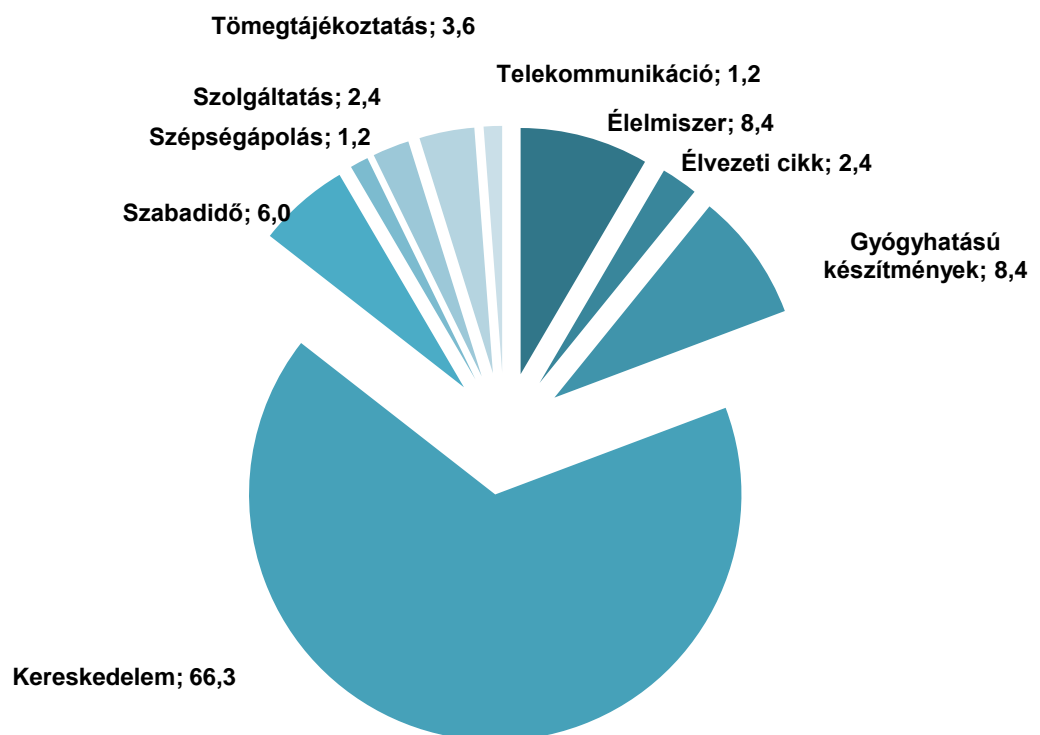
- 1000 Ft alatt: 51%
- 1000-10.000 Ft: 22%
- 10.000-100.000 Ft: 14%
- 100.000- 1.000.000 Ft: 6%
- 1.000.000 Ft felett: 0%
- Nem meghatározható: 7%

Folytatódott a termék vagy szolgáltatás hazai származását kihangsúlyozó hirdetések terén 2015 óta tapasztalt visszaesés (2015. július-december: 5,5%, 2016. július-december: 4%, 2017. július-december: 3,6%, 2018. július-december: 2,9%) (15. ábra). Bár a Nielsen 2011-es felmérése⁸ szerint tízből hat fogyasztó fontosnak tartja, hogy hazai származású élelmiszert vásároljon, és 26 százalékkuk

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

még többet is hajlandó lenne fizetni a magyar termékért a külföldivel szemben, az élelmiszer szektor mindössze hétféle hirdetéssel képviseltette magát a vizsgált időszakban. A kereskedelem szektorban ugyanakkor megjelentek hazai eredetű élelmiszertermékeket megnevező reklámfilmek is (pl. CBA, Aldi, Lidl, Coop, Tesco, Penny Market). A hangsúlyozottan magyar eredetű termékeket/szolgáltatásokat népszerűsítő reklámszpotok közül egyetlen egy sem szólt 18 éven aluliakhoz. 7,2 százalékukban jelent meg valamilyen híresség és 3,5-3,5 százalékuk kínált extra ajándékot illetve nyereménysorsoláson való részvételt. A hirdetések 76 százaléka havonta többször igénybe vehető terméket népszerűsített, és a kínált áruk 52 százalékának ára nem haladta meg az 1000 forintot.

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



Összefoglalás

2018 második felében 2798 féle új reklámszpotot különítettünk el 35 televízió műsorkínálatában. A reklámpiac alakulása július és december között jól meghatározható ívet írt le: a nyári hónapok stagnálását követően szeptembertől egészen karácsonyig erős periódus következett. A hirdetések első adásba szerkesztésének időpontja hasonlóan alakult a korábbi időszakokban tapasztaltakhoz: a 6-10 óra közötti műsorsáv számított preferáltnak. Az elemzett reklámok 36 százalékában termékeket, 61 százalékában pedig szolgáltatásokat népszerűsítettek. Leggyakoribb hirdetőnek a kereskedelem és a szabadidő szektor számított (39%, illetve 13%). A kifejezetten kiskorúakat megcélzó hirdetések aránya öt százalékot tett ki. A hangsúlyozottan hazai származású termék, szolgáltatást népszerűsítő reklámszpotok ugyanakkor - a megelőző analízisekhez hasonlóan - rendkívül alacsony esetszámban képviseltették magukat (2,9%).