Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

A televíziókban közzétett új reklámszpotok

(2015. JÚLIUS-DECEMBER)

A MÉDIATANÁCS ELFOGADTA
2016. április

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 törvénysértő reklámok kiszűrése, ezért különös hangsúlyt fektetünk a Médiatörvény és más jogszabályok (pl. a 2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól) által megfogalmazott előírások teljesülésének ellenőrzésére (pl. alkoholos italok, gyógyszerreklámok, mozifilm/DVD hirdetések), illetve az élelmiszerreklámok kapcsán speciális jellemzőket (tápérték, egészségügyi hatásra vonatkozó előnyök, túlzott fogyasztásra buzdítás) is regisztrálunk. Az új reklámok megjelenésére vonatkozó alapadatokat a Nielsen Közönségmérés Kft. információiból bontjuk ki.

A következőkben a 2015. július 1. és december 31. között első alkalommal közzétett reklámszpotok legfontosabb jellemzőinek bemutatására teszünk kísérletet.

A felmérés során a következő televíziók alkották a vizsgálati mintát: M1, M2, M3, M4, Duna TV, RTL Klub, TV2, Viasat3, Viasat6, ATV, Spektrum TV, Spektrum Home, Sport1, Sport2, VIVA, Story4, Story5, Life Network, Ozone Network, TV Paprika, Film Mánia, Film+, Cool TV, Comedy Central, Duna World, Super TV2, RTL II, Minimax és Galaxy TV.

A felsorolt televíziók műsorkínálatában a vizsgált periódusban 2761 féle új reklámszpotot regisztráltunk, melyek összesen 842.347 alkalommal kerültek ismétlésre. Ez a félévben közreadott reklámszpotok 46,6 százalékát jelentette – 2014 hasonló időszakában 45,8 százalékot mértünk (1. táblázat). Az egy évvel korábbi periódussal való összehasonlítás megkönnyítése céljából átlagértékekkel számoltunk, és az egy televízióra jutó új reklámfilmek számának kivételével (100 vs. 95 darab) minden mutatót tekintve jelentős emelkedést tapasztaltunk 2014-hez képest: az egy csatornára jutó összes reklámszpot (54.982 vs. 62.301), a médiaszolgáltatónkénti összes új hirdetés (25.186 vs. 29.046), valamint az új reklámfilmek átlagos ismétlésszámának esetében is (252 vs. 305).

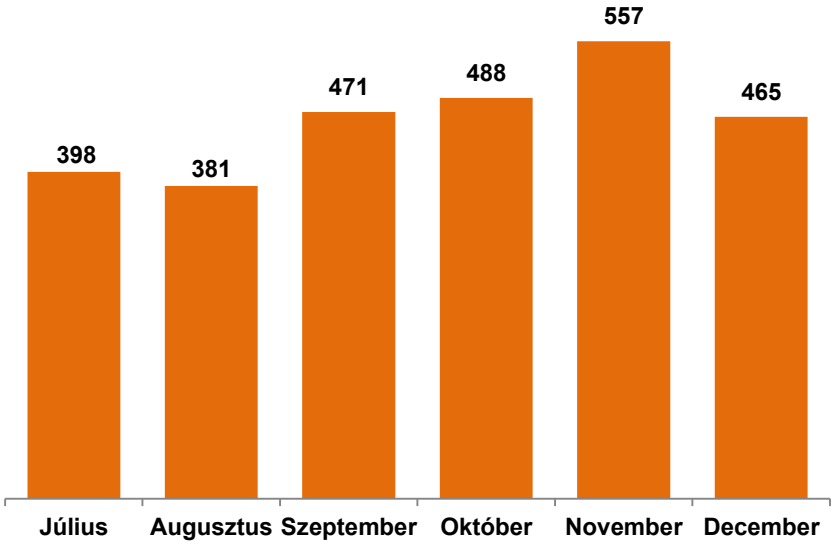
1088 Budapest, Reviczky u. 5. • Levélcím: 1433 Budapest, Pf. 198. • Telefon: (+36 1) 429 8600 • Fax: (+36 1) 267 2612 • E-mail: info@nmhh.hu

1. táblázat: Reklámszpotok megoszlása, 2015. július-december

	Összes reklámszpot (db)	Új hirdetések (db)	Új hirdetések aránya (%)
július	281.970	144.561	51,3%
augusztus	275.724	116.705	42,3%
szeptember	305.441	154.095	50,5%
október	323.768	155.050	47,9%
november	315.188	150.740	47,8%
december	304.649	121.196	39,8%
Összesen	1.806.740	842.347	46,6%
július	281.970	144.561	51,3%

Az első alkalommal bemutatott új reklámfilmek számát tekintve a periódus legerősebb hónapja november volt – akárcsak 2014-ben (1. ábra).

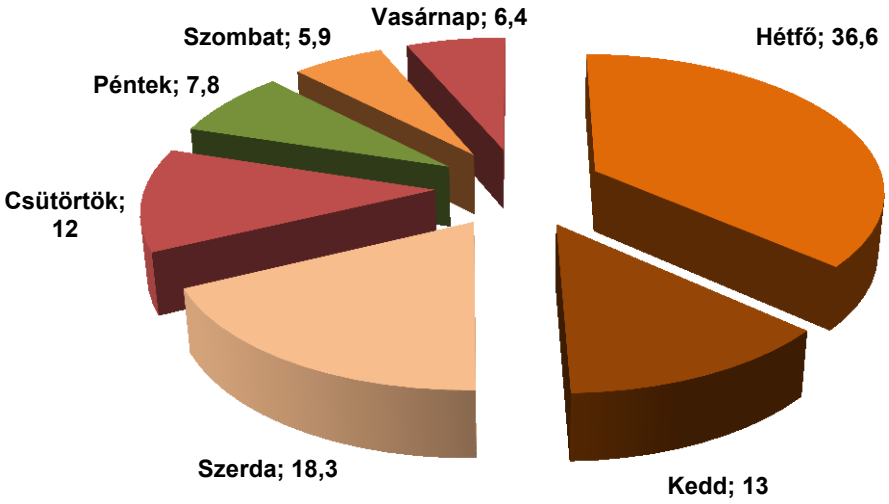
1. ábra: Az új reklámszpotok számának megoszlása havi bontásban (db)



2015 második hat hónapjában a hétfői napokon mutatták be a legtöbb új hirdetést, csakúgy, mint 2014-ben, de részesedésük csökkent az egy évvel korábbiakhoz képest (41,8% vs. 36,6%) (2. ábra). A hirdetők továbbra is előnyben részesítették a hónapok első napjait - az összes új reklámfilm 15 százalékát ezen alkalmakkor szerkesztették adásba. A legtöbb, korábban még nem látható reklámszpottal (99-99 darab) szeptember illetve december 1-jén találkozhattak a televíziónézők.

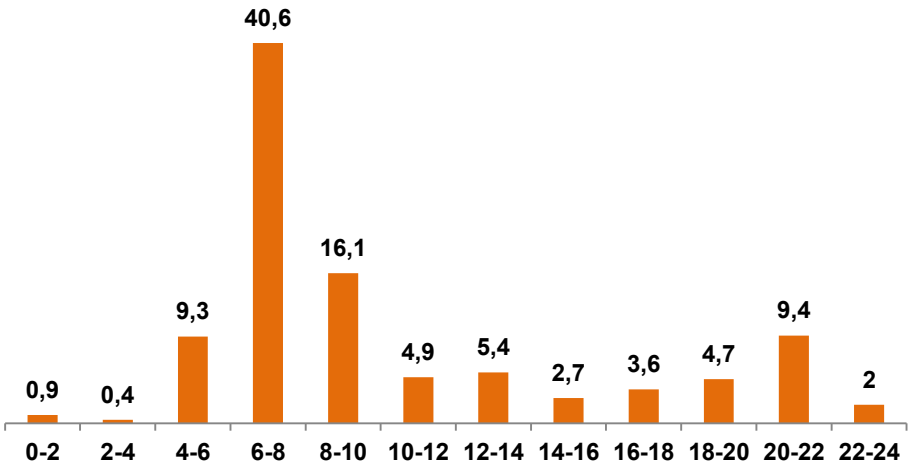
1088 Budapest, Reviczky u. 5. • Levélcím: 1433 Budapest, Pf. 198. • Telefon: (+36 1) 429 8600 • Fax: (+36 1) 267 2612 • E-mail: info@nmhh.hu

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



Hasonlóan a korábbiakban tapasztaltakhoz, ezúttal is a reggel 6-8 óra közötti időintervallum számított legfrekventáltabbnak a reklámok bemutatása szempontjából **(3. ábra)**. A periódusban mért érték csak kevéssel tért el a 2014 azonos időszakában regisztrálttól (41,9 vs. 40,6%), ugyanakkor a hajnali, 4-6 óra közötti időszak esetében jelentős eltérést mutathattunk ki (3,1 vs. 9,3 százalék).

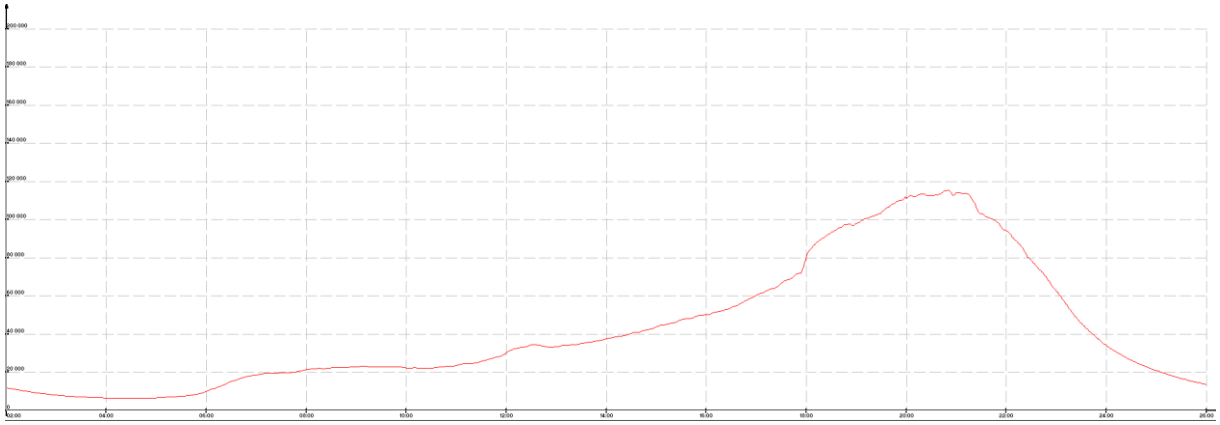
3. ábra: Az új reklámszpotok megoszlása kétórás idősávonként (%)



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 szerződésekben 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.

1088 Budapest, Reviczky u. 5. • Levélcím: 1433 Budapest, Pf. 198. • Telefon: (+36 1) 429 8600 • Fax: (+36 1) 267 2612 • E-mail: info@nmhh.hu

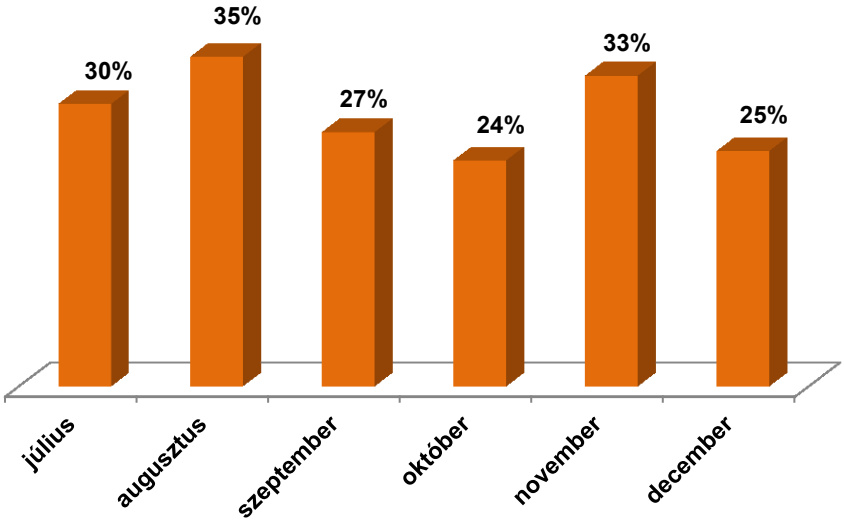
4. ábra: Az elemzett televíziók összesített nézettsége (AMR, 2015. július-december)[1]



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 tévézés helyszínét, szintén ezekkel a hirdetésekkel találkozhatnak nagyobb valószínűséggel. A vizsgált félév új reklámfilmjeinek 29 százalékát a kiemelt figyelmi zónákban szerkesztették adásba **(5. ábra)**.

Az új reklámszpotok kilenc százaléka ún. single szpot volt, vagyis az adott reklámblokk csak egyetlen hirdetést tartalmazott. A single szpotok csaknem fele (46%) az RTL Klub és a TV2 műsorában került képernyőre, leggyakrabban pedig a kereskedelem szektor alkalmazta őket (36%). Talán nem meglepő módon, de ezen reklámfilmek átlagos hosszúsága jelentősen meghaladta a teljes mintáét (51 vs. 23,6 másodperc).

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



A legtöbb új reklámszpotot az általános szórakoztató csatornákon szerkesztették adásba **(6. ábra)**. Ahhoz, hogy eredményeinket a 2014-es év hasonló időszakával összevethessük, a minta némileg

[1] Forrás: Nielsen Közönségmérés Kft.

1088 Budapest, Reviczky u. 5. • Levélcím: 1433 Budapest, Pf. 198. • Telefon: (+36 1) 429 8600 • Fax: (+36 1) 267 2612 • E-mail: info@nmhh.hu

megváltozott összetétele miatt súlyozott átlagot[2] alkalmaztunk. Elmondható, hogy a két országos kereskedelmi televízió részesedésének visszaesésétől eltekintve jelentős elmozdulás nem történt **(2. táblázat)**.

1. táblázat: Reklámszpotok súlyozott átlag szerinti százalékos megoszlása csatornatípusonként (%)

	2014. július-december	2015. július-december
Általános szórakoztató	11,6	13,0
Életmód	7,2	6,1
Film	6,6	7,6
Hír	15,2	16,6
Ismeretterjesztő	5,5	7,3
Közszolgálati	14,1	12,8
Országos kereskedelmi	26,7	21,6
Sport	4,4	5,6
Gyerek	8,7	9,5

A médiaszolgáltatók besorolása a következőképpen történt:

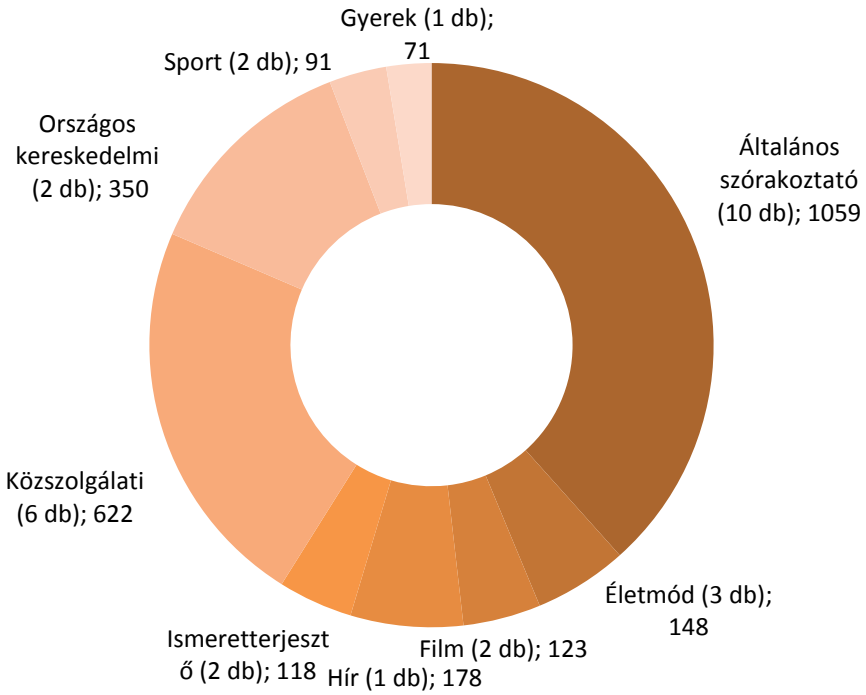
- Általános szórakoztató: Story4, Story5, Viasat3, Viasat6, VIVA3, Cool TV, Comedy Central, RTL II, Super TV2, Galaxy TV
- Életmód: Spektrum Home, TV Paprika, Life Network
- Film: Film Mánia, Film+
- Hír: ATV
- Ismeretterjesztő: Spektrum, Ozone Network
- Közszolgálati: Duna TV, M1, M2, M3, M4, Duna World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

[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.

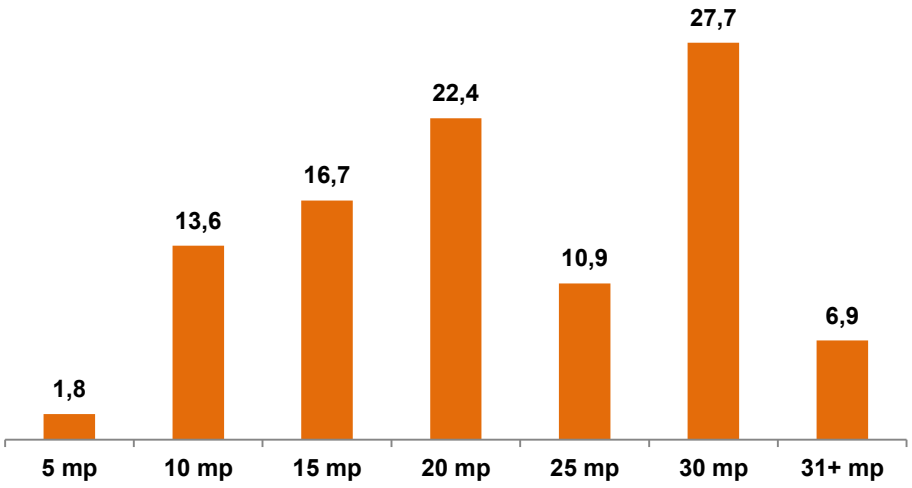
1088 Budapest, Reviczky u. 5. • Levélcím: 1433 Budapest, Pf. 198. • Telefon: (+36 1) 429 8600 • Fax: (+36 1) 267 2612 • E-mail: info@nmhh.hu

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



Az egy évvel korábbiakhoz képest csökkent a 30 másodperces reklámszpotok részesedése (29,1 vs. 27,7%) **(7. ábra)**. Tovább folytatódott az öt másodperc hosszúságú reklámfilmek arányának zuhanása, a 2013-ban mért értéknek immár kevesebb, mint ötödét regisztráltuk (2013: 10,5%, 2014: 5,8%, 2015: 1,8%). E kategória hirdetéseinek megfogyatkozását részben a Spar Magyarország kampányának eltűnése okozhatta, mely 2013-ban még 124, 2014-ben pedig 74 darab öt másodperces reklámszpottal képviseltette magát, 2015 második felében ugyanakkor egy sem került a vizsgálati mintánkba. Egy átlagos reklámfilm 23,6 másodpercet tett ki - 2014 második felével szinte teljesen megegyezően (23,5 mp). A legalacsonyabb átlagos időtartam az M4 (16,1 mp) esetében volt kimutatható. A vizsgált periódus legmagasabb átlagértékét az ATV prezentálta (30,6 másodperc). A félévben regisztrált leghosszabb hirdetés (Summa aranyér gél - 300 mp) is az utóbbi médiaszolgáltató kínálatában bukkant fel.

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

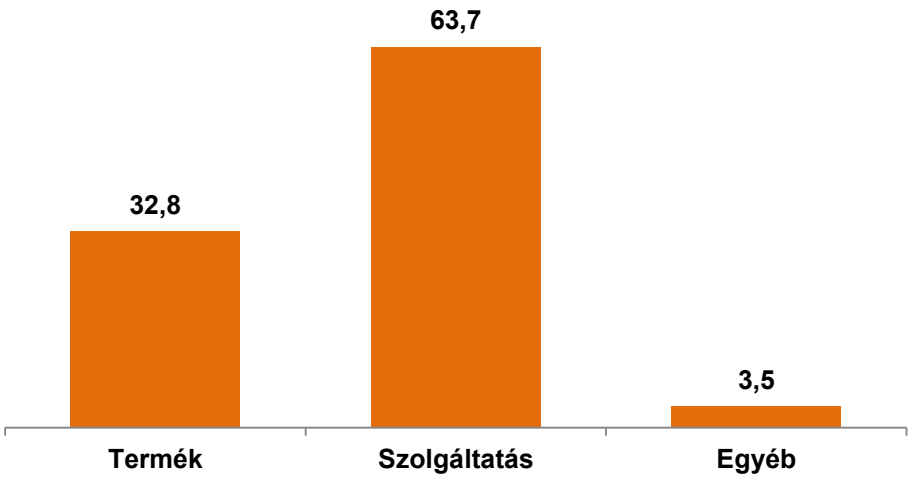


A reklámok tárgyát illetően megállapítható, hogy 2014 második félévéhez viszonyítva a termékek aránya valamelyest csökkent (34,8 vs. 32,8%) **(8. ábra)**. Ezúttal is jelezzük, hogy a szolgáltatás

1088 Budapest, Reviczky u. 5. • Levélcím: 1433 Budapest, Pf. 198. • Telefon: (+36 1) 429 8600 • Fax: (+36 1) 267 2612 • E-mail: info@nmhh.hu

halmaz több mint felét (50,3%) a kereskedelmi szektor reklámfilmjei tették ki. Ezen reklámszpotok 82 százalékában előfordult konkrét termék is, ezért ezek a hirdetések valamelyest mindkét fő kategóriának megfeleltethetők.

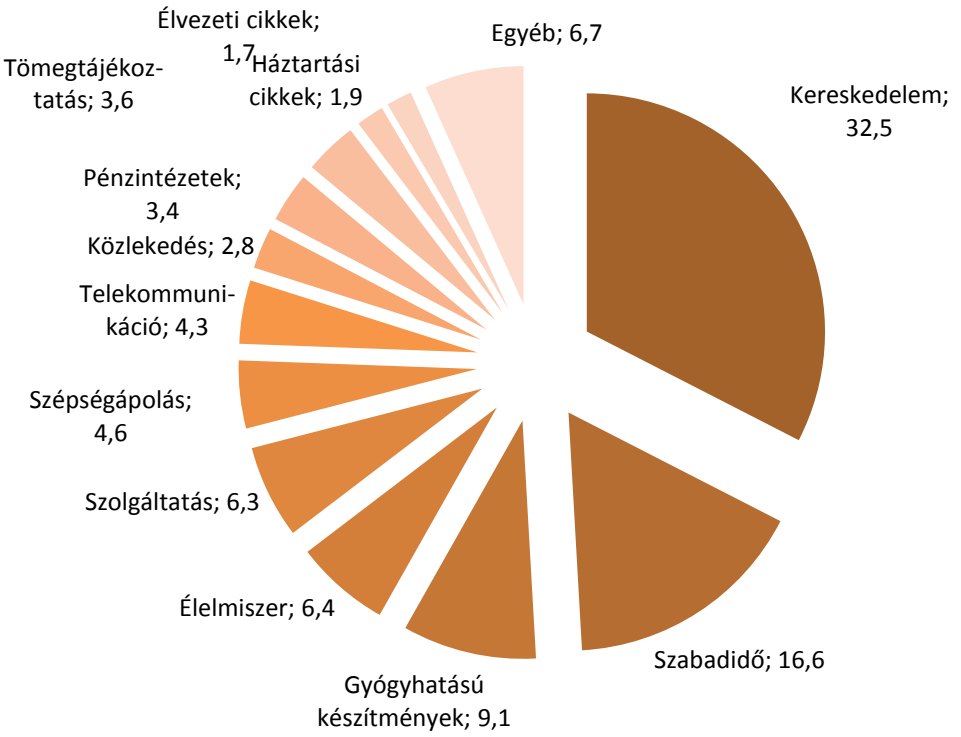
8. ábra: Mit reklámozott az adott reklámszpot? (%)



Az új reklámszpotok szektor szerinti megoszlását figyelembe véve változatlan a kereskedelem szektor dominanciája, noha részesedése valamelyest visszaesett az egy évvel korábbiakhoz képest (33,7 vs. 32,5%) **(9. ábra)**. A szabadidő, a gyógyhatású készítmények és az élelmiszer szektor aránya gyakorlatilag stagnált (16,9 vs. 16,6%, 8,5 vs. 9,1%, illetve 6,1 vs. 6,4%).

1088 Budapest, Reviczky u. 5. • Levélcím: 1433 Budapest, Pf. 198. • Telefon: (+36 1) 429 8600 • Fax: (+36 1) 267 2612 • E-mail: info@nmhh.hu

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



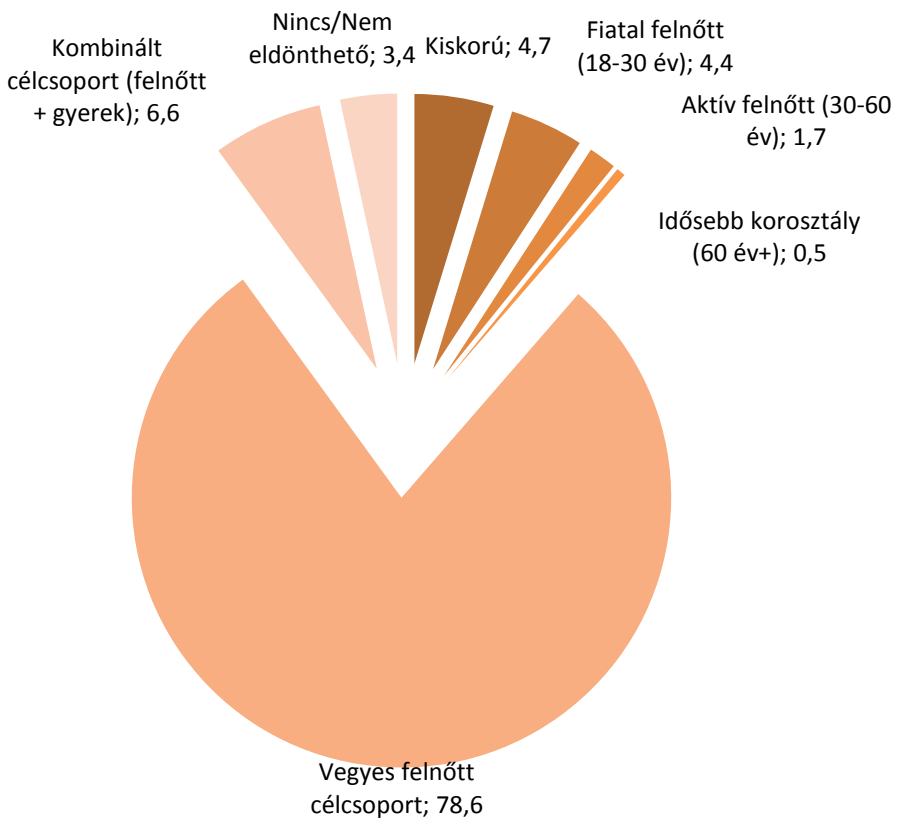
A 2014-ben mértekhez hasonlóan alakult a kiskorúakat célcsoportul megjelölő reklámszpotok részaránya (5 vs. 4,7%) (10. ábra). A vonatkozó hirdetések 87 százalékán az M2 (31%), a Minimax (31%) és az RTL Klub (25%) osztozott. Ezen reklámfilmek háromnegyede játékokat népszerűsített. A hirdetések 63 százalékában előfordult kiskorú szereplő, 11 százalékuk élt a humor vagy irónia eszközével, a reklámfilmekben leggyakrabban megjelenő domináns szituáció pedig a játék/hobby (47%) volt. Mindössze kilenc különböző élelmiszerhirdetés szólt kifejezetten kiskorúakhoz, ezek közül öt édességet propagált. Ahogy arra a Nielsen 2013-ban elvégzett nemzetközi felmérésében[4] a megkérdezettek többsége (51%) is rámutatott, a hirdetők nem igazán veszik figyelembe az idősebb korosztályhoz tartozó fogyasztókat. (Annak dacára, hogy kifejezetten nagy létszámú korcsoportról beszélünk – a 60 éven felüliek lélekszáma 2050-re világviszonylatban meghaladhatja a két milliárd főt.) Vizsgálati mintánkban is egy százalék alatt maradt az ide köthető hirdetések aránya, s ezek csaknem fele (47%) gyógyhatású készítményeket népszerűsített. Az egészségügyi problémák mellett az anyagi kiszolgáltatottság is az időskor fontos ismérve a hirdetők szerint, ez utóbbira a vonatkozó reklámfilmek 40 százaléka reflektált – ezek egy kivételével az Időskori Biztonság termékcsoportot népszerűsítették.

A kifejezetten valamelyik nemhez szóló reklámszpotok aránya (8,3%) tizedszázalékra megegyezett a 2014 azonos időszakában kimutatottal. Ezen reklámfilmek túlnyomó többsége továbbra is a hölgyek kegyeibe igyekezett férkőzni (77,2%, 2014-ben 72,5 százalékot regisztráltunk). Ezen hirdetések csaknem fele (44,9%) a szépségápolás szektorhoz kötődött, a férfiakat megszólító reklámszpotok között pedig a szabadidő kategória fordult elő legmagasabb arányban (38,5%). A hirdetők a célcsoport nem szerinti differenciálását már a legfiatalabb befogadók esetében megkezdik: az összes hirdetés 25 százaléka jól azonosíthatóan fiúknak vagy lányoknak szóló játékreklám volt.

[4] Az idősödő fogyasztók (The age gap) - 60 ország több mint 30.000 fogyasztójának megkérdezésével

1088 Budapest, Reviczky u. 5. • Levélcím: 1433 Budapest, Pf. 198. • Telefon: (+36 1) 429 8600 • Fax: (+36 1) 267 2612 • E-mail: info@nmhh.hu

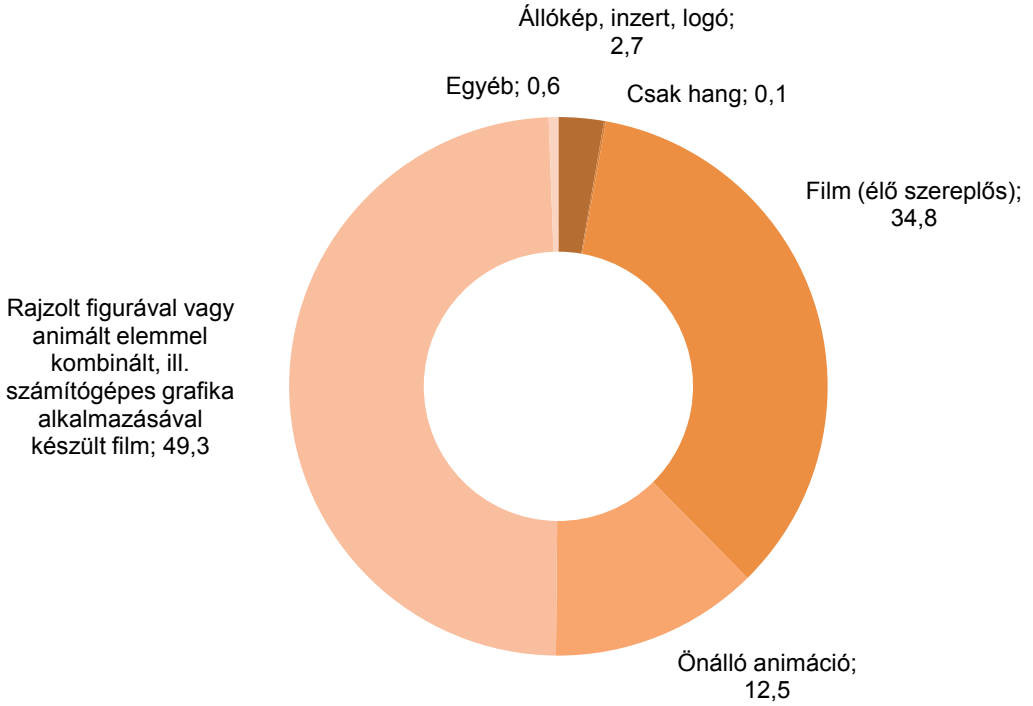
10. ábra: Az új reklámszpotok megoszlása célcsoport szerint (%)



2013-hoz viszonyítva emelkedett az élő szereplős (31,3% vs. 34,8%) és az animációt vagy számítógépes grafikát kisebb-nagyobb mértékben alkalmazó hirdetések aránya (46,4% vs. 49,3%). Az önálló animációt alkalmazó reklámfilmek részesedése ugyanakkor jelentősen csökkent (16,4% vs. 12,5%) **(11. ábra)**.

1088 Budapest, Reviczky u. 5. • Levélcím: 1433 Budapest, Pf. 198. • Telefon: (+36 1) 429 8600 • Fax: (+36 1) 267 2612 • E-mail: info@nmhh.hu

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



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

3. táblázat: Az új reklámszpotok ábrázolásmódjának megoszlása célcsoport szerint[5]

	Élő szereplős	Önálló animáció	Rajzolt figurával vagy animált elemmel kombinált
Célcsoport		**% (db)**	
Kiskorú	22,9 (30)	22,1 (29)	53,4 (70)
Fiatal felnőtt	45,9 (56)	4,1 (5)	48,4 (59)
Aktív felnőtt	8,7 (4)	2,2 (1)	89,1 (41)
60 év+	13,3 (2)	0 (0)	86,7 (13)
Vegyes felnőtt	35,9 (780)	13,1 (285)	47,3 (1027)
Kombinált	39 (71)	11 (20)	47,3 (86)
Nem eldönthető	18,1 (17)	6,4 (6)	68,1 (64)

A kiskorúakat megcélzó reklámok háromnegyedének (75,5%) esetében tudtuk kimutatni valamilyen animációs eszköz alkalmazását.

A kínált termékek/szolgáltatások ára és a reklámfilmek célcsoportja közötti összefüggéseket is megkíséreltük feltárni (4. táblázat). A 18 éven aluliakhoz szóló hirdetések 70,2 százaléka 10.000 forintnál olcsóbb cikkeket propagált. Ez valamelyest elmarad a 2014 azonos időszakában tapasztaltaktól (74,8%). Karácsony előtt azonban megjelentek a drágább játékok hirdetései is, 2013-hoz és 2014-hez hasonlóan kizárólag ilyen termékek kerültek a 10.000 forint feletti árkategóriába.

[5] A százalékos összesítés iránya: sorszázalék. A táblázatban látható értékek összege nem feltétlenül 100 százalék, mert az egyéb ábrázolásmódokat (lásd 11. ábra) itt nem tüntettük fel.

1088 Budapest, Reviczky u. 5. • Levélcím: 1433 Budapest, Pf. 198. • Telefon: (+36 1) 429 8600 • Fax: (+36 1) 267 2612 • E-mail: info@nmhh.hu

4. táblázat: Az új reklámfilmek célcsoportjainak megoszlása a reklámozott termék/szolgáltatás árának tükrében[6]

	A kereskedelmi közleményben reklámozott áru/szolgáltatás konkrét vagy hozzávetőleges ára % (db)					
Célcsoport	**1000 Ft alatt**	**1000-10.000 Ft**	**10.000-100.000 Ft**	**100.000-1.000.000 Ft**	**1.000.000 felett**	**Nem meghatározható**
Kiskorú	8,4 (11)	61,8 (81)	25,2 (33)	0 (0)	0 (0)	4,6 (6)
Fiatal felnőtt	28,7 (35)	36,9 (45)	16,4 (20)	4,9 (6)	0,8 (1)	12,3 (15)
Aktív felnőtt	37,0 (17)	47,8 (22)	8,7 (4)	0 (0)	2,2 (1)	4,3 (2)
60 év+	6,7 (1)	53,3 (8)	6,7 (1)	6,7 (1)	0 (0)	26,7 (4)
Vegyes felnőtt	28,4 (617)	35,7 (775)	11,1 (240)	4,4 (95)	3,3 (72)	17,1 (371)
Kombinált	40,1 (73)	42,9 (78)	7,1 (13)	0,5 (1)	0 (0)	9,3(17)
Nem eldönthető	35,1 (33)	30,9 (29)	5,3 (5)	1,1 (1)	3,2 (3)	24,5 (23)

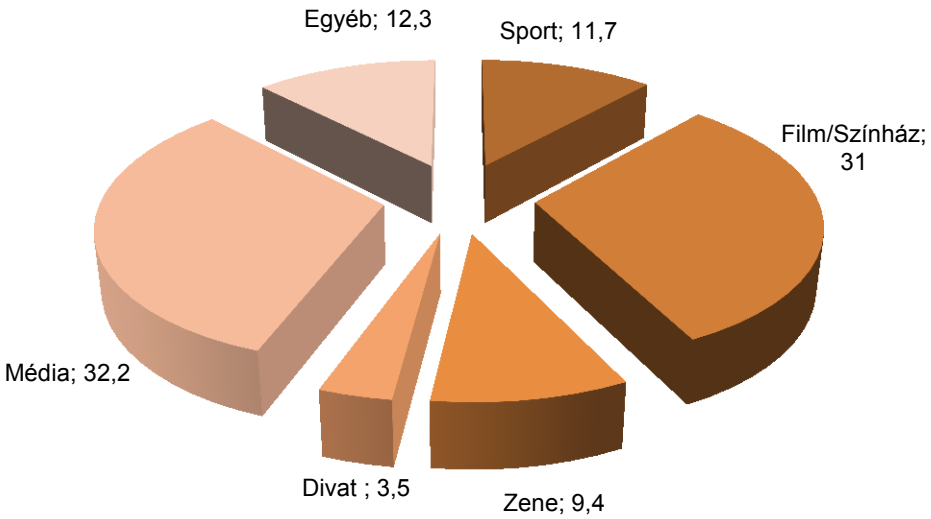
A hirdetők előszeretettel alkalmaznak híresség**e**ket a reklámfilmjeikben. Ennek alapvetően négy fő oka van: az ismertség, amely betölti a figyelemfelkeltés funkcióját; az erős hitelesítési potenciál, mivel egy celebritás mögé az emberek (valós vagy vélt) teljesítményt képzelnek; a celebek jelentős 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]

2014-hez viszonyítva csökkent a közismert személyeket alkalmazó reklámszpotok aránya (7,4% vs. 6,2%) (12. ábra). Korábbi méréseinkkel összecsengően a média, illetve a film/színház világa delegálta a legtöbb szereplőt. Az egy évvel korábbiakhoz hasonlóan több komoly kampányt is regisztráltunk, melyek az összes vonatkozó reklámszpot 35 százalékát tették ki (Árpa Attila/Rossmann, Badár Sándor/Reál, Mautner Zsófia és Széll Tamás/Lidl, Szilágyi János/Időskori Biztonság). A celebritásokat felvonultató reklámfilmek közül minden harmadik (34%) a kereskedelem, csaknem minden ötödik (19%) pedig a szabadidő szektorhoz volt sorolható.

[6] A százalékos összesítés iránya: sorszázalék az egyes célcsoportok esetében
[7] http://tudatosvasarlo.hu/cikk/rekl-mtr-kk-k-abc-je-ha-celeb-mondja

1088 Budapest, Reviczky u. 5. • Levélcím: 1433 Budapest, Pf. 198. • Telefon: (+36 1) 429 8600 • Fax: (+36 1) 267 2612 • E-mail: info@nmhh.hu

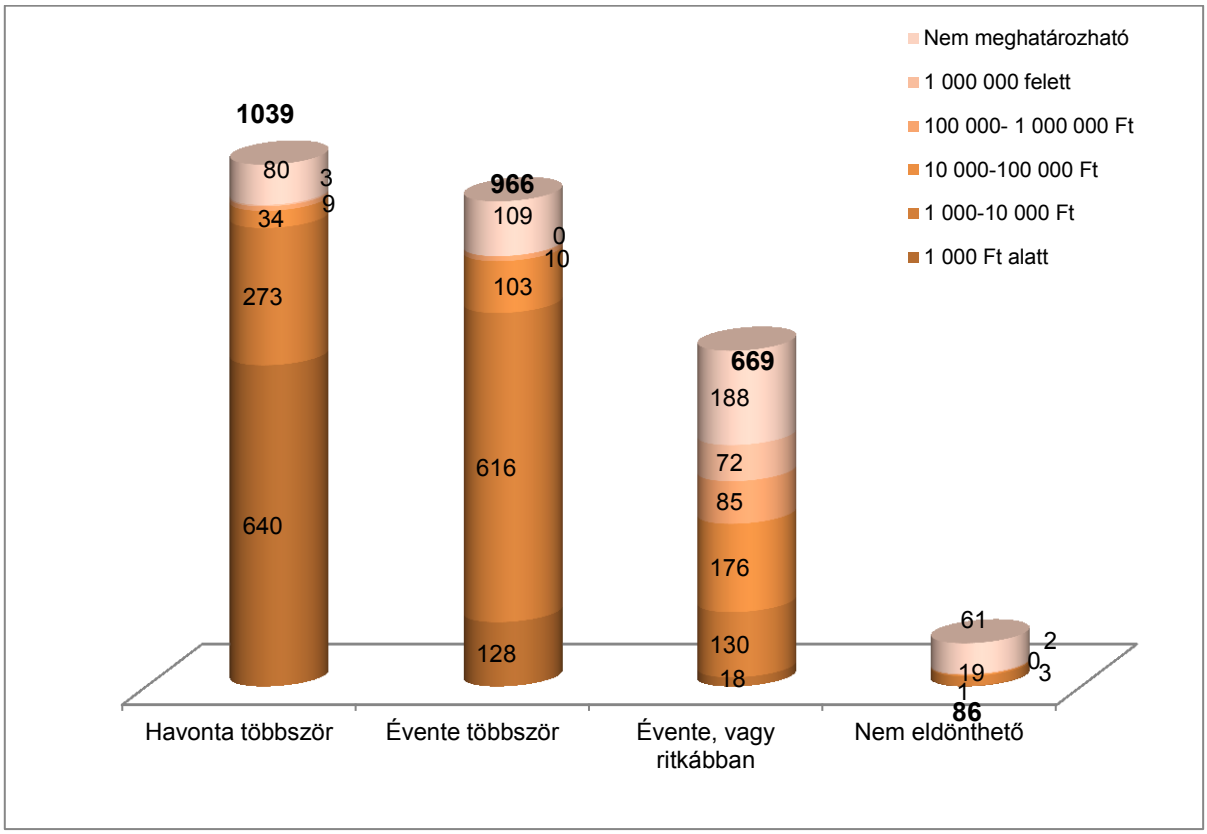
12. ábra: Hírességek az új reklámszpotokban (%)



Megvizsgáltuk, hogy az új reklámszpotokban népszerűsített termékek és szolgáltatások ára és azok igénybevételének gyakorisága között milyen összefüggések mutathatók ki **(13. ábra)**. A legnagyobb megjelenésszámmal (1039 eset) a havonta többször is megvásárolható termékek/szolgáltatások rendelkeztek - 2014 azonos időszakában az évente többször igénybe vehető cikkek részesedése mutatkozott legszignifikánsabbnak. A teljes vizsgálati minta legnagyobb halmazát a havonta többször is igénybe vehető, 1.000 forintnál olcsóbb termékek tették ki (23%). Egy évvel korábban még az évente többször igénybe vehető, 1.000-10.000 forint közötti árú cikkek adták a legmagasabb esetszámú részegységet. Ezen csoportot az élelmiszer szektor valamint a kereskedelem legalább egy konkrét terméket (többnyire élelmiszert) népszerűsítő reklámszpotjai uralták (79%). A havonta igénybe vehető, 1.000-10.000 forint közötti ráfordítást igénylő termékek hirdetéseinek körét a szabadidő szektor uralta (37%), ezen belül is meghatározó volt a mozifilmek (42%), illetve a játékreklámok jelenléte (27%). Az éves vagy ritkább vásárlási frekvenciájú cikkek halmazában a kereskedelem (18%) és a szabadidő szektor (13%) vívott ki erős jelenlétet, de a teljes mintabeli részesedéshez viszonyítva felülreprezentáltnak számított a telekommunikáció (12%), a szolgáltatás (9,3%), a közlekedés (9,1%) valamint a pénzintézeti (8,5%) szekció is.

1088 Budapest, Reviczky u. 5. • Levélcím: 1433 Budapest, Pf. 198. • Telefon: (+36 1) 429 8600 • Fax: (+36 1) 267 2612 • E-mail: info@nmhh.hu

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

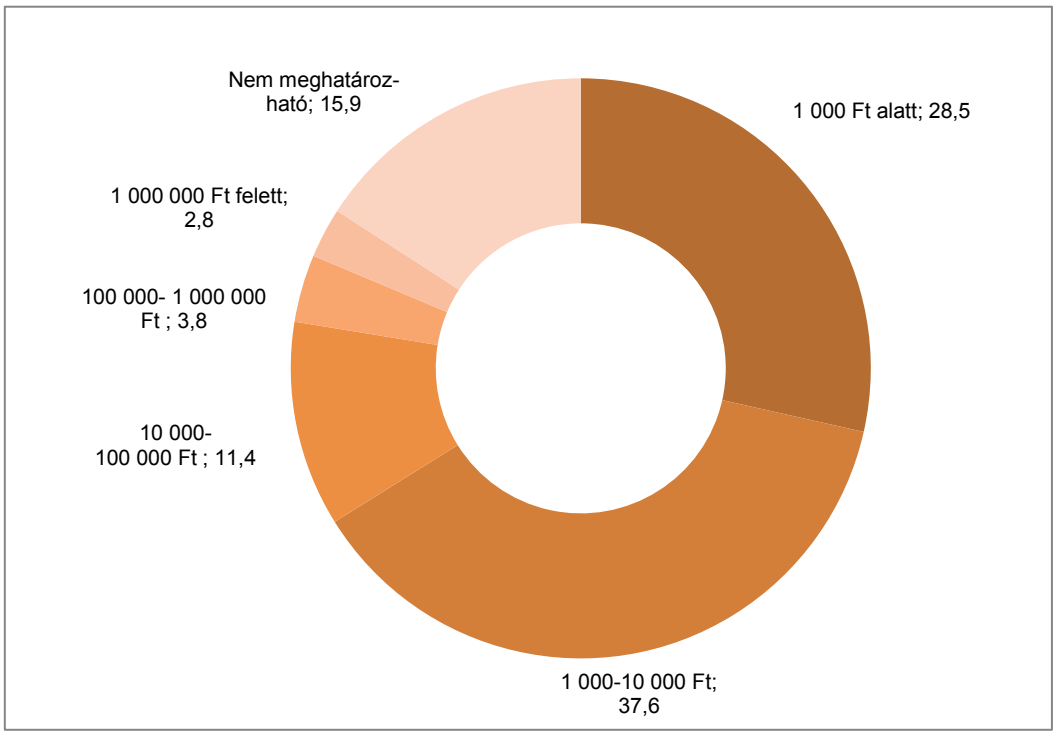


A reklámozott termékek, szolgáltatások hozzávetőleges árának alakulásában jól kirajzolódó tendencia figyelhető meg **(14. ábra)**. A január és június között magasabb értékeket produkáló legolcsóbb cikkek aránya visszaesett az év második felére, a magasabb árkategóriák pedig erősödtek – az 1.000.000 forint feletti halmaz kivételével. Ennek magyarázata alighanem a karácsonyi ajándékozással függ össze elsősorban. Jól illusztrálja mindezt, hogy az összes, 2015-ben közreadott játékreklám 56 százaléka október 1. és december 16. között bukkant fel először a reklámblokkokban. Vizsgálati mintánk kétharmada (66,1%) olyan reklámszpotokat tartalmazott, melyeknek tárgya 10.000 forintnál nem került többe (a meghatározható árú cikkek körében arányuk értelemszerűen még magasabb, 79 százalék volt).

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

1088 Budapest, Reviczky u. 5. • Levélcím: 1433 Budapest, Pf. 198. • Telefon: (+36 1) 429 8600 • Fax: (+36 1) 267 2612 • E-mail: info@nmhh.hu

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 emelkedése megtorpant 2015-ben (2012. július-december: 4,3%; 2013. július-december: 6,7%, 2014. július-december: 7,3%, 2015. július-december: 5,3%). A vonatkozó reklámszpotok megoszlása a propagált termék, szolgáltatás árának szempontjából ezúttal is egyenletesebben alakult, mint a teljes mintáé. Az 1.000.000 forintnál drágább termékek halmazát a közlekedés szektor uralta, elsősorban a személygépkocsi mellé adott grátisz téligumi szett formájában (pl. a Nissan három különböző hirdetése).

- 1.000 Ft alatt: 27,9%
- 1.000-10.000 Ft: 32%
- 10.000-100.000 Ft: 23,1%
- 100.000- 1.000.000 Ft: 3,4%
- 1.000.000 felett: 5,4%
- Nem meghatározható: 8,2%

A nyereménysorsolással kecsegtető reklámszpotok arányának évről-évre csökkenő tendenciája ugyanakkor tovább folytatódott (2012. július-december: 5,3%; 2013. július-december: 4,7%, 2014. július-december: 3,6%, 2015. július-december: 2,8%). Ebben a kategóriában a korábbiakhoz hasonlóan jóval meghatározóbbak voltak az ezer forintnál olcsóbb termékek hirdetései. A korábbiakhoz hasonlóan az élelmiszer szektor számított felülreprezentáltnak: a vonatkozó reklámfilmek 26 százalékát adta.

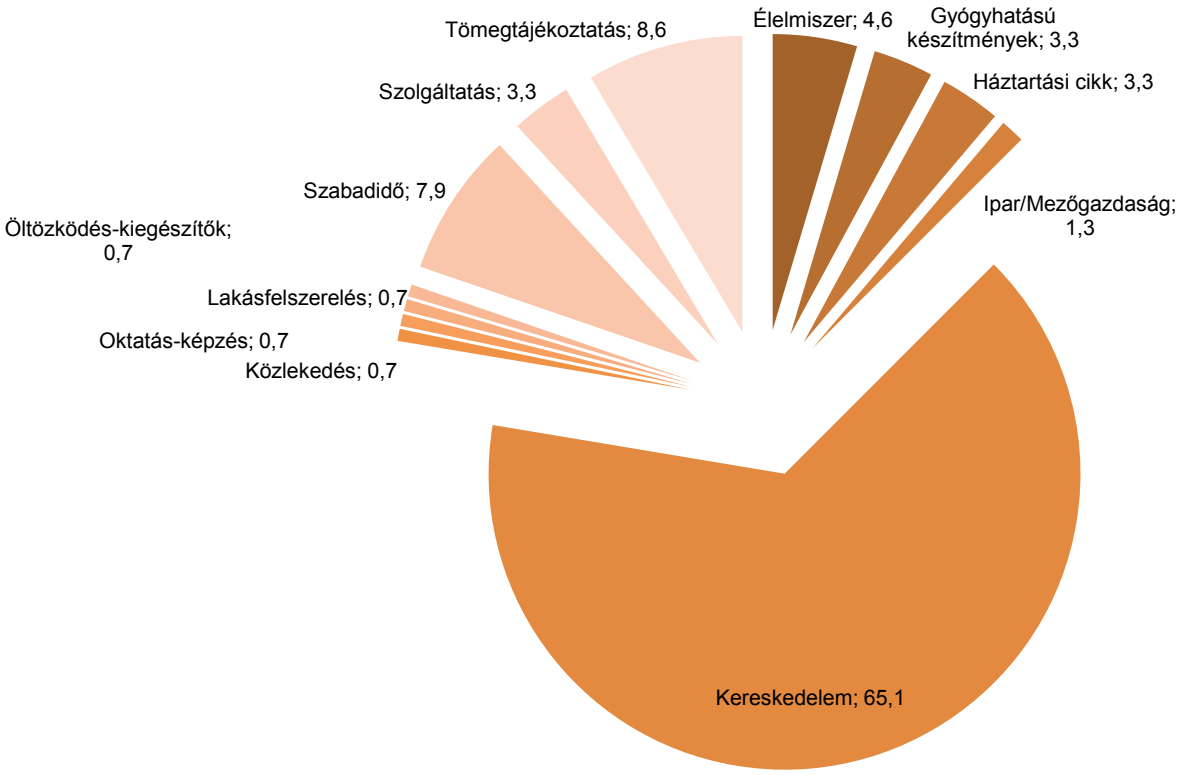
- 1.000 Ft alatt: 54%
- 1.000-10.000 Ft: 22,3%
- 10.000-100.000 Ft: 6,6%
- 100.000- 1.000.000 Ft: 5,3%
- 1.000.000 felett: 0%
- Nem meghatározható: 11,8%

1088 Budapest, Reviczky u. 5. • Levélcím: 1433 Budapest, Pf. 198. • Telefon: (+36 1) 429 8600 • Fax: (+36 1) 267 2612 • E-mail: info@nmhh.hu

Az első ízben adásba szerkesztett reklámszpotok között a termék, szolgáltatás hazai származását hangsúlyozó hirdetések aránya hasonlóan alakult, mint 2013 és 2014 azonos időszakában (5,5% vs. 5% vs. 5,5%) **(15. ábra)**. Bár a Nielsen 2011-es felmérése[9] 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 hétféle hirdetést adott mintánk vonatkozó szegmensébe (két felvágott, egy-egy ételízesítő, gyümölcslé, energiaital, tökmagolaj és csokoládé reklám). A kereskedelem szektorban ugyanakkor megjelentek konkrét, hazai eredetű élelmiszertermékeket megnevező reklámfilmek is (pl. Tesco – csirkemellfilé). A hangsúlyozottan magyar eredetű termékeket/szolgáltatásokat népszerűsítő reklámszpotok közül egy sem szólt a 18 év alattiakhoz. 11 százalékukban jelent meg valamilyen híresség, 3,2 százalékuk kínált extra ajándékot, 2,6 százalékuk kecsegtetett nyereménysorsolással vásárlás esetén.

Az ide sorolható reklámszpotok ábrázolásmódja a következőképpen oszlott meg: 4,6 százalék állókép, inzert vagy logó, 38,8 százalék élő szereplős film, 16,4 százalék önálló animáció, 39,5 százalék rajzolt figurával vagy animált elemmel kombinált, illetve számítógépes grafika alkalmazásával készült film. A hirdetések 64,5 százaléka havonta többször igénybe vehető terméket népszerűsített, a kínált áruknak pedig 56 százaléka 1000 forintnál többel nem kívánta megterhelni a vásárlók pénztárcáját.

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



[9] http://hu.nielsen.com/site/20111109.shtml

1088 Budapest, Reviczky u. 5. • Levélcím: 1433 Budapest, Pf. 198. • Telefon: (+36 1) 429 8600 • Fax: (+36 1) 267 2612 • E-mail: info@nmhh.hu

Összefoglalás

2015 második félévében 2760 új reklámszpotot azonosítottunk be 29 televízió műsorkínálatában. A hirdetéseket 96 kérdésből álló tartalomelemzés segítségével analizáltuk. A reklámpiac alakulása július és december között többé-kevésbé jól behatárolható ívet írt le: a nyári hónapok viszonylagos pangása után szeptembertől egészen karácsonyig tartó erős periódus következett. Az új hirdetések első adásba szerkesztésének időpontja hasonlóan alakult a korábbi időszakokban tapasztaltakhoz: a reggel 6-10 óra közötti műsorsáv számított preferáltnak. Az elemzett reklámok 33 százalékában termékeket, 64 százalékában pedig szolgáltatásokat népszerűsítettek. Leggyakoribb hirdetőnek a kereskedelem és a szabadidő szektor számított. A kifejezetten kiskorúakat megcélzó hirdetések aránya alig öt százalékot tett ki. A hangsúlyozottan hazai származású termékeket, szolgáltatásokat népszerűsítő reklámszpotok ugyanakkor megelőző analíziseinkhez hasonlóan rendkívül alacsony mértékben képviseltették magukat.

1088 Budapest, Reviczky u. 5. • Levélcím: 1433 Budapest, Pf. 198. • Telefon: (+36 1) 429 8600 • Fax: (+36 1) 267 2612 • E-mail: info@nmhh.hu