

A televíziókban és a rádiókban közzétett új
reklámszpotok
(2012. július-szeptember)



Budapest, 2013. június 10.

Bevezetés

A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság tevékenységének szerves részét képezi, hogy rendszeresen ellenőrizi a Médiatörvény előírásainak betartását a reklámok közzététele során. 2011 közepén létrehoztunk egy reklámadatbázist, amelynek lényege, hogy a legnézettebb/leghallgatottabb televíziókban és rádiókban 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 televíziók esetében a Nielsen Közönségmérés Kft., míg a rádióknál a RadioMonitor Kft. információiból bontjuk ki.

A következőkben a 2012. július 1. és szeptember 30. közötti időszakban első alkalommal közzétett reklámszpotok legfontosabb jellemzőinek bemutatására teszünk kísérletet. Elemzésünket két részre bontottuk, az első részt a televízióknak, a másodikat pedig a rádióknak szenteltük. Megjegyezzük, hogy az elkülönítés oka pusztán az analízis áttekinthetőségének növelése, hiszen az új reklámszpotok feldolgozása mindkét szolgáltató típus esetében tökéletesen megegyező logika mentén történt.

I. Televíziók

2012 harmadik negyedében a következő televíziók alkották a vizsgálati mintát: M1, M2, Duna TV, RTL Klub, TV2, Viasat3, Viasat6, ATV, Spektrum TV, Spektrum Home, Sport1, Sport2, MTV Hungary, VIVA, Story4, Story5, Life Network, Ozone Network, TV Paprika, Film Mánia, Film+, Cool TV és Comedy Central.

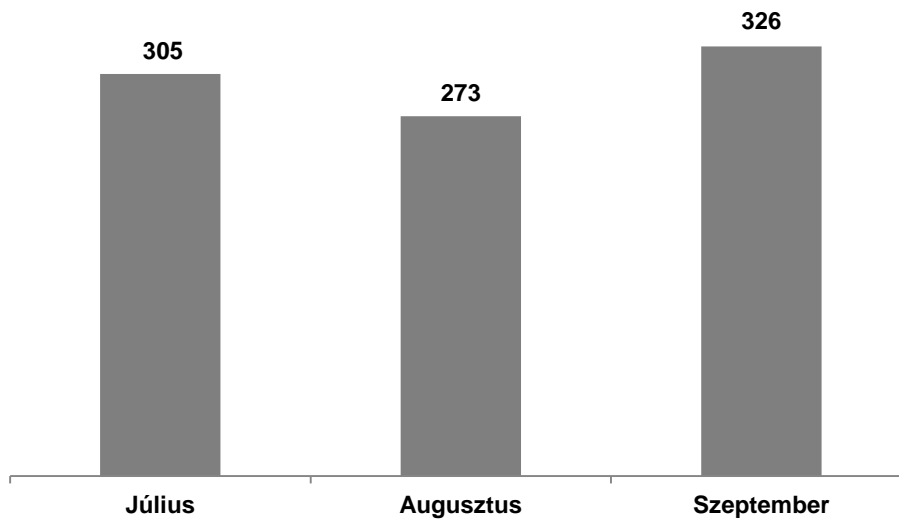
A felsorolt televíziók műsorán a vizsgált periódusban 904 féle új reklámszpotot regisztráltunk, melyek összesen 240.296 alkalommal kerültek közzétételre. Ez a negyedévben közreadott reklámszpotok 42,1 százalékát jelentette (**1. táblázat**). Az új hirdetések részaránya az év eleje óta folyamatos csökkenést mutat, hiszen az első negyedévben még 58,4 százalékot, a második negyedévben pedig már csak 45,3 százalékot ért el. A megelőző három hónaphoz képest visszaesés volt tapasztalható az összes közreadott reklámszpot (-7,4%) és az új hirdetések darabszámát (-14,1%) tekintve is. Emelkedett ugyanakkor az új reklámfilmek átlagos ismétlésszáma (248 vs. 266).

1. táblázat: Reklámszpotok megoszlása, 2012. július-szeptember

	Összes reklámszpot (db)	Új hirdetések (db)	Új hirdetések aránya (%)
Július	186 253	83 230	44,7%
Augusztus	187 950	68 699	36,6%
Szeptember	196 699	88 367	44,9%
Összesen	570 902	240 296	42,1%

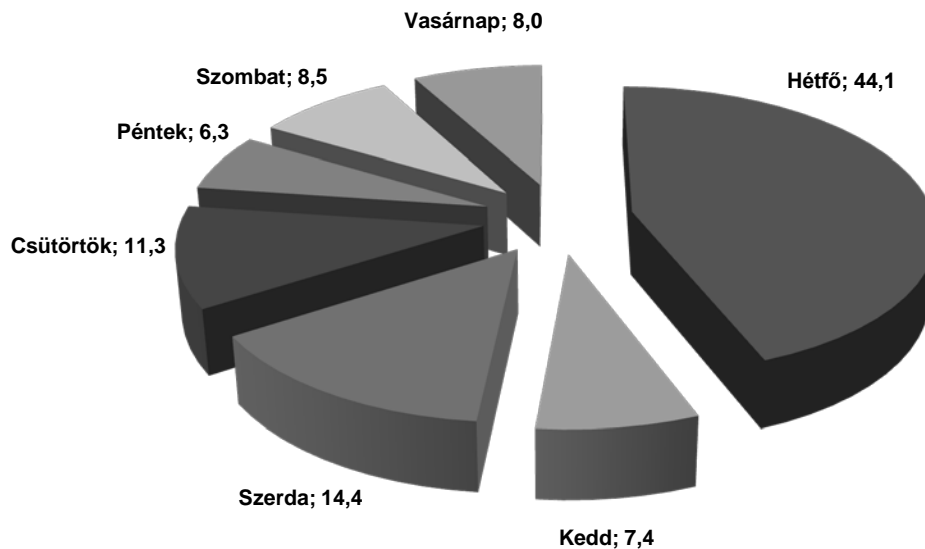
Az első alkalommal bemutatott új reklámfilmek számát tekintve a vizsgált negyedév alulmúlta a január-március közötti, hagyományosan visszafogott, év eleji periódust (904 vs. 936). Augusztusra az adásba szerkesztett új hirdetések a januári szint közelébe (272 db) estek vissza (**1. ábra**).¹

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



A 2012 első félévében tapasztaltakhoz hasonlóan most is a hétfői napok domináltak az új reklámok bemutatásakor, részarányuk 40-45 százalék közötti szinten állandósult (**2. ábra**).

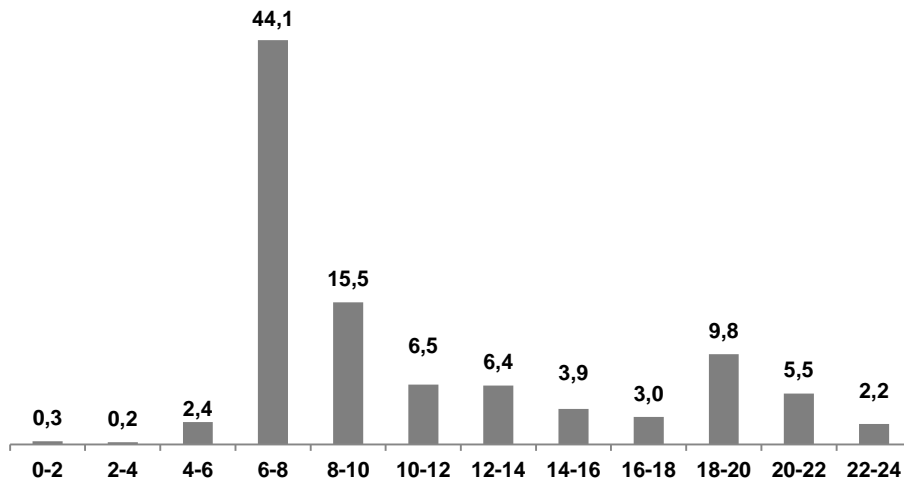
2. ábra: Az új reklámszpotok megoszlása a hét napjai szerint (%)



Az új hirdetések első megjelenése elsősorban a reggel 6-8 óra közötti időintervallumra volt jellemző, hasonlóan a megelőző időszakokban észlelthez (**3. ábra**).

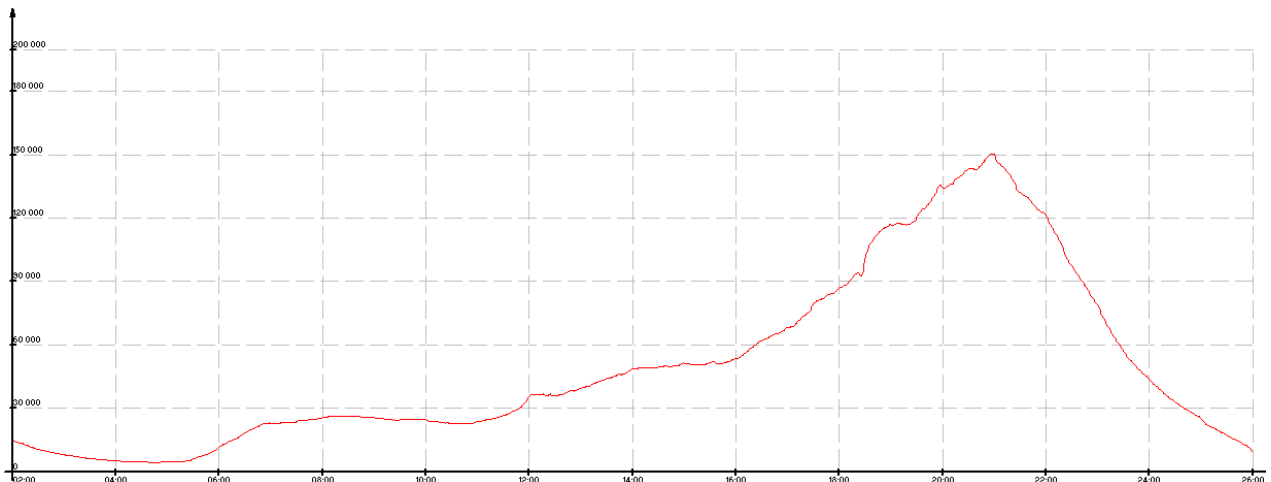
¹ Megjegyezzük, hogy az első féléves mintánk jelen elemzésünkétől eltérően tartalmazta a Hálózat TV adatait. Megállapításainkat azonban ez a tény kevésbé befolyásolja, hiszen a jelzett médiaszolgáltató hat hónap alatt mindössze 51 új reklámszpotot mutatott be, azaz havonta átlagosan kb. nyolcat.

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



Köztudott, hogy hagyományosan az esti, 18-22 óra közötti műsorszám számítja a legnézettebb időszaknak (**4. ábra**), amikor egyúttal a reklámok összesített megjelenésszáma is a legmagasabb. A jelenség mögött az húzódik meg, hogy a reklámkampányokkal kapcsolatos szerződésben általában a kívánt elérésszámot határozzák meg, ezért kevésbé lényeges szempont az első adásba kerülés időpontja. A reklámszpotokat a későbbiekben a médiaszolgáltatók addig rotálják, amíg a megcélzott korcsoportokban el nem éri a kívánt kontaktusszámot.

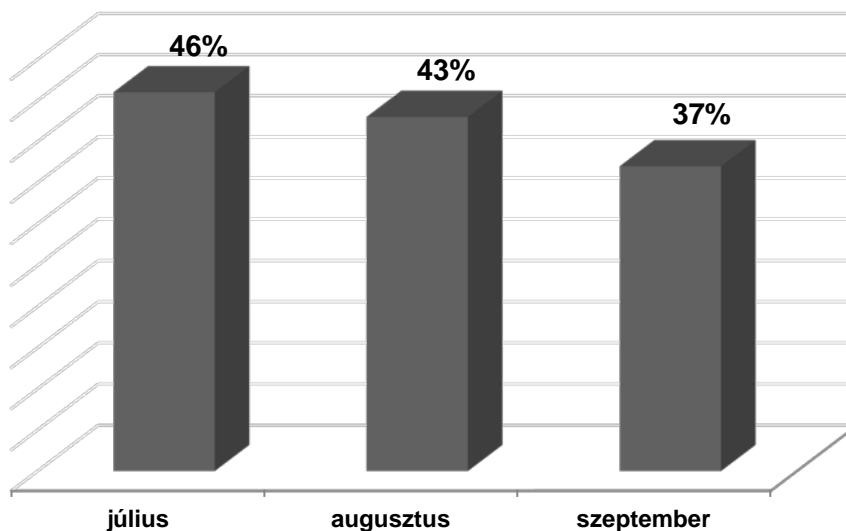
4. ábra: Az elemzett televíziók összesített nézettsége (AMR, 2012. július-szeptember)²



A reklámblokkokon belül megkülönböztethetünk alacsony és kiemelt figyelmi zónákat. 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 „reklámkerülő”, akik inkább elkapcsolnak reklám esetén, vagy elhagyják a tévénézés helyszínét, szintén ezekkel a hirdetésekkel találkozhatnak nagyobb valószínűséggel. A vizsgált negyedév új reklámfilmjeinek kb. 42 százalékát a kiemelt figyelmi zónákban szerkesztették adásba (**5. ábra**). Ezen szpotok 13 százaléka ún. single szpot volt, vagyis az adott reklámblokk csupán egyetlen hirdetést tartalmazott. Az élvezeti cikkek termékcsoportja kiemelkedő arányban élt a single szpotos első megjelenés eszközével, minden negyedik ilyen hirdetés ehhez a szektorhoz tartozott. Ezek a reklámfilmek egy kivétellel szeszes italokat propagáltak.

² Forrás: Nielsen Közönségmérés Kft.

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



Az új reklámszpotok csatornatípusok közti eloszlásának szempontjából 2012 harmadik negyedében folytatódott a közszolgálati televíziók év eleje óta tartó erősödése (16,5% vs. 23,2% vs. 23,8%). Az országos kereskedelmi médiaszolgáltatók eredménye 21-23 százalék között mozgott az első kilenc hónapban. Az áprilistól júniusig tartó időszakhoz képest szembetűnő változást jelez az egyetlen, mintánkban szereplő hírcsatorna, az ATV részesedésének jelentős visszaesése (8,7 vs. 5,2%) **(6. ábra)**. Ez utóbbi televízió a korábbiakhoz hasonlóan élen járt az ipar/mezőgazdaság szektorba sorolható reklámszpotok közreadásában (az összes ide sorolható reklámfilm 23 százaléka). Az ebbe a kategóriába tartozó reklámfilmek döntő többségét (66%) a közszolgálati média műsorán szerkesztették első alkalommal adásba.

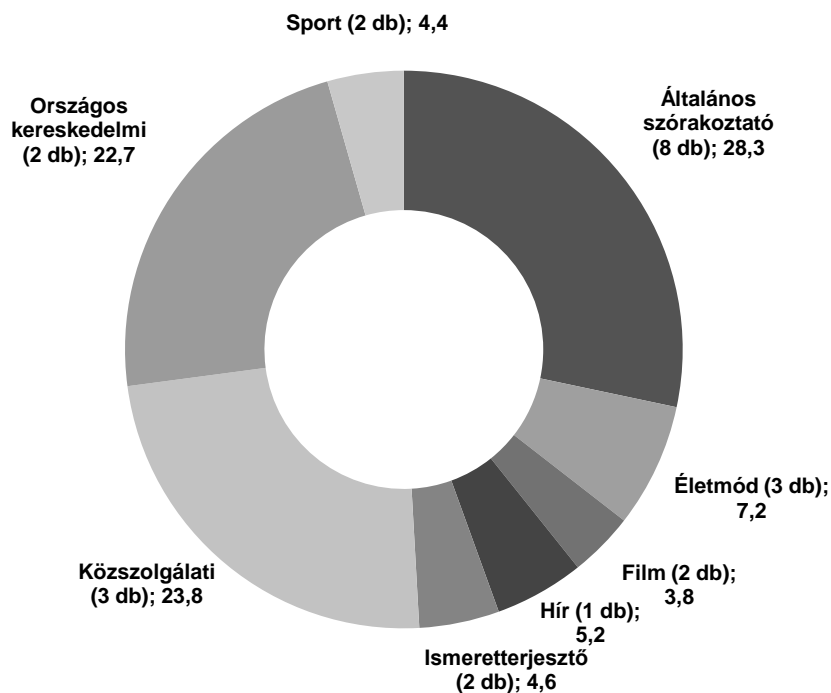
Az országos kereskedelmi televíziók által bemutatott minden negyedik új hirdetés a kereskedelmi szektorhoz kötődött, de ugyanez a termékcsoporthoz dominált az általános szórakoztató (18%), a sport (18%) és az ismeretterjesztő televíziók (24%) esetében is. A képet az életmód csatornák színesítették, melyek leginkább a gyógyhatású készítmények reklámfilmjeit preferálták (23%), valamint a közszolgálati televíziók, melyeken a szabadidő szektor hirdetéseit regisztrálhattuk leggyakrabban (27%).

A médiaszolgáltatók besorolása a következőképpen történt:

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

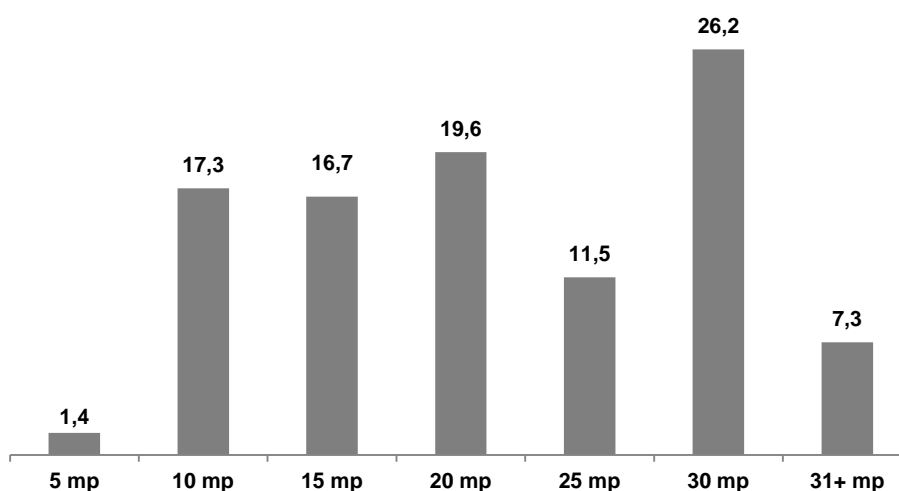
³ Megjegyzés: az MTV Hungary és a VIVA médiaszolgáltatását ma már leginkább csak az éjszakai órákban jellemzi a zenei programok túlsúlya, ezért döntöttünk az általános szórakoztató kategóriába sorolásuk mellett.

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



2012 júliusa és szeptembere között – az év első feléhez hasonlóan – az újonnan megjelenő reklámszpotok bő egynegyede harminc másodperc hosszúságú volt (**7. ábra**). A negyedév átlagosnak nevezhető reklámfilmje 22,1 másodperc terjedelmű volt. Ez pontosan két másodperccel múlja felül az április-június között regisztrált értéket (20,1 másodperc). Az öt másodperces hirdetések részaránya visszaesett (2,6% vs. 1,4%), a harminc másodpercnél hosszabbaké viszont emelkedett (4,2% vs. 7,3%). 2012 második negyedévéhez hasonlóan most is az M2 esetében mértük a legalacsonyabb átlagidőtartamot (14,3 másodperc), a legmagasabb értéket pedig a Story 4 prezentálta (27,8 másodperc). A leghosszabb reklámfilm az ATV műsorában jelent meg (IKR.hu, 125 másodperc).

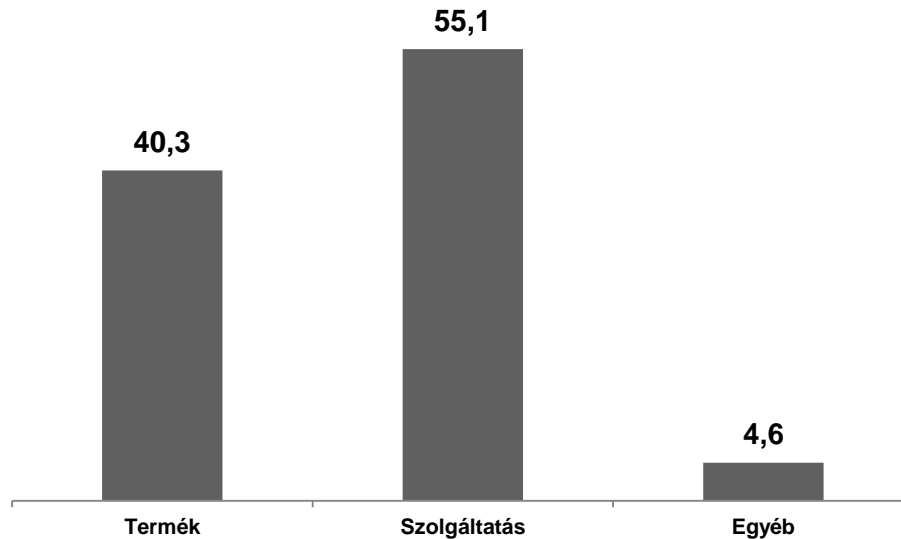
7. ábra: Az új reklámszpotok megoszlása hossz alapján (%)



Az év eddig eltelt időszakában folyamatosan nőtt a szolgáltatások súlya az új hirdetésekben belül: 51,7%, 53,6%, illetve 55,1% (**8. ábra**). A korábbiakhoz hasonlóan ezen halmaz jelentős részét (34,5%) a kereskedelmi szektor reklámfilmjei tették ki. Ezeknek a hirdetéseknek több mint háromnegyedében előfordult legalább egy konkrét termék is (pl. LIDL – Alakformáló body + száras

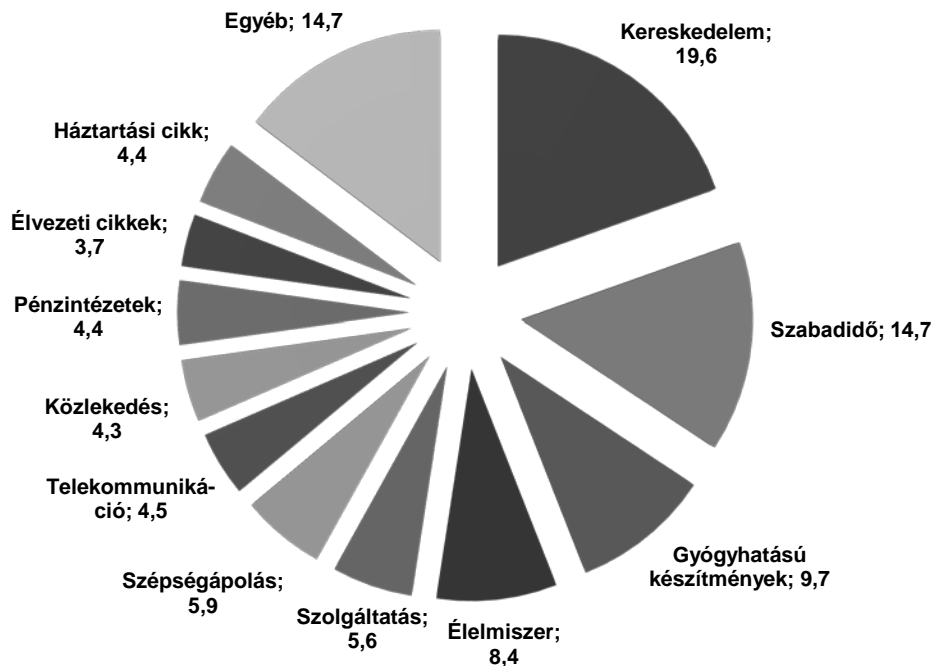
alsó + alsó), ezért szerintünk a vonatkozó reklámfilmek többé-kevésbé mindkét kategóriának megfeleltethetők. Az egyéb csoportba a tévék önpromócióit (pl. RTL II - A fű zöld + okt.1.+ keresse kábelszolgáltatóját) soroltuk.

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



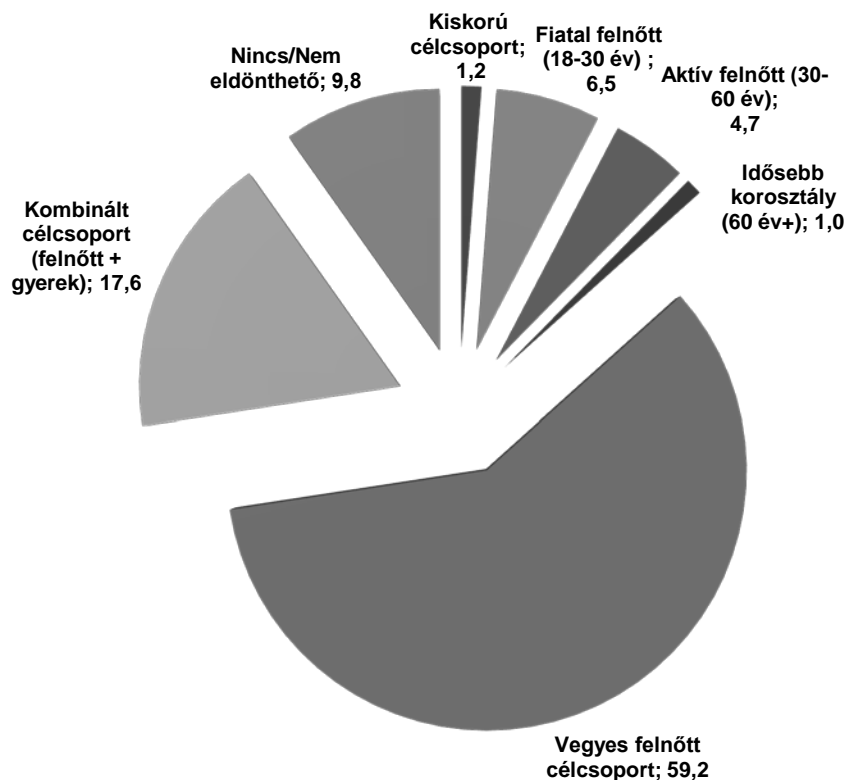
2012 első két negyedévéhez hasonlóan július és szeptember között is a kereskedelmi szektor hirdetéseiből regisztráltuk a legtöbbet (**9. ábra**), részaránya a megelőző három hónaphoz képest is jelentősen emelkedett (16,2% vs. 19,6%). Ez részben az iskolakezdéssel kapcsolatos bevásárlásra buzdító reklámok megjelenésével magyarázható (pl. Aréna Plaza / Fiú+lányok + iskolakezdés). Az élelmiszer szektor részesedése valamelyest visszaesett a tavaszi, kora nyári időszakhoz képest (10,2% vs. 8,4%), ugyanakkor a korábbiakhoz hasonlóan az áruházláncok reklámfilmjei (kereskedelem szektor) mintegy 46 százalékban propagáltak legalább egy, konkrét élelmiszer terméket (pl. Spar + Interspar – Hentes + darált hús + marhanyak). Ez utóbbiakkal együtt az élelmiszerek részaránya több, mint a kétszeresére növekedne (17,4%).

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



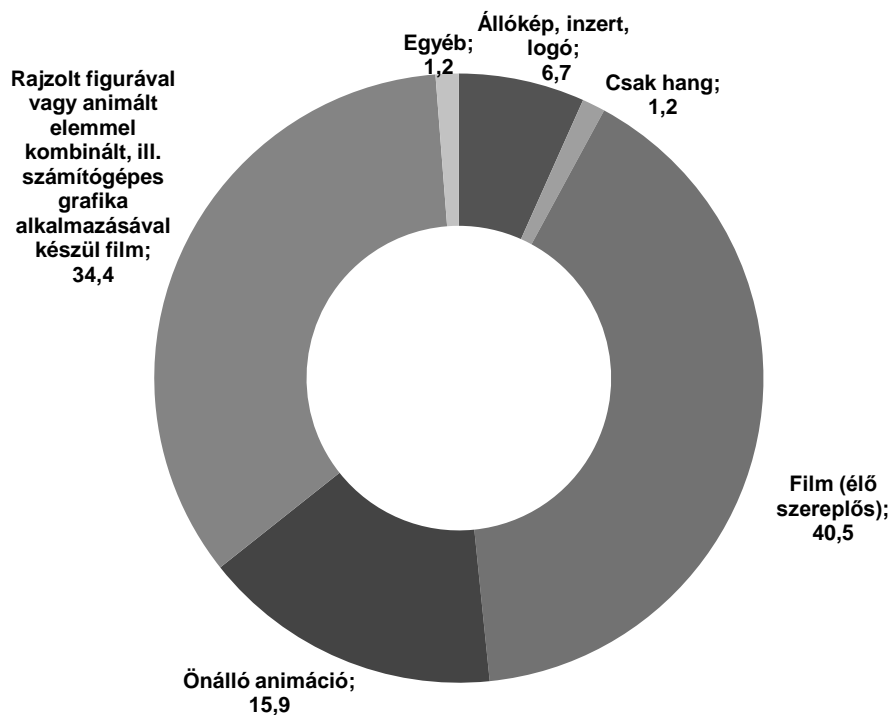
Továbbra is rendkívül alacsonynak mondható a kifejezetten kiskorúakat megcélzó reklámok aránya, melynek részesedése 2012 első három negyedévében folyamatosan mérséklődött (2,7% vs. 1,4% vs. 1,2%) (10. ábra). Az e körbe tartozó hirdetések csaknem fele (45%) a NETA (népegészségügyi termékadó) által megállapított határértéket meghaladó mennyiségű cukrot tartalmazó csokoládékat illetve szénsavas üdítőket népszerűsített. A fiatal felnőtteket megszólító reklámfilmek között ugyanezen termékör részesedése 12 százalék, a szeszes italoké pedig kb. 7 százalék volt. E célcsoportot legnagyobb arányban (21%) a divatmárkák (öltözködés/kiegészítők szektor) vették célba. Minden harmadik, a családokat (kombinált felnőtt + gyerek célcsoport) megszólítani igyekvő hirdetés szabadidős elfoglaltságokat propagált (pl. Országos Csokoládéfesztivál). 2012 második negyedévéhez képest növekedett a kifejezetten valamelyik nemhez szóló reklámszpotok (a bemutatott új hirdetések 11,5%-a) közül a férfiakat megcélzók aránya (17% vs. 30%). Az urakat leggyakrabban gyógyhatású készítmények vásárlására kísérelték meg rábírnival (39%), de a korábbiakhoz hasonlóan kiemelkedő számadatot regisztráltunk a szépségápolási termékek esetében is (32%). Ez utóbbi szektor produkálta a legmagasabb esetszámot a hölgyeket megszólító reklámfilmeknél (37%). A sztereotip nemi szerepek elutasítói számára örömhír lehet, hogy a háztartási cikket népszerűsítő reklámszpotok mindössze 7,5 százaléka szól kifejezetten a gyengébbik nemhez. A két, túlnyomórészt fiatal nézőkre apelláló szórakoztató televízió, az MTV Hungary és a VIVA mutatott be legnagyobb arányban „férfi” illetve „női” hirdetéseket (a csatornák által adásba szerkesztett új reklámszpotok 21 illetve 20 százaléka). A vonatkozó reklámfilmek mindkét médiaszolgáltató esetében (egy-egy kivétellel) a hölgyek vásárlókedvét kísérelték meg felkelteni.

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



2012 harmadik negyedében csökkent az élő szereplős filmek aránya (45% vs. 40,5%), az animációt kisebb-nagyobb mértékben alkalmazó reklámszpotoké pedig hasonló mértékben emelkedett (44,5% vs. 50,3%) (11. ábra).

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



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

2. táblázat: Az új reklámszpotok ábrázolásmódjának megoszlása célcsoport szerint⁴

% (db)	Élő szereplős	Önálló animáció	Rajzolt figurával vagy animált elemmel kombinált
Célcsoport			
Kiskorú	1,4 (5)	2,8 (4)	0,6 (2)
Fiatal felnőtt	7,7 (28)	6,3 (9)	6,8 (21)
Aktív felnőtt	2,8 (10)	0 (0)	9,7 (30)
60 év+	1,4 (5)	0 (0)	0,6 (2)
Vegyes felnőtt	66,9 (243)	56,6 (81)	47,6 (147)
Kombinált	16,8 (61)	17,5 (25)	21,4 (66)
Nem eldönthető	3 (11)	16,8 (24)	13,3 (41)

A 18 év alattiakat megszólító reklámok 55 százalékában használták fel a hirdető a különböző animációs technológiák kínálta lehetőségeket. Meglepő, hogy az aktív felnőtteket célba vevő reklámszpotok esetében ugyanez az arány meghaladta a 71 százalékot.

A következő lépésben megvizsgáltuk a kínált termékek és szolgáltatások árkategóriája és a reklámfilmek célcsoportja közötti összefüggéseket (**3. táblázat**). A 2012 első hat hónapjában tapasztaltakhoz hasonlóan a 100 000 forintnál drágább cikkek vásárlására szinte kizárólag a felnőtt célcsoportokhoz szóló hirdetések buzdítottak, míg a kiskorúaknak szánt termékek és szolgáltatások 82 százaléka a legolcsóbb (10 000 forint alatti) árkategóriákba esett.

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

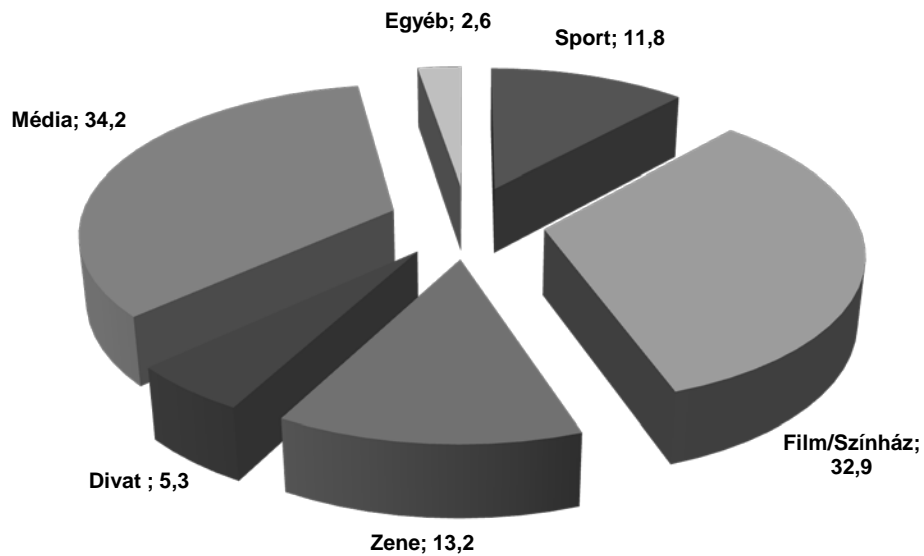
% (db)	A kereskedelmi közleményben reklámozott áru/szolgáltatás konkrét vagy hozzávetőleges ára					
	1000 Ft alatt	1 000-10 000 Ft	10 000-100 000 Ft	100 000-1 000 000 Ft	1 000 000 Ft felett	Nem meghatározható
Kiskorú	2,2 (6)	1 (3)	1,8 (1)	0 (0)	0 (0)	0,4 (1)
Fiatal felnőtt	7,7 (21)	7,3 (22)	5,5 (3)	7,1 (1)	0 (0)	5 (11)
Aktív felnőtt	4,8 (13)	5,6 (17)	1,8 (1)	0 (0)	15,8 (6)	2,2 (5)
60 év+	0 (0)	2 (6)	1,8 (1)	0 (0)	0 (0)	0,9 (2)
Vegyes felnőtt	56,3 (153)	53,4 (162)	60 (33)	85,8 (12)	79 (30)	63,5 (141)
Kombinált	18,8 (51)	21,1 (64)	21,8 (12)	7,1 (1)	2,6 (1)	13,1 (29)
Nem eldönthető	10,2 (28)	9,6 (29)	7,3 (4)	0 (0)	2,6 (1)	14,9 (33)

Az áprilistól júniusig terjedő időszakhoz hasonlóan 2012 júliusa és szeptembere között is az elemzett szpotok kb. nyolc százalékában regisztráltuk valamilyen híresség megjelenését (**12. ábra**). Az előző időszakhoz képest jelentősen megnövekedett a médiaszereplők jelenléte (23,9% vs. 34,2%), elsősorban a film/színház reprezentánsainak rovására (41,3% vs. 32,9%). Sikeresnek bizonyulhatott az év első felében is említett CBA-reklámkampány, hiszen Kabos Gyula a jelen analízis tárgyát képező időszakban is az áruházlánc 15 különféle hirdetésében tűnt fel. Ehhez hasonló múltra tekint vissza az OTP és a Dumaszínház szereplőinek közös „karrierje”, a vizsgált periódusban a „pénzügyi vonatkozású” stand-up comedy hat újabb megjelenésével találkozhattak a tévénézők. A sorba jól illeszkedik a Bazsó-Winkler páros és a UPC együttműködésének újabb fázisa, melynek keretében ezúttal négy reklámszpotot regisztráltunk. Leginkább a kereskedelmi szektor aknázza ki a hírességek jelentette népszerűséget a reklámozás során.

⁴ A százalékos összesítés iránya: oszlopszázalék

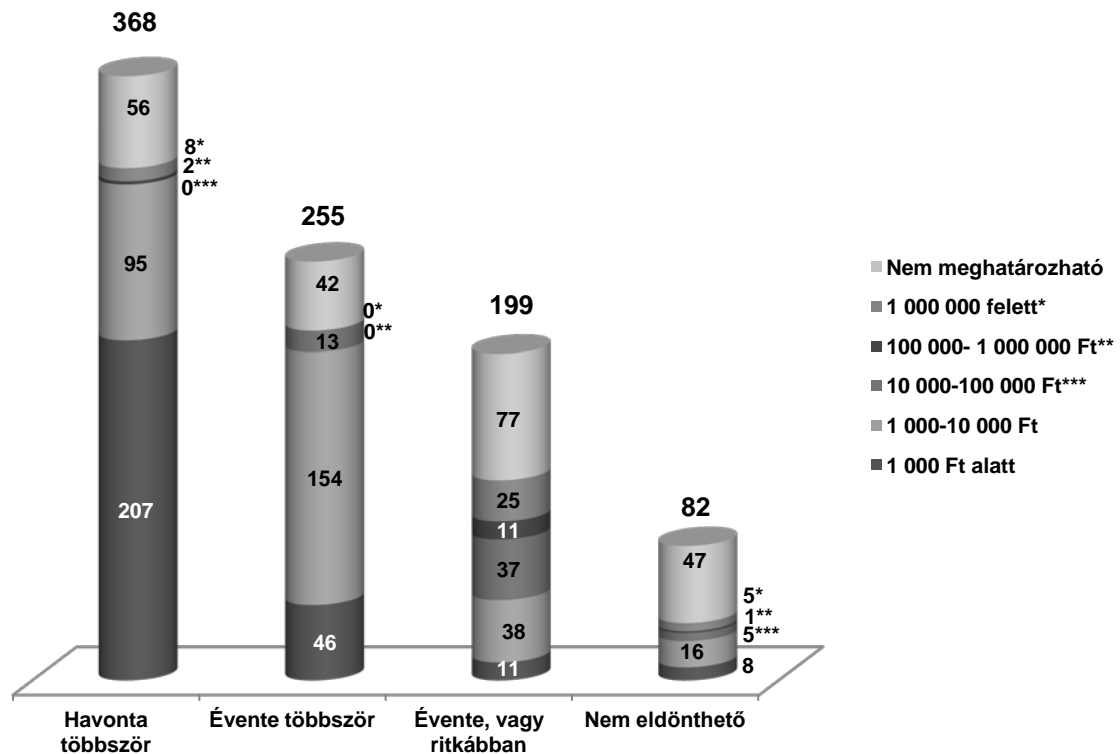
⁵ A százalékos összesítés iránya: sorszázalék az egyes célcsoportok esetében

12. ábra: Hírességek az új reklámszpotokban (%)



Vizsgálatunk során megkíséreltünk fényt deríteni arra is, hogy az új reklámszpotokban népszerűsített termékek és szolgáltatások ára és azok igénybevételének gyakorisága között milyen összefüggések mutathatók ki (13. ábra). A korábbiakhoz hasonlóan a legnagyobb megjelenésszámot (368) a leggyakrabban, azaz havonta többször is megvásárolható termékek/szolgáltatások esetében mutattuk ki. Az ebbe a csoportba sorolható kereskedelmi közlemények több mint fele (56%) 1000 forintnál olcsóbb cikkeket népszerűsített, leggyakoribb reprezentánsai pedig a kereskedelem, valamint az élelmiszer szektorhoz kötődtek. Az évente több alkalommal igénybe vehető áruk 60 százaléka az 1000 és 10 000 forint közötti árkategóriába került, az ide tartozó, legmarkánsabb jelenlétű hirdetőik pedig a szabadidő szektorból (mozifilmek, koncertek, kiállítások stb.) és a gyógyszeripar területéről toborzódtak. A meghatározható árú éves vagy annál is ritkább ráfordítást igénylő termékek, szolgáltatások 60 százaléka 10 000 forintnál drágább volt, a kategória szignifikáns szereplői pedig a szabadidő, a közlekedés (pl. személygépkocsi) és a szolgáltatás (pl. utazás, egészségügyi szolgáltatások) szektor képviselői voltak.

13. ábra: A reklámozott termék használati frekvenciája, ára és megjelenési gyakorisága (esetszám)⁶



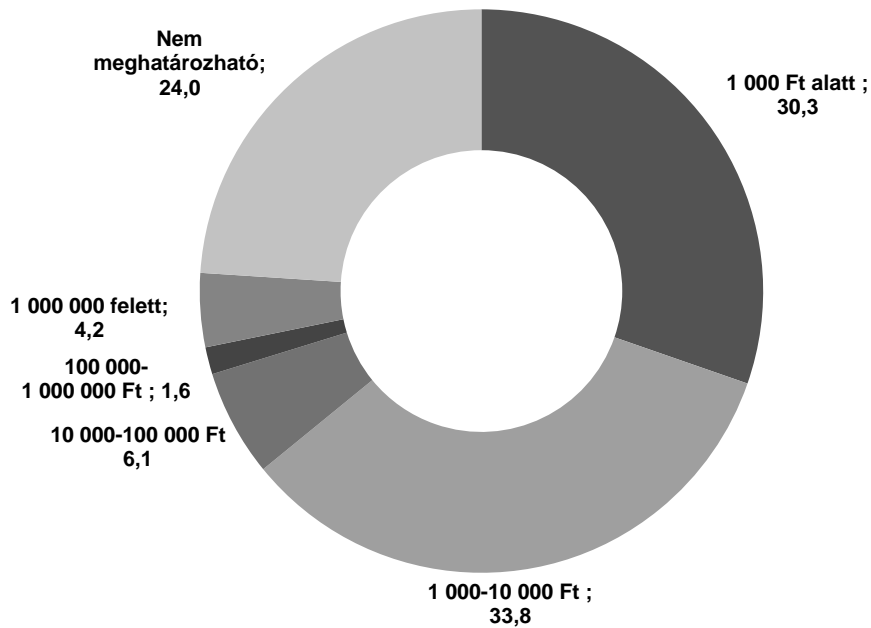
Július és szeptember között is fellelhetők voltak idényjellegűnek mondható termékek hirdetései. A parlagfű késő nyári, kora őszi virágzásával egy időben megjelentek az allergiás tünetek enyhítését szolgáló gyógyhatású készítmények (Otrivin, Allegra, Zilola) és egyéb termékek (pl. Jysk: antiallergén párna, Liw Lewant: antiallergén szemüvegkeret) reklámszpotjai, a nyári fesztiválszezonhoz kapcsolódó hirdetések (pl. négyféle Sziget Fesztivál szpot), vagy éppen az iskolakezdéssel kapcsolatos reklámfilmek.

Az időszak hirdetéseit a fentieknél jelentősebb mértékben tematizálta a július 27. és augusztus 12. között megrendezett londoni olimpia. Összesen 21 féle reklámszpotban észleltük az olimpiára való konkrét utalás megjelenését. Ezek között legnagyobb számban a szurkolásban kiszáradt torkok kezelésére segítségül hívható frissítők (Soproni, Coca-Cola) tűntek fel, de megjelent tisztítószer (Ariel), autógyár (Suzuki), telekommunikációs cég (T-Home, B-Tel), sportszergyártó (Nike) és pénzüintézet (K&H) is. A reklámszpotokat záró frappáns mondattal vagy szlogennel a hirdetőik utaltak az olimpiai játékokra (pl. Érezz rá London ritmusára!), szurkolásra buzdítottak (pl. Hajrá, magyarok!), termékük pozitív tulajdonságát csempészték az üzenetbe (pl. Ariel - Magyarország színeinek büszke őrzője), vagy pontosan megjelölték saját szerepüket az eseménnyel kapcsolatban (pl. Suzuki, a Magyar Olimpiai Csapat gyémántfokozatú támogatója). A reklámfilmek 28,5 százalékában hangsúlyozták a termék hazai származását.

A 2012 első felében tapasztaltakhoz hasonlóan most is a reklámozott termékek/szolgáltatások kb. kétharmada (68,4% vs. 62,9% vs. 64,1%) népszerűsített 10 000 forintnál olcsóbb árut (**14. ábra**). Az 1 000 000 forintnál drágább cikkek propagálói hirdetések között továbbra is jelentős volt a gépkocsi reklámok súlya (79%).

⁶ 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 (%)



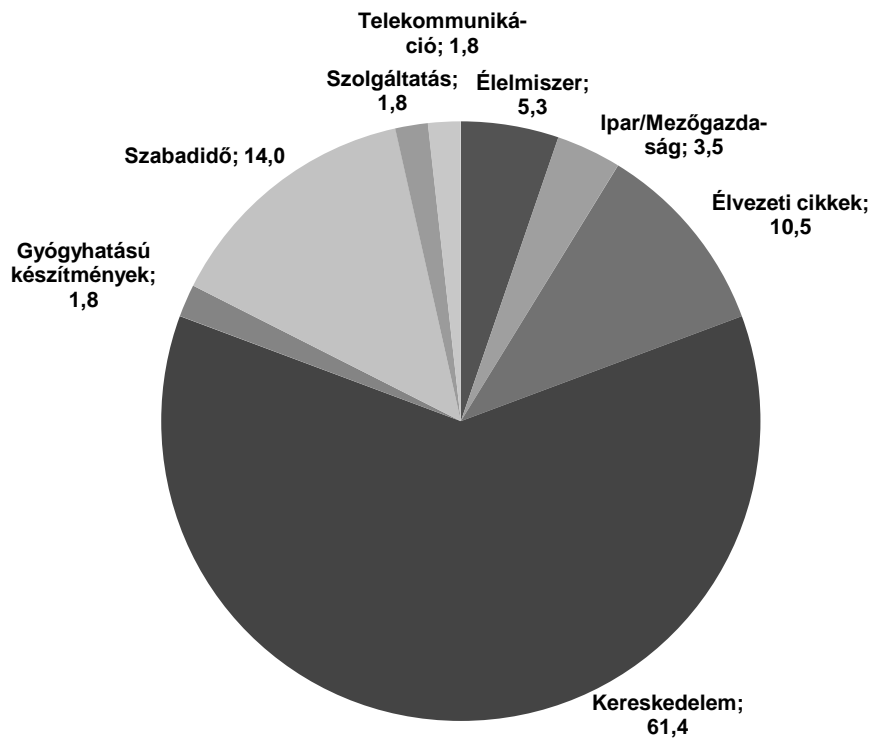
Vásárlás esetére szóló garantált ajándékot az analizált új hirdetések 3,2 százaléka ígért (a Vichy arckrémekhez kapható ajándékdoboztól a Samsung 3D televízió mellé járó 17 grátisz kábelcsatornáig). 5,9 százaléuk nyereménysorsolással vagy egyéb játékkal kecsegtetett. A szerencsések akár párizsi Asterix-park belépőket (UPC videótár) vagy aranyrögöt (Szalonsör) is kasszírozhattak. A vásárlást, igénybevételt ösztönző gratifikáció ezen eszközeit leginkább a 10 000 forintnál olcsóbb cikket népszerűsítő reklámszpotokban alkalmazták: az ajándékok esetében arányuk 59, míg a nyereményjátékoknál 68 százalékot tett ki.

2012 első felével összehasonlítva valamelyest emelkedett az új hirdetések között a kínált termék/szolgáltatás hazai származását kihangsúlyozó reklámfilmek aránya (5% vs. 6,3%) (**15. ábra**). Ezen belül a kereskedelmi szektor részesedése meghaladta a 61 százalékot. Bár a Nielsen 2011-es felmérése⁷ szerint tízből hat fogyasztó fontosnak tartja, hogy hazai származású élelmiszert vásároljon, és 26 százaléuk még többet is hajlandó lenne fizetni a magyar termékért a külföldivel szemben, ismét kevés, mindössze háromféle új élelmiszerreklámot regisztrálhattunk, amelyek hangsúlyozottan hazai termékeket propagáltak (mindhárom Kunsági étolaj).

⁷ <http://hu.nielsen.com/site/20111109.shtml>

A kifejezetten hazai származású termékeket/szolgáltatásokat népszerűsítő reklámszpotok közül egy sem szólt kifejezetten a kiskorúakhoz és csak egy a 60 év fölöttiekhez (Sonoterápia.hu), ugyanakkor 40 százalékukban megjelent valamilyen híresség (a korábbiakhoz hasonlóan legtöbbször Kabos Gyula [CBA] és Sági Szilárd [Kunsági Éden Étolaj]). A hirdetések háromnegyede havonta többször igénybe vehető terméket népszerűsített, a kínált áruknak pedig csaknem kétharmada (61%) 1000 forintnál többel nem kívánta megterhelni a vásárlók pénztárcáját, 100 000 forintnál pedig egyik sem került többbe.

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

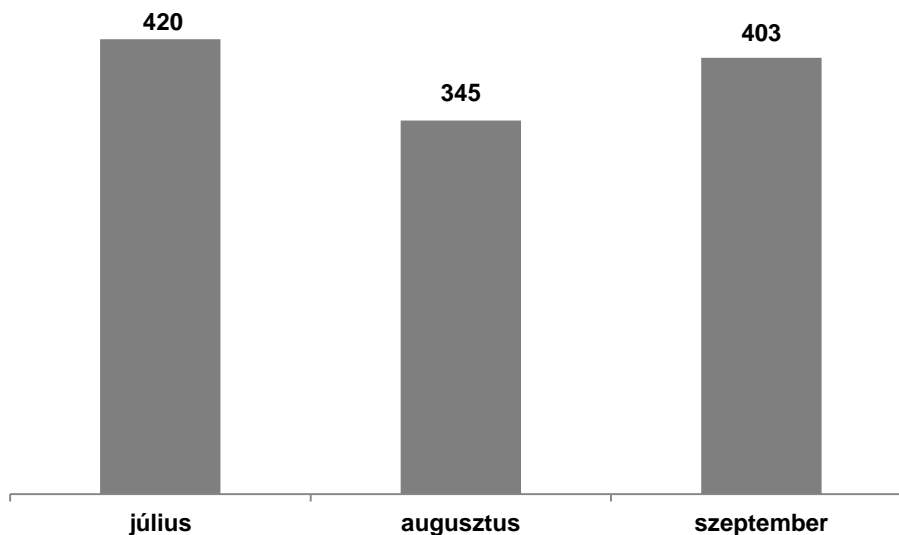


II. Rádiók

Felmérésünk során az Alisca Rádió1, Class FM, Gazdasági Rádió, Gong Rádió Kecskemét, Inforádió, Juventus Rádió, Kék Duna Rádió Győr, Klubrádió, Kossuth Rádió, Lánchíd Rádió, Music FM, Neo FM, Petőfi Rádió, Rádió 1 Pécs és a Rádió M által közzétett új hirdetéseket összesítettük.

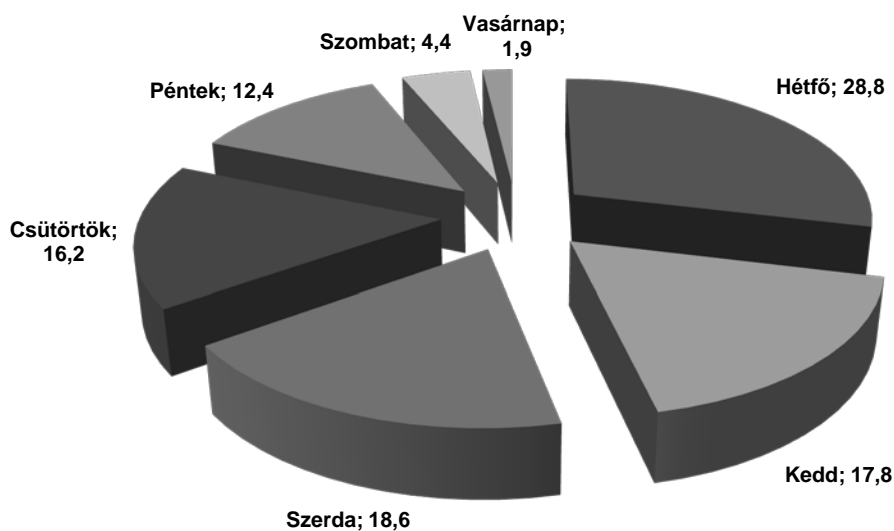
A vizsgált periódusban összesen 1168 új reklámszpotot regisztráltunk. Az első negyedév visszafogott piaci aktivitásához (579 darab), majd az április és június közötti nagymértékű növekedéshez képest (1290 darab) ez némi visszaesést tükröz **(16. ábra)**.

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



Az új reklámok bemutatásakor továbbra is a hétfői napok domináltak, szinte teljesen megegyező mutatókat produkálva a második negyedév adataival (28,1% vs. 28,8%) **(17. ábra)**. Az egy napra eső legtöbb új hirdetés 51 darab volt, ezt szeptember 3-án (szintén egy hétfői napon) regisztrálhattuk.

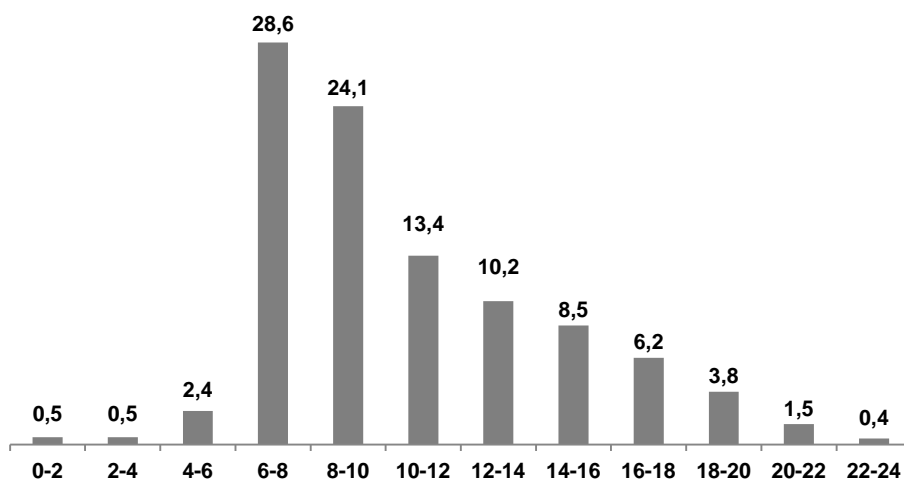
17. ábra: Az új reklámszpotok számának megoszlása a hét napjai szerint (%)



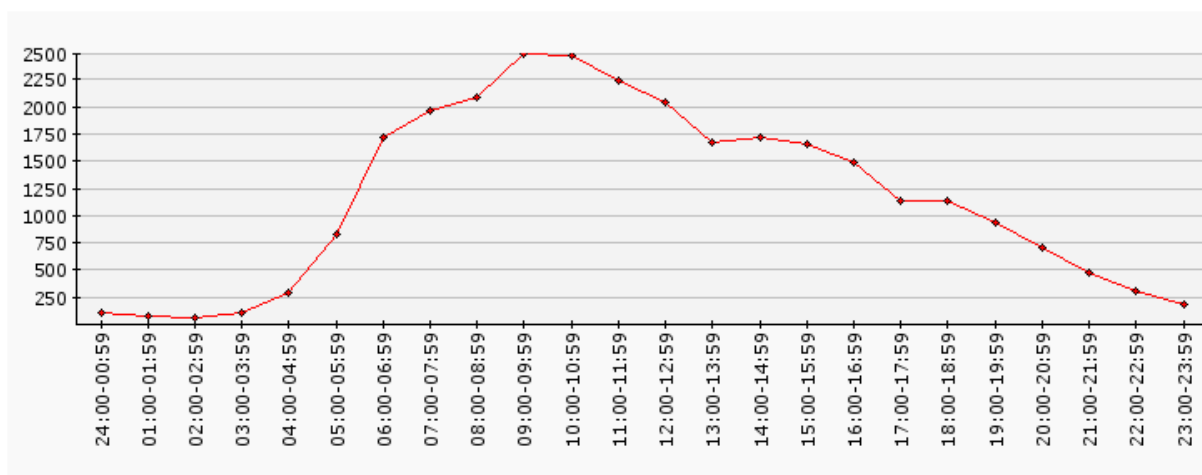
Csakúgy, mint a televízióknál, a rádióknál is a legtöbb új hirdetés bemutatása a 6-8 óra közötti időszakra esett (28,6%) **(18. ábra)**. Ez a rádiók esetében nem meglepő, hiszen rádióhallgatás

szempontjából hagyományosan a reggeli és déli órák számítanak a legfrekvenciáltabb időszakoknak (19. ábra).

18. ábra: Az új reklámszpotok megoszlása kétórás időszávonként (%)



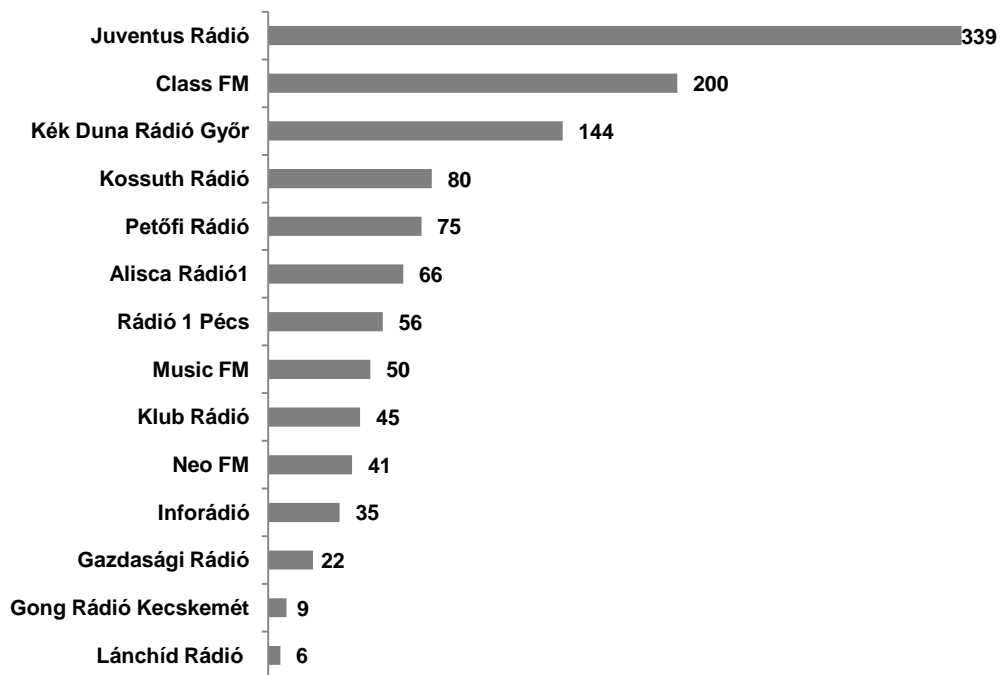
19. ábra: A rádiók elérése (RCHN) óránkénti bontásban (1000 fő), országos minta, 2012. július⁸



2012 korábbi hónapjaihoz hasonlóan a közreadott új reklámszpotok számában a Juventus Rádió (339 darab) produkálta a legkiugróbb eredményt (20. ábra), megelőzve a Class FM-et (200 db) és a Neo FM-et (41 db) is. Meg kell jegyeznünk ugyanakkor, hogy az utóbbi médiaszolgáltató működése 2012 júliusának végén gyakorlatilag leállt. Természetesen újfent le kell szögeznünk, hogy kizárólag az újonnan adásba kerülő hirdetések képezték vizsgálatunk tárgyát, nem pedig az összes közreadott reklámszpot vagy a teljes értékesített reklámidő.

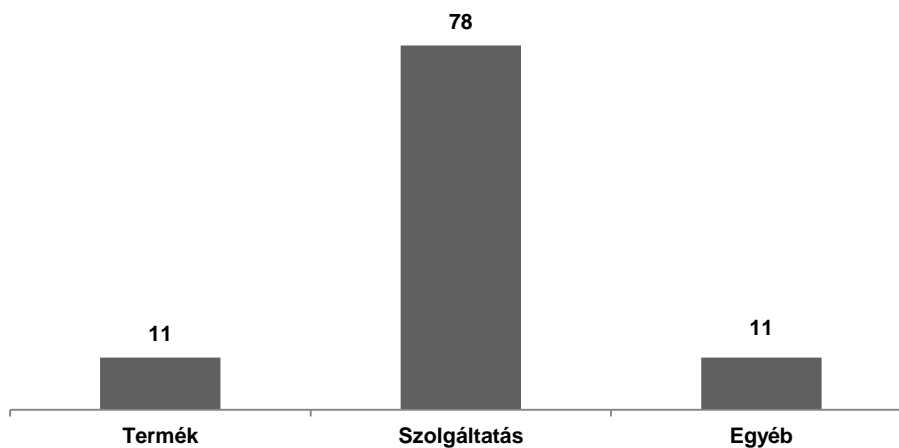
⁸ Forrás: © 1999-2001 Ipsos Zrt. GfK Hungaria - Rádió Navigátor

20. ábra: Az új reklámszpotok számának megoszlása médiaszolgáltatóként (db)



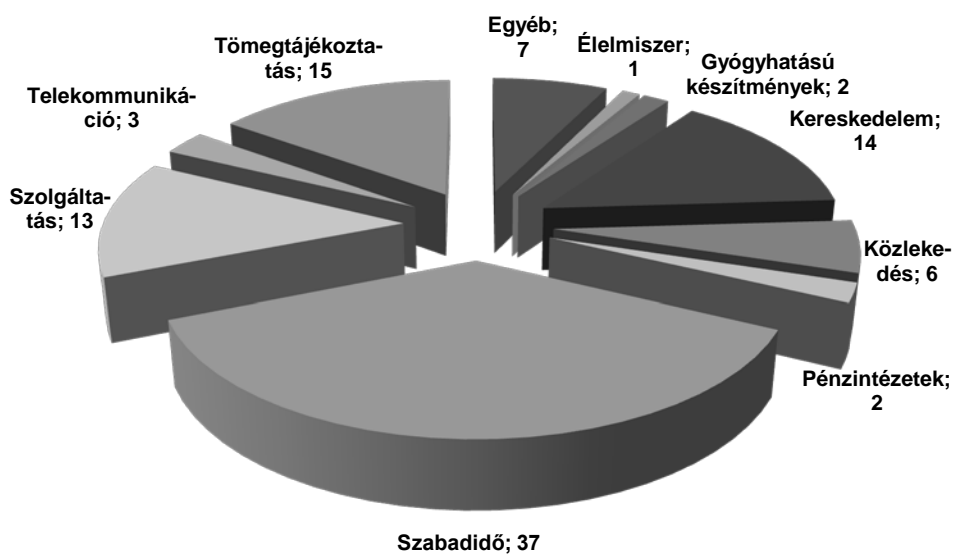
Korábbi analíziseinkhez hasonlóan a rádiók esetében is a szolgáltatásokkal kapcsolatos reklámok túlsúlyát tapasztaltuk. A különbség továbbra is jóval szignifikánsabb, mint a televíziók vonatkozásában (55,1%, illetve 40,3% vs. 78%, illetve 11%) (**21. ábra**).

21. ábra: Mit reklámozott az új szpot? (%)



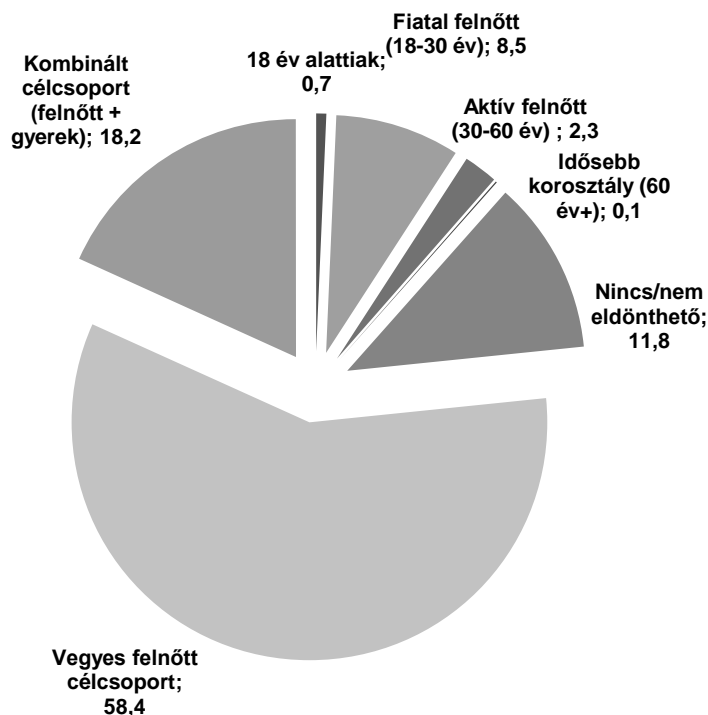
Az év korábbi időszakában tapasztaltaknak megfelelően az új reklámszpotok szektorok szerinti bontásában (**22. ábra**) a szabadidő szektor került előtérbe. E kategória hirdetéseinek részaránya az év folyamán folyamatosan növekedett (29% vs. 33% vs. 37%), míg az egymáshoz hasonló eredményeket produkáló kereskedelem, szolgáltatás, valamint tömegtájékoztatás szektorok mutatói 15 százalék közelében stagnáltak.

22. ábra: Az új reklámszpotok megoszlása szektorok szerint (%)



A rádiókban még a televízióknál észlelnél is alacsonyabb volt a kiskorúakat megcélzó hirdetések aránya, hiszen mindössze nyolc esetet regisztrálhattunk (**23. ábra**). A családok figyelmébe (kombinált célcsoport) elsősorban különböző rendezvényeket ajánlottak (pl. Zsolnay Örökségkezelő Nonprofit Kft. - Szamárfül Családi Fesztivál). A fiatal felnőttekhez szóló reklámszpotok között pedig kiemelkedő részesedést (30%) mutathattunk ki a szórakozóhelyek terén (pl. Club Neo - Habparty).

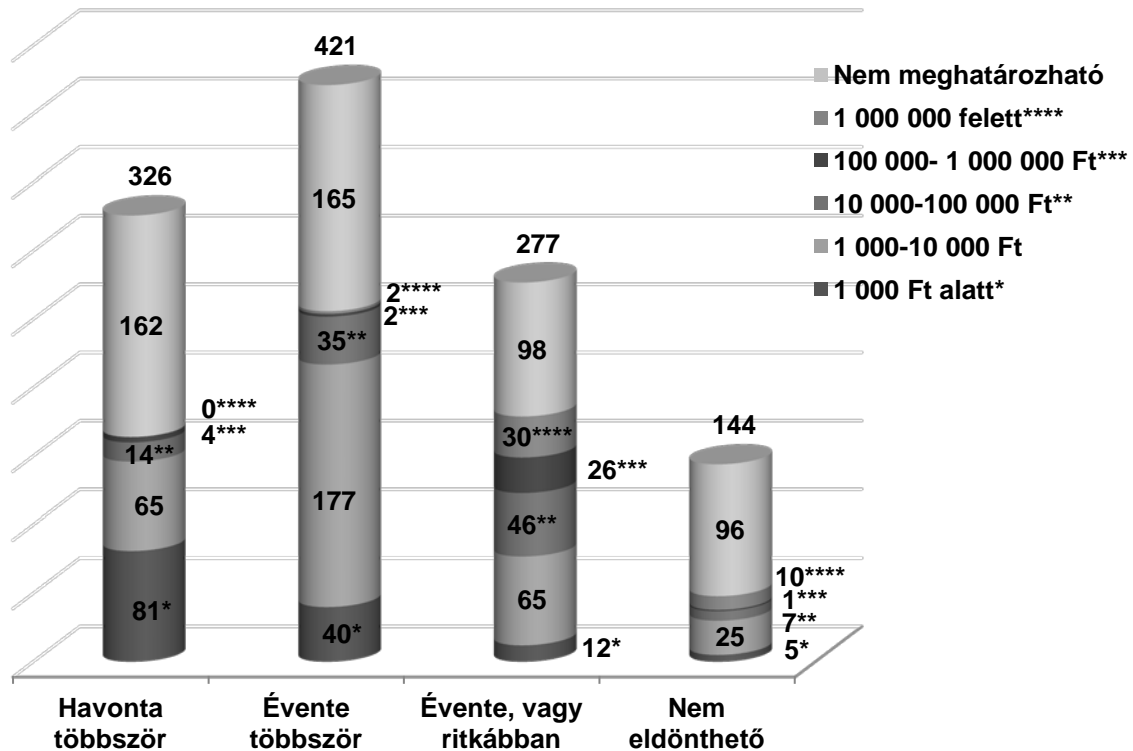
23. ábra: Az új reklámszpotok megoszlása célcsoport szerint (%)



A rádiós új hirdetések a legmagasabb megjelenésszámot az évente többször igénybe vehető termékek/szolgáltatásoknál érték el (**24. ábra**). A reklámok több mint fele (55%) a szabadidő szektorba volt sorolható, illetve 10 000 forintnál kevesebbe került (52%). Kiemelésre érdemes, hogy

a leggyakrabban illetve legritkábban vásárolt cikkek hasonló megjelenésszámot produkáltak (az összes analizált hirdetés 28%, illetve 24%-a). Előbbiek esetében a tömegtájékoztató túlsúlya volt megállapítható (pl. Sanoma Budapest Kiadói Zrt. - Best Magazin), utóbbiakat pedig a szabadidő kategória uralta (pl. Mosonmagyaróvár Művelődési Ház - IV. Móvár Audio Hi-fi és Tuning Találkozó). A televíziókhoz hasonlóan a rádiók is többségében 10 000 forintnál olcsóbb termékeket, szolgáltatásokat népszerűsítettek, ám ezek aránya itt jóval alacsonyabb volt, mint az audiovizuális médiaszolgáltatóknál (40% vs. 64%).

24. ábra: Az új hirdetések megoszlása a reklámozott termék/szolgáltatás igénybevételének gyakorisága szerint (%)



Idényjellegű árucikkek hirdetéseivel természetesen a rádiókban is találkozhattak az érdeklődők. Az iskolakezdeshez társítható termékek (pl. Megapapír - iskolacsomag, tornaszák, tolltartó ajándékba) éppúgy feltűntek, mint a különböző fesztiválok reklámjai – ez utóbbi kategóriában 41 különféle hirdetést azonosítottunk, ami a teljes szabadidő szektor részesedésének csaknem tíz százalékát jelentette (pl. Maglódi Szabadtéri Színpad - I. Maglódi Híd Rock Fesztivál).

A televíziókhoz hasonlóan a rádiókban is adásba szerkesztettek olimpiai tematikájú reklámszpotokat - 18 különböző hirdetést regisztráltunk. A reklámok egy része a londoni sporteseményt pusztán aktuális ajánlatai „címkézésére” használta fel (pl. Uniteam Festékcentrum - olimpiai árak vagy Vadászsólyom étterem - olimpiai tál), de akadt olyan is, amelyik a szurkolás ideális körülményeihez próbált segítséget nyújtani (pl. KöKi Terminál - Szurkoljunk együtt a magyaroknak a KÖKI Terminál tetőkertjében! vagy TóPart - Nyár a tavon - Telekom Olimpiai Szurkolói Klub).

Extra ajándékot a hirdetések mintegy nyolc százaléka ajánlott fel vásárlás esetén. Leggyakrabban (26%) a kereskedelem élt a gratifikáció ezen eszközével. A garantált ajándék lehetett akár egy komplett esküvői fotózás (Révész Hotel és étterem), de egy szelet sütemény (New York Café) is. Nyereménysorsolással a vizsgált reklámszpotok tíz százaléka kecsegtetett. Ezek csaknem felében (44%) az adott médiaszolgáltató önpromóciójához kapcsolódó játékfelhívást észleltünk. A szerencsések többek között értékes utazásokat (Balatonfüredtől New Yorkig), vagy akár

személygépkocsit nyerhettek, de néhány különlegesebb tárgyra is szert tehetek, mint pl. a Kammerer Zoltán és Kucsera Gábor által dedikált kajakevezőre.

2012 második negyedével megegyező számú (23 darab), a hazai származást hangsúlyozó reklámszpontra bukkantunk, ami a teljes rádiós minta alig két százalékának felelt meg. Érdekesség, hogy ezek között élelmiszerreklám egyáltalán nem akadt, ellenben számos szabadidős program esetében elhangzott ez az információ (pl. Szürkemarha Tenyésztők Egyesülete - Szürkemarha Vigadalom).

Összefoglalás

2012 harmadik negyedében 38 televízióban illetve rádióban bemutatott, összesen 2072 új reklámszponot rögzítettünk, amelyeket tartalomelemzés segítségével elemeztünk. Adataink szerint a hirdetői aktivitás meglehetősen változatos képet mutatott, a májusi csúcspont után visszaesés következett be augusztusi mélyponttal, amit szeptemberben némi emelkedés követett. A reklámok első adásba szerkesztésének időpontja hasonlóan alakult az év első felében tapasztaltakhoz – mind a rádiók, mind a televíziók esetében a 6-10 óra közötti műsorsáv számított preferáltnak. Az analizált reklámok 24 százalékában termékeket, 68 százalékában pedig szolgáltatásokat népszerűsítettek. A harmadik negyedév leggyakoribb hirdetőjének a szabadidő szektor számított, az új hirdetések 27 százaléka volt ide sorolható. A hangsúlyozottan hazai származású termékek reklámszponjai valamelyest növelték részesedésüket az év első két negyedéhez képest (3,8% vs. 3,5% vs. 3,3%).