

Termékmegjelenítés  
az országos kereskedelmi televíziók műsoraiban  
(2013. II. negyedév)

---



Műsorelemző osztály  
Budapest, 2013. október 8.

A reklámpiac folyamatait elemző kutatások<sup>1</sup> megállapításai szerint a legnagyobb hirdetési platformnak számító televízióban a hagyományos médiavásárlási szokásokat végérvényesen fel kell váltania az olyan integrált kommunikációs formátumoknak, amelyek hatékonyan és kreatívan képesek ötvözni a klasszikus és alternatív hirdetési módszereket. Az általánosan elfogadott definíció szerint alternatív hirdetési eszköznek számítanak mindazon reklámozási formák, „amelyekkel nem várt szituációban és meglepő módon lehet elérni a fogyasztót, ugyanis ezekben az esetekben jobban megmarad a márka az emlékezetben, hatékonyabban ér célzt az üzenet”<sup>2</sup> Ennek az eszköztárnak a legismertebb eleme a pr és a reklám határterületén elhelyezkedő műsorszponzoráció, illetve a direkt reklámot helyettesíteni képes termékmegjelenítés. Utóbbin a kereskedelmi közlemény bármely olyan formája értendő, „amely terméket, szolgáltatást, ezek védjegyét vagy ezekre való utalást tartalmaz oly módon, hogy az - fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében - egy műsorszámban jelenik meg.”<sup>3</sup> A termékmegjelenítés mind szélesebb körű alkalmazását a megújult jogszabályi háttér is támogatja, hiszen az új médiatörvény a termékmegjelenítés engedélyezésekor olyan megjelenési formát legalizált, amellyel kiküszöbölhető a nézők reklámkerülése, ráadásul nagyobb nézettséget és magas elérést is garantál a terméknek/márkának. Az új hirdetési típus a lineáris és lekérhető, a televíziós és rádiós médiaszolgáltatásokban, a fikciós és nem fikciós programokban egyaránt alkalmazható, a közzétételére vonatkozó komplex jogszabályok azonban kizárólag a saját gyártású és/vagy megrendelésű műsorokra vonatkoznak.

### Mintavétel

Az NMHH 2012 januárjától folyamatosan regisztrálja és adatbázisba rendezi a termékmegjelenítéssel kapcsolatos információkat. Az adatgyűjtés révén hatékonyabbá vált az új kereskedelmi üzenet-típus bemutatására vonatkozó szabályrendszer betartásának hatósági ellenőrzése, emellett pedig jól nyomon követhető az új reklámozási technika alkalmazásának gyakorlata. Kvantitatív analízisünkben a piacvezető kereskedelmi televíziók (RTL Klub, TV2) kínálatát vizsgáljuk. Elsősorban a saját készítésű programokat tesszük tárgylemezre, emellett azonban azokat a hazai produkciókat is szerepeltetjük a mintában, amelyek a műfajuk vagy tartalmuk miatt különösen alkalmasak lehetnek a termékmegjelenítésre.

### 2013 második negyedévének tapasztalatai

A vizsgált periódusban a két vezető kereskedelmi televízió 797 órát kitevő (RTL Klub: 398 óra, TV2: 399 óra) műsoridejét analizáltuk. Elemzésünk 64 műsorcímre irányult, melynek során 2497 adásban 1599 márka 4889 termékmegjelenítését azonosíthattuk be (**1. táblázat**).

**1. táblázat: Összesített adatok 2013. II. negyedévéről**

	RTL Klub	TV2	Összesen
Vizsgált műsортípusok száma	25	39	64
Vizsgált műsorok száma	1409	1088	2497
Termékmegjelenítések száma	2079	2810	4889
Megjelenő termékek/márkák száma	575	724	1599
A leggyakrabban megjelenő szektor	SZOLGÁLTATÁS (889 eset)		
A leggyakrabban megjelenő termék/márka	<a href="http://www.szallas.hu">www.szallas.hu</a> (60 eset)	UPDATE (100 eset)	
A legtöbb termékmegjelenítést bemutató műsorszám	Reflektor (324 eset)	Mokka (375 eset)	

<sup>1</sup> A Whitereport mediabrowser a legnagyobb hazai médiacégeket bemutató elemzése szerint az RTL Klub és a TV2 az egymilliárd forintnál is nagyobb bevételcsökkenést elszenvedő cégek között szerepelt /lásd <http://www.mmonline.hu/> 2012-ben.

<sup>2</sup> Nádasi, K.: Alternatív médiahasználati trendek (rekláMérték, 2004. II. évf. 16. szám)

<sup>3</sup> Lásd Mttv. 203. § 68. pontja

Az RTL Klub kínálatából 25 műsorszám 1409 adása került a mintánkba (**2/a. táblázat**). A második negyedév programkínálatára jellemző volt, hogy a premieradást naponta akár többször is megismételte a médiaszolgáltató. A vizsgált programok legnagyobb részét (447 adás) a szolgáltató magazinok, illetve a nem zenei szórakoztató produkciók (372 adás) tették ki.

**2/a. táblázat: Az RTL Klub vizsgált műsorszámjai**

Műsorszám címe	Műfaja	Vizsgált adások száma		
		Április	Május	Június
4 UTEM	autós magazin	0	18	25
8:08 - MINDEN REGGEL	reggeli információs magazin	21	15	20
A GYANU ARNYEKABAN	reality	21	0	0
BARATOK KOZT	szappanopera	21	16	20
BRANDMANIA	tematikus magazin	8	8	0
BUDAPEST REGGEL	szolgáltató magazin	6	10	15
EGESZSEGGKALAUZ - IRANY AZ EGESZSEG!	szolgáltató magazin	8	7	9
EJJEL-NAPPAL BUDAPEST	reality	42	32	40
FERFI KEZILABDA MAGYAR KUPA	sportműsor	1	1	0
FOKUSZ	közéleti magazin	42	32	40
FOKUSZ PLUSZ	érdekvédelmi riport	9	6	9
GASZTROTURA	szolgáltató magazin	87	71	81
HAZON KIVUL	riport	8	2	3
IMMUN VALASZ	szolgáltató magazin	115	0	0
INFOMANIA	multimédia magazin	4	4	4
IZES ELET MAUTNER ZSOFIVAL	gasztronómiai magazin	21	15	38
KEZILABDA – STUDIOBESZELGETES	sportműsor	3	0	0
NAPI DOKTOR	szolgáltató magazin	7	10	14
NOI KEZILABDA MERKOZES	sportműsor	1	0	0
PORTRE	portréfilm-sorozat	4	2	4
REFLEKTOR	nem zenei szórakoztató	127	126	119
SEGITS MAGADON!	érdekvédelmi riport	6	0	0
SHOWDER KLUB	kabaré, szatíra	4	2	1
TRENDMANIA	szolgáltató magazin	7	0	0
XXI. SZAZAD	tudományos magazin	10	4	3
<b>Összesen:</b>		<b>583</b>	<b>381</b>	<b>445</b>

A TV2 39 féle műsorának 1088 adását dolgoztuk fel (**2/b. táblázat**). Termékmegjelenítés szempontjából a szolgáltató magazinok (423 adás), a különböző reality-k (188 adás) és az aktuális információkat közlő produkciók (85 adás) emelkedtek ki a mezőnyből.

**2/b. táblázat: A TV2 vizsgált műsorszámjai**

Műsorszám címe	Műfaja	Vizsgált adások száma		
		április	május	június
9 HONAP	tudományos magazin	6	20	19
A SZEPEGKIRALYNO	show-műsor	0	0	1
ABRAKA BABRA - JELENETEK HEGYI BARBARA KONYHAJABOL	reality	5	8	11
AKTIV	egyéb információ	21	21	20
AKTIV EXTRA	egyéb információ	10	4	9
AUTOGURU	szolgáltató magazin	4	4	3
AZ ENEK ISKOLAJA	talent-show	2	4	60
AZ UTITARS	szolgáltató magazin	0	4	0
BABAPERCEK	szolgáltató magazin	21	19	20
BABAVILAG	szolgáltató magazin	12	13	12
CSALADI TITKOK	reality	21	21	15
EGESZSEGMANIA	tematikus magazin	4	4	5
ELETMODI	reggeli információs magazin	0	1	0

EN IS MENYASSZONY VAGYOK	reality	0	0	4
EN IS KARCSU VAGYOK	reality	8	6	0
FRIZBI HAJDU PETERREL	talk-show	4	4	0
HAL A TORTAN	reality (vendégváró)	22	23	15
HETKOZNAPI HOS	reggeli információs magazin	0	1	0
HOGYAN LEGYEK JO NO?	szolgáltató magazin	11	20	20
HOGYAN?	reggeli információs magazin	0	6	0
JOBAN ROSSZBAN	szappanopera	21	21	20
KALANDJARAT	ismeretterjesztő műsor	4	5	10
KALLAY AKOS SEF AJANLASAVAL - KNORR	szolgáltató magazin	48	0	0
KET TESTOR	szolgáltató magazin	1	1	0
MOKKA	reggeli információs magazin	21	21	20
MOKKA MIX	reggeli információs magazin	0	2	0
NAGY VAGY! - ORSZAGOS CSALADI-ISKOLAI VERSENY	sportműsor gyermekeknek	1	4	3
NAPLO	akt.pol.vita riport	7	5	8
PROPAGANDA	kulturális magazin	1	5	4
REKLAMTORTA A SZAKMA KREMJEVEL	reggeli információs magazin	1	3	0
ROZSASZIN	reggeli információs magazin	0	4	1
SEGITS MAGADON!	érdekvédelmi riport	8	0	0
STAHL KONYHAJA	szolgáltató magazin	25	24	25
SUPER CAR	autós magazin	0	0	4
TOBB MINT TESTOR	szolgáltató magazin	3	3	5
TOTALCAR	autós magazin	5	5	0
TUSAROK	tematikus magazin	15	22	0
UPDATE KONYHA	szolgáltató magazin	42	43	40
VELED IS MEGTÖRTEHET	reality	7	12	10
<b>Összesen:</b>		<b>361</b>	<b>363</b>	<b>364</b>

### Figyelemfelhívás

Az Mttv. 31. § (2) bekezdése értelmében „a nézőket és hallgatókat egyértelműen tájékoztatni kell a termék megjelenítés tényéről. A termék megjelenítést tartalmazó műorszám elején és végén, valamint a műorszámot megszakító reklámokat követően a műorszám folytatásakor a termék megjelenítésre – optikai vagy akusztikus módon – fel kell hívni a figyelmet.” Az idézett norma a nézők tájékoztatására hivatott, azonban a hirdető szempontjából is előnyös, hiszen már a műorszám kezdetekor a figyelem középpontjába állíthatja a megjelenített márkát/terméket. A termék megjelenítés megvalósulása és a figyelmeztető felirat együttmozgása - a korábbi időszakokhoz hasonlóan - ebben a terminusban sem volt problémamentes. Az RTL Klub programjainak 51 százalékában volt beazonosítható a termék megjelenítés valamely formája, ezzel szemben a műorszámok 78,6 százalékában tűnt fel a figyelemfelhívó képernyőszöveg. A „túlbiztosítás” leginkább a *Reflektor* magazin áprilisi, illetve a május-júniusi *Gasztrótúra* adásait érintette. A TV2 műsorainak 69 százalékát érintette a product placement valamely típusa, ezzel szemben a programok 84 százalékánál jelent meg „A műorszám termék megjelenítést tartalmaz” figyelmeztető szöveg. A különbséget főként a *Babapercek* és a *9 hónap c.* magazin, valamint a *Hal a tortán c.* gasztro-reality számos adásának felesleges feliratozása okozta (**3. táblázat**).

### 3. táblázat: A figyelemfelhívás, valamint a tényleges termék megjelenítés kapcsolata

		RTL Klub	TV2
A vizsgált adások száma	db	1409	1088
A termék megjelenítés valamely formáját tartalmazó adások száma és aránya	db	722	739
	%	51%	69%
Termék megjelenítésre felhívó szöveget tartalmazó adások száma és aránya	db	1107	897
	%	78,6%	84%
Eltérés aránya	%	27,6%	15%
A termék megjelenítést tartalmazó felirat hiánya	db	27	31

A figyelemfelhívás teljes vagy részleges elmaradását 58 alkalommal (RTL Klub: 27, TV2: 31) észleltük (pl. Budapest Reggel, Házon kívül, Immun válasz, Kézilabda stúdióbeszélgetés és XXI. század, illetve Családi titkok, Én is karcsú vagyok, Hogyan legyek jó nő?, Mokka, Reklámtorta a szakma krémjével, Rózsaszín, Super Car, Túsarok). Valószínűsíthető, hogy nem szándékosság állt a hiányosság mögött, hiszen az érintett szegmensek egyike sem töltött be kereskedelmi reklámfunkciót.

## TERMÉKMEGJELENÍTÉS

Adataink szerint a termék megjelenítés gyakorisága szempontjából a TV2 felé billent a mérleg nyelve, amelynek programjaiban 2810, míg az RTL Klub produkcióban „csak” 2079 esetet regisztráltunk. A különbség ellenére sem jelenthetjük ki azonban egyértelműen, hogy a TV2 „bátrabban” alkalmazta volna a termék megjelenítés valamely formáját, hiszen a vizsgált periódusban a televízió műsorrendjére már rányomta a bélyegét a szezonális<sup>4</sup>, azaz a műsorkínálatának 16 százalékát (175 adás) az ismétlések tették ki (az RTL Klubnál ez a mutató hét százalék (106 adás) volt). A havi megoszlás arra mutatott rá, hogy az RTL Klub májusban bizonyult a legaktívabbnak, hiszen a késő tavaszi időszakban közzétett 381 produkciójában 749 termék megjelenítést azonosíthattunk be (4/a. táblázat).

**4/a. táblázat: A termék megjelenítés havi megoszlása az RTL Klubnál**

	Április	Május	Június	Összesen
Vizsgált adások száma	583	381	445	<b>1409</b>
Termék megjelenítések száma	711	749	619	<b>2079</b>

A TV2-nél júniusban (1201 eset) érte el csúcspontját a termék megjelenítés volumene, aminek háttérben minden bizonnyal az *Aktív* és *Aktív Extra* (29 adás 282 termék megjelenítéssel), illetve a hatvan adással (és 167 hirdetői kontaktussal) jelentkező „Az ének iskolája” talent-show áll (4/b. táblázat).

**4/b. táblázat: A termék megjelenítés havi megoszlása a TV2-nél**

	Április	Május	Június	Összesen
Vizsgált adások száma	361	363	364	<b>1088</b>
Termék megjelenítések száma	725	884	1201	<b>2810</b>

Az RTL Klub műsorai közül - termék megjelenítési szempontból - a magazinok számítottak igazán sikereseknek, hiszen a *Reflektor*hoz kapcsolódott a legtöbb (374) hirdetői kontaktus, melyet a *Fókusz* (288), a *Brandmánia* (265), a *4 ütem* (251) és az *Éjjel-nappal Budapest* (240) követett a sorban (5/a. táblázat).

**5/a. táblázat: Az RTL Klub műsoraiban beazonosított termék megjelenítések**

Műsorszám címe	Termék megjelenítések száma
4 UTEM	251
8:08 - MINDEN REGGEL	93
A GYANU ARNYEKABAN	8
BRANDMANIA	265
BUDAPEST REGGEL	19
EGESZSEGGALAUZ - IRANY AZ EGESZSEG	82
EJJEL-NAPPAL BUDAPEST	240
FOKUSZ	288
FOKUSZ PLUSZ	38
GASZTROTURA	213
HAZON KIVUL	35

<sup>4</sup> A jó idő beköszöntével csökken a nézőszám, ami együtt jár a hirdetői kedv visszaesésével. Ebben az időszakban jellemzően szüneteltetik a favorit műsoraikat a televíziók, és gyakrabban tűznek műsorra ismétléseket.

IMMUN VALASZ	13
INFOMANIA	39
IZES ELET MAUTNER ZSOFIVAL	23
KEZILABDA - STUDIOBESZELGETES	40
NOI KEZILABDA MERKOZES - MAGYAR KUPA	1
PORTRÉ	2
REFLEKTOR	374
SHOWDER KLUB	18
TRENDMANIA	25
XXI. SZAZAD	12
<b>Összesen:</b>	<b>2079</b>

A TV2 palettáján a legtöbb hirdetői kontaktust a *Mokka* (375), az *Aktív* (323), a *Nagy vagy!* (204), az *Ének iskolája* (177) és a *Stahl Konyhája* (165) produkciók vonultatták fel (**5/b. táblázat**).

**5/b. táblázat: A TV2 műsoraiban beazonosított termékmegjelenítések**

<b>Műsorszám címe</b>	<b>Termékmegjelenítések száma</b>
9 HONAP	11
A SZEPSEGGIRALYNO /SHOW-MUSOR/ ABRAKA BABRA - JELENETEK HEGYI BARBARA	13
KONYHAJABOL	127
AKTIV	323
AKTIV EXTRA	108
AUTOGURU	88
AZ ENEK ISKOLAJA	177
BABAPERCEK	12
BABAVILAG	37
CSALADI TITKOK	12
EGESZSEGMANIA	30
EN IS KARCSU VAGYOK	157
EN IS MENYASSZONY VAGYOK	15
FRIZBI HAJDU PETERREL	31
HAL A TORTAN	93
HETKOZNAPI HOS	1
HOGYAN LEGYEK JO NO?	26
JOBAN ROSSZBAN	128
KALANDJARAT	121
KALLAY AKOS SEF AJANLASAVAL – KNORR	48
KET TESTOR	12
MOKKA	375
MOKKA MIX	2
NAGY VAGY! - ORSZAGOS CSALADI-ISKOLAI VERSENY	204
NAPLO	49
PROPAGANDA	55
REKLAMTORTA A SZAKMA KREMJEVEL	4
ROZSASZIN	5
STAHL KONYHAJA	165
SUPER CAR	40
TOBB MINT TESTOR	64
TOTALCAR	105
TUSAROK	42
UPDATE KONYHA	130
<b>Összesen:</b>	<b>2810</b>

A korábbi időszakokhoz hasonlóan ezúttal is tárgylemezre tettük a reality-kben felbukkanó termékmegjelenítések gyakorlatát. A mindennapi élethelyzeteket leképező műsorokban az életszerűség elengedhetetlen, vagyis szinte nélkülözhetetlen a különböző termékek és/vagy márkák szerepeltetése. A vizsgált periódusban tíz produkció tartozott a zsánerbe, melyek 442 adásában 780 termékmegjelenítést azonosítottunk be (5/c. táblázat).

**5/c. táblázat: A sorozatokban és reality-kben szereplő termékmegjelenítések**

	Műsorszám címe	Műfaja	Vizsgált műsorok száma	Termékmegjelenítés száma
RTL Klub	A GYANU ARNYEKABAN	doku-reality	21	8
RTL Klub	BARATOK KOZT	szappanopera	57	0
RTL Klub	EJJEL-NAPPAL BUDAPEST	konstruált-rality	114	240
TV2	ABRAKA BABRA - JELENETEK HEGYI BARBARA KONYHAJABOL	gasztro-reality	24	127
TV2	CSALADI TITKOK	doku-reality	57	12
TV2	EN IS MENYASSZONY VAGYOK	átváltoztató-reality	4	15
TV2	EN IS KARCSU VAGYOK	átváltoztató-reality	14	157
TV2	HAL A TORTAN	gasztro-reality	60	93
TV2	JOBAN ROSSZBAN	szappanopera	62	128
TV2	VELED IS MEGTÖRTENHET	doku-reality	29	0

Az RTL Klub 375 hirdetői kontaktust vonultatott fel a különböző reality-kben. A csatorna nem változtatott korábbi gyakorlatán, hiszen az emblematisz produkciójának számító *Barátok közt* c. szappanoperájának történetébe ezúttal sem integrált valós termékeket/márkákat. Az egyre jobb nézettségi mutatókat elérő *Éjjel-nappal Budapest* c. konstruált reality-ben 240 hirdetői kontaktust tártunk fel, ez pedig elmaradt az elmúlt negyedév eredményétől (333 kontaktus), mint ahogy *A gyanú árnyékában* c. produkció 21 adásához is csupán nyolc termékmegjelenítés kötődött (az előző negyedévben ennek száma 22 volt). Az előbbi esetében a termékmegjelenítés volumenének csökkenése összefügghet azzal is, hogy a műsor által hordozott negatív értékdimenzió<sup>5</sup> „elijesztheti” a reputációjukat féltő hirdetőköt.

A TV2 reality műsoraiban összesen 405 termékmegjelenítést azonosítottunk be. Az elmúlt negyedév mutatóin javított az *Én is karcsú vagyok* c. sorozat, hiszen adásaiban 128-ról 157-re emelkedett a product placement-ek száma. A *Jóban-rosszban* c. szappanopera 128 hirdetői kontaktusnak biztosított médiafelületet (szemben az első negyedévben beazonosított négy kontaktussal). Ugyancsak jelentősen megnőtt a *Hal a tortán* népszerűsége a hirdetők között, hiszen a vendégváró műsor epizódjaiban 93 termékmegjelenítést tártunk fel (szemben az első negyedévben beazonosított öt hirdetéssel). Az *Abraka Babra – jelenetek Hegyi Barbara konyhájából* c. gasztro reality a vizsgált időszak új produkciójának számított, amely máris 127 termékmegjelenítést mondhatott a magáénak.

A zsánerbe tartozó műsorokban az életszerűség kiváltását – nem meglepő módon – a különböző élelmiszerek és italféleségek (165 eset), illetve az ezek kereskedelmével foglalkozó üzletek (111 eset) mellett a szolgáltatások (főként szórakozóhelyek és fitness-klubok, 104 eset) és az öltözködés, kiegészítők (94 eset) szektorba tartozó termékek/márkák biztosították. A reality-kben 24 márka vállalt szerepet, legtöbbször a Telekom (73), a Coca-Cola (30), az Aro és a Family Frost (25-25) bukkant fel (5/d. táblázat).

**5/d. táblázat: A sorozatok és reality-k leggyakoribb márkái**

Márka neve	Elfordulása
TELEKOM	73
COCA-COLA	30
ARO	25

<sup>5</sup> lásd Médiatanács 1369/2013. (IX. 4.) számú döntését

FAMILY FROST	25
SCHOLL	20
SUNRISE FITNESS	19
SYMBOL BUDAPEST	19
MARIANNA BOUTIQUE	17
RAMA	17
DEICHMANN	16
METRO	16
VIWA VITAMINVIZ	16
ADIDAS	14
INTERSPAR	14
PERFECT NAILS	14
ROYAL CLINICS	14
CIF	13
ROHAM BAR BUDAPEST	13
SPAR	13
CORVIN SETANY	11
KORONAS CUKOR	11

### Szektorok és hirdetőik

A Nielsen Közönségmérés Kft. adatai szerint 2013 áprilisában és májusában (a televíziók GRP bruttó elérése alapján) a legjelentősebb klasszikus hirdetői szektoroknak sorrendben az élelmiszer, gyógyhatású készítmények, szépségápolás, kereskedelem, pénzügy, háztartási és élvezeti cikk, szabadidő, közlekedés és a telekommunikáció számítottak. A fentiek csupán részben igazolódtak vissza a termék megjelenítés területén, ahol a szolgáltatás, az öltözködés-kiegészítők és a tömegtájékoztató szektor meghatározó szerephez jutott, szemben a hirdetőik toplistájával (**6. táblázat**).

**6. táblázat: A termék megjelenítés szektor szerinti TOP 10-es listája**

	<b>Esetszám</b>	<b>Százalék</b>
SZOLGALTATAS	889	18%
ELELMISZER	807	16,5%
KOZLEKEDES	534	11%
KERESKEDELEM	452	9%
OLTOZKODES-KIEGESZITOK	402	8%
TOMEGTAJEKOZTATAS	367	7%
SZABADIDO	328	7%
SZEPSEGAPOLAS	200	4%
TELEKOMMUNIKACIO	167	3%
ELVEZETI CIKKEK	146	3%

### A legnagyobb márkák

Negyedéves vetítésben 1155 márka<sup>6</sup> bukkant fel a különböző produkciókban. Az összesített sorrend élén az Update (100 megjelenés), Telekom (94), Adidas (76), (68), Coca-Cola (67), Schwarzkopf (58), Russel Hobbs (52), Nike (50), Hada Kft. és Knorr (48-48), valamint a Veritas Gold (41) végzett. Fontos megjegyeznünk, hogy a márkák tíz százaléka (474) csupán egy, további hat százaléka (286) pedig összesen két alkalommal jutott média megjelenéshez. Hozzáteesszük, hogy a márkák feltűnésében nem volt érzékelhető egyes hirdetőik hangsúlyosabb megnyilvánulása, hiszen a legnagyobb volumennel jelen lévő márka is csak minden 49. alkalommal került a képernyőre.

<sup>6</sup> Elemzésünkben önálló szereplőként vettük számításba az azonos márka más-más divíziójának képviselőit (pl.: Bors–Bors Online; Bock Pince–Bock Panzió).



Csatornák szerinti bontásban a fentitől eltérő sorrendet kaptunk. Az RTL Klub műsoraiban 575 márkát azonosíthattunk be, a legtöbbször a *Reflektor* magazinhoz köthető [www.szallas.hu](http://www.szallas.hu) (60 eset), míg az információs magazinokban (*Fókusz*, *Reflektor* és *8.08–Mindен reggel*) a HADA (45 eset) és a Coca-Cola (43 eset) bukkant fel. Utóbbi a *Brandmánia*, *Éjjel-nappal Budapest*, *Fókusz*, *Gasztrotúra*, *Showder Klub* és a *Házon kívül* c. produkcióban is szerepelt (**7/a. táblázat**).

**7/a. táblázat: Az RTL Klub műsoraiban legtöbbször megjelenő márkák**

	Megjelenések száma
<a href="http://www.szallas.hu">www.szallas.hu</a>	60
HADA	45
COCA-COLA	43
ONE EURO MARKET	31
MEDIWEL	30
MARGITSZIGETI SZABADTÉRI SZINPAD	29
TRANSMISSIO KFT.	27
ADIDAS	25
6x6 TAXI	25
FA	23
SYMBOL BUDAPEST	19

A TV2 műsoraiban 724 márkát különítettünk el, melyek közül - hasonlóan az elmúlt negyedévhez - az Update került előtérbe a legtöbbször (100 eset), köszönhetően az *Update Konyha* gasztró és életmód magazinban alapanyagként vagy eszközként használt U1-es termékeknek. A Telekom márkanevet (85 eset) főként telekommunikációs eszközök „hordozták” az *Aktív*, *Jóban-rosszban*, *Propaganda*, *Mokka*, *Napló* és *Tűsarok* c. produkciókban, a Schwarzkopf (57 eset) pedig *Az ének iskolája* c. műsorszámhoz kötődött, és leginkább a talent-show versenyzőinek felkészüléséről/felkészítéséről beszámoló, rövid szegmensekben bukkant fel (**7/b. táblázat**). Megjegyezzük, hogy a hirdető jó kommunikációs lehetőségnek tartják, ha termékeiket ún. „feel good” tartalmakhoz társíthatják, különösen, ha a műsorszám nézőközönségének összetétele egybeesik a népszerűsíteni kívánt termék célcsoportjával. A TV2 zenei tehetségkutató formátumai hosszabb idő óta megjelenési felületet nyújtanak a Henkelnek, hiszen a cég szépségápolási termékei a *Megasztár* utolsó szériájában, illetve a *Voice*-ban is fontos szerephez jutottak.

**7/b. táblázat: A TV2 műsoraiban legtöbbször megjelenő márkák**

	Megjelenések száma
UPDATE	100
TELEKOM	85
SCHWARZKOPF	57
RUSSELL HOBBS	52
ADIDAS	51
KNORR	48
NIKE	46
VERITAS GOLD	41
GOT2B	37
RAFFAELLO	35

### Corporate placement

A termék megjelenítésnek sokféle formája lehetséges, az egyik leggyakrabban előforduló típusnak azonban a corporate placement számít. E megjelenési módozat fő jellemzője, hogy a márka kül- vagy beltéri felületeken, a háttérben és rövid időtartamban tűnik fel. Ezeknek a megjelenítéseknek dramaturgiai jelentősége nincs, egyedüli céljuk az életszerűség növelése. Corporate placement-et valósít meg különösen a szponzor falon, palánkon, molinón, zászlón és sportmezekben, valamint a közlekedési eszközökön, a versenyzők ruházatán és védőfelszerelésén, a forgatási helyszíneken

(kirakaton, portálon, üzletbelsőben, utcaképen és küzdőtéren), továbbá a reklámtáblákon felbukkanó márkanév.

A vizsgált időszakban 2290 corporate placement-et jegyeztünk fel, amely az összes termékmegjelenítés közel felét (46,8%) jelentette. Az RTL Klub műsoraihoz 864 eset volt köthető, amelyet a naponta többször is ismételt magazinok és autós műsorok magyaráztak. A TV2-nél regisztrált 1426 corporate megjelenésből a reggeli magazin és rovatai (212), egy információs magazin (163) és az országos családi vetélkedő (170) részesedése számított kiemelkedőnek. Az alábbi táblázatban azon műsorszámokat emeltük ki, amelyek különösen alkalmasnak bizonyultak a corporate-típusú megjelenítések bemutatására **(8. táblázat)**.

**8. táblázat: Corporate placement megnyilvánulás a műsorszámokban**

Médiaszolgáltató	Műsorszám	Corporate megjelenés	Százalékos megoszlás
RTL Klub	Fókusz	167	7%
RTL Klub	4Ütem	131	6%
RTL Klub	Reflektor	109	5%
TV2	Mokka	212	9%
TV2	Aktív	163	7%
TV2	Nagy vagy!	170	7,5%
RTL Klub	Egyéb	457	20%
TV2	Egyéb	881	38,5%
<b>Összesen</b>		<b>2290</b>	<b>100,0%</b>

A márkanév megjelenítésének egy másik típusával, az image placement-tel is találkoztunk a vizsgált periódusban. Ennek a formátumnak jellemzője, hogy a műsorszám egy konkrét hirdetőre épül. Ezen a metóduson alapultak a TV2 palettáján szereplő *Update-konyha* és *Stahl-konyhája* mellett a *Mokka* rovataként bemutatott „*Milkana*” szegmensei, valamint a *Kállay András séf ajánlásával – Maggi* c. miniprogramjai. A felsorolt alkotások a névszponzorációnak köszönhetően a címükben is jelezhetik a márkanévet. A Maggi miniprogramját az teszi érdekessé, hogy szegmenseiben tetten érhető volt a generic placement-ként ismert hirdetési típus is, hiszen – a miniprogramokra jellemző módon - a főzési folyamat során használt ételízesítők ugyan márkanév nélkül szerepeltek, azonban a formaviláguk és jellegzetes színük alapján mégis jól beazonosíthatók voltak.

### „Tényleges” termékmegjelenítés

„Az a jó product placement, amikor úgy érzed, hogy véletlenül van ott, de te – a néző – ügyes voltál, és kiszúrtad, hogy Nokián telefonálnak. A jó product placement hatékonyabb és hitelesebb lehet, mint a szimpla reklám, ehhez azonban a megfelelő terméket a megfelelő helyre kell tenni.”<sup>7</sup>. A fenti hatás eléréséhez célravezető útnak számít, ha a termék „ténylegesen”, a rá jellemző fizikai valójában ágyazódik be a produkcióba, vagyis a szereplők használják és beszélnek róla. Fontos szempont azonban, hogy a márka és a hozzá tartozó termék megjelenítése ne torzítsa a cselekményt, ne váljon annak kulcsszereplőjévé. Az elemzett időszakban 2599 „tényleges” termékmegjelenítést (RTL Klub: 1215, TV2: 1384) jegyeztünk fel. Elemzésünk további szakaszaiban e hirdetési aktivitásokat vizsgáljuk.

### Aktív és passzív termékmegjelenítés

A tényleges termékmegjelenítés kidolgozottabb, ugyanakkor költségesebb formájának számít az aktív product placement, melynek „előállítás” szoros együttműködést feltételez a mediaszolgáltató és a hirdető között. Az aktív termékmegjelenítéssel szemben a passzív, a cselekmény szempontjából irreleváns megjelenítésre is számos példa akadt az elemzett időszakban. Ezekben az esetekben is megjelent a márkához kapcsolódó termék a műsorban, azonban jellemzően a háttérben meghúzódva, egyfajta kellékként. Ennek a megjelenítésnek

<sup>7</sup> Forrás: Kreatív online, 2004. 02. 02. Az idézet Fabricius Gábortól, a Republic of Art kreatív igazgatójától származik.

előnye az olcsósága, ám miután nem játszik meghatározó szerepet a cselekmény alakulásában, jelenléte gyakran nem is tudatosul a nézőben.

A vizsgált negyedévben a termékelhelyezések 34 százalékában volt megfigyelhető, hogy a márka és/vagy termék aktív szereplővé lépett elő a műsorban, míg a tényleges product placement-ek kétharmadát (66%) a passzív megjelenítések tették ki (**9. táblázat**).

**9. táblázat: Aktív és passzív megjelenési formák a vizsgált programokban**

	RTL KLUB	TV2	Összesen
„Tényleges” termék megjelenítés	1215	1384	2599
„Aktív” megjelenítés	324 (27%)	554 (40%)	878 (100%)
„Passzív” megjelenítés	891 (73%)	830 (60%)	1721 (100%)

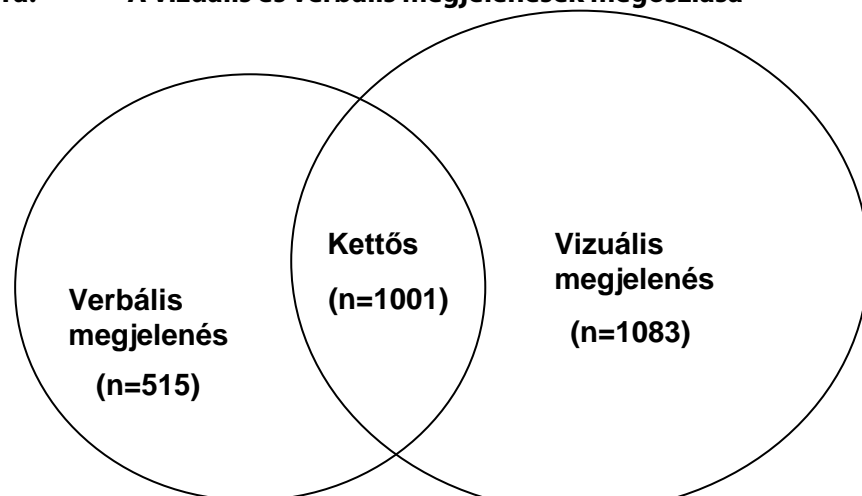
Nem meglepő módon az aktív termék megjelenítéshez a tematikus magazinok és a reality-típusú főző és „átváltoztató” műsorok kínáltak leginkább médiafelületet. Az RTL Klubnál a *4Ütem* /88 eset/, *Gasztrotúra* /58/, *Kalandjárt* /57/, *Brandmánia* /51/ és a *Reflektor* magazin /40/ számított favoritnak. A TV2 műsorpalettájáról a *Stahl Konyhája* /76 eset/, *Abraka Babra* /48/, *Aktív* /46/, *Én is karcsú vagyok* /42/ és az *Update-konyha* /41/ tartalmazta a legtöbb aktív termék megjelenítést. Márkák szerinti megközelítésben a Norbi Update /22 eset/, Dr.Oetker és Russell Hobbs /16-16/, Aro és Caffè Mediterran Grill House /14-14/, Opel /12/, Peugeot és a BMW /11-11/ szereplése vívhatott ki magának jelentős emlékezeti hatást.

A passzív, főként a háttérben felbukkanó termék megjelenítések jellemzően a reggeli információs és szórakoztató magazinokban, valamint a főző és vendégváró show-kban, illetve egy sorozatban fordultak elő: *Mokka* /79 eset/, *Aktív* /53/, *Abraka Babra* /26/, *Jóban-rosszban* /21/ és *Hal a tortán* /17/. A márkák szempontjából a passzív, ám többszöri megjelenést választotta a Veritas Gold /40 eset/, Aquarena /15/, HVG Kiadó /14/, Norbi Update /12/, EFOTT és a Hotel Castello /10-10/.

### Vizuális és verbális megjelenés

Az érzékszervekre gyakorolt hatás alapján a termék megjelenítés lehet vizuális, verbális, illetve e kettő ötvözete. A tényleges termék megjelenítések 42 százalékában az adott márkanév kizárólag vizuális módon került kifejezésre, csak verbális bemutatkozásra az esetek 20 százalékában, a kétféle megjelenési módozat ötvözésére pedig az esetek 38 százalékában került sor (**1. ábra**). Érdekességként említjük, hogy a Family Frost megjelenése (3 alkalom) tulajdonképpen a fenti kategóriák egyikével sem volt társítható, hiszen a hűtőautó jól ismert szignáljának a bejátszása csupán akusztikus termék megjelenítést valósított meg a TV2 *Jóban-rosszban* c. sorozatának néhány epizódjában.

**1. ábra: A vizuális és verbális megjelenések megoszlása**



Csak vizuálisan legtöbbször az Adidas /66 eset/, Veritas Gold /41/, Russel Hobbs /39/, Nike /36/ és a Norbi Update /27/ márkák bukkantak fel. Amennyiben csak verbálisan jelent meg a márka, úgy

minden kilencedik megszólalásban valamely autómárkáról beszéltek a szereplők, a dialógusokban azonban a Corinthia Hotel Budapest /14 eset/, Milumil Junior /13/, New York Kávéház /12/, Hotel Residence Ozon /10/ és Super TV2 /9/ nevét említették a leggyakrabban. Az emlékezeti hatás szempontjából leghatékonyabb, kettős megjelenést 37 műsorszámban jegyeztünk fel. Kiemelkedő esetszámokban a szórakoztató és tematikus magazinokban (*Reflektor* /195 eset/, *4Ütem* /92/, *Brandmánia* /77/, *Kalandjárat* /61/ és *Aktív* /58) fordult elő ez a hirdetési módozat. A kettős megjelenést 331 márka választotta, közülük a Hada Kft. /47 eset/, One Euro Market és [www.szallas.hu](http://www.szallas.hu) /30-30/, Margitszigeti Szabadtéri Színpad és Mediwell /29-29/, Transmissio Kft. /27/ és az Update /25/ megjelenése értékelhető számottevőnek. Megfigyelhető volt azonban, hogy az audiovizuális megjelenést választó hirdetőik közel fele (48%) csupán egy-egy alkalommal szerepelt. További adalék, hogy a komplex módon bemutatkozók 28 százaléka (277) díj és/vagy nyereménytárgy ismertető, további 9,5 százaléka (95) pedig a műsorszámba injektált támogatói üzenetben bukkant fel.

### **Összegzés**

2013 második negyedében a piacvezető országos kereskedelmi televíziók vizsgálatokor 64 műsorszám 2497 adásában 1599 márka 4889 termék megjelenítését regisztráltuk. Az elemzett időszakban – ellentétben az első negyedév mutatóival - a TV2 szerezte meg a vezető pozíciót, hiszen műsorkínálatában 2810 termék megjelenítést azonosíthattunk be, ami 15 százalékkal meghaladta az RTL Klub programjában regisztráltak (2079) számát. A termék megjelenítést megvalósító és az arra figyelmeztető felirat együttmozgása - egyezően a korábbi időszak hibás, de nem törvénysértő gyakorlatával – a második negyedévben sem mutatott kellő összhangot, hiszen az RTL Klub a programjainak 27,6 százalékában, a TV2 pedig a műsorszámainak 15 százalékában a figyelmeztető feliratot indokolatlanul jelenítette meg. Termék megjelenítés szempontjából az időszak favoritjának a többségükben tematizált, szolgáltató magazinok és a reality műsorok számítottak, hiszen a két csatornán megjelenő aktivitások több mint harmada (33,7 százalék) ezekhez kötődött. A legtöbbször megjelenő szektornak a szolgáltatás (889 eset) bizonyult, a leggyakrabban prezentált márkának pedig az Update (100 eset). Negyedéves vetítésben a termék megjelenítések több mint fele (2599 eset) „tényleges” termék megjelenítésnek bizonyult, vagyis a termék a rá jellemző fizikai valójában jelent meg, sőt 34 százalékuk aktív szerepvállalóként lépett elő a műsorban. A tényleges termék megjelenítést választó márkák nem bízták a véletlenre az emlékezeti hatás kiváltását, hiszen 66 százalékuk teljes fizikai valójában, 62 százalékuk hosszasan, 43 százalékuk pedig többször is látható volt az adott műsorszámokban.