

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

Az új médiatörvény tágra nyitotta a kaput a non spot alapú kereskedelmi közlemények (termékmegjelenítés, támogatás, virtuális reklám) közzététele előtt. A médiaszolgáltatók ennek köszönhetően egyfelől növelhetik a hirdetési portfóliójukat, másfelől rugalmasan igazodhatnak a gazdasági, kulturális és technológiai változások következtében megváltozott médiafogyasztási attitűdökhöz is. Az új hirdetési formák – különösen a termékmegjelenítés – alkalmazása némi reményt ad a televíziós piac számára, hiszen az egyre növekvő csatornaszám, illetve az elhúzódó recesszió hatására évről-évre csökkenő tendenciát mutat a klasszikus reklámokból származó bevételek aránya.

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 III. negyedévének tapasztalatai

A vizsgált periódusban a két vezető kereskedelmi televízió 779 órát kitevő (RTL Klub: 392 óra, TV2: 387 óra) műsoridejét analizáltuk. Elemzésünk 67 műsorcímre irányult, melynek során 2470 adásban 1119 féle márka 5097 termékmegjelenítését azonosíthattuk be (**1. táblázat**).

1. táblázat: Összesített adatok 2013. III. negyedévéről

	RTL Klub	TV2	Összesen
Vizsgált műsorszámok száma	26	41	67
Vizsgált adások száma	1400	1070	2470
Termékmegjelenítések száma	2463	2634	5097
Megjelenő termékek/márkák száma	579	672	
A leggyakrabban megjelenő szektor	SZOLGÁLTATÁS (890 eset)		
A leggyakrabban megjelenő termék/márka	ADIDAS (61 eset)	NIKE (97 eset)	
A legtöbb termékmegjelenítést bemutató műsorszám	Fókusz (469 db)	Mokka (499 db)	

Az RTL Klub kínálatából 26 műsorszám 1400 adását vizsgáltuk (**2/a. táblázat**). A harmadik negyedév programkínálatát erősen befolyásolta a szezonális, hiszen a nyári időszakban csökkent a premieradások száma, a kínálat közel tíz százalékát (9,8%) a korábban már bemutatott produkciók fedték le. A górcső alá vett programok legnagyobb részét (1093 adás) a szolgáltató és tematikus magazinok, illetve azok ismétlései tették ki.

2/a. táblázat: Az RTL Klub vizsgált műsorszámjai

Műsorszám címe	Vizsgált adások száma		
	Július	Augusztus	Szeptember
1 PERC ES NYERSZI!	23	12	0
4 UTEM	30	24	24
8:08 - MINDEN REGGEL	23	20	21
A LA CAR	0	1	5
BARATOK KOZT	0	8	21

BRANDMANIA	0	0	7
BUDAPEST REGGEL	18	17	21
EGESZSEGKALAUZ	0	3	8
EJJEL-NAPPAL BUDAPEST	23	21	21
FO AZ EGESZSEG!	0	0	1
FOKUSZ	42	40	42
FOKUSZ PLUSZ	1	1	4
GASZTROTURA	102	98	89
HAZASODNA A GAZDA	4	4	0
HAZON KIVUL	0	0	6
IGY KESZULT AZ ISTVAN A KIRALY	0	19	0
INFOMANIA	4	5	4
IZES ELET MAUTNER ZSOFIVAL	48	44	20
IZES ELETEK	0	0	2
KEZILABDA – STUDIOBESZELGETES	0	0	2
NAPI DOKTOR	18	17	22
NOI KEZILABDA-MERKOZES GYORI AUDI ETO KC - FTC RAIL CARGO HUNGARIA és ERD - FTC-RAIL CARGO HUNGARIA	0	0	2
PORTRE	6	4	9
PROGRAMAJANLO	0	0	7
REFLEKTOR	134	119	123
X-FAKTOR	0	0	6
Összesen:	476	457	467

A TV2 41 féle műsorának 1070 adását dolgoztuk fel (**2/b. táblázat**). A nyári időszakra jellemző programstruktúra a TV2-nél is az ismétlések dominanciáját mutatta, hiszen a termékmegjelenítés szempontjából releváns programkínálat 23 százaléka korábban már szerepelt a televízió kínálatában. Az elemzett műsorok többségét negyedéves vetítésben a magazinműsorok 392 adása és a többféle reality 269 epizódja tette ki.

2/b. táblázat: A TV2 vizsgált műsorszámai

Műsorszám címe	Vizsgált adások száma		
	Július	Augusztus	Szeptember
9 HONAP	5	0	0
ABRAKA BABRA - JELENETEK HEGYI BARBARA KONYHAJABOL	2	0	0
AKTIV	24	20	20
AKTIV EXTRA	10	10	14
AZ UTITARS	1	5	0
BABAPERCEK	20	19	19
BABAVILAG	13	13	12
BUKFENC	3	2	5
BUNOK ES SZERELMEK	5	0	0
CSALADI TITKOK	22	20	21
EDES ELET	0	0	11
EGESZSEGMANIA	4	4	5
ELETMODI	1	5	2
EN IS MENYASSZONY VAGYOK	8	8	6
FOGYJ REKAVAL ES NORBIVAL	0	0	32
FOGYOTURA	0	0	4
FRIZBI HAJDU PETERREL	0	0	2
HAL A TORTAN	18	12	11
HOGYAN LEGYEK JO NO?	22	7	14
HOGYAN?	2	7	3
JOBAN ROSSZBAN	0	8	20
KALANDJARAT	8	9	10
KALLAY AKOS SEF AJANLASAVAL - KNORR	51	0	0

KULTURCIKK	1	2	0
LAKAS-TALK SHOW	0	0	39
MAGYARORSZAG JOVUNK	0	71	79
MOKKA	23	20	20
MOKKA MIX	1	2	2
NAGY VAGYI: BALATONFÜRED - ORSZAGOS CSALADI-ISKOLAI VERSENY	3	2	0
NAPLO	6	7	8
PENZKERDES	0	3	3
PROPAGANDA	1	4	5
REKLAMTORTA A SZAKMA KREMJEVEL	2	2	4
STAHL KONYHAJA	27	24	26
STILUSVADASZ	4	5	4
SUPER CAR	5	4	4
T-HOME INTERAKTIV TV	0	0	4
TOBB MINT TESTOR	4	4	5
TOTALCAR	4	3	4
VELED IS MEGTORTENHET!	18	20	10
ZOLD VILAG	2	0	0
Összesen:	320	322	428

Figyelemfelhívás

Az Mttv. 31. § (2) bekezdése értelmében „a nézőket és hallgatókat egyértelműen tájékoztatni kell a termék megjelenítés tényéről. A termék megjelenítést tartalmazó műsorszám elején és végén, valamint a műsorszámot megszakító reklámokat követően a műsorszám folytatásakor a termék megjelenítésre – optikai vagy akusztikus módon – fel kell hívni a figyelmet.” A tényleges termék megjelenítés és a figyelmeztető felirat - a korábbi időszakokhoz hasonlóan - ebben a terminusban sem mutatott szoros együttmozgást, különösen az összetett műsorszámokban volt kimutatható a normától eltérő megjelenítés. A figyelmeztető szöveg ok nélküli alkalmazása az RTL Klub esetében kimagasló volt, hiszen a termék megjelenítést nem tartalmazó műsorszámok 38,5 százalékában szerepelt a figyelemfelhívó információ. Ugyanezt a hibát a TV2 is elkövette, hiszen a felesleges feliratozás a termék megjelenítéstől mentes műsoregységek mintegy 12 százalékát érintette (3. táblázat).

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

		RTL Klub	TV2
A vizsgált adások száma	db	1400	1070
A termék megjelenítés valamely formáját tartalmazó adások száma és aránya	db	658	740
	%	47%	69%
Termék megjelenítésre felhívó szöveget tartalmazó adások száma és aránya*	db	1211	867
	%	85,5%	81%
Eltérés aránya	%	38,5%	12%
A termék megjelenítésre figyelmeztető felirat hiánya	db	53	37

*Ide értve azokat az eseteket is, amelyeknél a műsorszám kezdetekor hiányzott a figyelemfelhívás, ellenben a végén szerepelt.

A figyelemfelhívással összefüggő hibák másik típusát, az információs szöveg elmaradását 90 alkalommal (RTL Klub: 53, TV2: 37) észleltük. A jelenség a Budapest Reggel, Házon kívül, Kézilabda stúdióbeszélgetés, Napi doktor és Portré, illetve Az útitárs, Bukfenc, Családi titkok, Édes élet, Hogyan?, Kultúrcikk és a Veled is megtörténhet! c. produkciók egyes epizódjaiban volt tetten érhető. Valószínűsíthetjük, hogy nem szándékosan állt a hiányosságok mögött, hiszen az érintett szegmensek egyike sem töltött be kereskedelmi reklámfunkciót.

TERMÉKMEGJELENÍTÉS

Adataink szerint közel azonos aktivitással zárták az időszakot a csatornák, hiszen az RTL Klub kínálatában 2463, a TV2 terítékre került műsoraiban pedig 2634 termék megjelenítést azonosíthattunk be. Az RTL Klubnál az augusztus (621 hirdetői kontaktus), a TV2-nél pedig a július (801 hirdetői kontaktus) számított a negyedév „leggyengébb” időszakának, szeptemberben azonban mind a két szolgáltató lendületet vett, hiszen az RTL Klubnál ekkor indult a Brandmánia magazin (113 hirdetői kontaktus), illetve a TV2-nél a Fogj Rékával és Norbival! c. életmód magazin (73 hirdetői kontaktus) sugárzása, melyek egyaránt erősen márkázott produkcióknak bizonyultak (**4. táblázat**).

4. táblázat: A termék megjelenítés havi megoszlása

	Július	Augusztus	Szeptember	Összesen
RTL Klub	814	621	1028	2463
TV2	801	888	945	2634

A termék megjelenítések közel kétharmada (61%) a szolgáltató, információs és tematikus magazinokban fordult elő. Ez nem mondható meglepőnek, hiszen a sztárpletykát, autós újdonságokat, gasztró-tippeket, lakberendezési- és divat trendeket bemutató, illetve az egészséges életmóddal és táplálkozási tanácsadással foglalkozó programokban életszerűen jeleníthetők meg a különböző termékek/márkák és szolgáltatások. A műfajok versenyében a második helyen a reggeli szolgáltató műsorok (és rovataik) végeztek, így például a 8:08 – Minden Reggel és a Mokka c., hétköznaponként jelentkező műsorok szegmenseiben 716 termék megjelenítést (az összes kontaktus 14%-át) azonosíthattunk be (**5/a. táblázat**).

5/a. táblázat: A beazonosított termék megjelenítések előfordulása a különböző műsortípusokban

A műorszám címe	Típusa	Termék megjelenítések száma
RTL KLUB		
1 PERC ES NYERSZ!	ügyességi vetélkedő	2
4 UTEM	magazin	391
8:08 - MINDEN REGGEL	reggeli információs magazin	152
A LA CAR	magazin	45
BARATOK KOZT	filmsorozat	1
BRANDMANIA	magazin	113
BUDAPEST REGGEL	rovat	38
EGESZSEGGALAUZ - IRANY AZ EGESZSEG	magazin	24
EJJEL-NAPPAL BUDAPEST	reality	226
FO AZ EGESZSEG!	magazin	2
FOKUSZ	magazin	469
FOKUSZ PLUSZ	magazin	33
GASZTROTURA	magazin	306
HAZASODNA A GAZDA	társskereső show	14
HAZON KIVUL	magazin	18
IGY KESZULT AZ ISTVAN A KIRALY	werkfilm	0
INFOMANIA	magazin	40
IZES ELET MAUTNER ZSOFIVAL	magazin	75
IZES ELETEK	portré filmsorozat	0
KEZILABDA - STUDIOBESZELGETES	sportműsor	2
NAPI DOKTOR	rovat	7
NOI KEZILABDA-MERKOZES	sportközvetítés	7
PORTRE	portré filmsorozat	1
PROGRAMAJANLO	ajánló	17
REFLEKTOR	magazin	463
X-FAKTOR	talent-show	18
TV2		
9 HONAP	magazin	2
ABRAKA BABRA - JELENETEK HEGYI BARBARA KONYHAJABOL	magazin	12
AKTIV	magazin	380
AKTIV EXTRA	magazin	160

AZ UTITARS	magazin	20
BABAPERCEK	magazin	15
BABAVILAG	magazin	63
BUKFENC	magazin	3
BUNOK ES SZERELMEK	reality	0
CSALADI TITKOK	reality	14
EDES ELET	reality	19
EGESZSEGMANIA	magazin	23
ELETMODI	rovat	3
EN IS MENYASSZONY VAGYOK	reality	91
FOGYJ REKAVAL ES NORBIVAL	magazin	73
FOGYOTURA	magazin	8
FRIZBI HAJDU PETERREL	talk-show	6
HAL A TORTAN	reality	105
HOGYAN LEGYEK JO NO?	információ	36
HOGYAN?	rovat	4
JOBAN ROSSZBAN	filmsorozat	76
KALANDJARAT	művészeti, tudományos, kulturális ismeretterjesztő	161
KALLAY AKOS SEF AJANLASAVAL - KNORR	miniprogram*	0
KULTURCIKK	rovat	6
LAKAS-TALK SHOW	művészeti, tudományos, kulturális ismeretterjesztő	59
MAGYARORSZAG JOVUNK	művészeti, tudományos, kulturális ismeretterjesztő	166
MOKKA	reggeli információs magazin	499
MOKKA MIX	reggeli információs magazin	2
NAGY VAGY! CSALADI-ISKOLAI VERSENY	ügyességi és sportvetélkedő	69
NAPLO	aktuális politika, vita, riport	79
PENZKERDES	magazin	3
PROPAGANDA	magazin	26
REKLAMTORTA A SZAKMA KREMJEVEL	rovat	15
STAHL KONYHAJA	magazin	183
STILUSVADASZ	magazin	19
SUPER CAR	magazin	62
T-HOME INTERAKTIV TV	miniprogram*	0
TOBB MINT TESTOR	magazin	75
TOTALCAR	magazin	88
VELED IS MEGTORTENHET	reality	10
ZOLD VILAG	művészeti, tudományos, kulturális ismeretterjesztő	0

Amennyiben az egyes műsorszámokban előforduló termékmegjelenítéseket összesítjük, úgy az RTL Klubnál a Fókusz (469), Reflektor (463), 4Ütem (391), Gasztrotúra (306) és az Éjjel-nappal Budapest (226), a TV2-nél pedig a Mokka (499), Aktív (380), Stahl Konyhája (183), Magyarország jövünk! (186) és a Kalandjárat (161) műsorai számítottak a leginkább márkázott produkcióknak. A fentieket azzal kell kiegészítenünk, hogy a TV2 palettáján szerepelt két miniprogram és egy gasztronómiai magazin is (Kállay Ákos séf ajánlásával – Knorr (51 adás), T-Home interaktív TV (4 adás) és Stahl-konyhája (77 adás), melyeknek közös eleme az elnevezésükben szereplő márkanév, azonban ezt az image-típusú termékmegjelenítést nem vontuk be a hirdetői kommunikációk összesítésébe.

A korábbi időszakokhoz hasonlóan ezúttal is tárgylemezre tettük a sorozatokban és a reality-kben tetten érhető termékmegjelenítések alkalmazását, hiszen ezekben a műfajokban elengedhetetlen az életszerűség megteremtése érdekében a különböző, főként a mindennapi életben is használt/fogyasztott termékek és márkák szerepeltetése. A vizsgált periódusban kilenc produkció tartozott a zsánerbe, melyek 312 adásában 542 termékmegjelenítést tártunk fel (5/b. táblázat).

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

	Műsorszám címe	Vizsgált adások száma	Termékmegjelenítés száma
RTL Klub	BARATOK KOZT	29	1
TV2	BUNOK ES SZERELMEK	5	0
TV2	CSALADI TITKOK	63	14
TV2	EDES ELET	11	19
RTL Klub	EJJEL-NAPPAL BUDAPEST	65	226
TV2	EN IS MENYASSZONY VAGYOK	22	91
TV2	HAL A TORTAN	41	105
TV2	JOBAN ROSSZBAN	28	76
TV2	VELED IS MEGTÖRTENHET	48	10

A felsorolt műsorokban 117 féle márkát azonosíthattunk be, megjegyezzük azonban, hogy a sorozatokhoz és reality-khez csatlakozó hirdetőik 69 százaléka (81 cég/márka) csupán egy megjelenés erejéig tűnt fel. Szembeötlő, hogy az RTL Klub emblemikus műsora (Barátok közt) továbbra is a hirdetőik bevonása nélkül készül, a TV2 új, problematikus élethelyzeteket feldolgozó Családi titkok és Veled is megtörténhet! c. sorozataiban pedig elenyésző volt a hirdetői aktivitás, noha ezeket a műsorokat a kiemelt figyelmi zónában találják a csatornák. Szektor szerinti összesítésben az öltözködés-kiegészítők (94 eset), a telekommunikáció (73 eset) és a szolgáltatás (72 eset) bukkant fel a legtöbbször a reality-kben. A zsánerbe tartozó műsorokban beazonosított cégek/márkák sorrendjét a Telekom (73 eset) vezette, melyhez érdekes adalék, hogy a márka több esetben nem is volt látható, csupán az ismert csengőhang hallatszott a Jóban-rosszban c. sorozat néhány epizódjában (**5/c. táblázat**).

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

Márka	Esetszám
TELEKOM	73
KENSHO	29
ADIDAS	27
RIO BUDAPEST	27
SOLENNEMED ESZTETIKAI KOZPONT	25
APPLE	24
SANDRAVADAS	23
TRATTORIA VENEZIA	20
COCA-COLA	15
NY	15
ARO	14
SOOS TESZTA	13

Szektorok és hirdetőik

A Nielsen Közönségmérés Kft. adatai szerint az FMCG TOP termékosztályok GRP alapján meghatározott rangsorát 2013. III. negyedévében az élelmiszerek, a kereskedelem, az élvezeti cikkek, valamint a szépségápolási és háztartási cikkek vezették. A termékmegjelenítések toplistája csak részben tükrözte vissza a fenti trendet, hiszen a tematikus magazinok túlsúlya miatt értelemszerűen a szolgáltató szektor¹ került ki győztesen a kategóriák közötti versenyből, illetve még a közlekedés és az öltözködés-kiegészítők szektor képviselői jutottak meghatározó szerephez (**6. táblázat**).

6. táblázat: A termékmegjelenítés szektor szerinti TOP 10-es listája

Esetszám	Százalék (N=5097)
----------	-------------------

¹A „szolgáltatás” szektorba tartozó főbb besorolási osztályok: egészségügyi szolgáltatás, fodrászat, fitness, szolárium, gépjármű javítás, légitársaság, utazási iroda, vendéglátás, étterem-söröző, gyógyüdülés, gyorsétkeztetés és szálloda-panzió.

SZOLGALTATAS	890	17,5%
KOZLEKEDES	722	14%
OLTOZKODES-KIEGESZITOK	680	13%
ELELMISZER	632	12%
SZABADIDO	496	10%
TOMEGETAJEKOZTATAS	326	6%
KERESKEDELEM	305	6%
TELEKOMMUNIKACIO	262	5%
ELVEZETI CIKKEK	214	4%
SZORAKOZTATO ELEKTRONIKA	141	3%

A leggyakrabban felbukkanó cégek/márkák

Ugyancsak a Nielsen Közönségmérés Kft. adatai szerint a napi fogyasztási cikket hirdető cégek harmadik negyedéves, teljes népességre vonatkozó összes GRP alapján felállított rangsorát a Unilever Magyarország, a Procter&Gamble Hungary és a Henkel Magyarország vezette.

Termékmegjelenítési szempontból a negyedéves összesítésben 1119 márkát azonosítottunk be a különböző produkciókban, vagyis egy áru átlagosan 4,5 alkalommal tűnt fel a műsorokban. Az összesített sorrend élén a Nike (143 megjelenés), a Telekom (135) és az Adidas (120) végzett, mögöttük pedig a Coca-Cola (78), Apple (58), Russel Hobbs (57), Circa (51), Canderel Green és www.szallas.hu (47-47), valamint a Sziget Fesztivál és a Vodafone (45-45) sorakozott fel. A beazonosított cégek/márkák 67 százaléka csupán egy-két alkalommal jutott médiafelülethez, de egyúttal az is megfigyelhető volt, hogy a márkák feltűnésében nem volt érzékelhető egyes hirdető monopolisztikus megjelenése, hiszen a legnagyobb volumennel jelen lévő márka is csak minden 36. alkalommal került a képernyőre. Csatornák szerinti bontásban az RTL Klubnál összesen 579 márka képviseltette magát. Az élbolyba tartozók közül azonban csak a www.szallas.hu „törekedett” kizárólagosságra, hiszen a webcímmel kizárólag a Reflektor c. magazin környezetében talákoztunk, összesen 47 alkalommal. A toplista további szereplői a csatorna legnézettebb produkcióiban (Aktív, Fókusz, Napló, Reflektor, Brandmánia, Egészségmánia, Hal a tortán, 4Ütem, A la car, Supercar és Gasztrotúra, valamint a 8:08 – Minden reggel és Éjjel-nappal Budapest), vagy azok ismétléseiben kaptak megjelenési lehetőséget (7/a. táblázat).

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

	Megjelenések száma
ADIDAS	61
TELEKOM	53
CANDEREL GREEN	47
www.szallas.hu	47
NIKE	46
HONDA	39
SZIGET FESZTIVAL	36
6x6 TAXI	35
DUNA AUTO	35
AUDI	33
www.felszazalek.com	29
KENSHO	29
MERCEDES-BENZ	29
ONE EURO MARKET	29
RIO BUDAPEST	27

A TV2 műsoraiban 676 márkát azonosíthattunk be. A top hirdetőik közül a Nike, az Adidas, a Coca-Cola és az Apple átlagosan 13-13 produkcióban szerepelt, ezzel szemben a Telekom (Jóban-rosszban), Russel Hobbs, Dr. Oetker (Stahl-konyhája), Circa (Magyarországról

jövünk), Milkana (Mokka) és a Lipton (Lakás talk-show) kizárólag egy-egy műsorszámot favorizált (7/b. táblázat).

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

	Megjelenések száma
NIKE	97
TELEKOM	82
ADIDAS	59
RUSSEL HOBBS	57
CIRCA	50
COCA-COLA	44
MILKANA	42
DR OETKER	40
LIPTON	39
APPLE	35

A saját gyártású műsorszámokban megjelenő termékmegjelenítések gyakorlatának árnyaltabb bemutatása érdekében egyéb szempontokat is bevontunk a vizsgálatba. Negyedéves összefoglalónk következő részében a corporate és a „tényleges” termékmegjelenítést vesszük közelebről szemügyre.

Corporate placement

Corporate placement esetén csak a cég és/vagy márkanév tűnik fel, mindenfajta dramaturgiai jelentőség nélkül. A megjelenés időtartama rövid, ráadásul az érintett márka ezekben az esetekben többnyire nem is a rá jellemző áru kacsán, hanem egy attól független reklámhordozó eszközön nyilvánul meg. Corporate-típusú megjelenésként vettük számba a külső forgatási helyszíneken (különösen kirakaton, portálon, üzletbelsőben és utcaképen), továbbá a többféle molinón, zászlón és egyéb transzparensszerű felfedezhető cég- és márkaneveket. Ugyancsak ebbe a kategóriába soroltuk a szponzorfalakon, sportmezeken és sporteszközökön, vagy a küzdőtéren és palánkon beazonosítható, az adott sportághoz a támogatás szintjén kapcsolódó márkákat is.

A harmadik negyedévben összesen 2754 corporate placement-et jegyeztünk fel, amely az összes termékmegjelenítés 54 százalékát tette ki. Ez az arány mindkét médiaszolgáltatóra jellemző volt, hiszen az RTL Klub műsoraihoz 1317 eset (54%), a TV2 programjaihoz pedig 1437 corporate megjelenítés (54,5%) kötődött. A corporate megjelenítések az RTL Klubnál 21 műsorcímre, a TV2-nél pedig 34 műsorcímre irányultak. Az alábbi táblázatban azon műsorszámokat emeltük ki, amelyek a számos külső helyszínen forgatott riportok (magazinok) és vágóképek (reality) miatt 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 és Fókusz Plusz	333	12%
RTL Klub	Reflektor	324	12%
TV2	Mokka és Mokka Mix	289	11%
TV2	Aktív és Aktív Extra	253	9%
TV2	Magyarország jövünk!	140	5%
RTK Klub	Éjjel-nappal Budapest	133	5%
RTL Klub	Egyéb	527	19%
TV2	Egyéb	755	27%
Összesen		2754	100,0%

A harmadik negyedévben a corporate megjelenést összesen 689 márka választotta, azonban közel felük (330 márka, 48%) csupán egy alkalommal került a képernyőre. A

legnagyobb corporate hirdető (123 megjelenés) a Telekom volt, a toplista élmezőnyének további helyezettei pedig a Nike (81), a Coca-Cola (65), a Circa (50) és a www.szallas.hu (47) voltak. Megjegyezzük, hogy a Telekomhoz fűződő megjelenések egy része (12 eset) virtuális reklámokat idéző módon szerepelt a Fókusz c. magazinban. A virtuális reklám a kereskedelmi közlemény egy olyan formája, amelyben a hirdető a műsor menete közben, a képernyő egyik oldalán népszerűsíti a termékét. A megjelenés a műsor témájától látszólag függetlenül realizálódik, úgy, hogy a képernyő egy bizonyos felét kisajátítva jelenik meg, ami garantált észlelést tesz lehetővé. Az érintett esetekben a Fókuszban szereplő hírek a műsorvezető háta mögötti „táblán” úgy jelentek meg, mintha a Telekom online műsorúságjában tallóznánk.

„Tényleges” termék megjelenítés

A corporate placement kategóriájába tartozó cégreklámok nélkül összesen 2318 darab² ún. „tényleges” termék megjelenítést figyeltünk meg a két televízió adásaiban. A „tényleges” termék megjelenítések tekintetében ugyancsak nem volt felfedezhető markáns eltérés a csatornák teljesítménye között, hiszen az RTL Klubnál 1127 esetben, a TV2-nél pedig 1191 alkalommal azonosíthattunk be a zsánerbe tartozó kereskedelmi kommunikációt. A „tényleges” termék megjelenítésekkel kapcsolatban elsőként a bevonódás szintje, majd a láthatóság mértéke alapján próbáltuk differenciálni az érintett műsorokban feltűnő márkákat.

Aktív és passzív termék megjelenítés

A „tényleges” termék megjelenítés megvalósítása ideális esetben a médiaszolgáltató és a hirdető szoros együttműködésén alapul, hiszen a termékek mind „aktívabb” bevonódása révén a médiaszolgáltatók nagyobb figyelmet tudnak garantálni a hirdetőnek. A termék műsorszámában való feltűnését abban az esetben tekintettük aktívnak, amennyiben a márkát illetve terméket a szereplők használták, viselték, illetve említették, vagy a cselekmény e körül játszódott. Ezzel szemben passzív termék megjelenítésként vettük számba azokat az eseteket, amelyekben a márkához kapcsolódó termék felbukkant a műsorban, azonban a jelenlét inkább a háttérben valósult meg és a cselekmény alakulására nem volt hatással.

Negyedéves vetítésben a termék elhelyezések 42 százalékában (981 eset) volt megfigyelhető a márka és/vagy a termék aktív szereplővé válása, a „tényleges” product placement-ek több mint a felét (58%, 1337 eset) azonban a passzív megjelenítések tették ki (9. táblázat).

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

	RTL KLUB	TV2	Összesen
„Tényleges” termék megjelenítés	1127	1191	2318
„Aktív” megjelenítés	511	470	981
„Passzív” megjelenítés	616	721	1337

Nem meglepő módon az aktív termék megjelenítéshez leginkább a tematikus, információs és szórakoztató magazinok (Gasztrotúra /156 eset/, 4Ütem /125/, Kalandjárat /81/, Reflektor /51/, Mokka /44/, Fókusz /43/, Aktív /39/, Aktív Extra /32/ és Super Car /30/) kínáltak médiafelületet. Mellettük a gasztronómiai sorozatok (Stahl-konyhája /84 eset/, Ízes élet Mautner Zsófi-val /39/), valamint az Éjjel-nappal Budapest c. reality (30 eset) éltek leginkább az „aktív” termék megjelenítésben rejlő lehetőséggel. A cselekmény alakításában résztvevő 343 márka közül leginkább a Volvo (27 eset), Opel (24), Honda (21), Dr. Oetker (19), BMW, Russel Hobbs (17-17), Sziget Fesztivál (16), Renault (15), Balaton Sound, Tanyasi csirke

²Nem soroltuk ebbe a kategóriába azokat a megjelenéseket, amelyek noha a műsorszámában realizálódtak, mégis kívül estek a klasszikus értelemben vett termék megjelenítésen, ide értve a virtuális (23 eset) és az osztott képernyőn (2 eset) megjelenő kereskedelmi üzeneteket.

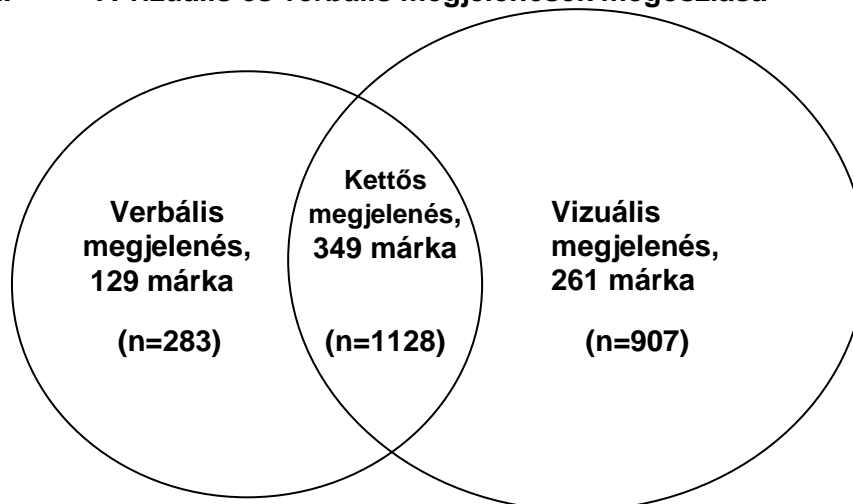
(13-13), Nissan, Toyota (12-12) és a Meggle, Afrika Museum, Napfény Strand (11-11) szerzett erős pozíciókat magának. Megjegyezzük, hogy az autómárkák gyakori felbukkanását a számos autós magazin magyarázza, kivételt jelentett azonban a Volvo, amely a Lakás-Talk show c. produkció támogatójaként tűnt fel.

Passzív, jellemzően a háttérben felbukkanó termékmegjelenítéssel meglehetősen nagy esetszámban találkoztunk a reggeli információs és szórakoztató magazinokban, valamint egy-egy vendégváró show-ban és reality-ben: Mokka (168 eset), Aktív (167), 4Ütem (120), Fókusz (109), Reflektor (88), Gasztrotúra (68), Éjjel-nappal Budapest (63), Hal a tortán (60), 8:08 - Minden Reggel (50) és Aktív Extra (49). A márkák közül a passzív megjelenést helyezte előtérbe az Adidas (87 eset), Nike (60), Canderel Green (34), Testőr Magazin (30), Apple (26), Circa (25), Russell Hobbs (23), Budapest Park (21), NY (17) és a Vital Hotel Nautis (16).

Vizuális és verbális megjelenés

A tárgyidőszakban felvonultatott termékmegjelenítéseket az érzékszervekre gyakorolt hatásuk (vizuális, verbális product placement, illetve e kettő ötvözet) alapján is megkülönböztettük. A tényleges termékmegjelenítések 39 százalékában az adott márkanév kizárólag vizuális módon került kifejezésre, csak verbális bemutatkozásra az esetek 12 százalékában, a kétféle megjelenési módozat ötvözésére pedig az esetek 49 százalékában került sor (**1. ábra**).

1. ábra: A vizuális és verbális megjelenések megoszlása



Kizárólag vizuálisan mutatkozott be 261 márka, melyek közül legtöbbször az Adidas /87 eset/, Nike /62/, Russel Hobbs /33/, Apple, Circa /25-25/, Volvo /22/ és Canon /16/ szerepelt. A verbális bemutatkozást 129 márka választotta, közülük a Sziget Fesztivál (14 eset), BMW (10), Audi, Honda (9-9), Nissan (8) és az Opel, Toyota (7-7) elnevezés hangzott el a legtöbbször. Megjegyezzük, hogy a Telekom ugyancsak hét alkalommal szerepelt, ám ekkor nem márkanévvel, hanem a cégre jellemző csengőhanggal jelentkezett. A komplex megjelenést 349 márka választotta, közülük csupán a Canderel Green (36 eset), Testőr magazin (30), Honda (28), World Series by Renault (27) és Tisza-tavi Ökocentrum (23) szereplése számított kimagaslónak. További adalék, hogy a komplex módon bemutatkozók 11,5 százaléka (265) díj- és/vagy nyereménytárgy ismertető volt.

Az elemzés során a reklámozott termék márkanévének láthatóságát aszerint is differenciáltuk, hogy az teljes egészében, vagy csak részlegesen volt-e megtekinthető. A „tényleges” termékmegjelenítések 79 százalékát úgy prezentálták a médiaszolgáltatók, hogy a termék teljes egészében látható volt, vagyis könnyebben felismerhető, a favorizált márkanév pedig egyértelműen beazonosítható volt. Ezen felül az emlékezeti hatás mértékét

azzal fokozták a hirdetőket és a televíziókat, hogy a „tényleges” termék megjelenítések 45 százalékát az adott programban több alkalommal is szerepeltették.

Összegzés

2013 harmadik negyedében a piacvezető országos kereskedelmi televíziók vizsgálatakor 67 műsorszám 2470 adásában 1119 márka 5097 termék megjelenítését azonosíthattuk be. A termék megjelenítések volumene közel azonosan alakult a versenytársaknál, ennek ellenére kijelenthető, hogy a TV2 „bátrabban” alkalmazta az új hirdetési megoldást, hiszen 2634 product placement-et sorakoztatott fel 1071 adásában, míg legfőbb konkurense, az RTL Klub 1400 műsorához kevesebb, csupán 2463 termék megjelenítés kapcsolódott. A termék megjelenítésre figyelmeztető felirat közreadásakor a harmadik negyedében sem jártak el kellő gondossággal a médiaszolgáltatók, hiszen az RTL Klubnál 38,5 százalékot, a TV2-nél pedig 12 százalékot tett ki a feleslegesen (de nem törvénysértően) feliratozott produkciók aránya. Termék megjelenítési szempontból leginkább sikeresnek a Mokka c. reggeli információs magazin (TV2) számított, melyre 499 product placement irányult, a leggyakrabban prezentált márkának pedig a Nike (97 megjelenés) bizonyult. Negyedéves vetítésben a „tényleges” termék megjelenítések (2318) száma elmaradt a corporate típusú hirdetések volumenétől (2754), ami arra utal, hogy a médiaszolgáltatók még mindig meglehetősen óvatosan alkalmazzák az új hirdetési formát. Ez azzal is magyarázható, hogy bár a termék megjelenítésnek a szerkesztői szabadság igen nagy teret biztosít, a kivitelezésekor elengedhetetlen a megrendelő és a médiaszolgáltató szoros együttműködése, hiszen ellenkező esetben a tervezés hiánya, a hibás marketingszemlélet vagy a rossz érdekvédelem könnyen okozhatja a termék megjelenítésre vonatkozó jogszabályok sérelmét. Végül feltétlenül ki kell emelnünk, hogy a harmadik negyedév adatainak alakulására jelentős hatással volt a szezonális, hiszen a tárgyidőszakban felvonultatott, magasan márkázott saját produkciók számottevő arányban (RTL Klub: 9,8%, TV2: 23%) ismétlésekből tevődtek össze.