

# A televíziókban és a rádiókban közzétett új reklámszpotok (2013. január-június)

## Bevezetés

A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság tevékenységének szerves részét képezi, hogy rendszeresen ellenőrzi a Médiatörvény előírásainak betartását a reklámok közzététele során. 2011 közepén létrehoztunk egy reklámadatbázist, amelynek lényege, hogy a legnézettebb/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 2013. január 1. és június 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

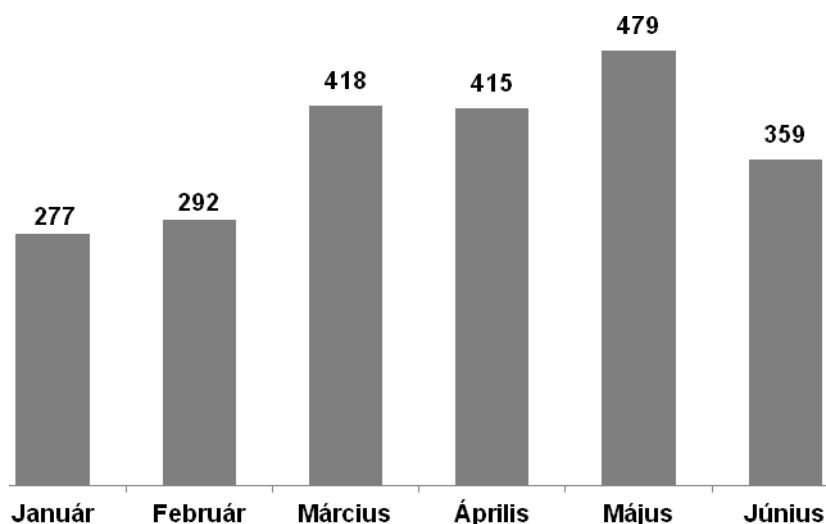
2013 első félévében a következő televíziók alkották a vizsgálati mintát: M1, M2, Duna TV, RTL Klub, TV2, Viasat3, Viasat6, ATV, Spektrum TV, Spektrum Home, Sport1, Sport2, MTV Hungary, VIVA, Story4, Story5, Life Network, Ozone Network, TV Paprika, Film Mánia, Film+, Cool TV, Comedy Central, valamint az elemzésbe először bevont Duna World, Super TV2 és RTL II.

A felsorolt televíziók műsorkínálatában a vizsgált periódusban 2240 féle új reklámszpotot regisztráltunk, melyek összesen 591.762 alkalommal ismétlődtek. Ez a hat hónap során közreadott reklámszpot mennyiségnek 51,3 százalékát fedte le, hasonlóan 2012 első feléhez **(1. táblázat)**. Mivel egy évvel korábban a mostaninál kevesebb, 24 médiaszolgáltató szerepelt a mintánkban, a pontos összehasonlítás érdekében átlagértékekkel számoltunk. Ennek alapján mind az egy csatornára jutó összes reklámszpot, mind pedig a médiaszolgáltatónkénti összes új hirdetés száma némi visszaesést mutatott 2013-ban (47.109 vs. 44.398, illetve 24.164 vs. 22.760). Az egy televízióra jutó új reklámfilmek mennyiségének esetében ugyanakkor stagnálást tapasztaltunk (86 darab). Az új reklámfilmek átlagos ismétlésszáma 2012 januárja és júniusa között magasabb volt, mint 2013 hasonló időszakában (281 vs. 264).

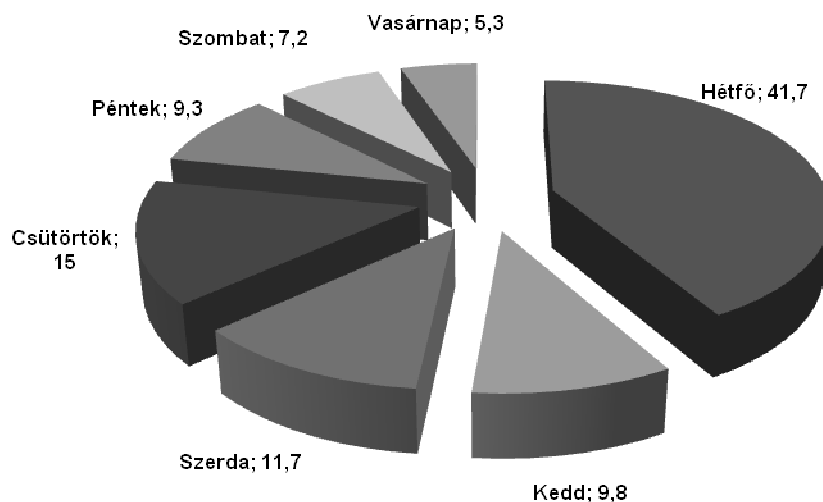
**1. táblázat: Reklámszpotok megoszlása, 2013. január-június**

	Összes reklámszpot (db)	Új hirdetések (db)	Új hirdetések aránya (%)
Január	147 455	77 451	52,5%
Február	184 027	79 395	43,1%
Március	222 240	121 019	54,5%
Április	184 697	100 003	54,1%
Május	222 749	120 948	54,3%
Június	193 190	92 946	48,1%
<b>Összesen</b>	<b>1 154 358</b>	<b>591 762</b>	<b>51,3%</b>

Az első alkalommal bemutatott új reklámfilmek számát tekintve a vizsgált félv felülmúlta az egy évvel korábbit (2240 vs. 2066). Hasonlóan 2012-höz, a májusi féléves csúcspontot 2013-ban is erős júniusi visszaesés követte (25% vs. 18%) **(1. ábra)**.

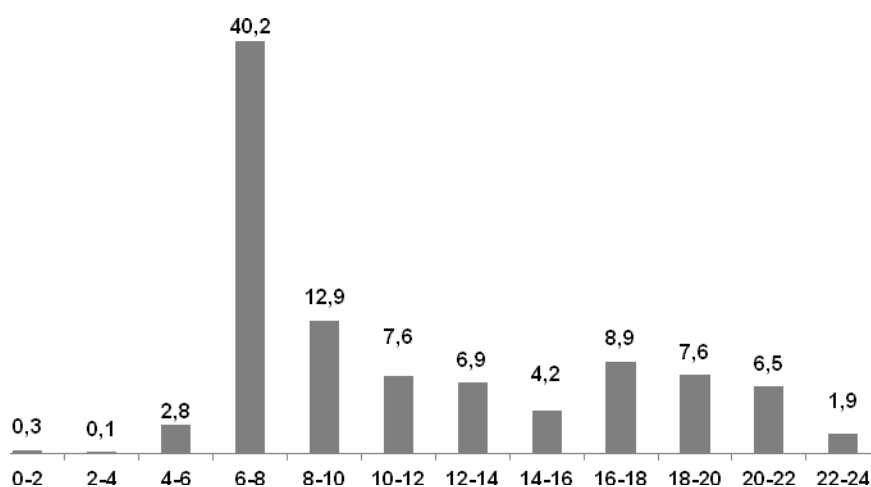
**1. ábra: Az új reklámszpotok számának megoszlása havi bontásban (db)**


2013 első félévében a hétfői napok domináltak az új reklámok bemutatásakor, csakúgy, mint 2012-ben (41,7% vs. 43,2%) **(2. ábra)**. Kitüntetett helyet töltöttek be a hónapok első napjai is. E hat „elseje” részesedése az összes reklámfilm 12,6 százalékát tette ki, a maradék 87,4 százalékon a vizsgálati időszak további 175 napja osztozott. A legtöbb, korábban még nem látható reklámszpotot (78 darab) május 6-án, hétfőn szerkesztették adásba a televíziók.

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


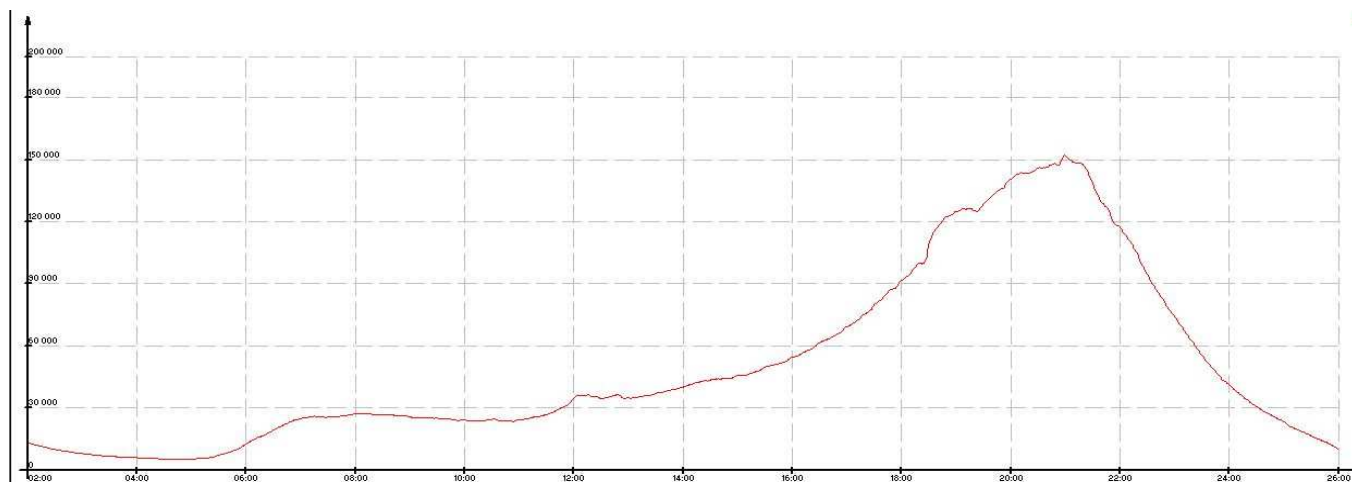
Az új hirdetések első megjelenése kiugróan (40,2%) a reggel 6-8 óra közötti időintervallumhoz kötődött (**3. ábra**), akárcsak egy évvel korábban. Hogy ez a gyakorlat mennyire meghatározó, jól illusztrálja a következő eset is: vizsgálati mintánkba egyetlen, a Film+ csatornán bemutatott reklámszpot sem került be, melynek oka, hogy a médiaszolgáltató az egy évvel korábbihoz képest változtatott az adásmenetén. 2012-ben reggel hét óra öt perctől tíz óráig televíziós vásárlási műsorablak volt látható, a nap első klasszikus reklámblokkjai pedig ezt megelőzően, többnyire hét órakor, de számos alkalommal már hat és hét óra között láthatóak voltak. 2013-ban a televíziós vásárlási műsorablakok kezdési ideje reggel hat órára került át, az első reklámblokkok pedig kivétel nélkül kilenc óra után kerültek bemutatásra. Ennek eredményeképpen pedig egyetlen olyan új reklámszpotot sem regisztráltunk, melyet vizsgálati mintánkban első alkalommal a Film+ műsorán szerkesztettek volna adásba.

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



Közismert, hogy hagyományosan az esti, 18-22 óra közötti műsorsáv számít a legnézettebb időszaknak (**4. ábra**), amikor egyúttal a reklámok összesített megjelenésszáma is a legmagasabb. A jelenség valószínűsíthető magyarázata szerint a reklámkampányokkal kapcsolatos szerződésekből általában a kívánt elérésszámot határozzák meg, ezért kevésbé lényeges az első adásba kerülés időpontja. A reklámszpotokat a későbbiekben a médiaszolgáltatók addig rotálják, amíg a megcélzott korcsoportokban el nem érik a kívánt kontaktusszámot.

**4. ábra: Az elemzett televíziók összesített nézettsége (AMR, 2013. január-június)<sup>1</sup>**

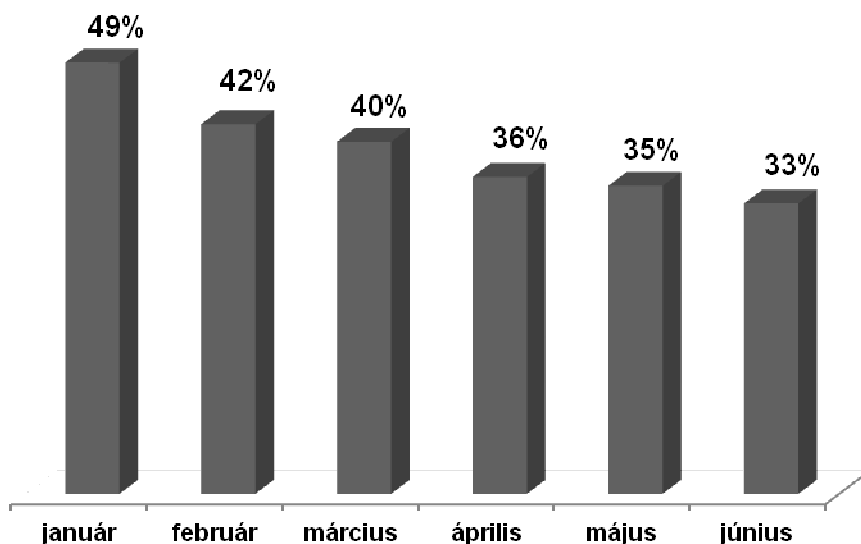


<sup>1</sup> Forrás: Nielsen Közönségmérés Kft.

A reklámblokkon belül megkülönböztethetünk alacsony és kiemelt figyelmi zónát. Kiemelt figyelmi zónának számít a reklámblokk első és utolsó helye, mivel a néző ezekre emlékszik a legjobban, míg az alacsonyabb figyelmi zónába a közbülső reklámok tartoznak. A „reklámkerülők”, akik inkább elkapcsolnak reklám esetén, vagy elhagyják a tévénézés helyszínét, szintén ezekkel a hirdetésekkel találkozhatnak nagyobb valószínűséggel. A vizsgált félév új reklámfilmjeinek 39 százalékát a kiemelt figyelmi zónákban szerkesztették adásba **(5. ábra)**. Januárban még csaknem minden második hirdetés ilyen módon került tálalásra, s noha a félév során ez az arány folyamatosan csökkent, az újonnan bemutatott reklámfilmek harmada még júniusban is ebbe a halmazba volt sorolható.

A reklámszpotok 11 százaléka ún. single szpot volt, vagyis az adott reklámblokk csak egyetlen hirdetést tartalmazott. A közszolgálati televíziók előszeretettel alkalmazták ezt az eszközt: a single szpotok 41 százaléka a négy állami adó egyikén volt látható. Az országos kereskedelmi televíziók ugyanakkor kevésbé éltek a reklámozás ezen módszerével, mindössze a vonatkozó hirdetések 13 százaléka került adásba az RTL Klub vagy a TV2 műsorán.

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



A legtöbb reklámszpotot az általános szórakoztató csatornákon regisztráltuk **(6. ábra)**. Ahhoz, hogy eredményeinket a 2012-es év hasonló időszakával összehasonlíthassuk, a minta némileg megváltozott összetétele miatt a súlyozott átlaghoz<sup>2</sup> kellett fordulnunk. Ennek alapján megállapítható, hogy az általános szórakoztató kategóriának jót tett a Super TV2 és az RTL II megjelenése, szignifikáns erősödést könyvelhetett el 2012-höz viszonyítva (9,3% vs. 14,9%). Az országos kereskedelmi médiaszolgáltatók szintén növelték részesedésüket (29,9% vs. 35,2%), a közszolgálati társaik viszont jelentősen meggyengültek (18% vs. 10,6%). Ez utóbbi valószínűsítő oka az M2 visszaesése volt (170 vs. 24 db új reklámszpot), amely 2012 decemberében gyermekcsatornává vált, s emiatt a hirdetőik kevésbé találtak vonzónak. Noha valamelyest visszaesett, továbbra is figyelemre méltó az ATV részesedése (22% vs. 17,1%), melyet súlyozott átlag alapján csak az országos kereskedelmi televíziók előztek meg. Ez talán annak is köszönhető, hogy más médiaszolgáltatók által kevésbé preferált szektorok, termékcsoportok kiemelkedő mértékben jelentettek meg hirdetéseket a közéleti televízióban – pl. az ipar/mezőgazdaság szektorba sorolt hirdetések 29 százaléka, az egészségügyi szolgáltatásokat népszerűsítő reklámszpotok harmada itt került bemutatásra első alkalommal. Az egy évvel korábbiaktól eltérően az országos kereskedelmi médiaszolgáltatóknál nem a kereskedelem, hanem a

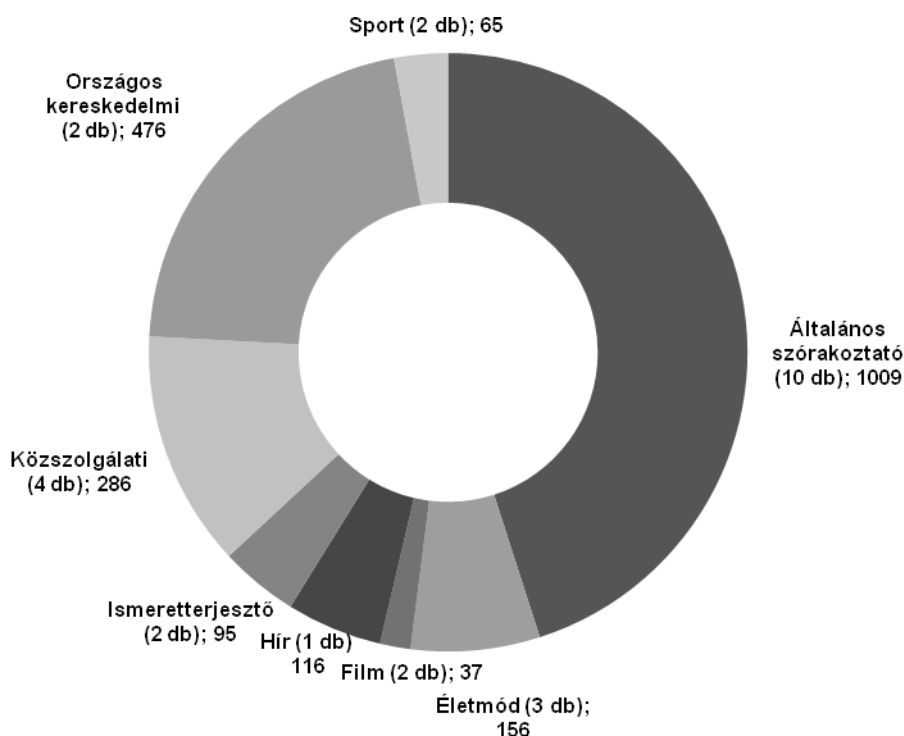
<sup>2</sup> Minden csatornacsoport esetében kiszámoltuk a kategória egy tagjára jutó átlagos szpotszámot, majd összeadtuk az egyes kategóriák átlagértékeit. Az így kapott összeg kategóriánkénti százalékos megoszlása már azt mutatja meg, milyen értékeket kapnánk, ha minden csatornahalmazban csak egy televízió szerepelne.

szabadidő szektor dominált (22,7%), a hirdetések 38 százaléka valamilyen szerencsejátékot propagált. Ugyanez a kategória uralta a közszolgálati adók reklámblokkjait is (29%). Az általános szórakoztató (30%), a sport (22%), az életmód (23%) és az ismeretterjesztő televíziók (21%) esetében is a kereskedelmi szektor bizonyult a legerősebbnek.

A médiaszolgáltatók besorolása a következőképpen történt:

- Általános szórakoztató: Story4, Story5, Viasat3, Viasat6, MTV Hungary, VIVA<sup>3</sup>, Cool TV, Comedy Central, RTL II, Super TV2
- Életmód: Spektrum Home, TV Paprika, Life Network
- Film: Film Mánia, Film+
- Hír: ATV
- Ismeretterjesztő: Spektrum, Ozone Network
- Közszolgálati: Duna TV, M1, M2, Duna World
- Országos kereskedelmi: RTL Klub, TV2
- Sport: Sport1, Sport2

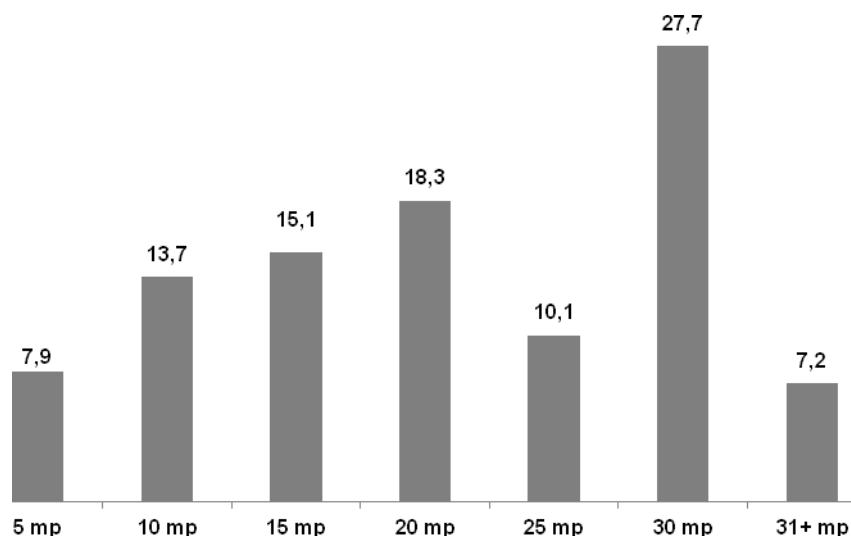
**6. ábra: Az új reklámszpotok megoszlása csatornatípusonként (db)**



Az újonnan megjelenő reklámszpotok bő egynegyede - 2012 első félévéhez hasonlóan - harminc másodperc hosszúságú volt (26,6% vs. 27,7%) (**7. ábra**). Egy átlagos reklámfilm 22,5 másodperces volt. Az egy évvel korábbiakhoz képest jelentősen emelkedett az öt másodperces hirdetések részaránya (2,9% vs. 7,9%), hasonlóan a harminc másodpercnél hosszabbakéhoz (4,9% vs. 7,2%). A legrövidebb reklámfilm kategória felfutása egyértelműen a Spar Magyarország márciusban induló kampányának volt köszönhető, mely az összes ide tartozó reklámszpot kétharmadát tette ki. A Story5 esetében mértük a legalacsonyabb átlagos időtartamot (9,4 mp), ezt a Super TV2 követte (18,8 másodperccel). Ennek oka, hogy a televízióban bemutatott új reklámfilmek 36 százalékát a fentebb már említett Spar kampányának öt másodperces hirdetései jelentették. A legmagasabb értéket az ATV prezentálta (33,3 másodperc). Nem meglepő módon a leghosszabb reklámfilm is az ATV műsorában jelent meg (Lingerissimo, 300 másodperc).

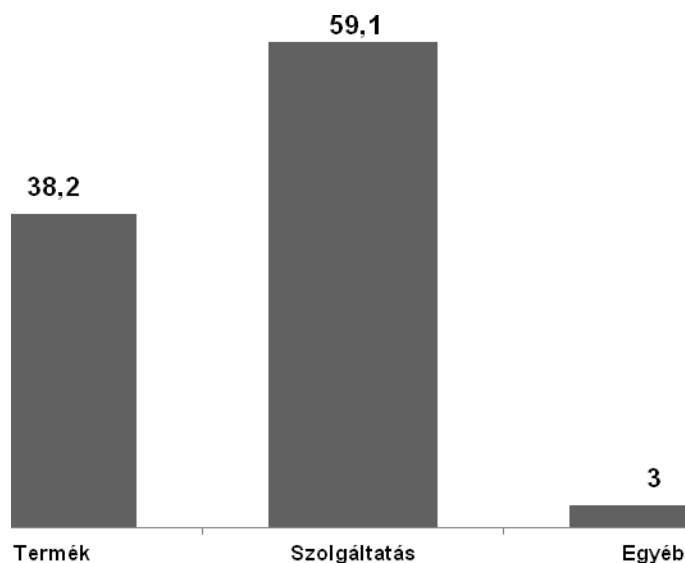
<sup>3</sup> Megjegyzés: az MTV Hungary és a VIVA médiaszolgáltatását ma már leginkább csak az éjszakai órákban jellemzi a zenei programok túlsúlya, ezért döntöttünk az általános szórakoztató kategóriába sorolásuk mellett.

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



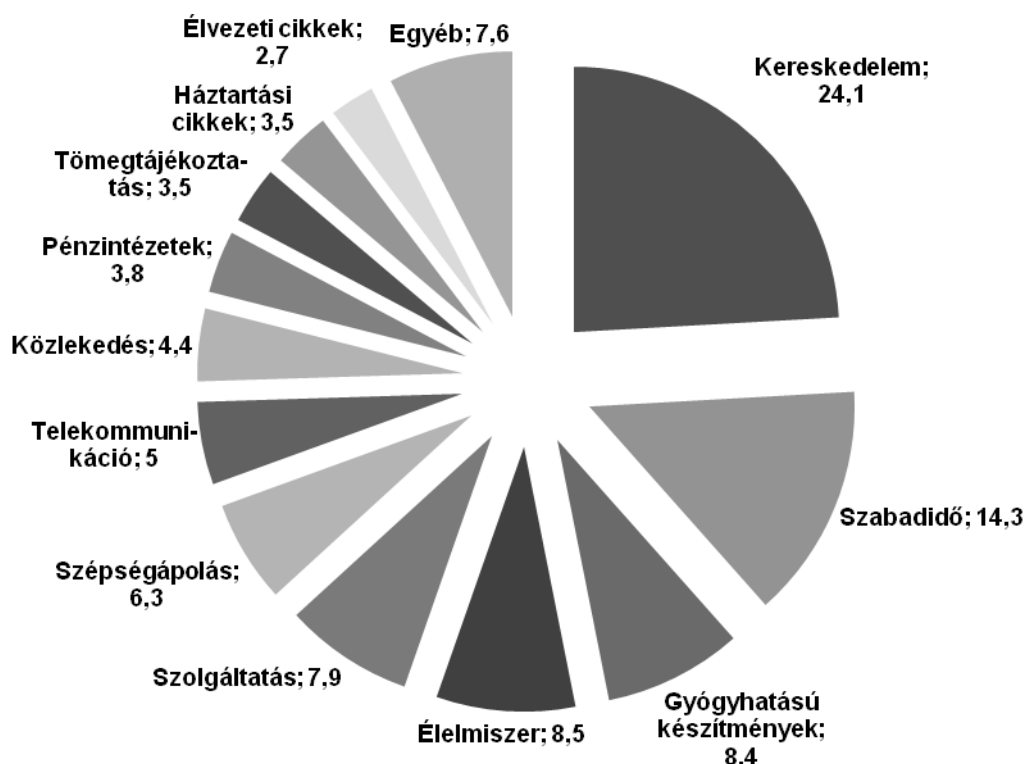
Amennyiben a reklámok tárgyát vizsgáljuk, megállapíthatjuk, hogy jelentősen emelkedett a szolgáltatások aránya a 2012-es év első hat hónapjához viszonyítva (59,1% vs. 52,8%) (**8. ábra**). A korábbiakhoz hasonlóan ezen halmaz jelentős hányadát (40,4%) a kereskedelmi szektor reklámfilmjei testesítették meg. Ezeknek a hirdetéseknek a 87 százalékában előfordult legalább egy konkrét termék is, ezért ezek a reklámfilmek többé-kevésbé mindkét kategóriának megfeleltethetők.

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



2013 első hat hónapjában (2012-höz hasonlóan) a kereskedelem szektor hirdetéseiből regisztrálhattuk a legtöbbet (**9. ábra**). Részesedése jelentősen növekedett az egy évvel korábbihoz képest (16,6% vs. 24,1%), míg ezzel párhuzamosan visszaesett a szabadidő (15,1% vs. 14,3%), az élelmiszer (9,7% vs. 8,5%), a szolgáltatás (9,8% vs. 7,9%) és a gyógyszer szektorhoz (10,6% vs. 8,4%) sorolható új reklámszpotok aránya.

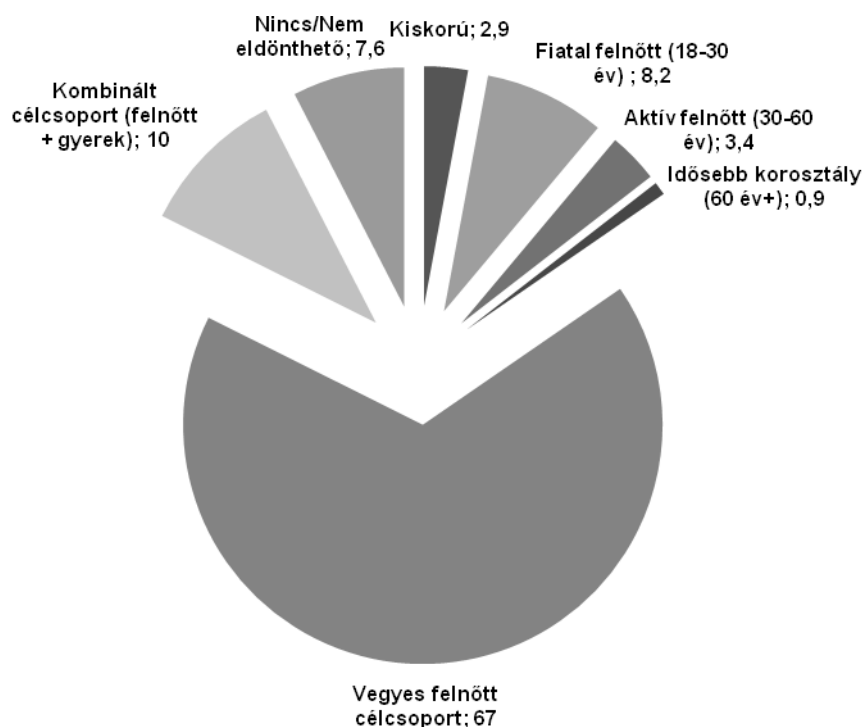
9. ábra: Az új reklámfilmek megoszlása szektorok szerint (%)



A 2012-ben mért arányoknak megfelelően ezúttal is alacsony volt a kifejezetten kiskorúakat megcélzó reklámfilmek aránya (2,4% vs. 2,9%) **(10. ábra)**. A hirdetések csaknem felében (45%) előfordult kiskorú szereplő, 17 százalékuk élt a humor vagy ironia eszközével, a reklámfilmekben leggyakrabban megjelenő domináns szituáció pedig a játék/hobby (36%), illetve a fikció (15%) volt. A kategória reklámszpotjainak pontosan fele játékokat népszerűsített (a Lego hirdetéseit adták e halmaz 52%-át). A legfiatalabbakhoz szóló élelmiszerhirdetések több mint fele (55%) a NETA (népegészségügyi termékadó) által megállapított határértéket meghaladó mennyiségű cukrot tartalmazó édességeket illetve szénsavas üdítőket népszerűsített (ez csaknem megegyezik a 2012-ben regisztrált mutatóval [58%]). A fiatal felnőtteket megszólító, élelmiszert propagáló reklámfilmek között az édességek és cukros üdítők részesedése 45 százalék, a chipseké 10 százalék volt. Az öltözködés-kiegészítők szektor teljes vizsgálati mintában regisztrált reklámszpotjainak fele ez utóbbi korcsoportnak címezte a mondanivalóját.

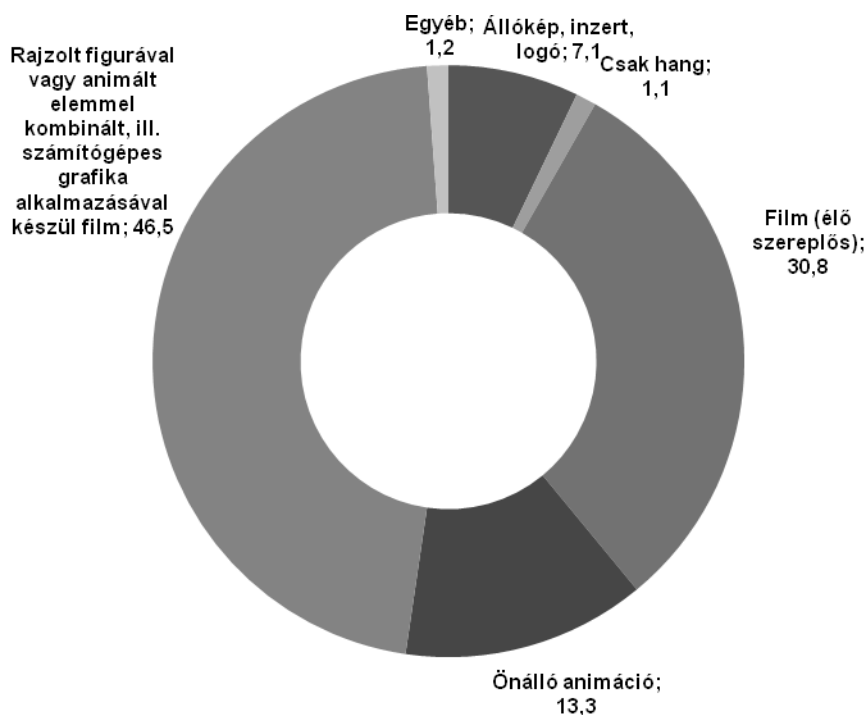
2012 első feléhez képest visszaesett a kifejezetten valamelyik nemhez szóló reklámszpotok aránya (11,4% vs. 9,9%). Ezen hirdetések 80 százaléka a hölgyek kegyeit kereste (2012-ben 75 százalékon állt ugyanez a mutató). Ez utóbbi reklámfilmek 52 százaléka a szépségápolás szektorhoz volt sorolható, továbbá a kereskedelem szektorban megjelent egy kifejezetten a gyengébb nemet megcélzó kampány (Aldi háziasszonya). Az urakat megszólító reklámszpotok 18 százaléka a prosztata karbantartásában igyekezett segíteni (öt különböző termék hirdetéseit regisztráltuk), de a legkiemelkedőbb számadatot a szépségápolási szektor prezentálta (33%). Legmagasabb arányban a Viasat3-on (20%), az MTV Hungary-n (19%), illetve a Spektrum Home-on (18%) bemutatott reklámszpotok szóltak célzottan valamelyik nemhez. Legalacsonyabb mértékben a Cool TV, a Story5, valamint a Duna TV esetében mutathattuk ki ezt a hirdetői szándékot.

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



Az önálló animációt alkalmazó reklámszpotok aránya közel azonosan alakult 2012-höz képest (13,3% vs. 13,5%), az élő szereplős hirdetések (30,8% vs. 46%) és az animációt vagy számítógépes grafikát kisebb-nagyobb mértékben alkalmazó reklámfilmek (46,5% vs. 31,6%) pedig gyakorlatilag „helyet cseréltek” egymással (**11. ábra**). Többek között a szabadidő szektor alkalmazta intenzíven ezt a technikát: 26-ról 37 százalékra növekedett a kategória reklámfilmjeinek aránya, ugyanakkor a kizárólag élő szereplős hirdetéseké visszaesett 53-ról 38 százalékra. Ezen belül a játékreklámok a 2012-ben regisztrált 36 helyett 2013-ban 63 százalékban éltek az animáció vagy a komputergrafika eszközével.

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





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

**2. táblázat: Az új reklámszpotok ábrázolásmódjának megoszlása célcsoport szerint<sup>4</sup>**

% (db)	Élő szereplős	Önálló animáció	Rajzolt figurával vagy animált elemmel kombinált
<b>Célcsoport</b>			
Kiskorú	1,5 (10)	3,7 (11)	3,6 (37)
Fiatal felnőtt	9,4 (65)	3,4 (10)	9,8 (102)
Aktív felnőtt	2,5 (17)	1,3 (4)	5,2 (54)
60 év+	0,3 (2)	0 (0)	1,6 (17)
Vegyes felnőtt	73,6 (507)	69,1 (206)	61,8 (644)
Kombinált	10,3 (71)	15,4 (46)	9,7 (101)
Nem eldönthető	2,5 (17)	7 (21)	8,3 (87)

A 18 év alattiakat megszólító reklámok 83 százalékában használták fel a hirdetők a különböző animációs technológiák kínálta lehetőségeket. A fiatal felnőttek esetében 63, az aktív felnőttek célcsoportjában pedig 77 százalékot regisztráltunk e tekintetben.

Vizsgáltuk a kínált termékek/szolgáltatások ára és a reklámfilmek célcsoportja közötti összefüggéseket is (**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 79 százaléka a legolcsóbb (10 000 forint alatti) kategóriákba esett. Ez valamelyest elmarad a 2012-ben regisztrált értéktől (86%), amely elsősorban a legfiatalabbakat megszólító élelmiszerreklámok részarányának csökkenésével magyarázható (a kategóriába tartozó hirdetések 24%, illetve 17%-a).

**3. táblázat: Az új reklámfilmek célcsoportjainak megoszlása a reklámozott termék/szolgáltatás árának tükrében<sup>5</sup>**

% (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 felett	Nem meghatározható
Kiskorú	27,3 (18)	51,5 (34)	13,6 (9)	0 (0)	0 (0)	7,6 (5)
Fiatal felnőtt	42,1 (77)	28,4 (52)	14,2 (26)	2,2 (4)	0 (0)	13,1 (24)
Aktív felnőtt	26,3 (20)	40,8 (31)	11,8 (9)	11,8 (9)	0 (0)	9,2 (7)
60 év+	15 (3)	75 (15)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	10 (2)
Vegyes felnőtt	28,9 (433)	30,3 (454)	9,3 (139)	3,2 (48)	6,4 (96)	22 (330)
Kombinált	44 (99)	32,9 (74)	1,8 (4)	0,4 (1)	0 (0)	20,9 (47)
Nem eldönthető	42,9 (73)	29,4 (50)	5,3 (9)	2,9 (5)	2,4 (4)	17,1 (29)

A hirdetők előszeretettel alkalmaznak hírességeket reklámfilmjeikben. Ennek alapvetően négy fő oka van: az ismertség, amely betölti a figyelemfelkeltés funkcióját; az erős hitelesítési potenciál, mivel egy celebritás mögé az emberek (valós vagy vélt) teljesítményt képzelnek; a celebek jelentős kommunikátori vonzóereje („ha valaki »amúgy« tetszik nekünk, akkor mi tetszeni akarunk neki, és ez többek között abban jelenik meg, hogy hagyjuk magunkat befolyásolni”); illetve „a celebek kaput nyitnak egy olyan világra, ahová a legtöbb ember szeretne bekerülni”.<sup>6</sup>

2012 azonos periódusához képest valamelyest visszaesett a közismert személyeket felvonultató reklámszpotok aránya (7,5% vs. 6%) (**12. ábra**). Az egy évvel korábbiakhoz hasonlóan a film és a színház delegálta a legtöbb reklámrcot, de 2013-ra a média

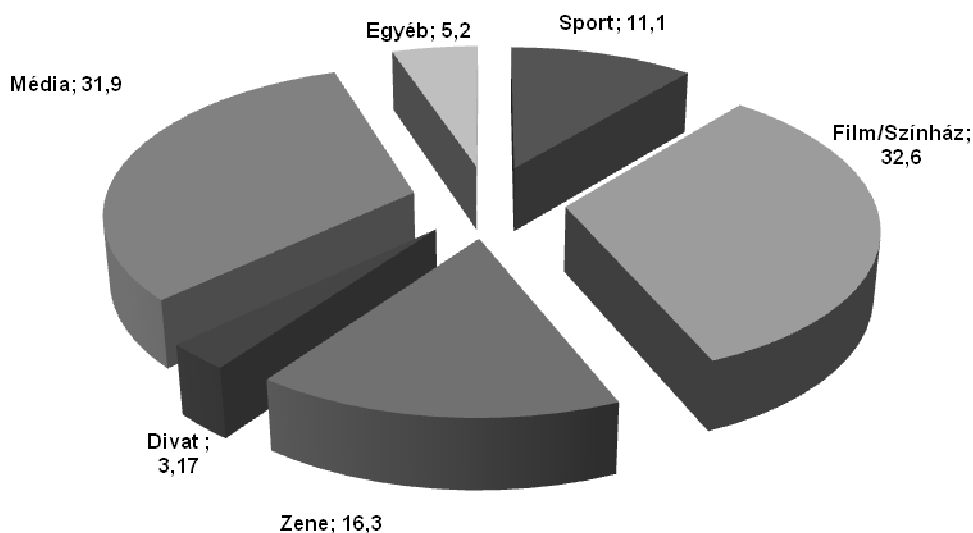
<sup>4</sup> A százalékos összesítés iránya: oszlopszázalék

<sup>5</sup> A százalékos összesítés iránya: sorszázalék az egyes célcsoportok esetében

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

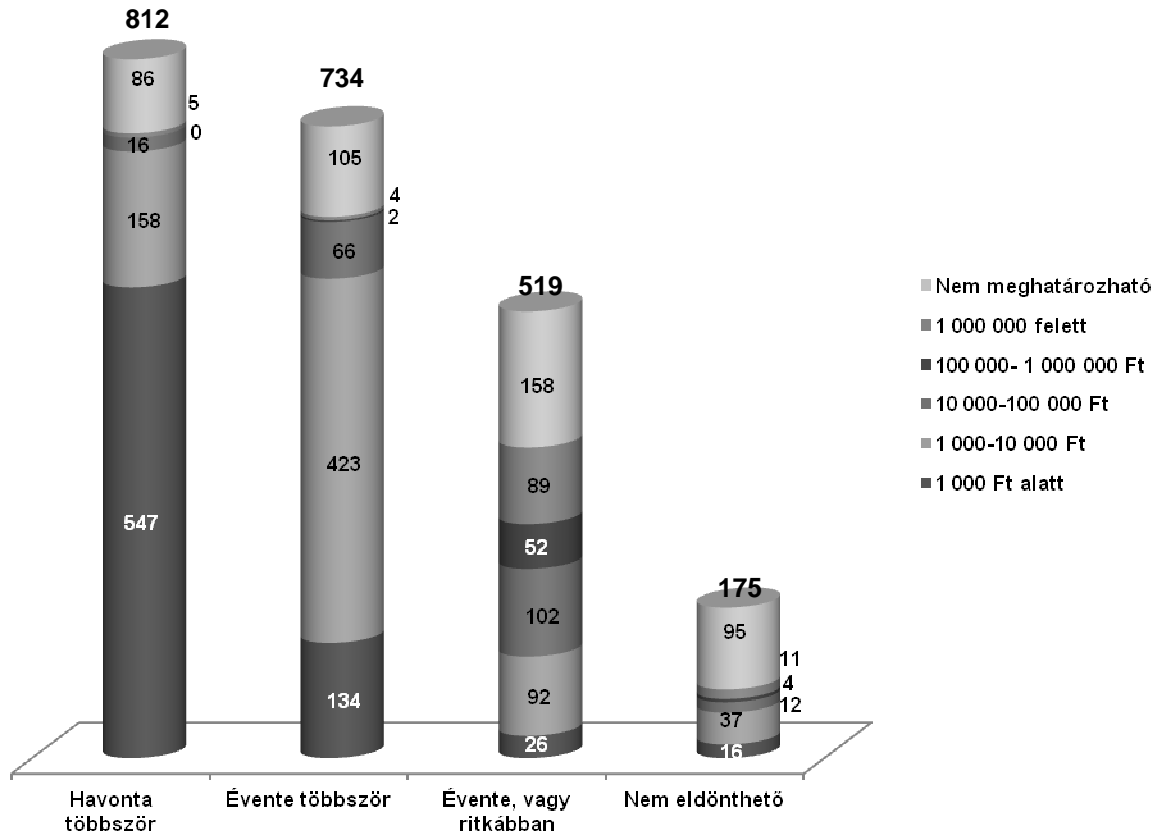
csökkenteni tudta a két ágazat között regisztrált különbséget (36,1% illetve 29% vs. 32,6% illetve 31,9%). Tovább folytatódott a korábbiakban már megfigyelt kampányok közül a Dumaszínház és az OTP, valamint a Bazsó-Winkler páros és a UPC együttműködése. A leggyakrabban feltűnő celebritás Kovács Lázár mesterszakács volt (10 reklámfilm), aki a CBA reklámszpotjaiban Kabos Gyulát „váltotta” 2012-2013 fordulóján. A legtöbb hírességet a szabadidő szektor foglalkoztatta, a hirdetések 21,5 százalékával.

**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 legnagyobb megjelenésszámot (812 eset) a leggyakrabban, azaz havonta többször is megvásárolható termékek/szolgáltatások esetében mutathattuk ki. Az ebbe a csoportba sorolható kereskedelmi közlemények 67 százaléka 1 000 forintnál olcsóbb cikket népszerűsített. A reklámszpotok több mint háromnegyede (77%) a kereskedelem és az élelmiszer szektorhoz volt sorolható. Az évente több alkalommal igénybe vehető áruk 58 százaléka az 1 000 és 10 000 forint közötti árkategóriába esett, míg a hirdetések legjelentősebb arányban a szabadidő (30%) és a gyógyhatású készítmény (26%) szektort reprezentálták. A meghatározható árú éves vagy annál is ritkább ráfordítást igénylő termékek, szolgáltatások 67 százaléka 10 000 forintnál magasabb értéket képviselt. Ezen kategória legeklatásabb szereplői a közlekedés (30%, szinte kizárólag személygépkocsi), a szolgáltatás (12%, pl. utazás, egészségügyi szolgáltatások), illetve a kereskedelem (9,5%, pl. barkács- vagy műszaki áruházak) szektor képviselői közül kerültek ki.

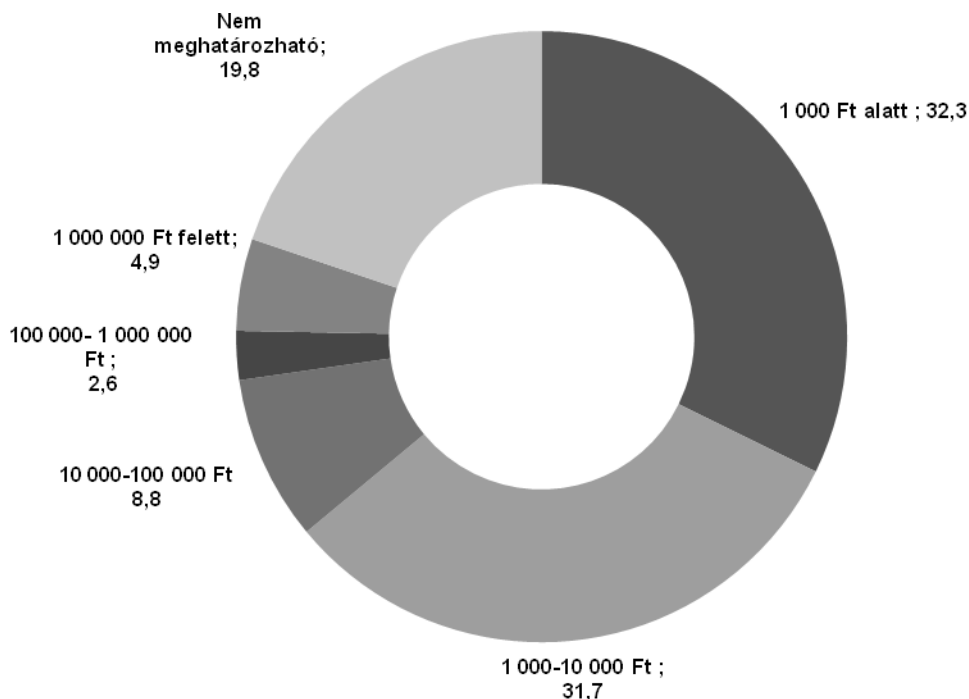
**13. ábra: A reklámozott termék használati frekvenciája, ára és megjelenési gyakorisága (esetszám)<sup>7</sup>**



2012 első hat hónapjában az 1000 és 10 000 forint közötti ráfordítást igénylő termékek, szolgáltatások reklámszpotjait regisztráltuk legmagasabb arányban. 2013 hasonló időszakában az előbbi kategória részesedése némileg visszaesett (33,9% vs. 31,7%) az egy évvel korábban tapasztaltakhoz képest, így jelen mintánkban az 1000 forintnál olcsóbb cikket propagáló hirdetések fordultak elő legnagyobb mértékben (**14. ábra**). Fokozottabb lett az 1 000 000 forintnál drágább árut kínáló reklámfilmek jelenléte is (87 vs. 109 darab). E csoport több mint kétharmadát (68%) továbbra is autóreklámok tették ki, de előfordultak mellettük mezőgazdasági gépek vagy építőipari vállalatok hirdetése is.

<sup>7</sup> 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 (%)**



2013 első felében a 2012 azonos időszakában észlelnél jóval több reklám ígért garantált ajándékot vásárlás vagy igénybevétel esetén (7,1% vs. 4,4%). A garantált ajándékot kínáló reklámszpotok megoszlása a propagált termék, szolgáltatás árának szempontjából jóval egyenletesebben alakult, mint a teljes mintáé:

- 1 000 Ft alatt: 25,8%
- 1 000-10 000 Ft: 26,4%
- 10 000-100 000 Ft: 14,5%
- 100 000- 1 000 000 Ft: 5%
- 1 000 000 felett: 13,2%
- Nem meghatározható: 15,1%

Azaz a komolyabb anyagi ráfordítást előszeretettel ösztönözték ilyen jellegű akciókkal a hirdetőik. Néhány érdekesebb ajándéktárgy a vizsgálati mintából: saját Pocakbáb (Danone), gyerekrajzokkal díszített szalvéta (Rama), kokárda (Aldi), tolatóradar (Peugeot), egy zsák virágföld (Bauhaus).

Az előbbiekkal ellentétben a nyereménysorsolással vagy egyéb játékkal kecsegtető reklámszpotok aránya valamelyest csökkent 2012 első hat hónapjához viszonyítva (5,2% vs. 4,9%). Ezen szpotok megoszlása a kínált termék, szolgáltatás árának szempontjából egészen más képet mutatott, mint amit a garantált ajándék esetében tapasztaltunk: a 10 000 forintnál drágább cikkek reklámfilmjei mindössze a hirdetések 8,3 százalékát tették ki.

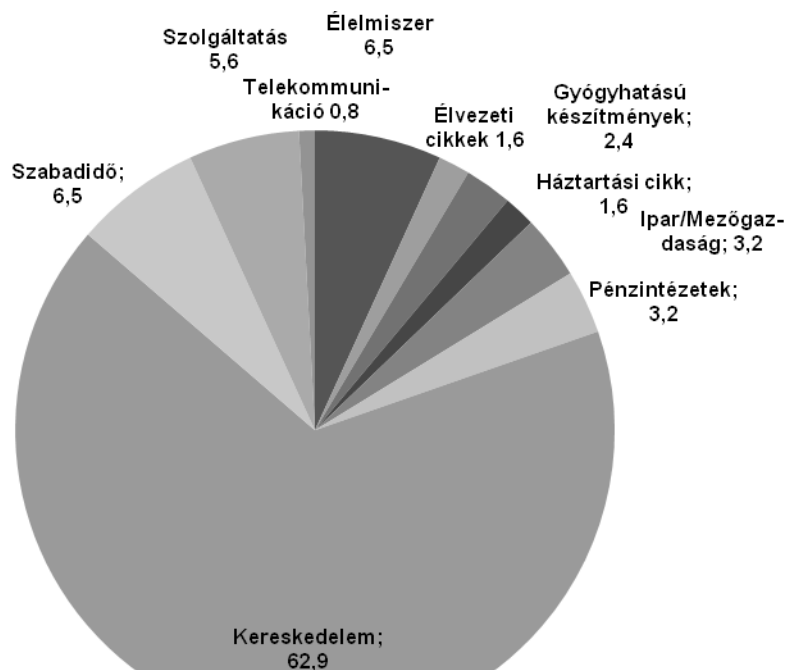
2012 első félévéhez képest valamelyest emelkedett az új hirdetések között a termék/szolgáltatás hazai származását hangsúlyozó reklámfilmek aránya (4,9% vs. 5,5%) **(15. ábra)**. A kereskedelmi szektor részesedése meghaladta a 62 százalékot. Bár a Nielsen 2011-es felmérése<sup>8</sup> szerint tízből hat fogyasztó fontosnak tartja, hogy hazai származású élelmiszert vásároljon, és 26 százalékuk még többet is hajlandó lenne fizetni a magyar termékért a külföldivel szemben, ismét kevés, mindössze nyolcféle új élelmiszerreklámot regisztrálhattunk, amelyek hangsúlyozottan hazai termékeket propagáltak (egy-egy torma,

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

lenmagcsíraolaj és lisztreklám, két húskészítmény, valamint három tejtermék hirdetés). A kifejezetten hazai származású termékeket/szolgáltatásokat propagáló reklámszpotok közül egy szolt kimondottan a kiskorúakhoz (Mizo) és egy sem a 60 év fölöttiekhez. 12 százalékukban jelent meg valamilyen híresség (az esetek kétharmadában Kovács Lázár mesterszakács), s ezzel jelentősen elmaradt a 2012-ben regisztrált 27 százaléktól.

A hirdetések 40 százaléka élő szereplős reklámfilm volt, kétharmada havonta többször igénybe vehető terméket népszerűsített, a kínált árúknak pedig 52 százaléka 1000 forintnál többel nem kívánta megterhelni a vásárlók pénztárcáját.

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

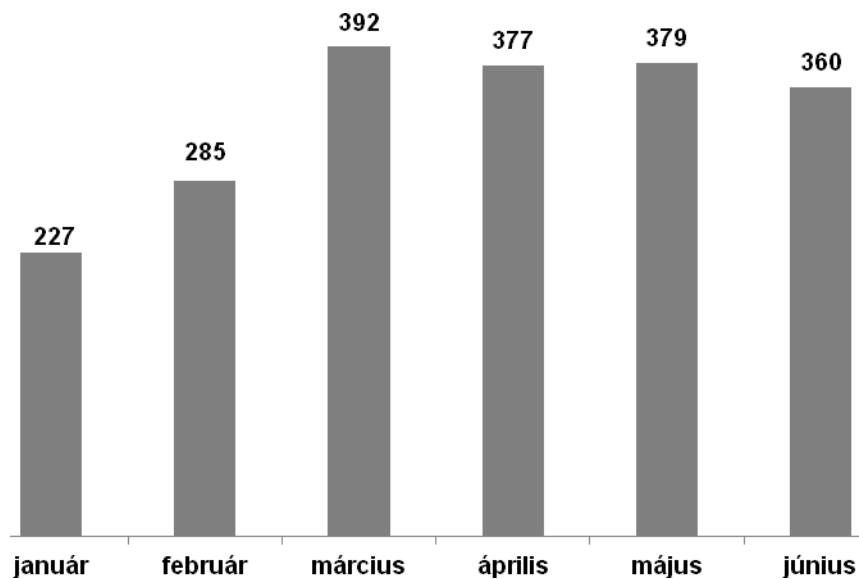


## II. Rádiók

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, Petőfi Rádió, Rádió 1 Békéscsaba, Rádió 1 Pécs és a Rádió M által közzétett új hirdetéseket összesítettük.

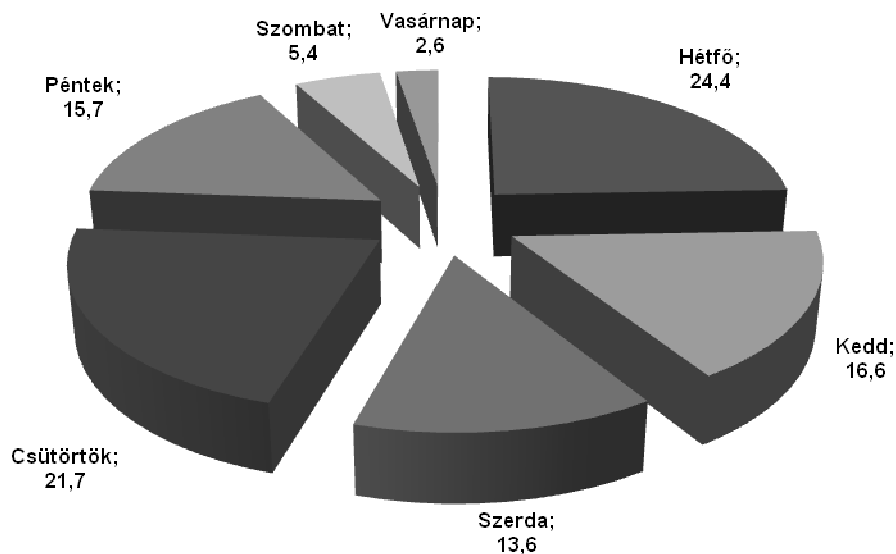
A vizsgált periódusban összesen 2020 új reklámszpotot regisztráltunk (**16. ábra**). Ez mintegy nyolc százalékkal több, mint a 2012 hasonló időszakában analizált reklámszpotok száma (1869).

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



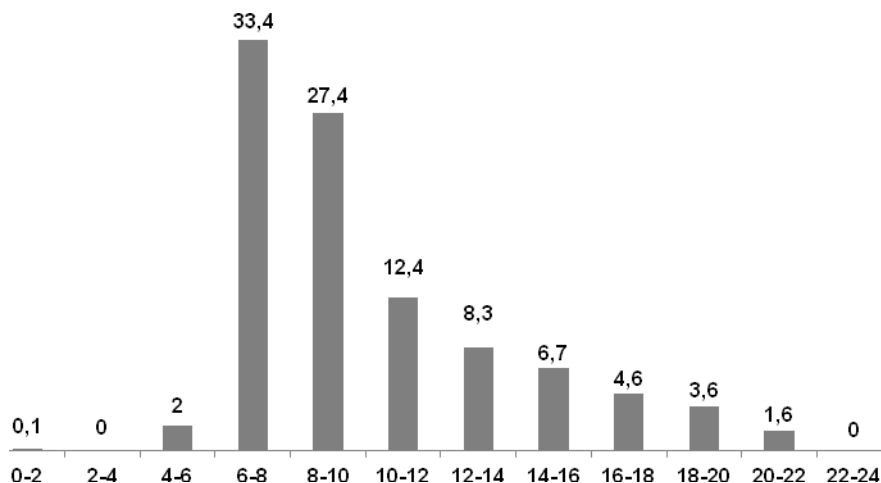
Az új reklámok bemutatásakor továbbra is a hétfői napok domináltak (**17. ábra**), ugyanakkor arányuk valamelyest visszaesett 2012-höz viszonyítva (27,3% vs. 24,4%). Az egy napra eső legtöbb új hirdetés 38 darab volt, ezt március 4-én (szintén egy hétfői napon) regisztráltuk.

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

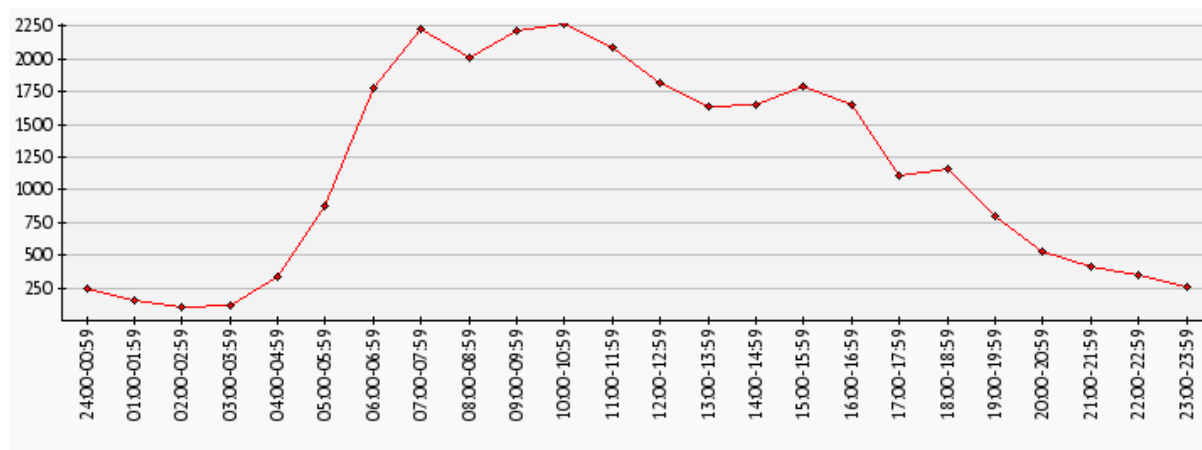


Csakúgy, mint a televíziók esetében, a rádióknál is a legtöbb új hirdetés „bemutatkozása” a 6-8 óra közötti reggeli periódusra esett (33,4%) **(18. ábra)**. Ez az eredmény nem meglepő, hiszen rádióhallgatás szempontjából hagyományosan a reggeli és déli órák számítanak a legfrekvenciáltabb időszakoknak **(19. ábra)**.

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



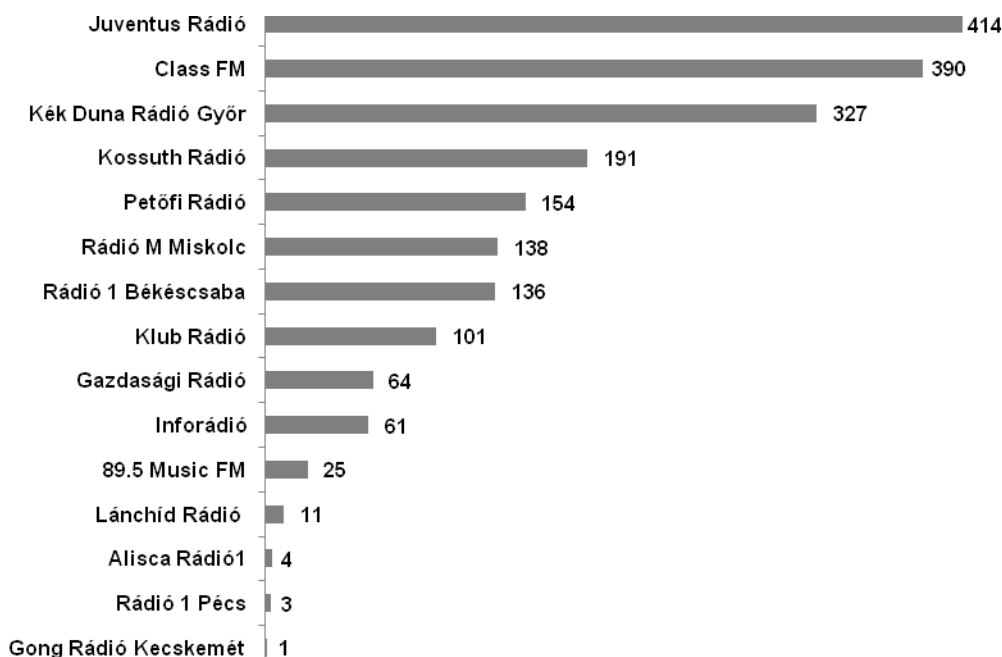
**19. ábra: A rádiók elérése (RCHN) óránkénti bontásban (1000 fő), országos minta, 2012. december<sup>9</sup>**



2012 első félévéhez hasonlóan a közreadott új reklámszpotok számában a Juventus Rádió (414 darab) érte el a legkiugróbb eredményt **(20. ábra)**. Ezzel megelőzte a Class FM-et (390 db) is, ugyanakkor a két médiaszolgáltató közötti különbség mérséklődött az egy évvel korábbiakhoz képest (23,3% illetve 19,2% vs. 20,5% illetve 19,3%). 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.

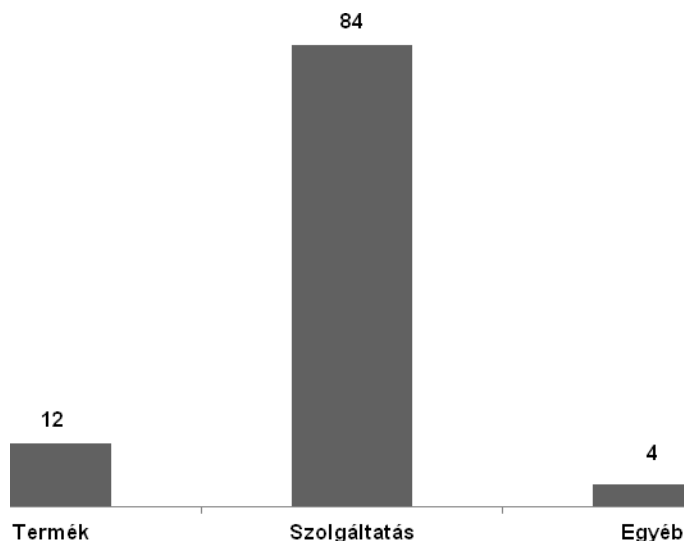
<sup>9</sup> Forrás: © 1999-2001 Ipsos Zrt. GfK Hungaria - Rádió Navigátor

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



Korábbi elemzéseinkhez hasonlóan most is a szolgáltatásokat hirdető reklámok túlsúlyát tapasztaltuk (**21. ábra**). A különbség azonban jóval szignifikánsabb, mint a televízióknál (59% illetve 38% vs. 84% illetve 12%).

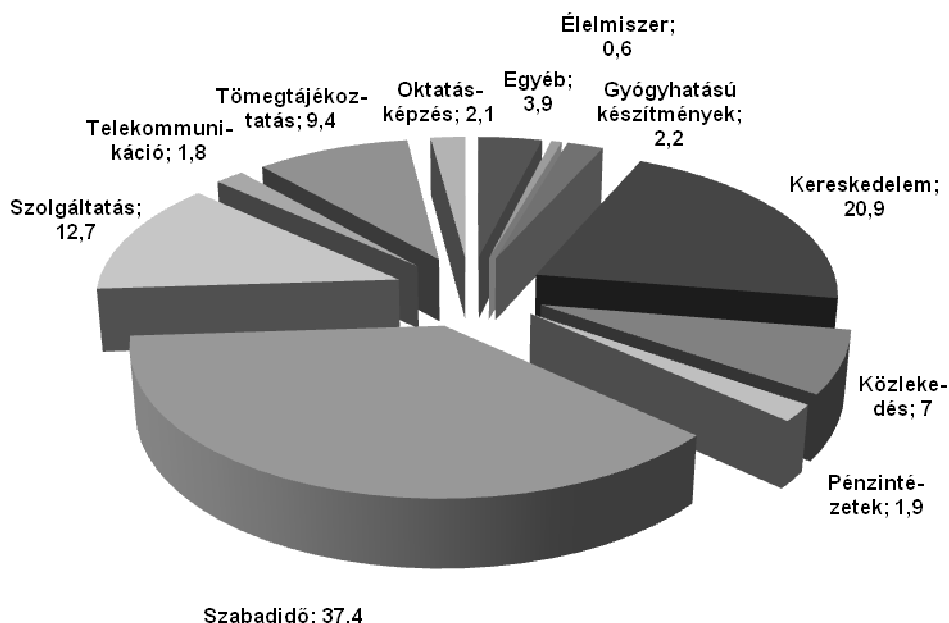
**21. ábra: Mit reklámozott az új szpot? (%)**



2012 megegyező időszakához hasonlóan az új reklámszpotok szektorok szerinti bontásában (**22. ábra**) a szabadidő és a kereskedelem részesedése került túlsúlyba. Az egy évvel korábbihoz képest e két csoport növelni tudta részarányát, immár vizsgálati mintánk több mint a felét fedték le (31,9% illetve 16,6% vs. 37,4% illetve 20,9%).

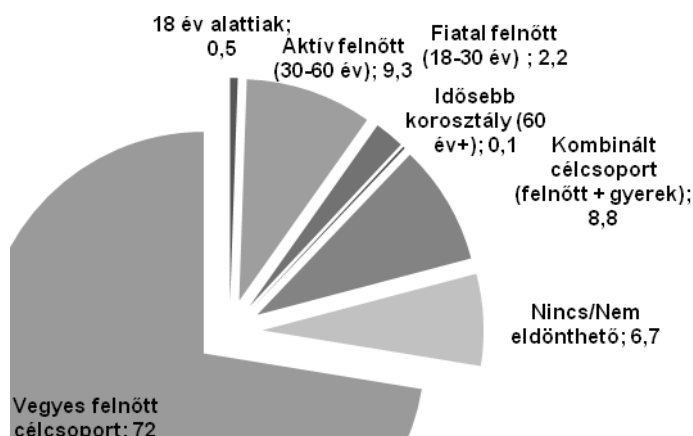


22. ábra: Az új reklámszpotok megoszlása szektorok szerint (%)



A kiskorúakat megcélzó hirdetések aránya tovább mérséklődött (0,8% vs. 0,5%), mindössze 11 esetre bukkantunk (**23. ábra**). A legidősebbek megszólítása elvétve fordult elő, csupán három, gyógyhatású készítményeket népszerűsítő hirdetés tartozott ide. A fiatal felnőtteket továbbra is kiemelkedő arányban célozták a szórakozóhelyek reklámjai (38%), míg a családokat (kombinált célcsoport) elsősorban (47%) az esemény, rendezvény kategória hirdetésesei igyekeztek elérni.

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

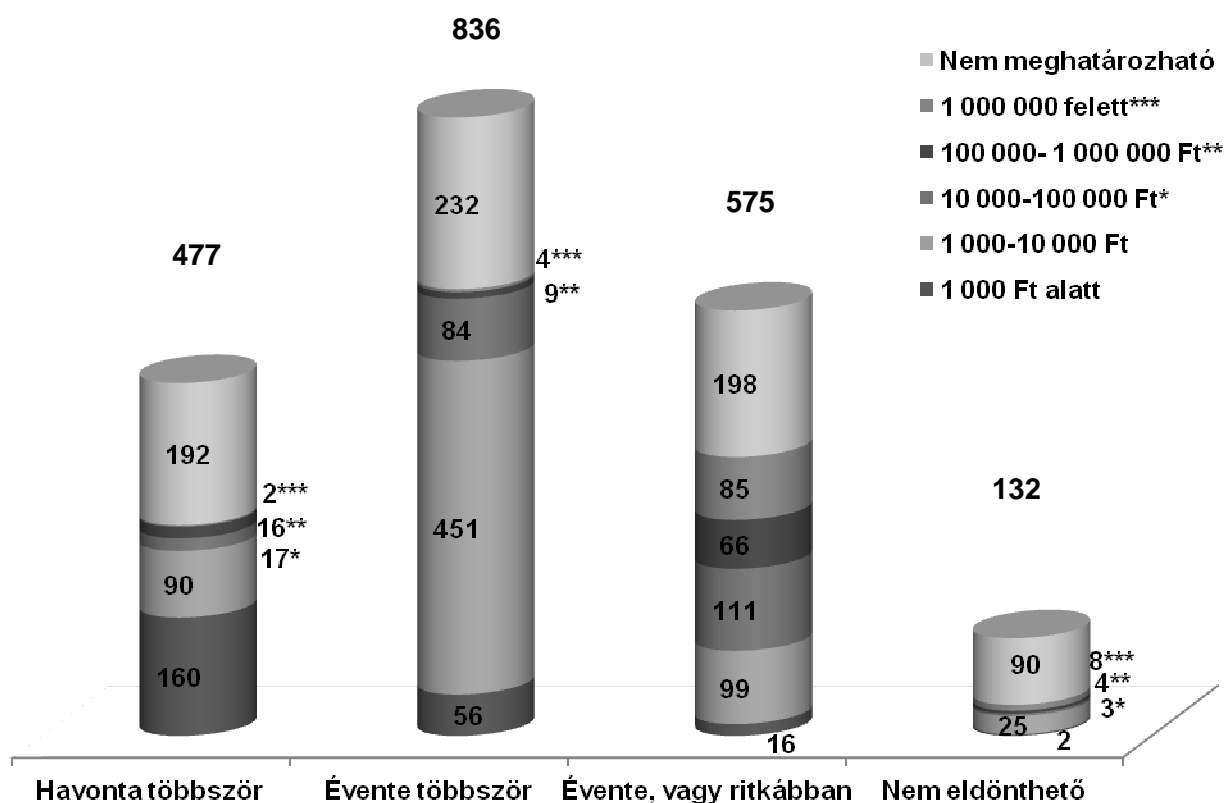


A televízióktól eltérően a legalacsonyabb megjelenésszámot a havonta többször is igénybe vehető termékek, szolgáltatások esetében regisztráltuk (**24. ábra**), még az évenkénti vagy

ritkább kiadást igénylő áruk hirdetéseit is többször iktatták programba (477 vs. 575 darab). Utóbbi kategóriát a szabadidő szektor dominálta a szpotok egyharmadával, de szignifikáns volt a közlekedés szektor részesedése is (15%). A leggyakoribb igénybevételű cikkek 52 százaléka 10 000 forintnál nem került többre, és jellemzően a kereskedelem (32%), valamint a tömegtájékoztatás szektor (28%) körébe volt sorolható.

A rádiók is leginkább 10 000 forintnál olcsóbb termékeket propagáltak, ezeknek a reklámszpotoknak az aránya azonban az audiovizuális médiaszolgáltatók esetében jóval magasabb volt a televíziókénál (64% vs. 44,5%). Ezek jellemzően a szabadidő szektorba voltak sorolhatóak (pl. Magvető Kiadó). A legkisebb csoportot (4,7%) - hasonlóan a televíziókhoz - a 100 000 és 1 000 000 forint közé taksált cikkek hirdetéseit alkották, ezeknek legnagyobb része (28%) a szolgáltatás szektorból került ki (pl. Anubis Travel). A 10 000 és 100 000 forint közötti anyagi ráfordítást igénylő áruk reklámjainak egyharmada a kereskedelem szektorhoz sorolódott, s főként lakberendezési és műszaki áruházak promócióit tartalmazták (pl. Media Markt).

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



Extra ajándékot a hirdetések 10,3 százaléka ajánlott fel vásárlás esetére. Leggyakrabban (33%) a kereskedelem szektor élt ezzel az eszközzel. A garantált ajándék lehetett akár egy 18 000 forintos utalvány (Mezey Gumiszerviz és Autómosó), de egy csokis muffin (Pizza City Miskolc) is. Nyereménysorsolással a reklámszpotok 7,7 százaléka kecsegtetett. Ezen esetek 22 százalékában az adott médiaszolgáltató önpromóciójához kapcsolódó játékfelhívást észleltünk.

A 2012 első félévében regisztrálnál valamivel több (1,6% vs. 2,1%), de továbbra is meglehetősen csekély számú (42 darab) hirdetés hangsúlyozta ki a kínált termék, szolgáltatás hazai származását. Ezek között mindössze egyetlen élelmiszerreklám akadt (Norbi Update Zrt. - Update fagyi), ugyanakkor minden harmadik szabadidős programot propagált (pl. Millenáris - 5. Kézműves Magyar Ízek Vására).

## Összefoglalás

2013 első félévében összesen 4260 új reklámszpotot azonosíthattunk be 41 televízió és rádió műsorkínálatában. Az új hirdetések egy 96 kérdésből álló tartalomelemzés segítségével elemeztük. Adataink szerint a reklámpiac alakulása meglehetősen változatos képet mutatott: márciusig dinamikus emelkedéssel, áprilisban enyhe visszaeséssel, később féléves csúcsot jelentő májussal, majd erős júniusi regresszióval találtuk szembe magunkat. A hirdetések első adásba szerkesztésének időpontja hasonlóan alakult a korábbi időszakokban tapasztaltakhoz: mind a rádiók, mind a televíziók esetében a 6-10 óra közötti műsorsáv számított preferáltnak. Az elemzett reklámok 26 százalékában termékeket, 71 százalékában pedig szolgáltatásokat népszerűsítettek. A periódus leggyakoribb hirdetőjének a szabadidő szektor számított – az új hirdetések 25 százaléka volt ide sorolható. A kifejezetten kiskorúakat megcélzó hirdetések illetve a hangsúlyozottan hazai származású termékeket, szolgáltatásokat népszerűsítő reklámszpotok a korábbiakhoz hasonlóan rendkívül alacsony hányadát képezték a vizsgálati mintánknak (1,8%, illetve 3,9%).