

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

Bevezetés

Az Mttv. és az Smtv. 2011. január 1-től történt hatályba lépésével jelentősen átalakult a kereskedelmi kommunikációt érintő hazai szabályozás. Az érdemi változások közül az egyik legjelentősebb, hogy széleskörűen alkalmazhatóvá vált számos új reklámtechnika, így többek között a termékmegjelenítés is. Igazodva a marketingeszközök palettájának bővüléséhez, 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.

Mintavétel

A negyedévenként frissülő panel-szerű analízisünkben a piacvezető kereskedelmi televíziók (RTL Klub, TV2) termékmegjelenítési gyakorlatát vizsgáljuk. Elsősorban a saját készítésű programokat tesszük tárgylemezre, emellett azonban azokat a hazai produkciókat is szerepeltetjük a mintában, amelyek a műfajuk vagy a tartalmuk miatt különösen alkalmasak lehetnek a termékmegjelenítésre.

2013 IV. negyedévének tapasztalatai

A vizsgált periódusban a két országos kereskedelmi televízió közel 955 órát kitevő (RTL Klub: 476 óra, TV2: 479 óra) műsoridejét analizáltuk. Elemzésünk 66 műsorcímre irányult, melynek során 3124 adásban 1287 féle márka 7251 termékmegjelenítését azonosíthattuk be (**1. táblázat**).

1. táblázat: Összesített adatok 2013. IV. negyedévéről

	RTL Klub	TV2	Összesen
Vizsgált műsortípusok száma	25	41	66
Vizsgált adások száma	1441	1683	3124
Termékmegjelenítések száma	3328	3923	7251
Megjelenő termékek/márkák száma	662	804	
A leggyakrabban megjelenő szektor	SZOLGALTATÁS (949)		
A leggyakrabban megjelenő termék/márka	Telenor (135)	Telekom (199)	
A legtöbb termékmegjelenítést bemutató műsorszám	Reflektor (499)	Aktív (579)	

Az RTL Klub kínálatából 25 műsorszám 1441 adását tártuk fel (**2/a. táblázat**). A termékmegjelenítés volumenének alakulását nagymértékben befolyásolta, hogy a górcső alá vont műsoregységek 15 százaléka (215 szegmens, időtartam: 64,5 óra) ismétlés volt.

2/a. táblázat: Az RTL Klub vizsgált műsorszámjai

Műsorszám címe		Vizsgált adások száma		
		Október	November	December
4 UTEM	sportmagazin	24	29	20
8:08 - MINDEN REGGEL	reggeli információs magazin	18	20	16
A GYANU ARNYEKABAN	reality show	18	20	15
A LA CAR	sportmagazin	7	9	7
AFRICA ECO RACE	sportközvetítés (technikai sport)	0	0	4
BARATOK KOZT	telenovella	18	20	15
BRANDMANIA	egyéb információ	8	8	6

BUDAPEST REGGEL	szolgáltató magazin	17	20	15
EGESZSEGGALAUZ - IRANY AZ EGESZSEG!	szolgáltató magazin	7	8	7
EJJEL-NAPPAL BUDAPEST	folytatásos sorozat	36	40	30
FOKUSZ	egyéb információ	36	40	38
FOKUSZ PLUSZ	érdekvédelmi riport	3	5	4
GASZTROTURA	szolgáltató magazin	93	107	80
HAZON KIVUL	aktuális riport	5	9	6
HAVAZIN	sporthírek	0	0	7
IZES ELET MAUTNER ZSOFIVAL	szolgáltató magazin	18	21	24
NAPI DOKTOR	szolgáltató magazin	18	20	15
PORTRE	művészet, kultúra hírek	7	6	5
PROGRAMAJANLO	művészet, kultúra hírek	1	4	3
REFLEKTOR	egyéb nem zenei szórakoztató magazin	108	120	81
SHOWDER KLUB	kabaré, szatíra	2	4	2
VUNDERSON ES ZUPERSZEXI	talk-show	6	8	4
X-FAKTOR	egyéb zenei műsor	12	12	11
X-FAKTOR NAP	egyéb zenei műsor	0	0	12
XXI.SZAZAD	művészet, tudomány, kultúra	7	9	6
Összesen:		469	539	433

A TV2 41 féle műsorának 1683 adását dolgoztuk fel **(2/b. táblázat)**. A médiaszolgáltató elemzett programjai közül 230 (14%, időtartam 64 óra) ismétlés volt.

2/b. táblázat: A TV2 vizsgált műsorszámai

Műsorszám címe		Vizsgált adások száma		
		Október	November	December
AKTIV	egyéb információ	23	52	49
AKTIV EXTRA	egyéb információ	13	13	8
ALLATORSEG	szolgáltató magazin	0	1	4
BABAPERCEK	szolgáltató magazin	20	20	14
BABAVILAG	szolgáltató magazin	12	12	8
BUKFENC	szolgáltató magazin	2	4	2
CSALADI TITKOK	egyéb nem zenei szórakoztató	20	20	15
EDES ELET	reality show	21	20	15
EGESZESEGMANIA	művészet, kultúra, hírek	4	4	4
ELETMODI	reggeli információs magazin	2	8	5
EN IS MENYASSZONY VAGYOK	reality show	2	4	3
FALFORGATOK	szolgáltató magazin	3	4	2
FOGYJ REKAVAL ES NORBIVAL	szolgáltató magazin	42	40	30
FOGYOTURA	szolgáltató magazin	4	2	0
FRIZBI HAJDU PETERREL	talk-show	4	4	4
HAL A TORTAN	reality show	22	21	16
HETKOZNAPI HOS	reggeli információs magazin	3	4	2
HOGYAN LEGYEK JO NO?	szolgáltató magazin	20	20	15
HOGYAN?	reggeli információs magazin	20	5	0
JOBAN ROSSZBAN	telenovella	22	20	15
KALANDJARAT	tudományos ism.terj.film	13	5	6
LAKAS-TALK SHOW	művészet, kultúra, hírek	90	84	60
MAGYARORSZAG JOVUNK	művészet, kultúra, hírek	109	57	75

MESE HABBAL	reggeli információs magazin	8	6	8
MOKKA	reggeli információs magazin	21	21	15
MOKKA MIX	reggeli információs magazin	8	6	5
MR ES MRS	vetélkedő	5	0	0
NAPLO	aktuális riport	8	8	8
PENZKERDES	szolgáltató magazin	8	8	7
PROPAGANDA	művészet, kultúra, hírek	1	4	2
REKLAMTORTA A SZAKMA KREMJEVEL (rovat)	reggeli információs magazin	4	4	3
ROZSASZIN	reggeli információs magazin	12	8	9
SEGITS MAGADON	érdekvédelmi riport	9	3	2
SHOPPING KIRALYNOK	reality show	9	21	15
STAHL KONYHAJA	szolgáltató magazin	25	25	20
STILUSVADASZ	szolgáltató magazin	4	5	4
SUPER CAR	sportmagazin	5	4	3
SZTARBAN SZTAR	egyéb zenei műsor	3	4	1
TOBB MINT TESTOR	szolgáltató magazin	4	4	5
TOTAL CAR	egyéb információ	4	1	0
TUSAROK	művészet, kultúra, hírek	18	23	18
Összesen:		627	579	477

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.”. Tapasztalataink szerint a tényleges termék megjelenítés és a figyelmeztető felirat a negyedik negyedévben sem volt egymással összhangban. A figyelmeztető szöveg ok nélküli alkalmazásának helytelen gyakorlata – hasonlóan a korábbi időszakokhoz - jellemzőbb volt az RTL Klubra, hiszen műsorszámainak 41 százalékában indokolatlanul szerepelt a figyelemfelhívó információ. A TV2 kissé körültekintőbben járt el, hiszen a felesleges feliratozás a termék megjelenítéstől mentes műsoregységeknek „csak” a 24 százalékát érintette (**3. táblázat**).

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

		RTL Klub	TV2
A vizsgált adások száma	db	1411	1683
A termék megjelenítés valamely formáját tartalmazó adások száma és aránya	db	649	967
	%	46	57
Termék megjelenítésre felhívó szöveget tartalmazó adások száma és aránya	db	1259	1370
	%	89	81
Eltérés aránya	%	43	24
A termék megjelenítésre figyelmeztető felirat hiánya	db	38	15

A figyelemfelhívással összefüggő hibák másik típusát, az információs szöveg indokolatlan elmaradását 53 alkalommal (RTL Klub: 38, TV2: 15) észleltük. A jelenség a Házon kívül, Portré, Vundersön és Zuperszexi, XXI. század, Pénzkérdés, Állatörtség, Bukfenc, Családi titkok, Életmódi, Mese habbal és Segíts magadon! c. műsorszámok egy-egy epizódjánál fordult elő. Valószínűsíthetjük, hogy nem szándékosság állt a hiányosságok mögött, hiszen az érintett szegmensek egyike sem töltött be kereskedelmi reklámfunkciót.

Tapasztalataink szerint a médiaszolgáltatók szinte valamennyi saját műsoruk esetében általános jelleggel alkalmazzák a termék megjelenítésre felhívó feliratot, tekintve, hogy e műsorszámok többségében vélelmezhetően megjelenik majd valamely termékre,

szolgáltatásra történő utalás, még ha nem is minden esetben kereskedelmi céllal. A gyártott műsorok esetében pedig az lehet az indokolatlan feliratozás magyarázata, hogy a televízió nem mindig rendelkezik arról információval, hogy a felirattal jelölt műsorszámban történt-e termékmegjelenítés, hiszen a gyártó cégek is jogosultak bizonyos keretek között kereskedelmi közlemények elhelyezésére (pl. nyereményjáték elhelyezése, nyeremény bemutatása). Tekintettel arra, hogy a „*biztos, ami biztos alapú feliratozás*” a médiatörvény szerint nem kérhető számon, a televíziók az új médiatörvény életbe lépésétől kevés figyelmet fordítanak arra, hogy a jó előre legyártott főcímek maradéktalanul igazodjanak az aktuális műsorok tartalmához.

TERMÉKMEGJELENÍTÉS

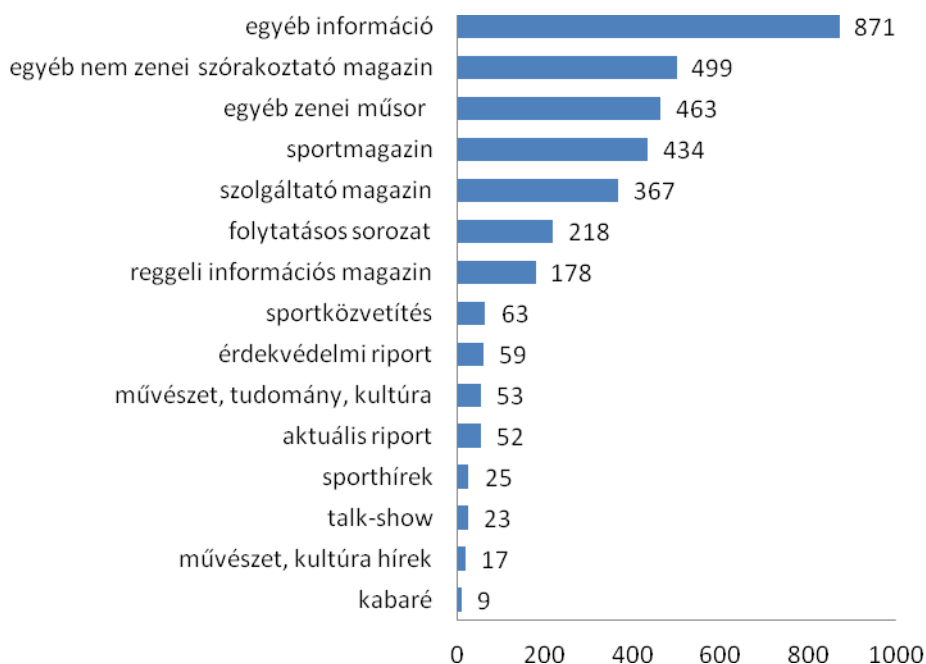
A termékmegjelenítés aktivitása szempontból közel fej-fej melletti eredménnyel zárták az utolsó negyedévet a csatornák. A leggyengébb időszaknak a december számított, amikor az ünnepek miatt mind a két médiaszolgáltató a szokásosnál több családi- és szórakoztató filmet tűzött a műsorára, a legerősebb hónapnak pedig a november bizonyult. Ennek háttérében egyfelől a termékmegjelenítési szempontból favoritnak számító Reflektor, Gasztrotúra (RTL Klub) és Aktív (TV2) magazinok ismétlődő adásainak növelése áll, másfelől a TV2 új reality-jének (Shopping királynők) adásba szerkesztése október 21-től **(4. táblázat)**.

4. táblázat: A termékmegjelenítés havi megoszlása

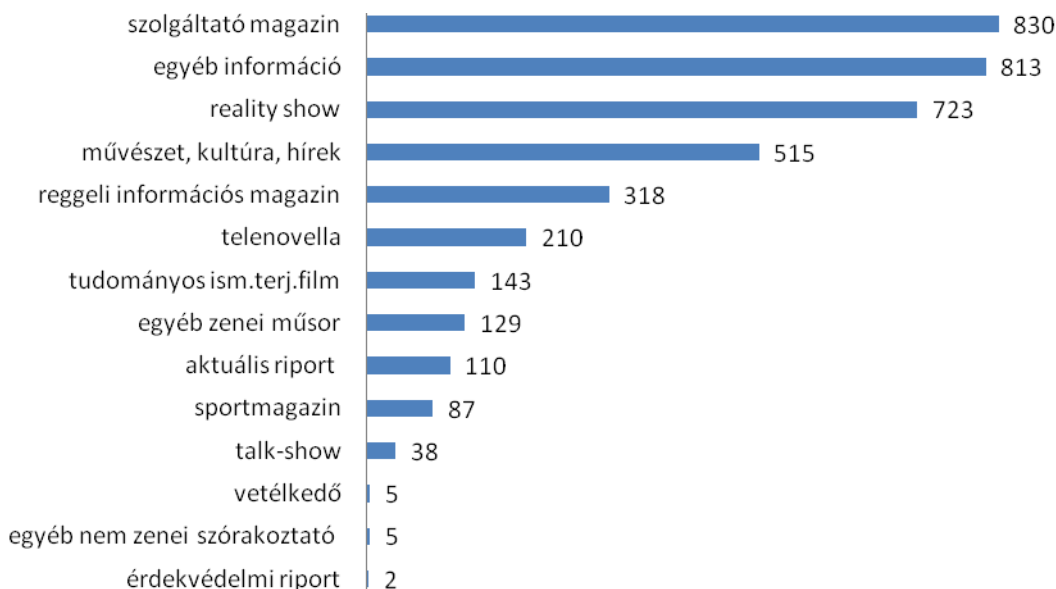
	Október	November	December	Összesen
RTL Klub	1156	1314	858	3328
TV2	1181	1600	1142	3923

A termékmegjelenítések jelentős része (21%) az egyéb információs (Brandmánia, Fókusz, Aktív, Aktív Extra, Total Car) magazinokban fordult elő. A műfajok versenyében jól szerepeltek még a szolgáltató (Budapest Reggel, Egészségkalauz, Gasztrotúra, Ízes élet, Napi doktor, Állatország, Babapercek, Babavilág, Bukfenc, Falforgatók, Fogyj Rékával és Norbival!, Fogyótúra, Hogyan legyek jó nő?, Pénzkérdés, Stahl konyhája, Stílusvadás, Több mint testőr) magazinok, melyek a product placement-ek 16,5 százalékát vonultatták fel. Mellettük jelentősnek mondható a reality show-kban (Édes élet, Én is menyasszony vagyok, Hal a tortán, Shopping királynők) közzétett, 10 százalékot kitevő termékmegjelenítés aránya is **(1/a. és 1/b. ábra)**.

**1/a. ábra: Termékmegjelenítés a különböző műsortípusokban
RTL Klub**



**1/b. ábra: Termékmegjelenítés a különböző műsortípusokban
TV2**



Amennyiben az egyes műsorszámokban előforduló termékmegjelenítéseket összesítjük, úgy az RTL Klubnál a Reflektor (499), Brandmánia (481), X-Faktor (462), Fókusz (390), 4Ütem (228), Éjjel-nappal Budapest (218), A La Car (206), 8:08 - Minden Reggel (178), Gasztrotúra (153) és az Egészségkalauz – Irány az egészség! (120) műsorok számítottak a leginkább márkázott produkcióknak. A TV2 kínálatában az Aktív (579), Shopping királynők (465), Mokka (301), Fogj Rékával és Norbival (251), Lakás-talk show (219), Jóban, rosszban (210), Stahl-konyhája (210),

Aktív Extra (177), Magyarország jövőnk! (158) és a Kalandjárat (143) műsorszámok szegmenseiben fordult el a legnagyobb volumenben termék megjelenítés.

A korábbi időszakokhoz hasonlóan ezúttal is feltártuk a sorozatokban tetten érhető termék megjelenítéseket. A negyedik negyedévben négy reality-show, két telenovella és egy folytatásos sorozat tartozott a zsánerbe, melyek 385 adásában 1151 termék megjelenítést regisztrálhattunk. Ezek közül a TV2 új sorozata, a Shopping királynők októberben kezdődött, és azonnal az élre is tört **(5/a. táblázat)**.

5/a. táblázat: A sorozatok és reality-k termék megjelenítései

	Műsorszám címe	Vizsgált adások száma	Termék megjelenítés száma
RTL Klub	EJJEL-NAPPAL BUDAPEST	106	218
RTL Klub	BARATOK KOZT	53	-
TV2	SHOPPING KIRÁLYNŐK	45	465
TV2	JOBAN ROSSZBAN	57	210
TV2	HAL A TORTAN	59	116
TV2	EDES ELET	56	107
TV2	EN IS MENYASSZONY VAGYOK	9	35

A felsorolt műsorokban 189 féle márkát azonosíthattunk be. Megjegyezzük azonban, hogy a sorozatokhoz és reality-khez csatlakozó hirdető 37,5 százaléka (71 cég/márka) csupán egy megjelenés erejéig tűnt fel a képernyőn, illetve egy további érdekesség, hogy az RTL Klub emblematikus műsora (Barátok közt) – hasonlóan a korábbi időszakokhoz - továbbra is hirdető bevonása nélkül készül. Szektor szerinti összesítésben az öltözködés-kiegészítők (321 eset), a kereskedelem (205 eset) és a telekommunikáció (189 eset) bukkant fel a legtöbbször a reality-kben. A zsánerbe tartozó műsorokban beazonosított cégek/márkák sorrendjét a Telekom (185 eset) vezette **(5/b. táblázat)**.

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

Márka	Esetszám
TELEKOM	185
MASTER CARD	52
NIKE	42
LAKATOS MARK SZALON	33
ARKAD	31
MARIANNA BOUTIQUE	26
C&A	25
ADIDAS	24
XIXO	24
RENO	23

Szektorok és hirdető

A termék megjelenítések szektor szerinti toplistáján – a szolgáltató és tematikus magazinok túlsúlya miatt értelemszerűen - a szolgáltató szektor¹ került ki győztesen a versenyből. A számos autós műsor révén a közlekedés², a női magazinműsorok magas száma miatt a kereskedelem³, illetve a fentebb már említett Shopping királynők c. reality-nek köszönhetően az öltözködés-kiegészítők szektor képviselői jutottak még meghatározó szerephez **(6/a. táblázat)**.

¹ A szolgáltatás szektorba tartozó főbb besorolási osztályok: egészségügyi szolgáltatás, fodrászat, fitness, szolárium, gépjárműjavítás, légitársaság, utazási iroda, vendéglátás, étterem-söröző, gyógyüdülés, gyorsétkeztetés és szállodapanzió.

² A közlekedés szektorba tartozó főbb besorolási osztályok: autóápolás, gépjármű-kereskedelem, -kölcönzés és márkakereskedés, kőolajipari termék, közlekedési eszköz (furgon, motor, személygépkocsi, tehergépkocsi), közlekedési eszköz (autógumi) és szállítás (áru fuvarozás, személyszállítás).

³ A kereskedelem szektorba tartozó főbb besorolási osztályok: áruházak és áruházláncok, élelmiszerkereskedelem és műszaki áruházak, ruházati áruházak, bevásárló központok és hipermarketek.

6/a. táblázat: A termékmegjelenítés szektor szerinti TOP 10-es listája N=7251

Szektor	Esetszám	Százalék
SZOLGALTATAS	949	13
KOZLEKEDES	938	12,9
KERESKEDELEM	922	12,7
OLTOZKODES-KIEGESZITOK	901	12,4
ELELMISZER	671	9,2
TELEKOMMUNIKACIO	523	7,2
SZABADIDO	490	6,7
PENZINTEZETEK	431	5,9
TOMEGTAJEKOZTATAS	352	4,8
ELVEZETI CIKKEK	266	3,6

A leggyakrabban felbukkanó cégek/márkák

Negyedéves vetítésben 1287⁴ márkát azonosítottunk be termékmegjelenítőként a különböző produkciókban, közülük azonban nagyon sokan (63%) csupán egy-két alkalommal jutottak médiafelülethez. A márkák feltűnésében – hasonlóan a korábbi időszakokhoz – ezúttal sem volt érzékelhető az egyes hirdetőik monopolisztikus megjelenése, hiszen a legnagyobb volumennel jelen lévő márka (Telekom) is csak minden 26. alkalommal tűnt fel **(6/b. táblázat)**. Megjegyezzük, hogy a nagy gyakorisággal megjelenő márkák közül csupán a Nike, a Citibank és az Update Europe Zrt. (TV2) illetve a www.szallas.hu (RTL Klub) esetében volt megállapítható a csatornahűség, hiszen a többi szereplő mind a két televízió többféle programjában is felbukkant. A legtöbb (23) műsorcímhez az Adidas, a Nike (16) és az Opel (11) kapcsolódott.

6/b. táblázat: A leggyakrabban felbukkanó cégek/márkák

Márka	Esetszám
TELEKOM	277
NIKE	232
VOLVO	173
TELENOR	147
CITIBANK	119
ADIDAS	109
MASTER CARD	108
OPEL MAGYARORSZAG	104
UPDATE EUROPE ZRT.	92
SZALLAS.HU	79

Csatornák szerinti bontásban az RTL Klubnál összesen 662 márka képviseltette magát, közülük 229 (34,5%) csupán egyetlen alkalommal mutatkozott be. Az élbolyba tartozók közül egyedül a www.szallas.hu törekedett kizárólagosságra, hiszen a webcímmel kizárólag a Reflektor c. magazin környezetében találkoztunk, összesen 79 alkalommal. A toplista további szereplői a csatorna szinte valamennyi műsortípusában megjelenési lehetőséget kaptak **(6/c. táblázat)**.

6/c. táblázat: Az RTL Klub műsoraiban legtöbbször megjelenő márkák

Márka	Megjelenések száma
TELENOR	135
OPEL MAGYARORSZAG	96
TELEKOM	80
SZALLAS.HU	79
ADIDAS	63
LURDY HAZ	53

⁴ Jelezzük, hogy egy márkaként értelmeztük pl. az autókat, függetlenül attól, hogy milyen egyedi fantázianévvel szerepelnek az adott autómárka portfóliójában.

MOKADOR MAGYARORSZAG	47
TOTAL	46
DEEZER	44
INTERHERB	40

A TV2 műsoraiban 804 márkát azonosíthattunk be, melyek közül 405 (31,5%) csupán egyetlen alkalommal kapott megjelenési lehetőséget. A top hirdető a csatorna 21 féle műsorában szerepeltek (**6/d. táblázat**), közülük azonban csak a Lipton és a Russel volt „műsorhű”, hiszen a teamárka kizárólag a Lakás talk-show műsorban bukkant fel, míg a háztartási kisgép márka a Stahl-konyhája c. gasztronómiai műsorhoz adta a nevét (és az eszközeit). Az árnyaltabb kép kedvéért megjegyezzük, hogy a Telekom az Aktív és a Mokka c. műsorok mellett 34 esetben a csengőhangjával szerepelt a Jóban-rosszban c. telenovella egy-egy epizódjában.

6/d. táblázat: A TV2 műsoraiban leggyakrabban megjelenő márkák

	Megjelenések száma
TELEKOM	199
NIKE	194
VOLVO	163
CITIBANK	119
MASTER CARD	106
UPDATE EUROPE ZRT.	92
LIPTON	60
RUSSELL HOBBS	49
XIXO	48
ADIDAS	46

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

Corporate placement

A corporate placement-típusú megjelenítések igen nagy számban fordulnak elő a műsorokban. A corporate megjelenítésben csak a cég és/vagy márkanév tűnik fel rövid időtartamban, az érintett márka pedig az esetek túlnyomó részében nem a rá jellemző áru kapcsán, hanem egy attól független reklámhordozó eszközön nyilvánul meg (pl. külső helyszíneken, különösen kirakaton, portálon, üzletbelsőben és utcaképen, szponzorfalakon, sportmezeken és sporteszközökön, vagy a küzdőtéren és palánkon beazonosítható, az adott sportághoz a támogatás szintjén kapcsolódó márkák).

A negyedik negyedévben összesen 3393 corporate placement-et jegyeztünk fel, amely az összes termékmegjelenítés 47 százalékát tette ki. Az RTL Klub műsoraihoz 1667 eset (50%), a TV2 programjaihoz pedig 1726 corporate megjelenítés (44%) társult. 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 (**7. táblázat**).

7. táblázat: Corporate placement megnyilvánulás a műsorszámokban N=3393

Médiaszolgáltató	Műsorszám	Corporate megjelenés (db)
TV2	Aktív	291
RTL Klub	Reflektor	241
RTL Klub	X-Faktor	218
RTL Klub	Fókusz	217
RTL Klub	Brandmánia	215
TV2	Mokka	172
TV2	Shopping királynők	170

TV2	Jóban-rosszban	131
RTL Klub	8:08 – Minden reggel	117

Az év utolsó negyedében a corporate megjelenést összesen 834 márka választotta, melyek közel fele (406 márka) csupán egy-egy alkalommal került a képernyőre. A legnagyobb volumennel megjelenő corporate hirdetőnek (202 megjelenés) a Telekom bizonyult, a toplista élmezőnyének további helyezettei pedig a Nike (97), Telenor (92), Citibank (85), OTP Bank (85), www.szallas.hu (54), Total (52), Mokador Magyarország (47), Deezer (42) és a Lipton (41) voltak. Megjegyezzük, hogy a Telekomhoz fűződő megjelenések egy része (27 eset) virtuális reklámokat idéző módon szerepelt a Fókusz c. magazinban (éppen úgy, mint a korábbi időszakokban). Ennek a megjelenésnek a specifikuma, hogy a Fókusz c. magazinban szereplő hírek a műsorvezető háta mögötti kivetítőn úgy jelentek meg, mintha a Telekom online műsorújságjának menüjében tallóznánk.

„Tényleges” termékmegjelenítés

A corporate placement kategóriájába tartozó cégreklámok nélkül összesen 3866 darab⁵ ún. „tényleges” termékmegjelenítést figyeltünk meg a két televízió adásaiban. A „tényleges” termékmegjelenítést kissé bátrabban alkalmazta a TV2, hiszen az RTL Klubnál 1664 esetben, a TV2-nél pedig 2202 alkalommal szembesültünk vele. A „tényleges” termékmegjelenítésekkel kapcsolatban elsőként a bevonódás szintje, majd a láthatóság mértéke alapján próbáltuk differenciálni a feltűnő márkákat.

Aktív és passzív termékmegjelenítés

A termék műsorszámában való feltűnését abban az esetben tekintettük aktívnak, amennyiben a márkát illetve terméket a szereplők használták, viselték, említették, vagy a cselekmény e körül játszódott. Ezzel szemben passzív termékmegjelenítésként vettük számba azokat az eseteket, amelyekben a márkához kapcsolódó termék ugyan felbukkant a műsorban, azonban a jelenléte a háttérben valósult meg, és ezzel a cselekmény alakulását alig befolyásolta.

Negyedéves vetítésben az összes (7251) termékelhelyezés 53 százalékában (3866 eset) volt megfigyelhető a márka vagy a termék aktív szereplővé válása, a „tényleges” product placement-ek több mint a kétharmadát (68,5%) az aktív megjelenítések tették ki (**7. táblázat**).

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

	RTL KLUB	TV2	Összesen
„Tényleges” termékmegjelenítés	1664	2202	3866
„Aktív” megjelenítés	999	1653	2652
„Passzív” megjelenítés	665	549	1214

A cselekmény alakítását szolgáló „aktív” termékmegjelenítéssel főként a tematikus, információs és szórakoztató magazinokban, a gasztronómiai műsorokban és a reality-kben találkozhattunk. Közülük legnagyobb számban a Shopping királynők (268), Brandmánia (222), Lakás-talk show (163), Aktív (152), Stahl konyhája (150), Fogyj Rékával és Norbival (134), A la car (120), 4 Ütem (111), Gasztrotúra (95) és a Fókusz (90) premier és ismételt adásai vonultattak fel „aktív terméket”. A márkák közül a Volvo (170 eset), Nike (132), Adidas (87), Telekom (69), Master Card (68), Russel Hobbs (39), Apple (35), Mercedes, Samsung (34-34) és az Opel (32) választotta legtöbbször ezt az emlékezeti szempontból értékes (ellenben sokkal költségesebb) hirdetési módozatot.

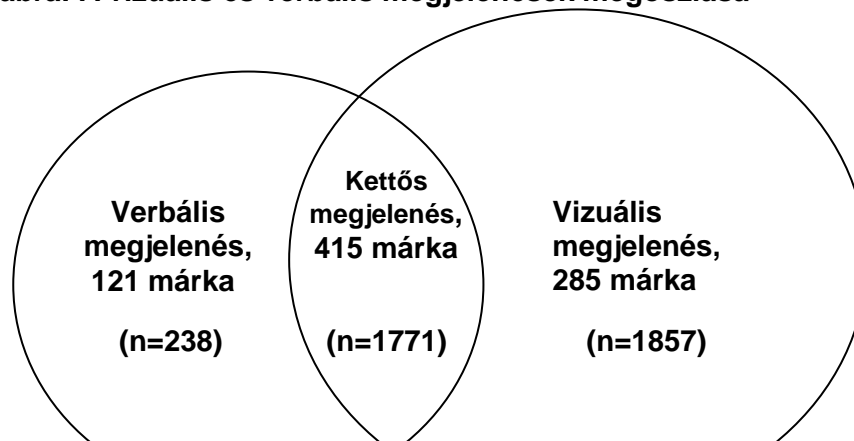
A cselekmény szempontjából irreleváns, passzív termékmegjelenítés elsősorban a Reflektor (191), X-Faktor (185), Aktív (136), Fókusz (83), Mokka (72), Sztárban sztár (65) és a Brandmánia (44) epizódjaiban volt tetten érhető. Passzív megjelenítőként 214 márka szerepelt, közülük a legnagyobb volumennel az Opel (60), Interherb (40), Mediwel.hu (37), Lurdy-ház, Update Europe Zrt. (35-35) és a Hada (34) jelentkezett.

⁵Nem soroltuk ebbe a kategóriába azokat a megjelenéseket, amelyek noha a műsorszámában realizálódtak, mégis kívül estek a klasszikus értelemben vett termékmegjelenítésen, ide értve a virtuális (23 eset) és az osztott képernyőn (2 eset) megjelenő kereskedelmi üzeneteket.

Vizuális és verbális megjelenés

A tárgyidőszakban felvonultatott termék megjelenítéseket az érzékszervekre gyakorolt hatásuk (vizuális, verbális product placement, illetve e kettő ötvözete) alapján is megkülönböztettük. Amennyiben a negyedévben regisztrált összes (7251) termék megjelenítést tesszük tárgylemezre, úgy az tapasztaljuk, hogy 4118 esetben csak vizuálisan, 408 esetben csak verbálisan, míg 2725 esetben komplex módon szerepeltek a márkák. Amennyiben csak a „tényleges” (3866) termék megjelenítéseket szondázzuk, akkor is a vizuális megjelenítés túlsúlya (48%) igazolható vissza (**2. ábra**).

2. ábra: A vizuális és verbális megjelenések megoszlása



A legértékesebb hirdetési módozatnak számító kettős megjelenítést választó márkák közül a Toyota (25), a Lakatos Márk Szalon, a Telekom (23-23), valamint a BMW és a Mercedes (20-20) megjelenése számított kiemelkedőnek, ezzel szemben az érintett márkák fele (206) csupán egyetlen alkalommal mutatkozott be.

Az elemzés során a reklámozott termék márkanevének láthatóságát a szerint is differenciáltuk, hogy az teljes egészében, vagy csak részlegesen volt-e megtekinthető. A „tényleges” termék megjelenítések többsége a dekódoláshoz szükséges összes információt tartalmazta, hiszen 1580 esetben a szegmens alatt többször is megjelent a márka/termék, 3192 esetben pedig teljes egészében látható volt.

Összegzés

2013 negyedik negyedévében a piacvezető országos kereskedelmi televíziók vizsgálatokor 66 műsorszám 3124 adásában 7251 termék megjelenítését azonosíthattuk be, melyek az RTL Klubnál 662, a TV2-nél 804 márkához kapcsolódtak. A termék megjelenítések száma a TV2-nél (3923 db) volt magasabb (RTL Klub 3328 db), azonban a TV2-nél 242 adással több került a tárgylemezre. A termék megjelenítésre figyelmeztető felirat „biztos, ami biztos”-elv szerinti alkalmazása a negyedik negyedévben is tetten érhető volt, hiszen az RTL Klubnál 43 százalékot, a TV2-nél pedig 24 százalékot tett ki a feleslegesen (de nem törvénysértően) feliratozott produkciók aránya. A versenytársak egyaránt novemberben prezentálták a legtöbb termék megjelenítést, a leginkább márkázott műsornak pedig az Aktív c. magazin (579 hirdetői kontaktus) számított, a leginkább előnyben részesített márkának pedig a Telekom (199 megjelenítés). Az éves adatok alapján kijelenthetjük, hogy a TV2 (11.436 db) kissé bátrabban alkalmazta ezt az alternatív hirdetési módot, hiszen programjaiban három százalékkal több termék megjelenítés jelent meg, mint az RTL Klub (10.549 db) kínálatában.

Az EY és a MEME⁶ 2013. évi televíziós reklámpiacot érintő felmérése szerint a reklámtorta 45,6 milliárd forintot tett ki, melyből az országos földfelszíni televíziók kínálatában közzétett nem szpot alapú (ide értve a szponzorációt és termék megjelenítést) hirdetésekbeől származó bevétel 1,853 milliárd forintot ért el (ez a reklámtorta 4 százaléka). Összességében a televíziós reklámbevételek 6 százalékkal csökkentek a megelőző évihez képest, de ami igazán

⁶ Forrás: <http://www.memeinfo.hu/reklamtorta>

meghökkenítő, hogy a nem szpot jellegű bevételek a 2012. évi dinamikus növekedése után 2013-ban zuhanásba kezdtek. A kutatás szerint a nem szpot alapú televíziós reklámbevételek tavaly 39 százalékkal csökkentek, azaz 3,698 milliárd forintról 2,273 milliárdra estek vissza. Mindebből lesűrhető, hogy 2013-ban a non szpot alapú hirdetések nem váltották be azt a korábbi reményt, miszerint részben kompenzálni tudják a klasszikus reklámok csökkenése miatti bevételkieséseket.