

A televíziós reklámpiac alakulása az ezredforduló után



Budapest, 2011. november

Tartalomjegyzék

Bevezetés	3
A vizsgálat háttere, a hazai viszonyok	7
Reklámköltségek alakulása Magyarországon	7
A televízió-nézésre fordított idő alakulása Magyarországon	10
A reklámnézésre fordított idő	12
Mintavétel, módszertan	13
A televíziós reklámpiac általános jellemzői	14
Reklámszpotok összhossza	18
Listaáras költségek	19
Médiaügynökségek	23
Szektorok megoszlása	26
A jelentősebb reklámozók	31
A legjelentősebb hirdetőik válasza a válságra	34
Új hirdetőik megjelenése a televíziós reklámpiacon	35
Reklámblokkok	37
Reklámszpot-megoszlások	48
Kitüntetett reklámhelyek – a single szpotok	63
A leghatékonyabb reklámszpotok	69
Összegzés	72

Bevezetés

Egy átlagos felnőtt 3 000 reklámimpulzusnak van kitéve naponta, holott a maximális befogadóképessége csupán négy üzenet lenne, ennyire emlékszik ugyanis vissza a nap végén.¹ Az agy befogadó és feldolgozó képessége erősen korlátozza a reklámok észlelését. Az üzenet célba érkezésének esélyét növeli, ha három csatornán keresztül szólítja meg a fogyasztókat, tehát olvasható, látható és hallható formában egyaránt megjelenik. A kiváltott komplex inger miatt a televíziós reklámok visszaidézési képessége magas, a fogyasztók a televízióban látott szpotokra eredményesebben tudnak emlékezni, ezért nagyobb presztízzsel is bírnak, mint sok más hirdetési forma. A visszaidezés mértéke nagy jelentőséggel bír a reklámpiacon, hiszen a televíziós reklámkampányok leginkább hangoztatott előnye a hatékonyság és a garantálható elérés. Az elektronikus médiumokban zajló reklámozás prioritást élvez amiatt is, mert kidolgozott és bevált módszertan alkalmazható az elérés mérésére, így egyértelműen megállapítható, hogy a reklámot milyen korosztály mikor és melyik csatornán követte figyelemmel.

A tévéreklám hatalmas tömegekhez képes rövid idő alatt eljutni, különösen a magas lefedettséggel bíró országos, földi sugárzású adók segítségével. A nézőtáborban - magától értetődően - nem kizárólag a célcsoport tagjai vannak jelen, ezért az említett médiumokban közzétett hirdetések jelentős meddőszórással² járnak. A közönségmérő cégek által kidolgozott módszertan segítségével ugyanakkor lehetőség adódik a célcsoport költséghatékonyabb elérésére, amely különleges jelentőséggel bír, hiszen a reklámfilmek előállítási költsége magas, de ez a ráfordítás megtérülhet a csoport hatékony „becserkészésének” köszönhetően, így az egy kontaktusra jutó célcsoport-elérési költség méltányosnak számít.

¹ Szembeszéd, Kreatív: Piackutató Profil, 2008. február

² A meddőszórás/holtaszórás kifejezés azt jelenti, hogy sok olyan ember is találkozik a hirdetéssel, akik nem tartoznak a termék vagy szolgáltatás által megcélzott csoportba. Azért veszélyes, mert a reklám és így a feleslegesnek ítélt információk, ellenérzéseket válthatnak ki a nézőkben a hirdetővel vagy a termékkel kapcsolatban (bumerángthatás).

A reklámfilmek sikerének az is titka, hogy az ember „nyugalmi állapotban” találkozhat velük, az otthonában, ahol nincsenek jelen a zavaró ingerek vagy csak szűrt formában találhatók meg. Nem utazás közben, buszról vagy autóból akad meg rajta a szeme, hanem egy olyan tevékenység alatt, amely kifejezetten a pihenéshez és a kikapcsolódáshoz köthető. A háttér-televíziózás miatt azonban ez a megállapítás is árnyaltan kezelendő, hiszen nem minden elérés kapcsolható valóságos televíziózáshoz. Ám a tévéreklám nem igényel a befogadó részéről különleges aktivitást, akár még nem teljesen a műsorra koncentrálva is dekódolható az üzenet, hála a meggyőzés különböző útjainak.

Az úgynevezett főút és mellékút fogalmát Pratkanis és Aronson³ fejlesztette tovább, és ismertette meg a nagyközönséggel. A mellékúton az üzenet a figyelmetlen embert is eléri, aki valamilyen más tevékenységet folytat, hiszen a kerülő úton jövő reklámot nem kell átgondolni. Az ilyen hirdetés hatását olyan egyszerű dolgok befolyásolják, mint a reklám szóhasználata („új, gyors, most” stb.), a vonzó kommunikátor, az üzenet poénos tálalása, de még az olyan trükkök is, mint egy kisbaba vagy kedves állat szerepeltetése. Ezzel szemben a meggyőzés fő útján a fogyasztó valóságosan mérlegeli és továbbgondolja az üzenetet, azzal kapcsolatban ellenérveket vagy kérdéseket fogalmaz meg.

Alapos érvelésre, ésszerű indokok ismertetésére vagy valóságos tényeken alapuló meggyőzésre a televíziós reklám azonban nem alkalmas. Egyrészt időbeli korlátossága miatt, másrészt a nézői befogadás oldaláról sem hatékonyan kivitelezhető, hogy a fogyasztó minden hirdetés alkalmával kidolgozott érvrendszerrel találkozzon egy számára érdektelen kérdéssel kapcsolatban. A reklámok ezért inkább a meggyőzés mellékútját választják a fogyasztók befolyásolására, és az észérvekkel szemben az érzelmi kikapukat használják az üzenet eljuttatásához. A kisbabák, a poénok, a kellemes zene és az érzelmesség mellett azonban általában helyet kap valamilyen „mélyebb” üzenet is, egy adat vagy érv, amely az ész számára lehet meggyőző. Annál is inkább, mivel a

³ Elliot Aronson, Anthony Pratkanis: A rábeszélőgépek. Budapest, 1992, 30-41.p.

fogyasztó azon döntése, hogy a mellék- vagy a főutat választja, nagyban függ a személyes érintettségétől, vagyis attól, hogy mennyire érdekli őt az adott téma.

A televízió nagyon népszerű hirdetési forma, és a sokcsatornás modell kialakulásával jelentős reklámidő vált hozzáférhetővé a hirdetőik számára. Azonban a televíziós reklámoknak is vannak árnyoldalai, amelyek befolyásolhatják a róluk kialakult képet.

Árnyoldalak: a reklámkerülés és a befogadási szituáció átalakulása

A klasszikus médiacsatornák és a televízió elérése bizonyos társadalmi csoportokban ingadozó, így például a fiatalokat egyre nehezebb a hagyományos platformokon keresztül megszólítani, ezért is terjeszkedik számos hirdető az internetes reklámozás, illetve az alternatív médiaeszközök felé. A médiában uralkodó hatalmas reklámzaj miatt a fogyasztó rengeteg ingernek van kitéve nap, mint nap, de ezeknek csak a töredékére reagál. A marketingzaj miatt a nézők nem reflektálnak olyan módon a hirdetésekre, mint korábban, kevésbé mozgatja meg őket egy-egy reklámkampány, illetve sokkal intenzívebb kampányokra van szükség a kívánt elérés produkálásához: *„az Egyesült Államokban 1995-ben 3 hirdetéssel el lehetett érni a 18–49 éves nők 80 százalékát, míg csupán 5 évvel később, 2000-ben 97 közzétételre volt szükség ugyanehhez az eredményhez.”*⁴

A reklámok zavaró hatása leginkább a televízióban érhető tetten - derült ki a Magyar Lapkiadók Egyesülete által rendelt és a hazai piac legjelentősebb szereplőinek finanszírozásával készült Az írás megmarad című 2004-ben publikált átfogó ágazati kutatásból.⁵ A felmérésben, amelyet a Szonda Ipsos Média-, Vélemény- és Piackutató Intézet végzett, a reklámokkal kapcsolatos attitűdöket vizsgálták, amelynek kapcsán a televíziós reklámok társadalmi megítélésével

⁴ Nádasi Katalin: Alternatív médiahasználati trendek a marketingkommunikációban. ReklámMérték, 2004. november, II. évf./16.

<<http://www.mrsz.hu/download.php?oid=T21c03200c8042108e76530cd05f46b6;aid=T316022408894a1987807528ddc8f5c5>>

⁵ Melles Katalin: Reklámattitűd csoportok. ReklámMérték, 2005. május, III. évf./22.

<<http://www.mrsz.hu/download.php?oid=Tc1011625a89852e1a378b20b579f214;aid=Td18116f578a892c1e3de4990a865e1c>>

kapcsolatban is végeztek megfigyeléseket, valamint ezeket összevetették a többi reklám-megjelenési formával. A televíziós reklámok megítélése volt a legelőnytelenebb, minden más platformon kevésbé érzik tolakodónak a kereskedelmi célú hirdetéseket. A vizsgálat tanulsága szerint a megkérdezettek 58 százaléka számára a televíziós reklámok élvezhetetlenné teszik a műsorokat, valamint 86 százalékuk szerint túl sok a reklám a tévében. Emiatt a fogyasztók mindössze hét százaléka nézi végig a reklámokat, nagyobb részük azonban kapcsolgatni kezd, vagy elhagyja a szobát, ahogy a képernyőt elfoglalják az „intelligens” mosóporok és a csokis kekszek.

A reklámszakmában az elmúlt években egy új koncepció kezdett kibontakozni, a gerillamarketing, ami újszerű, szokatlan, egyszerűen más⁶. A fiatalokat ma már egyre inkább az ilyen újgenerációs technikákon és alternatív médiaeszközökön keresztül próbálják elérni. Számos kutató szerint ez a generáció kezdettől immunisabb a mainstream reklámozási formákkal és így a televíziós hirdetésekkel szemben. Az alternatív technikák ennek ellenére nem fogják soha kiszorítani a nagy reklámozási platformokat, mivel a hagyományos reklámhordozó eszközökön kívül nem lehet széles rétegek számára elérhetővé tenni az üzenetet. A klasszikus média hirdetési piacának forgalmára és így a bevételi forrásaira nem jelentenek veszélyt az alternatív médiaeszközök, így a szpotokat sem fenyegeti a megszűnés réme.

A hagyományos, 30 másodperces szpotok létjogosultságával kapcsolatban vannak ugyan viták, ám azokat nem a kereslet hiánya, hanem a digitális televíziózás jövőbeli elterjedése váltotta ki, így ezzel kapcsolatban még korai lenne becsléseket megfogalmazni. Sok szakértő azonban bizakodó a 30 másodperces szpotokkal kapcsolatban, és azt állítja, hogy a reklámfilmek nem tűnnek el a televízió képernyőjéről, csupán lerövidülnek majd, ami a hatékonysági és gyakorisági mutatóknak egyaránt kedvezni fog.⁷

⁶ Papp-Váry Árpád Ferenc: "Meghalt a reklám! Éljen a reklám!" Gerillamarketing a fiatalok elérésére, különös tekintettel az ambience, 2007

< <http://www.papp-vary.hu/gerillamarketing/Meghalt-a-reklam-eljen-a-reklam.pdf> >

⁷ Interjú Marco di Gioacchino (MirriAd értékesítési alelnök): Tévés boszorkánykonyha: termékelhelyezés és néhány varázsszó.

< <http://www.mediainfo.hu/interjuk/interview.php?id=86> >

A fentiek alapján azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a modern hirdetési technikák megjelenése ellenére még mindig a televízió a legalkalmasabb platform az ismertség és az imázs építésére.

A vizsgálat háttere, a hazai viszonyok

Mielőtt a vizsgálat eredményeinek ismertetésébe fognánk, fontosnak tartjuk a televíziós reklámpiac tágabb kontextusban való elhelyezését. Ehhez egyrészt bemutatjuk a hazai médiapiac méretét, valamint a televíziós hirdetési bevételek mértékét és részarányát a teljes hirdetési forgalomhoz képest. Majd a másik oldalról megközelítve a témát, a fogyasztókra irányítjuk a figyelmet, és a hazai televízió-, illetve reklámnézési adatokkal szemléltetjük a közönség médiafogyasztásának alakulását az elmúlt tizenegy esztendőben.

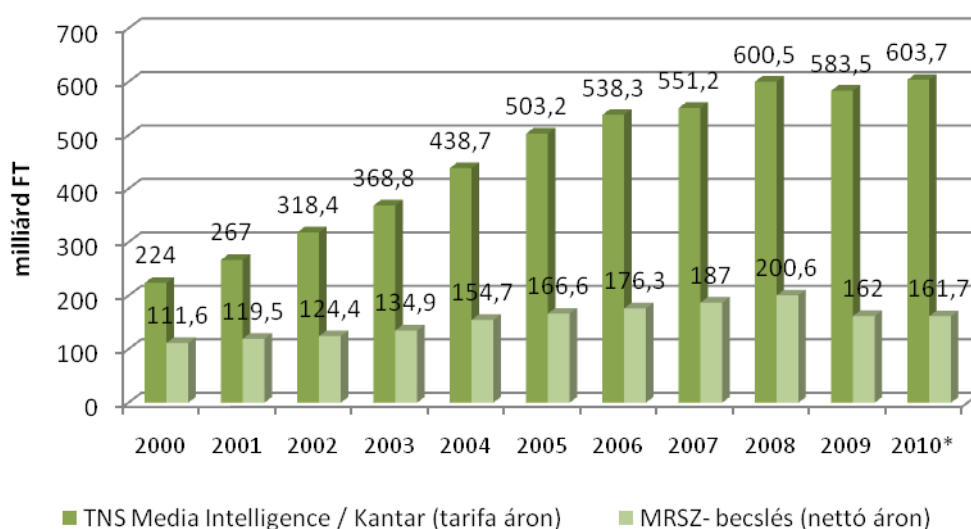
Reklámköltségek alakulása Magyarországon

A hazai reklámköltségek vizsgálatához két megközelítés áll a rendelkezésünkre. A TNS Media Intelligence/Kantar a teljes piacon forgó reklámköltséget a hivatalosan bejelentett listaárak alapján számolja minden médiumra vonatkozóan. Ezzel szemben a Magyar Reklámszövetség a reklámpiac nettó pénzforgalmát igyekszik megbecsülni, amely a szakmabeliek előrejelzéseinek összesítésével születik meg. Ez az éves becsült adat mentes a műsorszolgáltatók által nyújtott kedvezményektől, de még magában foglalja a médiaügynökségek 15 százalékos körüli jutalékát, tehát ún. „médiás” nettó árról van szó. A két számítás között hatalmas különbségek vannak, az utóbbi években a nettó forgalom mindössze a harmadát tette ki a tarifaáron számított összegeknek. A két érték közötti differencia még nagyobb, amennyiben net-net árakkal, tehát az ügynökségi jutalékokkal is csökkentett nettó árakkal számolunk.

Az elmúlt tíz évben a médiapiac jelentős növekedésen ment keresztül mind tarifaáron, mind pedig nettó áron számolva **(1. ábra)**, amely elsősorban a hazai reklámpiac beindulásának és a mainstream eszközök térhódításának volt köszönhető. A piac növekedési üteme csak a gazdasági válság következtében tört

meg drasztikus módon, a teljes piac forgalma 2009-re 19,25 százalékkal esett vissza médiás nettó áron számolva.

1. ábra: A reklámköltségek alakulása Magyarországon (2000-2010)



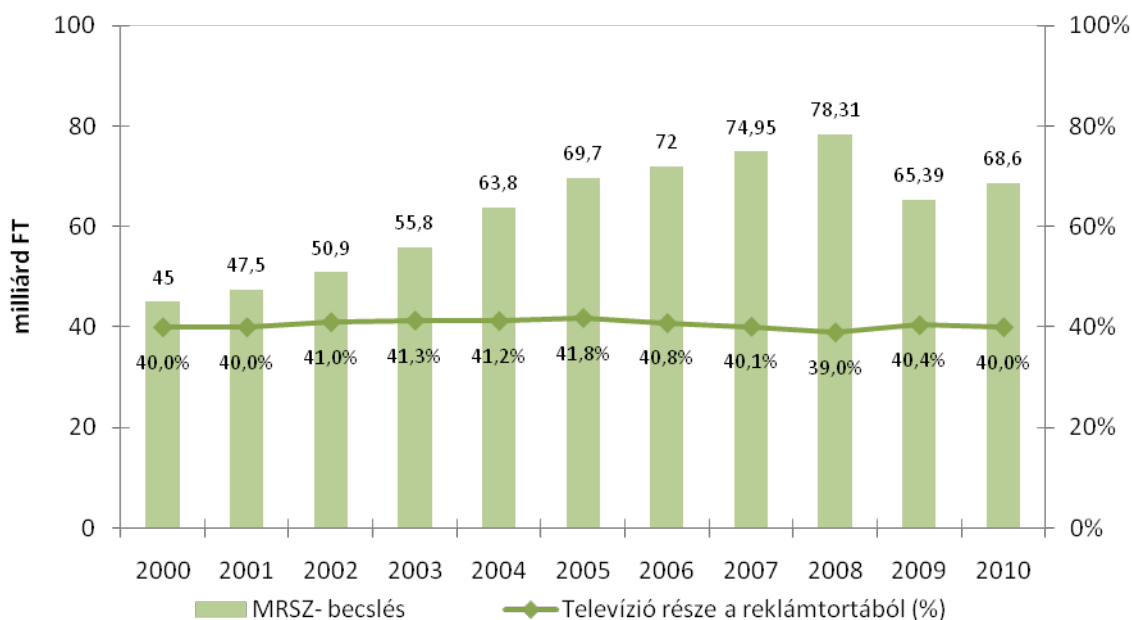
* 2010-ben MRSZ becslésének módszertana megváltozott

Forrás: MRSZ

Ugyanez a televíziós reklámpiac esetében is elmondható, hiszen az utóbbi tíz évben folyamatos fejlődésen ment keresztül, és a csatornabővülés következtében is egyre inkább növelte forgalmát. A bevétel-gyarapodásnak csak a kritikus gazdasági események vetettek gátat (**2. ábra**). A TNS Media Intelligence/Kantar a teljes televíziós piac *reklámforgalmából* származó médiaköltséget 2009-ben tarifaáron 378,84 milliárd forintra becsülte, amit az MRSZ nettósított áron 65,39 milliárd forintra prognosztizált. A 2008-as adatokhoz képest a Magyar Reklámszövetség becslése szerint a televíziós piac így 16,5 százalékos bevétel-elmaradást realizált a következő évben. A Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete (MEME) is megerősítette ezt a becslést 44 magyar nyelvű műsorszolgáltató vizsgálatával, és a hirdetőik valós reklámköltségei alapján 16

százalékos visszaesést mutatott ki a 2009-es évben az előző évhez képest.⁸ A televíziós reklámköltségekben tehát a gazdasági krízis 16,5 százalékos visszaesést eredményezett a nettó reklámköltségek figyelembe véve, amely konszolidáltabb csökkenést mutat, mint a teljes hirdetési piac esetében. A csökkenő reklámköltési tendencia ellenére a televízió növelni tudta a teljes reklámtortából való részesedését. Hiába költöttek kevesebbet a televíziós reklámokra, mint korábban, a platform még így is nagyobb szeletet hasított ki a médiatortából, mint az azt megelőző évben. A 2010-es adatok szerint a televízió lassan, de biztosan megindult a konszolidáció útján, és újra növelni tudta bevételeit, bár a válság előtti (2008-as) értéktől még jelentősen elmarad. A televízió részesedése az elmúlt tizenegy esztendőben nem változott jelentősen, a 40 százalékos körüli arányát évről-évre megőrizte.

2. ábra: Az MRSZ által becsült televíziós reklámbevételek és a reklámtortából való részesedés mértéke (nettó áron számolva)



Forrás: MRSZ

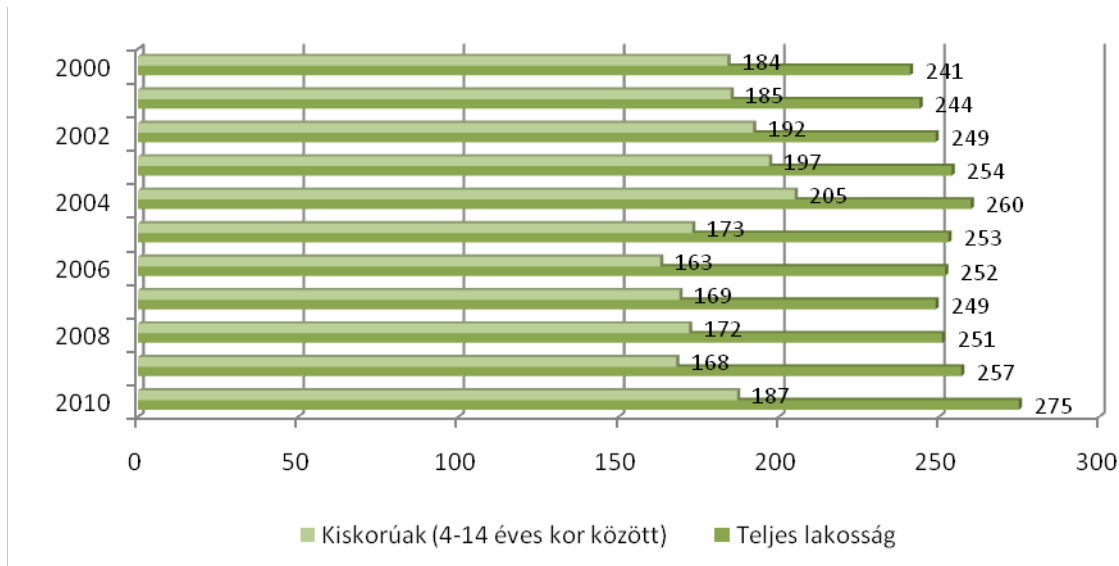
⁸ Andó Patrik: Tavaly 16 százalékkal esett a hazai televíziós reklámpiac. Világgazdaság Online
<http://www.vilaggazdasag.hu/vallalatok/reklam-es-media/tavaly-16-szazalekkal-esett-a-hazai-televizios-reklampiac-309143>

A televízió-nézésre fordított idő alakulása Magyarországon

A magyar nyelvű csatornák számának folyamatos bővülése egyre színesebbé tette a hazai műsorkínálatot, ami együtt járt a televíziózásra fordított idő növekedésével. Továbbá általánosan elfogadott tény, hogy minél nagyobb egy országban a tévékészülékkel való ellátottság, a szabadidő annál nagyobb részét szánják az emberek televízió-nézésre.⁹ A készülékellátottság hazánkban mára elérte a telítettségi szintet, a lakosság csaknem 100 százaléka rendelkezik televízióval. Az AGB Nielsen Médiakutató Kft. adatai szerint a tévéképernyő előtt töltött napi idő 2004-ig töretlenül gyarapodott, azóta viszont minden évben néhány perccel csökkent, de látványos visszaesésnek nem lehettünk tanúi (**3. ábra**). Hazánk így is Európa legtöbbet tévéző országai közé tartozott és tartozik jelenleg is, évek óta az élboly tagja. A gazdasági válság megjelenése még inkább előtérbe helyezte a televíziót, mint olcsó kikapcsolódási formát, így a tévénézésre fordított idő 2009 során ismét emelkedésnek indult, 2010-re pedig rekordméretű, napi 275 percet eredményezett a teljes lakosság körében.

⁹ Ez a lineáris összefüggés nem fokozható a végsőkéig, a csatornaválaszték gyarapodás egy idő után már nem növeli a televízió nézésre fordított idő mennyiségét, maximum sokszínűségét.

3. ábra: A televíziózásra fordított idő napi alakulása (2000-2010)



Forrás: AGB Nielsen Médiautató-NMHH Monitoring

Míg korábban a televíziózás társas tevékenységnek számított, ma már nem beszélhetünk a tévézés családi vagy társas vonzatairól, hiszen inkább egyéni időtöltésként funkcionál. A televíziózás individualizálódását mutatja, hogy 1997 és 2006 között a teljes népességben belül a televízió előtt egyedül eltöltött idő 88 percről 143 percre emelkedett.¹⁰ Ezzel párhuzamosan természetesen csökkent a társaságban vagy családi körben történő tévézési arány. Ez a tendencia a gyerekek csoportjában is megmutatkozott, így a 4-14 éves korosztályban is elkezdődött a televíziózás individualizálódásának folyamata. Ezt igazolta vissza az a 2008-ban végzett hazai KidComm kutatás, amely a gyerekek kommunikációs szokásaival és médiahasználatával foglalkozott.¹¹ A vizsgálat kimutatta, hogy a 8-14 éves korosztály 39 százaléka saját használatú színes televíziókészülékkel rendelkezik, és mivel a kapcsoló az ő kezükben van, ezért a műsorok megválasztásában is ők játsszák a főszerepet. A tévézés egyéniesedése az otthoni televíziókészülékek gyarapodásával és a kínálat sokszínűségével áll

¹⁰ Gálik Mihály, Urbán Ágnes: Bevezetés a médiagazdaságtanba. 167. p.

¹¹ KidComm. A 8-14 éves gyerekek kommunikációs szokásai 2008.

összefüggésben, sőt úgy tűnik, hogy a tartalomválaszték növekedése
szükségszerűen egyéni műsorválasztást eredményez.

A reklámnézésre fordított idő

A hirdetések nézésére fordított idő mérése a műsorszolgáltatók számára rendkívüli fontossággal bír, hiszen jövedelmük jelentős része a reklámhelyek értékesítéséből származik, amit döntően a televízió nézettsége határoz meg. Az AGB Nielsen Média kutató évek óta hangoztatott megállapítása, hogy a televízió előtt töltött idő körülbelül nyolc százalékát töltjük hirdetések nézésével. Ennek értelmében a reklámra fordított idő a televíziózás idejével párhuzamosan változik, nagyon szoros együttmozgás azonban nem figyelhető meg. A reklámnézésre fordított idő is jelentősen növekedett (**1. táblázat**), a csúcst 2007-ben érte el, amit hosszabb csökkenés után, 2010-ben sikerült újra 21 perc fölé tornáznia.

Vizsgálatunk eredményeinek részletesebb bemutatása előtt fontosnak látjuk jelezni, hogy a reklámnézés jelentős része a kutatásba bevont hat műsorszolgáltatóhoz (a három közszolgálatihoz és a három legnagyobb kereskedelmihez) kötődik. A nézők a reklámok legalább 90 százalékát ezeken az adókon látták 2006-ig, ekkor azonban veszíteni kezdtek monopolisztikus előnyükből. A kiválasztott műsorszolgáltatók számára a legsikeresebb év a 2004-es volt, ekkor a reklámnézésre fordított idő 99,2 százalékát uralták. Ez évtől kezdve folyamatosan csökkent a vizsgált csatornákon látott reklámok ideje.

1. táblázat: Az egy főre jutó reklámnézési idő (pp:mm) a teljes népesség körében (4+)

	teljes televízió	a hat vizsgált műsorszolgáltató
2000	16:48	15:56
2001	16:09	15:23
2002	18:04	17:11
2003	20:11	20:00
2004	20:41	20:32
2005	20:57	19:45
2006	20:34	18:50
2007	21:33	18:56
2008	20:28	17:17
2009	19:36	15:36
2010	21:19	15:22

Forrás: AGB Nielsen Médiautató-NMHH Monitoring

Mintavétel, módszertan

A reklámozás a hazai médiapiac alakulásának egyik legjobb mutatója, hiszen a hirdetések együtt mozognak a piaci környezet változásaival. Kedvező makrogazdasági klímában a reklámok száma megemelkedik, új hirdetőik jelennek meg a piacon és így a reklámbevételek is növekednek. A kedvezőtlen hatások, például gazdasági válság esetén, ennek az ellentéte következik be. Tanulmányunk célja, hogy bemutassuk a hazai reklámozásban 2000 és 2010 között érvényesülő különböző trendeket, értékeljük a gazdasági válság reklámpiacra gyakorolt hatását és felhívjuk a figyelmet azokra a változásokra, amelyeket döntően a környezeti hatások indukálnak. A televíziós piacon zajló jelentős csatornabővülés miatt az évek során egyre több adó összesített adatainak bevonásával készültek a statisztikák. Jelen vizsgálatunkban az ebből fakadó torzítások kiszűrésének érdekében annak a hat televízióhoz az eredményeit vizsgáljuk, amelyek az elmúlt tizenegy évben már működtek, és kihagytuk az elemzésből az időközben megszűnő, vagy frissen alakuló médiumokat. A felmérésben egyaránt figyelmet fordítottunk a közszolgálati és a kereskedelmi adók reklámpolitikájának elemzésére, így a kiválasztott műsorszolgáltatók között mind a két típus megjelent. Az elemzésben a három

közszolgálati médium (MTV1, MTV2, Duna Televízió), valamint a három legjelentősebb kereskedelmi adó (RTL Klub, TV2, Viasat3) hirdetési gyakorlata került vizsgálatra, amelyből képet alkothattunk a kereskedelmi és közszolgálati televíziók eltérő reklámszerkesztéséről.

A televíziós reklámpiac általános jellemzői¹²

Az elmúlt tíz évben a magyar televíziós piacon jelentős csatornabővülés zajlott le. Míg 2000-ben az AGB Nielsen Médiakutató nyolc televízió reklámadatait dolgozta fel, 2009-ben már 26 műsorszolgáltatót tartott figyelmük alatt. Az éves szpotszámok tehát félrevezetőek lehetnek, hiszen a folyamatosan gyarapodó hirdetések háttérében nem feltétlenül a reklámozási kedv növekedése, mint inkább a médiaszolgáltatók számának bővülése áll. Vizsgálatunkban éppen ezért nem az aktuálisan műsort sugárzó összes televíziót tekintettük kiindulópontnak, hanem azt a hat általános tematikájú csatornát, amely a tizenegy éves időintervallumban (2000 és 2010 között) megszakítás nélkül műsort és így reklámokat is sugárzott.

A következő táblázatban a vizsgált televízióknál tapasztalható reklámozási gyakorlat alakulását szemléltetjük (**2. táblázat**).

¹² A továbbiakban ismertetésre kerülő adatok nem a teljes televíziós reklámpiac, hanem a vizsgált csatornák hirdetési szerkezetének jellemzőit tükrözik. Amennyiben mégis a teljes televíziós piaccal kapcsolatban fogalmazunk meg kijelentéseket, azt külön jelezzük.

2. táblázat: Összefoglaló a vizsgált televíziók reklámozási gyakorlatáról (2000-2010)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Reklámok megjelenés-száma	221127	248516	304578	451049	495482	550427	589163	624664	622692	562702	551393
Közszerződési csatornákon	55019	44211	50862	106646	107550	123498	137338	173911	173605	151621	116815
Kereskedelmi csatornákon	166108	204305	253716	344403	387932	426929	451825	450753	449087	441081	434578
Egy napra jutó átlagos megjelenés	606	681	834	1236	1357	1508	1614	1711	1706	1542	1511
Listaáras költség (milliárd FT)	125,8	157,4	200	245,8	288,5	305,1	318,9	305,3	327,2	325,9	317,1
Reklámok teljes hossza (nap)	64,7	72,5	86,7	125,3	136	147,7	156,5	167,9	167,9	149,6	148,6
Átlagos reklámhossz (msp)	24,5	24,8	26,1	24,4	23,4	22,2	22,2	22,7	22,7	22,3	23,3
Reklámblokkok száma	41885	48227	55438	69109	60765	62567	69021	74171	76239	75545	71652
Reklámblokkok átlagos hossza (perc:msp)	01:57	02:01	02:09	02:34	03:00	03:10	03:07	03:16	03:10	02:55	02:59
Egy blokkra jutó átlagos szpotszám	5,3	5,2	5,5	6,5	8,2	8,8	8,5	8,4	8,2	7,4	7,7
Hirdetők száma	374	358	415	418	447	545	1241	1016	630	589	525

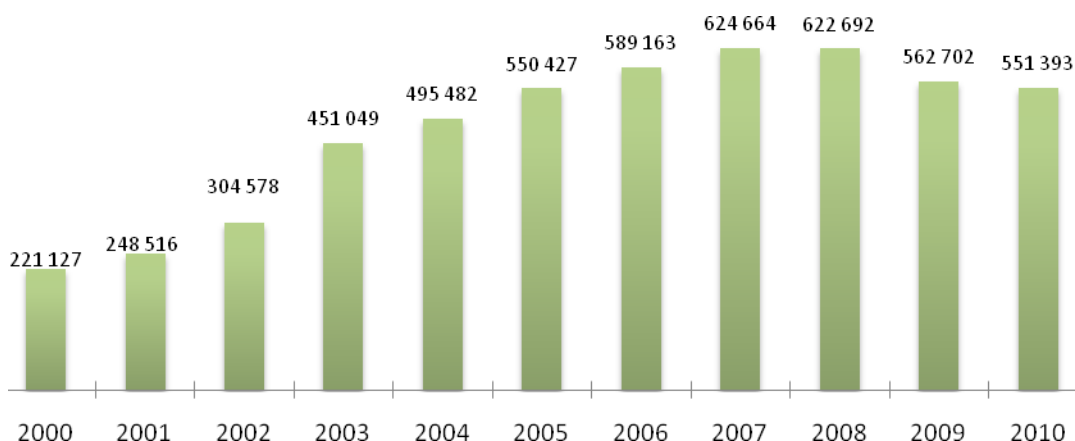
Forrás: AGB Nielsen Médiautató-NMHH Monitoring

Az AGB Nielsen Médiakutató szerint a televíziós csatornákon sugárzott reklámok száma 2000-ben összesen 250 303-ra rúgott, amely kilenc év alatt több mint meghétszereződött. A teljes televíziós piacra vonatkozó összesítésben nem volt megfigyelhető a gazdasági válság 2009-re gyakorolt erőteljes piacvisszafogó hatása, mivel a csatornaszám bővülése miatt a televíziós reklámok száma a 2008-as évhez képest még növekedett is. A kiválasztott hat műsorszolgáltató azonban érzékletesebben mutatja meg a reklámpiacon bekövetkezett átalakulást. A vizsgált adókon tapasztalt reklámozási kedv már 2008-ban is kis megtorpanást mutatott (**4. ábra**), hiszen a korábbi növekedés helyett alig tudták megtartani az előző évben elért szintet, sőt a kereskedelmiek forgalma még fél százalékkal vissza is esett. (Az enyhe változás hátterében a TV2 romló reklámmegjelenései álltak, mivel az RTL Klub minden negyedévben növelni tudta értékesítéseit az előző év azonos időszakához képest.) Ebben az évben a médiapiac indexei még nem mutatták, csupán előre vetítették a közelgő drasztikus visszaesést, ami a következő évben be is következett.

2009-re minden vizsgált televíziónál (kivéve a TV2-t) ezres, sőt tízezres nagyságrenddel csökkent a reklámok száma. A TV2 ebben az időszakban (2008-ról 2009-re) a válság ellenére is 2550 darab reklámmal múlta felül az egy évvel korábbi teljesítményét. Összességében mégis kijelenthető, hogy a közszolgálati és a kereskedelmi csatornák reklámmegjelenései megfogytak a gazdasági válság következtében. A közszolgálati médiumokat jobban megviselte a krízis, hiszen 12,7 százalékkal csökkent az adókon sugárzott reklámok száma, míg a kereskedelmi társaikon a visszaesés 8,5 százalékot ért el, amely nagyrészt a Viasat3 20 százalékos veszteségének tudható be. (A TV2 növelte a sugárzott reklámok számát, az RTL Klub pedig csak 5,4%-os hiányt produkált.) A nagyobb televíziós csatornák valószínűleg azért tudták könnyebben átvészelni a válságot, mivel a hirdetők elsősorban őket igyekeztek favorizálni a nagyobb nézőszám reményében, és ezzel párhuzamosan a kisebb közönségaránnyal rendelkező médiumoknál kurtítottak, amikor a büdzsé racionalizálására került sor. Ahogy azt már más elemzők is megfigyelték: „A legjobban a tévék és az online jön ki a válságból, amelynek egyik

tanulsága az is, hogy a hirdetőik sokkal inkább megnézik, hogy mire adnak ki pénzt, mondhatni: minden egyes kiadott forintjuk hatását látni akarják.”¹³

4. ábra: A reklámok éves darabszámának alakulása a vizsgált televízióknál (2000-2010)

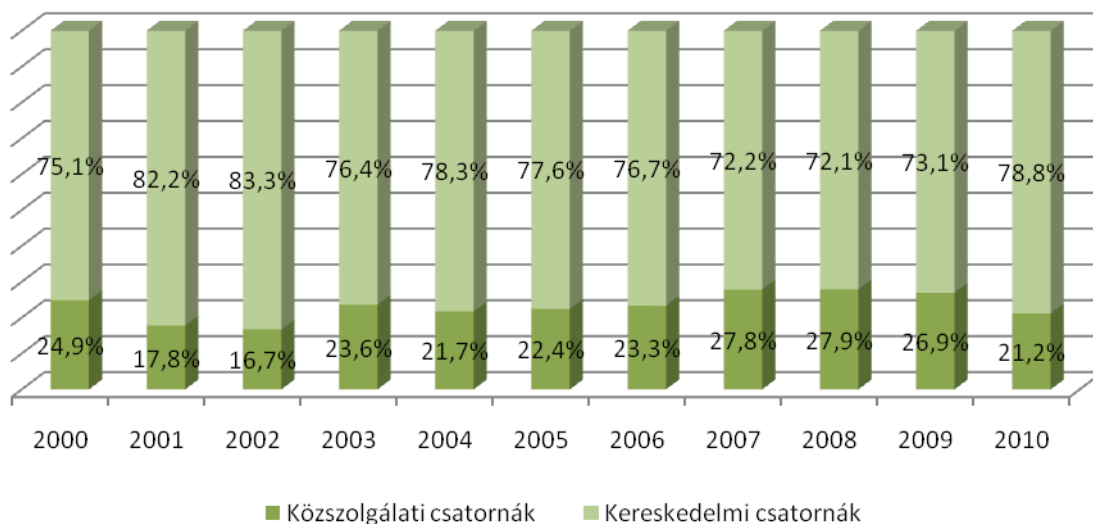


Forrás: AGB Nielsen Médiautató-NMHH Monitoring

A vizsgálatban szereplő közszolgálati és kereskedelmi televíziókban megjelenő hirdetések száma eltérően alakult (**5. ábra**). Ez egyrészt a törvényi szabályozásnak köszönhető, hiszen a közszolgálati csatornák számára óránként hat percnyi reklámidőt engedélyezett az Mttv., míg a kereskedelmi adók esetében 12 percnyit. Másrészt a piaci helyzetükből is adódik, hiszen a kereskedelmi műsorszolgáltatók döntően a reklám és egyéb kereskedelmi bevételekből tartják fenn magukat. Ennek következtében a médiumok közötti arányok csak nagyon kis mértékben változtak, a hirdetések 70 százaléka a kereskedelmi televízióknál jelent meg.

¹³ Avar Tamás, Avar Károly: Kevesebb hirdető, alacsonyabb árak, rugalmasabb média?. Magyar Reklám, 2009.

5. ábra: A reklámok megoszlása a közszolgálati és kereskedelmi csatornákon (2000-2010)

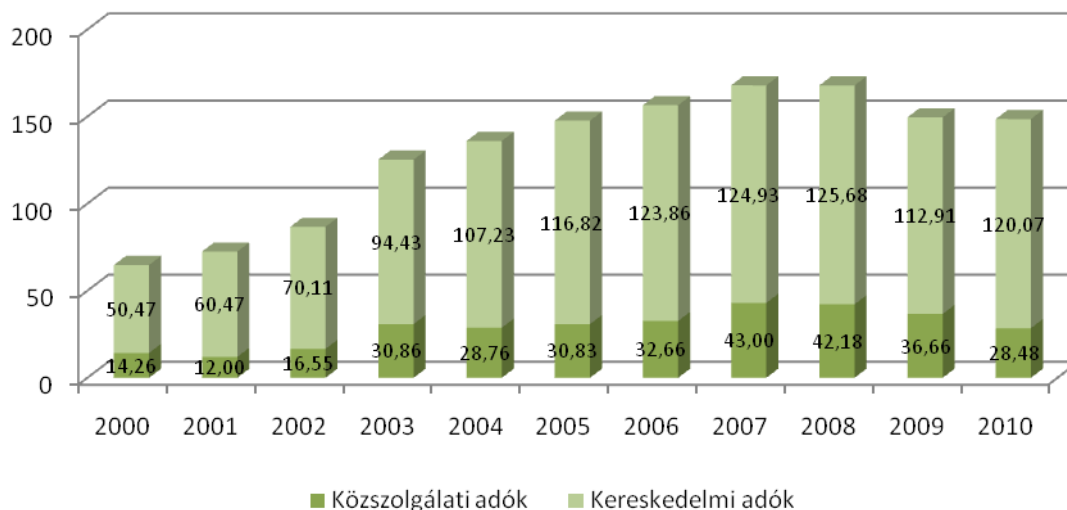


Forrás: AGB Nielsen Médiautató-NMHH Monitoring

Reklámszpotok összhossza

2000-ben a kiválasztott hat televíziónál az összesített reklámidő hossza meghaladta a 64 napot. Ez az érték a következő években hatalmas gyarapodáson ment keresztül, így 2007 és 2008 folyamán elérte a 167 napot, valamint a következő évben - a válság ellenére is - 149,5 napot tett ki. Éves szinten a kereskedelmi csatornák reklámideje magasan túlszárnyalta a közszolgálati adóknál mért időtartamot, de a törvény által előírt különbségnek is a többszörösét tette ki **(6. ábra)**. A kereskedelmi televíziók háromszor-négyszer, de volt rá precedens, hogy ötször annyi időt szántak reklámozásra, mint a közszolgálati társaik.

**6. ábra: Az éves reklámidő a közszolgálati és a kereskedelmi csatornákon
(Y tengely: nap)**



Forrás: AGB Nielsen Médiautató-NMHH Monitoring

Listaáras költsékek

A kereskedelmi televíziók fő bevétele a reklámidő értékesítéséből származik. A hirdetési felületért elkért összegek meghatározására két különböző módszer van érvényben. Az eladás szpot alapú, illetve rating alapú szemlélet szerint is megvalósulhat.¹⁴ Szpot alapú vásárlás esetén előre meghatározott listaár szerint történik az értékesítés, az ebből leszámítandó egyéb kedvezményekről a műsorszolgáltató és a vásárló közösen dönt. Ebben a megközelítésben senki nem garantálja a nézettséget a hirdető számára, így az aktuális szpot, illetve kampány hatékonysága számos külső tényező függvénye. A rating alapú árazásban a televíziók nézettségi teljesítménye határozza meg, illetve befolyásolja az árképzést. Ebből kifolyólag a hirdető nem számolhat garantált listaárral és így kampánycöltséggel sem, hiszen a valós ár a nézettség szerint alakul. A médiaszolgáltató és a hirdető csak a rating árról tud megállapodást kötni. A magyar piacon az országos kereskedelmi televíziók megjelenése óta ez az árképzési módszer az uralkodó.

¹⁴ Incze Kinga, Pénzes Anna: A reklám helye. Budapest, 2002. 204-206. p.

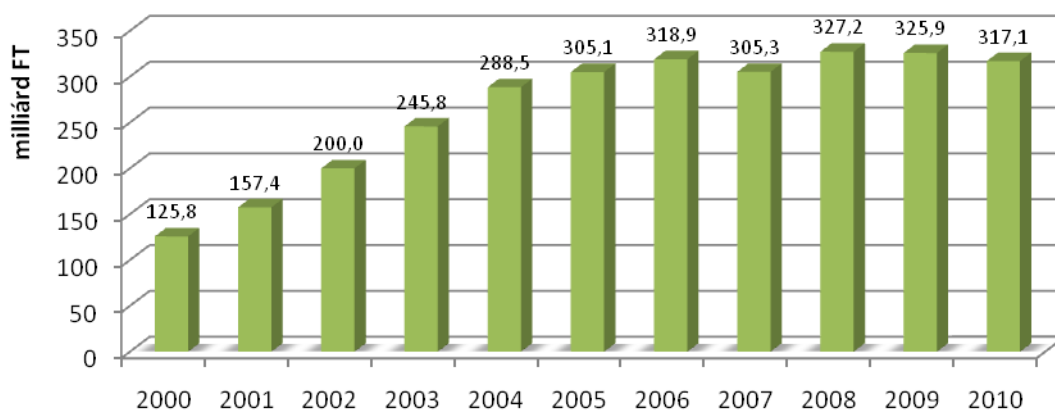
A csatornák reklámidő értékesítésből származó bevétele a listaáras kimutatások szerint 2000 óta dinamikusan nőtt, amely a 2007-es megingást követően újra emelkedett, és csak a gazdasági válság következtében esett vissza **(7. ábra)**. Nem szabad azonban figyelmen kívül hagyni, hogy a listaáras adatok mögött nem áll valóságos pénzforgalom, csupán hivatalos tarifaárakról beszélhetünk ebben az esetben. A valós bevételek a listaáras értékeknek jóval alacsonyabb hányadát teszik ki, hiszen a hivatalos árak ügynökségi jutalékkal és más kedvezményekkel¹⁵ csökkentett hányada a tényleges költség.

Valós információk hiányában az „életszerű” reklámköltségeket becsléssel igyekszik felmérni a Magyar Reklámszövetség. Jelen tanulmányunkban nem vállalkozunk a vizsgált televíziókon tapasztalt tarifaárak és nettó árak összevetésére, mivel a Reklámszövetség éves becslésében nem szerepelnek médiumokra lebontott adatok, ezért ezek nem összevethetőek jelen mintánkkal. A gazdasági válság következtében beálló recesszióról sem tudunk valós adatokkal szolgálni a vizsgált hat televízió esetében, csupán a listaáras költségek alakulása alapján fogalmazhatunk meg észrevételeket.

A korábban ismertetett információk alapján, a nettósított bevételek szerint a televíziós reklámpiac 2009-ben 16 százalékkal esett vissza. A saját mintánkban, tehát a hat kiválasztott műsorszolgáltató figyelembe véve, viszont mindössze fél százalékos visszaesés volt tapasztalható. Ez egyrészt annak köszönhető, hogy a tarifaárak tekintetében papíron alig állt be változás, holott elképzelhető, hogy a krízis alatt a televíziók többet kényszerültek engedni az árból. Másrészt a teljes televíziós piacra prognosztizált visszaesés nem ugyanolyan mértékben érintette a választott műsorszolgáltatókat, mint a teljes piac egészét, hiszen a hirdető a végsőig igyekeztek fenntartani jelenlétüket az országos médiumokban.

¹⁵ Televíziós vonatkozásban beszélhetünk volumen, szezonális (gyengébb időszakokban adott árkedvezmény), illetve részesedési (a csatorna részesedéssel bír a hirdető teljes televíziós költségéből) és gyakorlati kedvezményről is. Ugyanakkor egyes esetekben a csatornán először hirdető vállalatok vagy az új márkák is különböző akciós díjszabásban részesülnek.

7. ábra: Listaáras költség a vizsgált televízióknál (2000-2010)



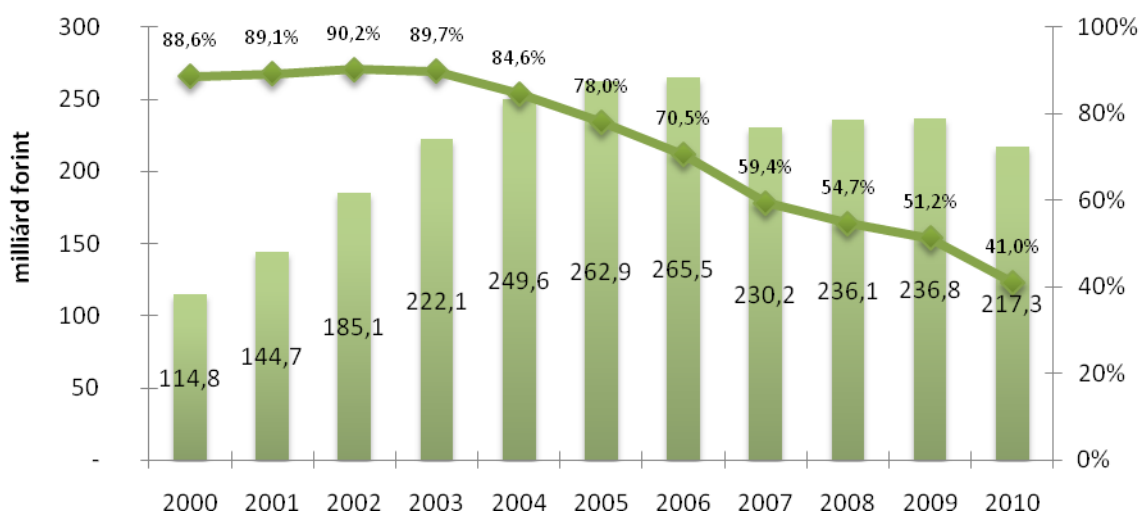
Forrás: AGB Nielsen Médiautató-NMHH Monitoring

Az évek során a közszolgálati műsorszolgáltatók reklámértékesítésében tapasztalt fejlődését követően, 2007-től minden negyedévben csökkentek a listaáras bevételeik az előző év azonos időszakához képest. Ez a tendencia később is folytatódott, így 2008-ban 3,18 százalékkal, majd az azt követő évben 3,41 százalékkal estek vissza a hirdetésekben származó jövedelmeik. Nem elhanyagolható, hogy ezek a változások elsősorban az MTV1 helyzetéből fakadtak, mivel a három közszolgálati adón belül átlagosan 85 százalékos reklámbevételi aránnyal rendelkezett az első számú közszolgálati televízió. A Duna Televízió és az M2 tarifaáras értékesítése rendkívül alacsony méreteket öltött, és a közszolgálati adók együttes részesedése is elhanyagolható nagyságú volt a hirdetési piac bevételeiből.

Ezzel szemben a kereskedelmi tévék, de főként a két országos adó listaáras bevétele rekordokat ért el, és az ezredfordulót követő években a vizsgált televíziók reklámbevételeinek többsége hozzájuk folyt be (**8. ábra**). Arányuk a teljes hirdetési piachoz képest is óriásinak számított, a reklámpiacon forgó hatalmas pénzmennyiség jelentős része őket illette. Ugyanakkor ez a részesedés sokat változott az évek során, és az utóbbi időben erős csökkenő tendenciát mutat, ami azt jelzi, hogy a kisebb csatornák megjelenése

kezdetben még nem érintette a két kereskedelmi televízió monopol helyzetét, megszokasodásuk azonban már érezhetően zsugorítja a „két óriás” játékterét.

8. ábra: A két országos kereskedelmi televízió tarifaáras hirdetési bevétele és részesedése a teljes televíziós reklámpiacból



Forrás: AGB Nielsen Médiautató-NMHH Monitoring

A Viasat3 hiába reklámoz időben legalább annyit, mint a nagyobb társai, bevételei maximum egy országos televízió értékesítésének a felét teszik ki. A gazdasági válság hatásait csak annyira érezte meg, hogy 2009-re másfél százalékpontos reklámbevétel-elmaradást realizált. Ez az érték a teljes piacot tekintve elenyésző, az RTL Klub és a TV2 növekvő bevételeit szemlélve azonban elmaradásnak tekinthető. Az országos kereskedelmi csatornák a hirdetési helyek értékesítése során gyakran a kizárólagos szerződéseket és a hosszabb lejáratú megállapodásokat igyekeznek előmozdítani. Akár jelentős kedvezményeket is biztosítanak a hirdetőknek, hogy náluk költsék el a reklámbüdzsájuk jelentős hányadát.¹⁶

¹⁶ A műsorszolgáltató szektor gazdasági helyzete, pénzügyi feltételeinek alakulása 2004-ben: Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet, < http://archiv.akti.hu/tanulmany/index_agazat.html >

A fontosabb hirdetőik beszerzése ellenére a kereskedelmi adók sem nyugodhattak meg, hiszen 2009-ben tovább estek a reklámmegjelenések, és ezzel párhuzamosan a hirdetési bevételek is. A reklámpiac 2010-re a hat évvel korábbi szintre süllyedt vissza, aminek következtében „*az RTL Klub nettó árbevétele 2008-ról 2009-re 7,2, a TV2-é pedig 4,6 milliárd forinttal csökkent.*”¹⁷ Az a gondolat, hogy az országos kereskedelmi televíziók ingyenesen terjeszthetőből fizetős adókká alakuljanak át, a gazdasági válság okozta reklámbevétel csökkenés miatt került ismét előtérbe.

Médiaügynökségek

Jelen tanulmányunkban nem foglalkozunk részletesen a különböző médiaügynökségekkel, illetve a médiatervezés folyamatában részt vevő szereplőkkel, csak a tényleges piaci adás-vételben közreműködő médiavásárlókkal. „*Médiavásárlásnak nevezzük azt a tevékenységet, amely során valamely médiumban a kialakított feltételekkel reklámfelületet foglalunk le és töltünk meg hirdetéssel.*”¹⁸

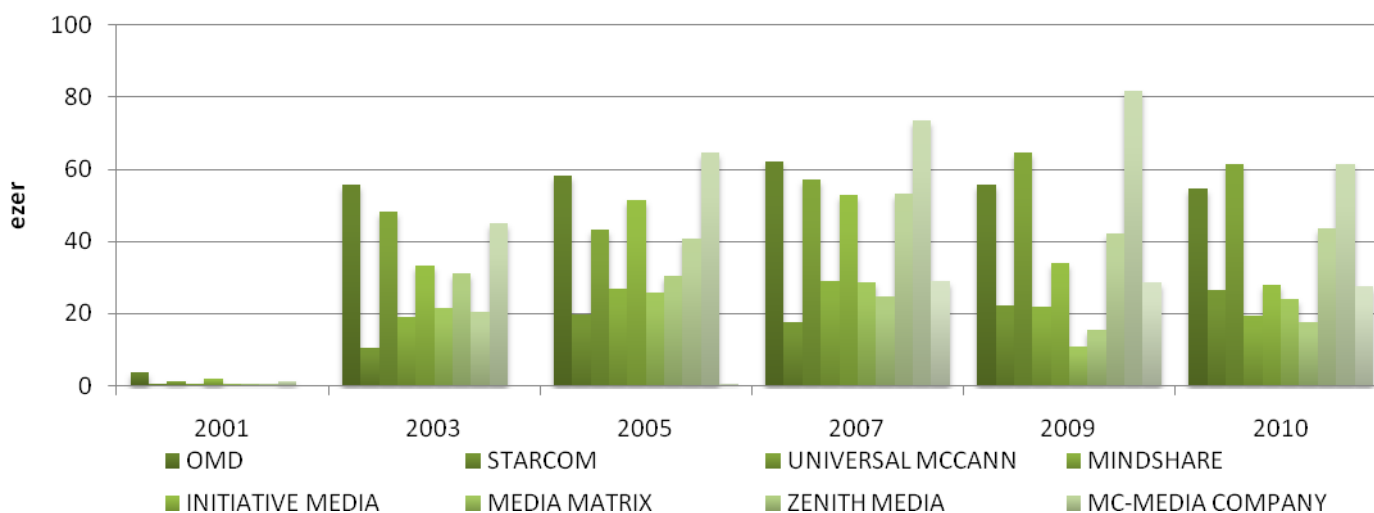
A médiavásárló ügynökség elsősorban nem az ügyfelekkel és a kreatív ügynökségekkel, hanem a médiatulajdonosokkal áll kapcsolatban. A médiatervezés és a médiavásárlás ilyen módon elkülönül egymástól, bár mindketten ugyanannak a folyamatnak a résztvevői. A vásárlás során a cél az, hogy a hirdető reklámozásra fordított pénzéért a lehető legnagyobb médiaértéket, fogyasztói kontaktust biztosítsák. Sok esetben nem maga a hirdető, vagy a tervező ügynökség működik közre a szolgáltatóval való tárgyalás során, hanem ezeket a feladatokat kihelyezik egy médiavásárlónak, vagy eleve „full service” csapatot bíznak meg a hirdetés gondozásával. Ebből következik, hogy nem minden ügynökség foglalkozik vásárlással, sok kreatív ügynökség partneri kapcsolatban, vagy közös cég keretein belül működik együtt az erre szakosodott részlegekkel.

¹⁷ Heszler Róbert: Pénzt és RTL-t!, Marketling&Media, 2010/ XV évf. /16.sz. , 34. p.

¹⁸ Incze Kinga, Pénzes Anna: A reklám helye. Budapest, 2002, 198. p.

A nagyobb médiavásárló ügynökségek súlyának értékelésében félrevezető lehet a listaáras költsékekből kiindulni, mivel az ő ügyfeleik a csatornáktól több kedvezményt kaphatnak, ami torzíthatja a róluk kialakított képet. A legjelentősebb médiavásárló ügynökségeket ezért a vizsgált hat televízióban megjelenő reklámok darabszáma alapján mutatjuk be (**9. ábra**). Az ábrázolt top-ügynökségek nagy része médiatervezéssel és vásárlással is foglalkozik, kivételnek számít a Média Mátrix, amely több kisebb hazai és nemzetközi ügynökség vásárlásait koordinálja. Reklámmegjelenések tekintetében 2005 óta a Mediaedge: CIA áll az élen, amit a korábbi piacvezető OMD, majd a Universal McCann követ. A válság reklámpiacot befolyásoló hatásai ellenére a megjelenési számokat a Universal McCann és a Mediaedge: CIA növelni tudta 2009-re, a többiek azonban veszítettek a piaci jelenlétükből.

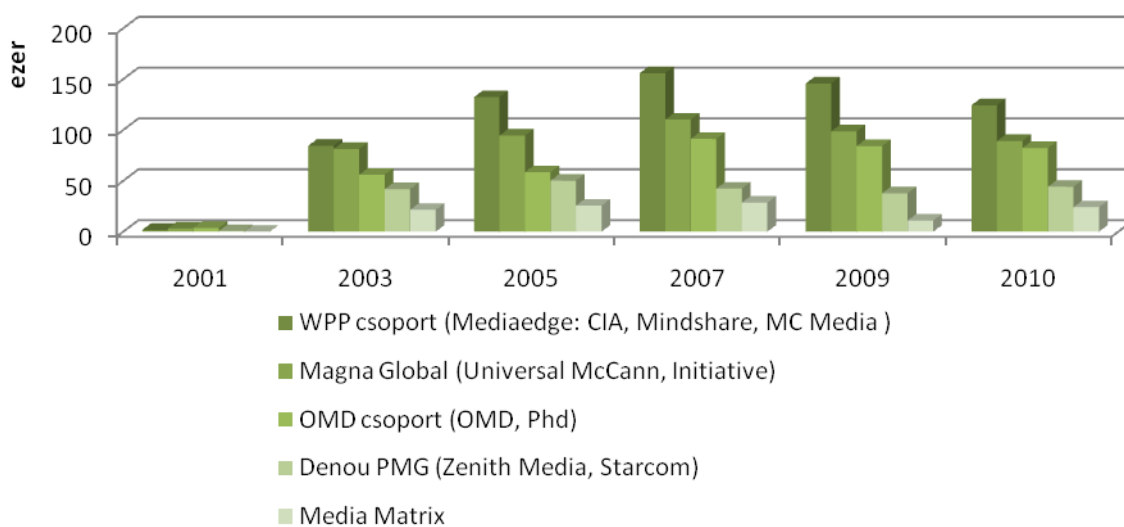
9. ábra: A médiavásárló ügynökségek toplistája a reklámmegjelenések alapján (2001-2010)



Forrás: AGB Nielsen Médiautató-NMHH Monitoring

Az ügynökségekre jellemző, hogy különböző csoportosulásokat alkotnak, így mutatva egységes erőt a piacon. A fenti ügynökségek - nemzetközi csoportosulás szerint - öt csoportba oszthatóak, piaci erejük ilyen módon összeadódik.¹⁹ Az elmúlt tíz évben a vizsgált hat televíziónál egyértelműen a WPP brit tulajdonú holding fölénye volt megfigyelhető, amit a Magna Global, majd az OMD csoport követett (**10. ábra**). A válság minden csoportosulás reklámadataiban nyomot hagyott, a korábbi növekvő tendencia helyett átmeneti csökkenés volt tapasztalható.

10. ábra: A médiaügynökségek csoportosulásainak összesített reklámmegjelenései (2001-2010)

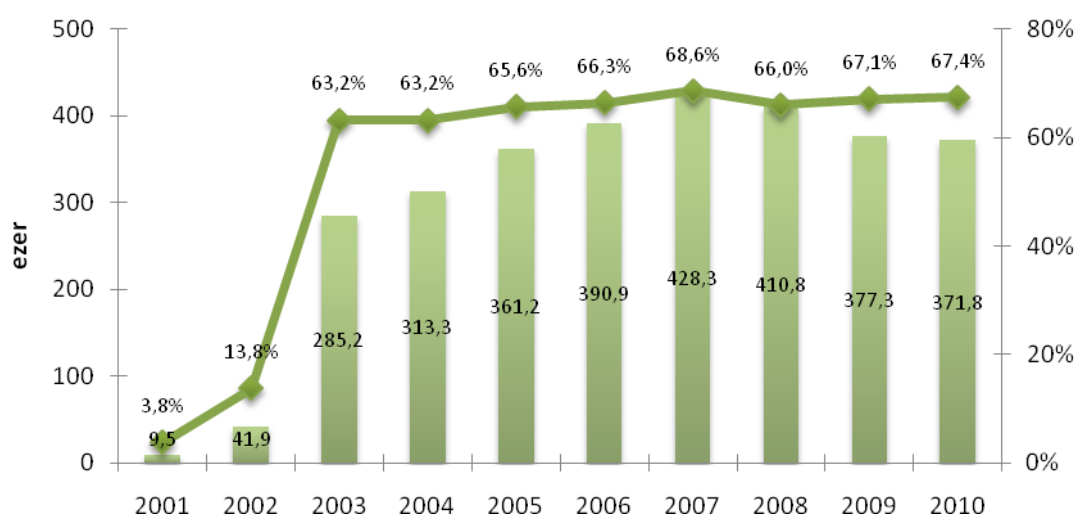


Forrás: AGB Nielsen Médiautató-NMHH Monitoring

¹⁹ Incze Kinga: Magyarországi médiapiaci körkép 2008: Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet
<<http://archiv.akti.hu/akti/dok/fuzet42.pdf>>

A reklámmegjelenések számában beállt változás ellenére a tíz legjelentősebb médiaügynökség piaci súlya nem csökkent, sőt egyenesen nőtt (**11. ábra**). Ez abból adódott, hogy a gazdasági válság érzékenyebben érintette a kisebb ügynökségeket, amik még inkább veszteseivé váltak a krízisnek. A tíz legnagyobb médiacsoport jelenléte 2003 óta hatvan százalék felett volt a vizsgált csatornáknál, ami az évek során csak kis mértékben változott.

11. ábra: A top 10 médiaügynökség összes szpotszáma és a teljes forgalomból való részesedése



Forrás: AGB Nielsen Médiautató-NMHH Monitoring

Szektorok megoszlása

A televízióban látható reklámokat az AGB Nielsen Médiautató a reklámozott termék vagy szolgáltatás természete szerint szektorokba sorolja, majd éves szinten statisztikákat készít a csoportok jelenlétének erősségéről. A különböző termékcsoporthoz tartozó reklámok piaci súlya évről évre változik, televíziós reprezentációjukat nagymértékben meghatározza a termék vagy szolgáltatás reálpiaci helyzete.

A hat vizsgált televízió esetében is nagyító alá vettük a szektorok ranglistáját (**3. táblázat**). Egyes termékcsoportok nagy utat tettek meg tíz év alatt, piaci jelenlétük súlya évről évre változott, míg mások folyamatosan a legnagyobb öt szektor között szerepeltek. A legtekintélyesebb termékosztály 2010-ig minden évben az élelmiszer kategória volt, de súlyából az idők során veszített, hiszen 2000-ben még minden negyedik televízióban látott hirdetés élelmiszert propagált, két évvel később azonban megindult a csökkenő tendencia, 2009-re pedig 15 százalékra zsugorodott az élelmiszerhirdetések aránya. Ezzel párhuzamosan új szektorok tűntek fel és tettek szert jelentős befolyásra. 2003-tól például a gyógyhatású készítmények csoportja küzdött fel magát, és azóta is egyre tekintélyesebb helyen szerepel. A kezdeti négy százalékos részesedését 2009-re már 14 százalékra tornászta fel, ezzel pedig 2010-re a legjelentősebb szektorrá vált, megelőzve az amúgy rendszeresen első helyen végző élelmiszer szektort.

A reklámpiacon legnagyobb súllyal jelenlévő szektorok nagy része az FMCG kategóriába tartozik. Az FMCG rövidítés (fast moving consumer goods) a gyorsan forgó (napi) fogyasztási cikkeket jelenti, mint pl. az élelmiszereket, kozmetikai termékeket, háztartási papír- és vegyi árukat. Ezek a termékcsoportok kevésbé kiszolgáltatottak a piac hatásainak, mivel ezekre „állandóan szükség van”. A TNS Media Intelligence 2009 első felében végzett kutatása szerint az, hogy a reklámidők hét százalékkal, a listaáras költségek csupán három százalékkal csökkentek a televíziókban, nagymértékben annak volt köszönhető, hogy a komoly hirdető, köztük a bankszektor, a mobilszolgáltatók, valamint az FMCG-szektor szereplői továbbra is a televíziós hirdetési formát preferálták.²⁰

²⁰ Avar Tamás, Avar Károly, 2009.

3. táblázat: A televízióban legtöbbet hirdető szektorok a közzétett reklámszpotok alapján (TOP 5)

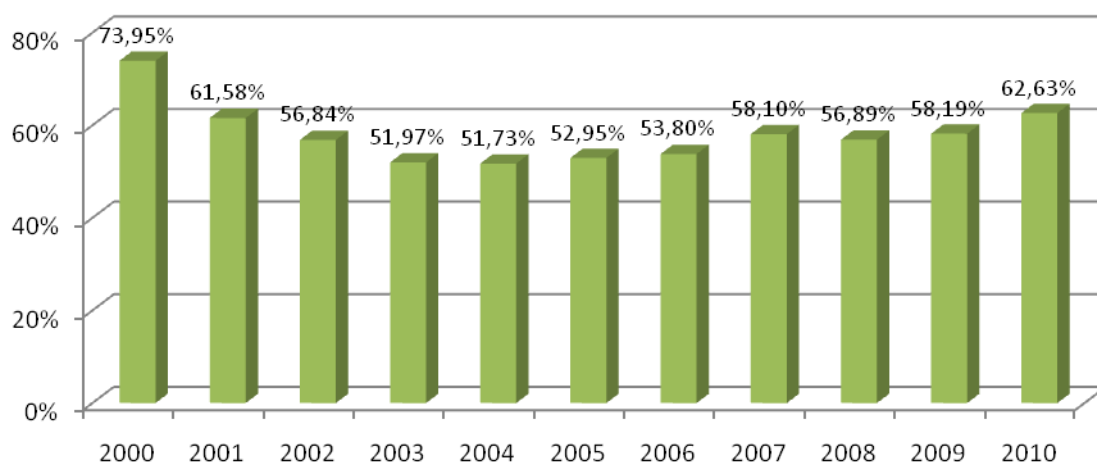
	1.	2.	3.	4.	5.
2000	Élelmiszer	Szépségápolás	Szabadidő	Háztartási cikk	Szolgáltatás
2001	Élelmiszer	Szépségápolás	Háztartási cikk	Szabadidő	Élvezeti cikk
2002	Élelmiszer	Szépségápolás	Szabadidő	Háztartási cikk	Élvezeti cikk
2003	Élelmiszer	Szépségápolás	Gyógyhatású készítmény	Háztartási cikk	Élvezeti cikk
2004	Élelmiszer	Szépségápolás	Telekommunikáció	Szabadidő	Gyógyhatású készítmény
2005	Élelmiszer	Telekommunikáció	Gyógyhatású készítmény	Szépségápolás	Háztartási cikk
2006	Élelmiszer	Gyógyhatású készítmény	Szépségápolás	Telekommunikáció	Szolgáltatás
2007	Élelmiszer	Gyógyhatású készítmény	Pénzügyintézetek	Szépségápolás	Közlekedés
2008	Élelmiszer	Szépségápolás	Gyógyhatású készítmény	Pénzügyintézetek	Közlekedés
2009	Élelmiszer	Gyógyhatású készítmény	Szépségápolás	Pénzügyintézetek	Kereskedelem
2010	Gyógyhatású készítmény	Élelmiszer	Szépségápolás	Pénzügyintézetek	Telekommunikáció

Forrás: AGB Nielsen Médiautató-NMHH Monitoring

Bizonyos kategóriák esetében szignifikáns különbség volt megfigyelhető a vizsgált tévék és a reklámpiac között. A vizsgált televíziókban abszolút módon felülreprezentált volt a gyógyhatású készítmények kategóriája, mind a kereskedelmi, mind pedig a közszolgálati adókon. Ugyanez volt megállapítható a telekommunikációs szektorral kapcsolatban, amely szintén sokkal előkelőbb helyen végzett vizsgálatunkban, mint az AGB Nielsen által publikált teljes reklámpiacra vonatkozó rangsorban.

A piac állapotának felmérésében fontos a koncentráció mértékének vizsgálata, amely megmutatja, hogy a legjelentősebb öt szektor mekkora részesedéssel bír a teljes piacot jelentő 21 kategória közül (**12. ábra**). A termékcsoportok tekintetében erős koncentrációról beszélhetünk, hiszen az első öt szektor a tizenegy év alatt kisebb-nagyobb változásokkal ugyan, de minden évben uralta a televíziós reklámpiac több mint felét.

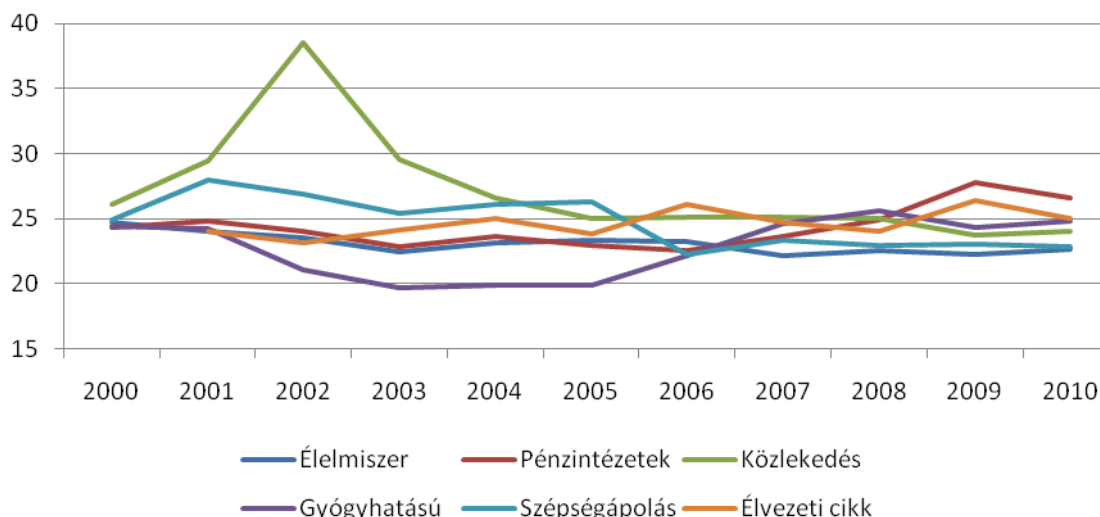
12. ábra: A piaci koncentráció mértéke a legjelentősebb öt szektor tekintetében



Forrás: AGB Nielsen Médiautató-NMHH Monitoring

A legjelentősebb kategóriák reklámozási gyakorlata a reklámfilmek hosszával is összefüggésben állhat (**13. ábra**). Például a gyógyhatású készítmények megnövekedett száma együtt járt a szpotok átlagos hosszának gyarapodásával, ahogy a közlekedés (és benne a gépjárműreklámok) 2002-es csúcsa után a piac folyamatos visszaszorulását a hirdetések hossza is mutatja. A válság ellenére 2009-re a pénzintézetek, valamint az FMCG szektorba tartozó élvezeti cikkek csoportja növelni tudta szpotjainak hosszát.

**13. ábra: A nagyobb szektorok átlagos szpothosszának alakulása
 (másodpercben)**



Forrás: AGB Nielsen Médiautató-NMHH Monitoring

A televíziós hirdetések iránti érdeklődéssel kapcsolatban a Szonda Ipsos ASI reklámkutatással foglalkozó csoportja országos reprezentatív vizsgálatot végzett 2007-ben.²¹ A kutatásban helyet kapott a reklámokkal szemben tanúsított attitűd elemzése: mit szeretünk és mit nem szeretünk a reklámokban és miért, valamint milyen reklámokat nézünk szívesen. A felmérésből kiderült, hogy a magyar nézők hasonló módon vélekednek a reklámokról, mint ahogy azt az általános európai ízlés diktálja. Szeretik a humoros hirdetéseket, különösen a hosszú reklámblokkokkal szemben, valamint a férfiak az autós, a nők pedig az élelmiszerhirdetéseket preferálják.

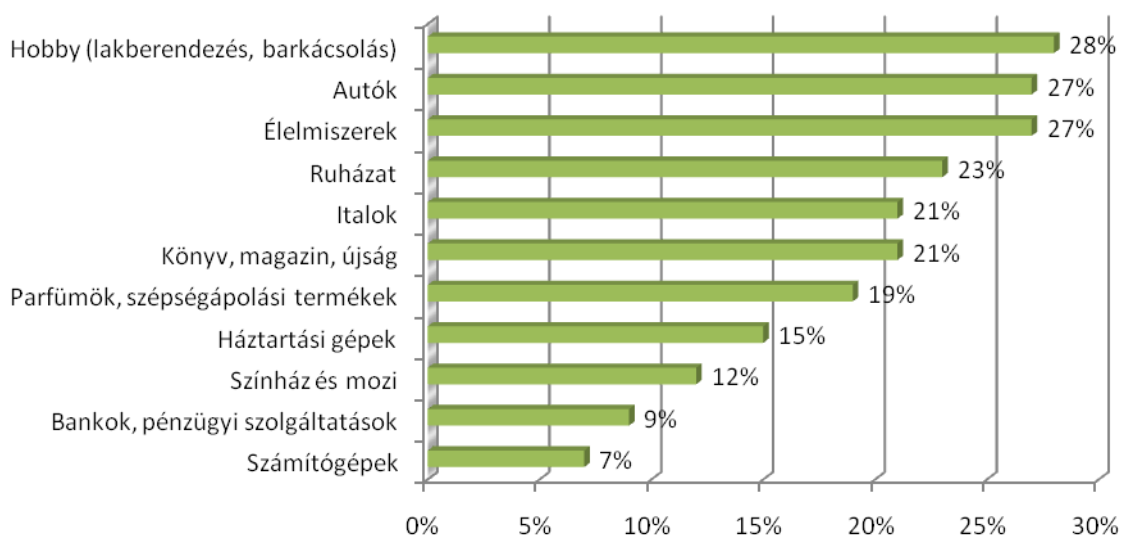
A válaszok alapján felállítottak egy kedveltségi listát is, aszerint, hogy a magyar közönség mely termékek reklámjait nézi a legszívesebben (**14. ábra**). A legnépszerűbbeknek azon termékek reklámjai bizonyultak, amelyek valamilyen módon a szabadidő eltöltéséhez és a kikapcsolódáshoz kapcsolódtak, mint például a hobbi vagy az autók. Az előzőek alapján ugyanakkor egyértelmű, hogy az autóhirdetések az előkelő helyezésüket a férfi nézőknek, míg az

²¹ A humoros reklámokat szeretjük, 2007.

<http://www.sg.hu/cikkek/49868/a_humoros_reklamokat_szeretjuk>

élelmiszerszpotok a kedveltségüket a közönség női tagjainak köszönhették. A számítógépek reklámjait a közfelfogás nem csatolja a szabadidő eltöltéséhez, így azok a lista legalján foglaltak helyet, és a nézők egy árnyalattal még a bankszektor hirdetéseit is érdekesebbnek tartották náluk.

14. ábra: Mely termékek reklámjait a legvalószínűbb, hogy megnézi? (Szonda Ipsos)



Forrás: sg.hu

A jelentősebb reklámozók

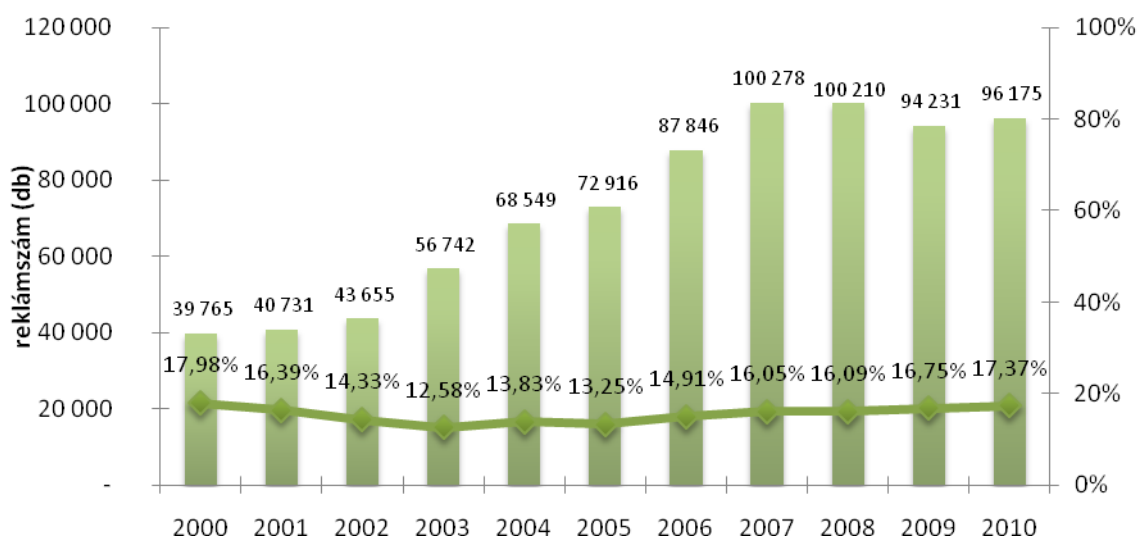
A hirdetőik számának és súlyának alakulása fontos információkat hordoz a reklámpiac dinamikájáról és stabilitásáról. A televíziós reklámpiacon a legnagyobb hirdetőik élesen elkülönülnek a többi reklámozótól, hiszen nagyságrendekkel több reklámfilmeket tesznek közzé, mint a kisebb cégek. Ezért nem meglepő, hogy a legjelentősebb öt hirdető között felülreprezentált a multinacionális vállalatok és/vagy az FMCG termékek forgalmazói (**4. táblázat**). Ennek megfelelően a rangsor csak kis mértékben változott az évek során.

4. táblázat: Az öt legjelentősebb reklámozó (2000-2010)

2000	Unilever Mo. (10758)	Procter & Gamble (9914)	Henkel Mo. (7598)	Benckiser (6043)	Szerencsejáték RT (5452)
2001	Procter & Gamble (13321)	Unilever Mo. (10022)	MasterfoodsHungary (6676)	Henkel Mo. (5881)	Nestlé (4831)
2002	Unilever Mo. (13169)	Procter & Gamble (9795)	Reckitt Benckiser (7092)	Henkel Mo. (7072)	Nestlé (6527)
2003	Reckitt Benckiser (14344)	Unilever Mo. (13705)	Procter & Gamble (11368)	L'Oreal (8722)	Magyar Danone (8603)
2004	Reckitt Benckiser (20181)	Magyar Danone (14138)	Unilever Mo. (12427)	Matáv csoport (11493)	Procter & Gamble (10310)
2005	Reckitt Benckiser (21208)	Unilever Mo. (15280)	Procter & Gamble (12652)	Henkel Mo. (12455)	Magyar Danone (11321)
2006	Unilever Mo. (22948)	Reckitt Benckiser (20706)	Procter & Gamble (18485)	Henkel Mo. (13637)	Bayer (12070)
2007	Unilever Mo. (24935)	Procter & Gamble (24152)	Reckitt Benckiser (17429)	Bayer (17165)	Henkel Mo. (16597)
2008	Procter & Gamble (25734)	Unilever Mo. (24985)	Henkel Mo. (18414)	Bayer (16760)	Magyar Danone (14317)
2009	Procter & Gamble (24369)	Unilever Mo. (20984)	Bayer (16686)	Magyar Danone (16198)	Henkel Mo. (15994)
2010	Procter & Gamble (27855)	Henkel Mo. (18064)	Unilever Mo. (17937)	Bayer (17517)	Reckitt Benckiser (14802)

Forrás: AGB Nielsen Médiaikutató-NMHH Monitoring

**15.ábra: Az öt legjelentősebb hirdető reklámszáma és piaci részesedése
(2000-2010)**



Forrás: AGB Nielsen Médiautató-NMHH Monitoring

A televíziós reklámokat nem minden vállalat engedheti meg magának a magas költségigény és a jelentős meddőszórás miatt. Ahhoz, hogy egy hirdető képernyőre kerüljön, a célcsoport pontos ismerete, a korábbi sikeres piaci teljesítmény, valamint jelentős reklámbüdzsre van szükség. A hirdetések számát azok tudják emelni, akik finanszírozni is képesek ezt a viszonylag drága népszerűsítési formát, tehát a vállalkozásuk nem kevés hasznot termel. A helyzet a Robert Merton által *Máté-effektusnak* nevezett jelenséghez hasonlítható. „*Mert mindenkinek, akinek van, adatik, és megszorítottatik, akinek pedig nincsen, attól az is elvétetik, ami van.*”²² Azok tudják növelni a televíziós reklámozásukat vagy egyáltalán megjelenni a képernyőn, akik anélkül is nagy forgalommal dolgoznak, és feltételezhetik, hogy a termékükre vagy szolgáltatásukra a jövőben is tömegesen igényt fognak tartani.

²² Bibliai idézet: Máté evangéliuma 13. fejezet, 12 versszak

A legjelentősebb hirdetőik válasza a válságra

Ahogy már korábban említettük, az FMCG nem csökkentette olyan drasztikus mértékben a marketingbüdzsét, mint például a bank vagy gépkocsi szektor. Valamint jellegéből eredően képes volt gyorsan reagálni a pillanatnyi gazdasági helyzetre és ahhoz igazítani a hirdetési költségvetését. Ugyanakkor a válság őket sem kímélte meg, és visszaesés volt tapasztalható a televíziós reklámforgalmukban. A Magyar Reklám című folyóiratban megjelent, korábban már idézett cikk szerint, 2009 első felében az Unilever 23 százalékkal, a Procter & Gamble pedig 25 százalékkal fogta vissza reklámköltségeit az előző év azonos időszakához képest.²³

Az öt legjelentősebb hirdető között leggyakrabban megjelenő cégek adataiból kiderül, hogy 2009-re valóban csökkenteni kényszerültek reklámköltségeiket, legalábbis a vizsgált csatornákon. Egyetlen kivétel a Magyar Danone, ami még 2009-ben is 13,1 százalékkal növelte költségeit. A többi versenytárs mind kurtított a kiadásain, például a Reckitt Benckiser 25 százalékkal mérsékelte ráfordítását az előző évhez képest, igaz, a cég 2005 óta évről-évre drasztikusan visszavett a televíziós reklámozásból. 2009-re az Unilever 16,01 százalékkal, a Henkel 13,14 százalékkal, míg a Procter & Gamble mindössze 5,3 százalékkal szorította vissza a hirdetésre fordított kiadásait.

²³ Avar Tamás, Avar Károly, 2009.

Új hirdetőik megjelenése a televíziós reklámpiacon

A televíziós reklámpiac változásainak hű mutatója az új hirdetőik²⁴ megjelenése, hiszen kedvező gazdasági környezet esetén a cégek inkább hirdetnek a televízióban, míg az ínségesebb időkben visszafogják a reklámköltségeiket. A multicégek jelenléte állandó, bizonyos kisebb cégek részvétele pedig a reálpiacon változásaival párhuzamosan alakul. Fontos tényező az is, hogy az új hirdetőik éves szinten hány szpottal szállnak be a televíziós reklámozásba, és így mekkora súllyal bírnak a „mega-reklámozók” mellett (**5. táblázat**).

A reklámozók számát illetően 2006 és 2007 számított kiemelkedőnek, hiszen ebben a két esztendőben az új hirdetőik száma ugrásszerűen megemelkedett, bár a szpotok gyakorisága nem tükrözte a folyamatot. 2006-ra a hirdetőik megduplázódtak, és hatszor annyian kaptak kedvet a televízióban való reklámozáshoz, mint az azt megelőző évben. Az új hirdetőik zöme (89,6 százalék) azonban kevesebb, mint száz alkalommal (körülbelül egy kampány erejéig) tette közzé a hirdetéseit. Ezek valószínűleg olyan kisebb cégek, amik ebben az évben megengedhették maguknak a televíziós megjelenéseket.

A reklámozók között a gazdasági válság hatása hamar jelentkezett. A hirdetőik piaca már 2007-ben szűkült (igaz, csak az azt megelőző kiemelkedő évhez képest, ami még így is jelentősnek mondható), és számuk a következő két év során szinte megfeleződött, a 2005-ben tapasztalt szintre esett vissza. Minden vizsgált év közül 2010-ben volt a legalacsonyabb az új hirdetőik száma, mindössze a 2006-os érték töredéke. Azonban ez a negatív csúcs sem eredményezte az új hirdetőik reklámszámának elmaradását, hiszen összességében az új hirdetőik több szpotot tettek közzé, mint az azt megelőző évben.

²⁴ Az új hirdetőket nem az előző éves adatok alapján számítjuk, hanem hogy egyáltalán megjelent-e az adott hirdető már a korábbi évek során bármikor a televízióban.

5. táblázat: A új hirdetői reklámpiaci jelenlétének alakulása a vizsgált csatornákon

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Összes hirdető	74	58	15	418	447	545	1241	1016	630	589	525
Új hirdetői száma	-	166	103	78	82	137	792	406	73	92	59
Összes hirdetés	221127	248516	304578	451049	495482	550427	589163	624664	622692	562702	551393
Új hirdetői reklámjainak száma	-	56 810	16 195	12 483	23 136	31 263	43 952	28 453	16 179	11 127	15 217
Új hirdetői reklámjainak %-os aránya	-	22,86%	5,32%	2,77%	4,67%	5,68%	7,46%	4,55%	2,6%	1,98%	2,75%
Új hirdetői szpotszámának középértéke*	-	77	65	66	54	52	10	10	63	41	42
100 reklám alatti új hirdetői száma- aránya (az összes újhoz képest)	-	91 (54,8%)	58 (56,3%)	45 (57,7%)	49 (59,7%)	82 (59,8%)	710 (89,6%)	356 (87,8%)	42 (57,5%)	68 (73,9%)	39 (66,1%)
Legnagyobb új hirdető (darabszám)	-	Reckitt Benckiser 4508 db	Választás 2002 2194 db	Telemedia Kft. 1594 db	T-MOBILE 6937 db	T-COM 5835 db	Választás 2006 3493 db	Unicredit Bank 4884 db	ALDI 2334 db	Sciennet 1317 db	Telenor 5869 db

* A középérték átlag helyett való használatát a kirívóan magas értékek megléte indokolja, amelyek szám szerint kevésszer fordulnak elő a mintában, az átlag torzítására viszont alkalmasak, ezzel szemben a középérték a kiugró értékekre érzékeny.

Forrás: AGB Nielsen Médiautató-NMHH Monitoring

Reklámblokkok

A reklámblokkok szerkesztésével kapcsolatban sok kritika éri a kereskedelmi csatornákat, nevezetesen a túl gyakran vagy túl hosszan tartó hirdetési szüneteik miatt. Minden csatornán törvényi korlátok szabályozzák az óránként leadható maximális reklámidőt, valamint jogszabály határozza meg a reklámblokkok elhelyezését is (például, hogy mely műsorszámot lehet reklámblokkal megszakítani és mikor), de a további szerkesztésről a csatornák egyénileg rendelkeznek.

A reklámok hatalmas száma és folyamatos bővülése, valamint a jelentős marketingzaj miatt a nézők tömegével ábrándulnak ki a televíziós szpotokból és válnak reklámkerülővé. Reklámkerülés alatt azt a magatartást értjük, amikor „*a célzott személy aktívan közreműködik a felé irányuló reklámtevékenység elhárításában*”.²⁵ A PanMedia Western és a TGI Hungary közös kutatásokat végzett a reklámfogyasztás és -elkerülés témakörében, amely eredmények szerint 2004-ben a lakosság 80,2 százaléka az aktív illetve a mérsékelt reklámkerülőkhöz tartozott, és a számuk azóta is folyamatosan nőtt.²⁶ Egy másik vizsgálat, amelyet a GfK-Szonda Ipsos készített 2007-ben, azt állapította meg, hogy a lakosság 66 százaléka tanúsít a reklámokkal szemben kerülő magatartást. Ebből 20 százalék kifejezetten elutasítóan viselkedik a reklámokkal szemben, míg 46 százalék tartózkodóbb módon, de szintén igyekszik kerülni a televíziós reklámokat.²⁷ Ezek alapján a műsorszolgáltatóknak érdekében állna valamilyen módon megnehezíteni a nézők számára a reklámkerülést, vagy kevésbé zavaró módon elhelyezni a reklámblokkokat. Ugyanakkor a nézők hirdetésekhez való hozzáállását nagymértékben meghatározzák más tényezők is. Egy, a műsormegszakító

²⁵ Farkas Eszter: Visszaédesgetés

<<http://www.kreativ.hu/cikk/visszaedesgetes/index.php>>

²⁶ Kaizer Gábor: A reklám szép új világa. ReklámMérték, 2006. március-április, IV. évf./31.

<<http://www.mrsz.hu/download.php?oid=T6104b5994520b9c9c689dc6d16dc557;aid=T416435f96520d9996616a1db99724ee>>

²⁷ Sas István: Reklám és pszichológia. Budapest, 2007. 284.p.

reklámblokkok megítélésével foglalkozó kutatás alátámasztotta, hogy a reklámelhagyást leginkább a műsor típusa befolyásolja.²⁸ A vizsgálat eredményei szerint szignifikáns különbség mutatható ki műfaj szerinti megoszlás tekintetében. Erősebb nézőmegtartó hatása van például a szappanoperáknak, a kabaréknak és az információs műsoroknak, ezzel szemben a vetélkedők, reality show-k vagy a történelmi és kalandfilmek reklámszüneteiben hajlamosabbak a nézők az elkapcsolásra.

Az RTL Klub a nézők menekülő magatartására rövidebb reklámblokkokkal igyekszik válaszolni, és ennek érdekében tudományos eredményekkel is alátámasztotta a megváltozott reklámpolitikáját. A GfK Hungária 2004-ben folytatott felmérést az RTL Klub és az R-Time Sales & Marketing megbízásából a televíziós hirdetési hatékonyságról a blokkhosszok függvényében, melyből kiderült, hogy a nézők jobban emlékeznek a rövidebb reklámblokkban elhelyezett hirdetésekre, mint a hosszabb tömbben szereplőkre.²⁹ Sőt, a hosszúnak számító (hatperces) reklámcsomagokat a valóságban sokkal hosszabbnak érzékelték, és a bennük szereplő hirdetésekre is sokkal kevésbé emlékeztek, míg a rövidebb blokkok esetében magasabb volt az ún. reklám visszaidézési képesség. A vizsgálatnak része volt az RTL Klub és a TV2 hirdetési gyakorlatának összevetése is, melyből kiderült, hogy az RTL Klub rövidebb blokkokat szerkeszt adásba, mint vetélytársa. Igaz, a TV2 is úgy aposztrofálja magát, mint aki a rövidebb reklámtömb szerkesztésében hisz. A csatornák imidzsének fontos része a nézők felé kommunikált rövidebb reklámblokk-szerkesztés, ám ennek megvalósulása a gyakorlatban sokszor kérdéses.

²⁸ Gálik Mihály, Urbán Ágnes: Bevezetés a médiagazdaságtanba. Szekszárd, 2009, 171. p.

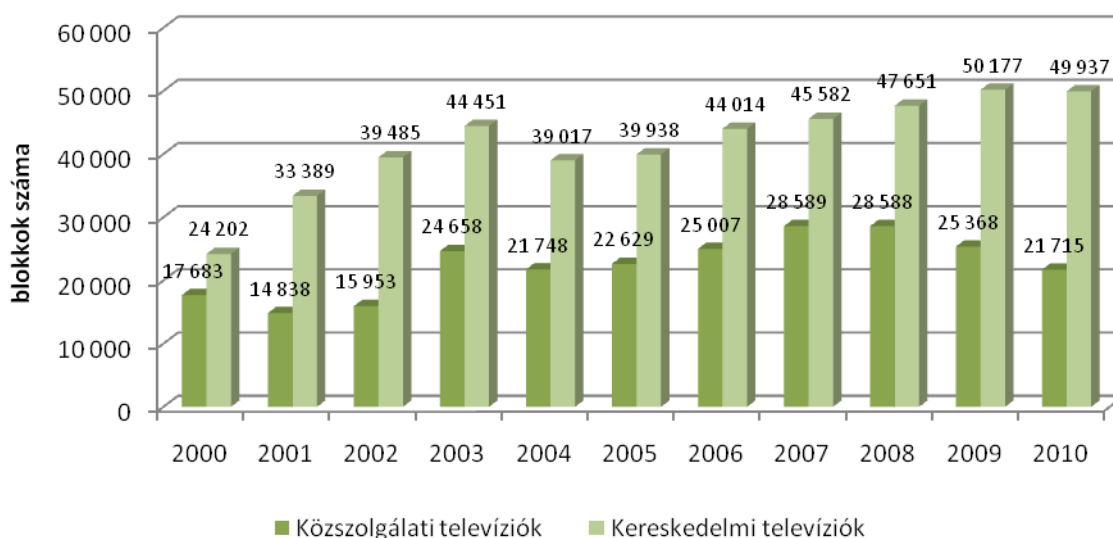
²⁹ Az RTL Klub megbízásából a GfK Hungária által végzett kutatás, 2004

<www.r-time.hu/files/2_blokkhossz_kut_2004.pdf>

Reklámblokkok száma

A közszolgálati és a vizsgált kereskedelmi televíziók által szerkesztett blokkok száma az évek során egyre nagyobb különbségeket mutatott, az utolsó vizsgált évünkben a kereskedelmi adók kétszer annyi reklámcsomagot tettek közzé, mint társaik **(16. ábra)**. A közszolgálati televíziókban hagyományosan kevesebb reklámtömb kapott helyet, ám az MTV1 kétszer annyi hirdetést szerkesztett a műsorába, mint közszolgálati társai. A kereskedelmi adók közül a Viasat3 szerepelt szélsőségesen, hiszen a 2000-ben történt indulása után nehézkesen nyitott, nagyon kevés reklámblokkot adott közre, ám később megtáltosodott, és sokkal több blokkot szerkesztett műsorába, mint a két országos kereskedelmi televízió.

16. ábra: Reklámblokkok éves száma a vizsgált közszolgálati és a kereskedelmi televíziókban (2000-2010)



Forrás: AGB Nielsen Médiautató-NMHH Monitoring

Az egy napra jutó blokkok számát illetően műsorszolgáltatóként jelentős eltéréseket figyelhettünk meg. A reklámozási gyakorlatban nem csak a kereskedelmi és közszolgálati televíziók között, hanem az azonos

típusú adók esetében is nagy különbségeket regisztrálhattunk. A reklámblokkok napi szintre számolt értéke csupán egy durva átlagot mutat, hiszen azok nem egyformán oszlanak meg az év napjai között, a műsorszolgáltatók közötti különbségek megmutatására azonban ez az indikátor alkalmas lehet (**6. táblázat**). Az adatok alapján egyértelmű, hogy a közszolgálati televíziók versenyéből az MTV1 került ki győztesen, sőt szinte megközelítette a két országos kereskedelmi adó blokkszámait, akik szinte fej-fej mellett szerepeltek. Az RTL Klub 2007-ig valóban több reklámblokkok tett közzé, 2008-tól azonban a TV2 maga mögé utasította legfőbb versenytársát, bizonyítván, hogy ő is a gyakrabban megjelenő, de rövidebb szerkesztésű reklámblokkokat tekinti célszerűnek. A Viasat3 a reklámblokk számait tekintve meredeken elhúzott a többi televízió mellett. Hamarosan megvizsgáljuk, hogy ez a politika vajon rövidebb blokkszerkesztéssel járt-e együtt, vagy csak a profitmaximalizálás érdekében emelte egyre magasabbra a reklámblokkok számát?

6. táblázat: Reklámblokkok napi száma a vizsgált csatornákon

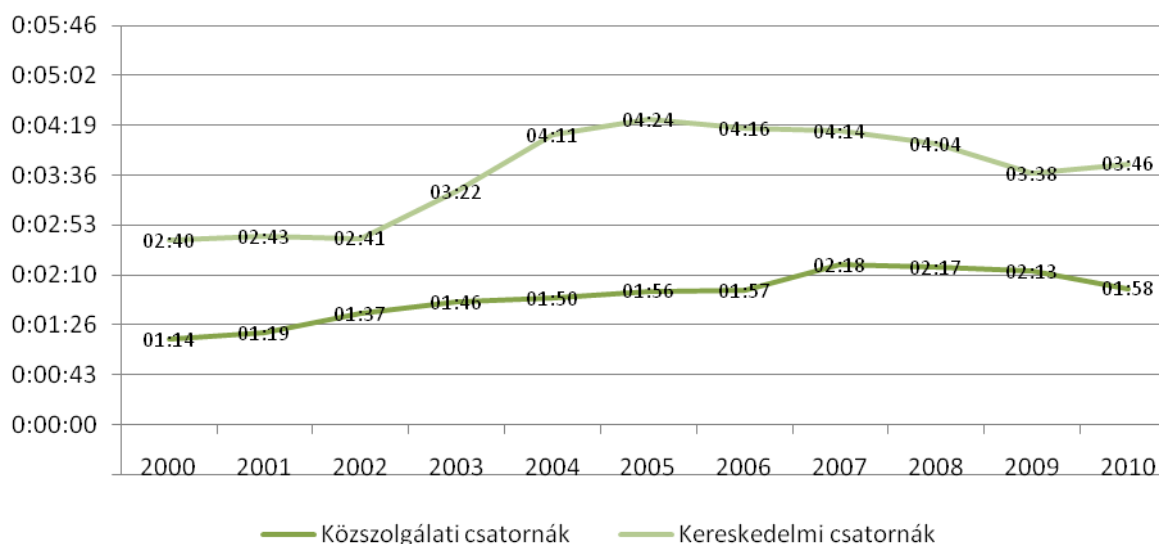
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
MTV1	25,4	23	22,2	33,3	30,1	33,6	33,8	32	31,7	31,3	27,6
MTV2	11,8	7,7	13,3	25,4	20,8	18,1	20,1	23,1	23,1	18,4	9,3
Duna TV	11,3	9,9	8,3	8,9	8,7	10,3	14,6	23,1	23,5	19,7	22,6
RTL Klub	35,5	37,9	40,9	39,3	35,3	36,1	36,1	35,1	35,6	36,3	35,4
TV2	28,4	29,5	33,5	33,9	34,7	34,4	33,6	34,5	38	37,8	38,2
Viasat3	2,4	24,1	33,7	48,6	36,9	38,9	50,9	55,2	57,0	63,4	63,2

Forrás: AGB Nielsen Médiautató-NMHH Monitoring

Átlagos blokkhossz

A reklámblokkok átlagos hosszának vizsgálatából kiderül, hogy kimutatható-e valamilyen válaszreakció a televíziók hirdetés-szerkesztésében, amellyel a reklámkerülő magatartás ellen próbálnak hatni. Egyértelmű, hogy a reklámmegjelenések növekedésével párhuzamosan egy ideig nőtt a reklámblokkok átlagos időtartama is (**17. ábra**), ám az utóbbi években a blokkok hosszára a csökkenés volt a jellemző. A közszolgálati televíziók blokkhosszainak időtartamában nem történt komoly változás az évek során, a kereskedelmi adók azonban 2005 óta egyre rövidebbre vágják a reklámcsoportjaik hosszát. Ennek hátterében tudatos koncepció is meghúzódott, hiszen a rövidebb blokkszerkesztés fegyver a reklámkerülő magatartás ellen, ugyanakkor a 2009-ben bekövetkezett meredekebb esés (10,6 százalék) már inkább gazdasági okokra és így a reklámozási kedv csökkenésére volt visszavezethető.

17. ábra: Átlagos blokkhossz a különböző típusú televíziókon
(perc:másodperc)



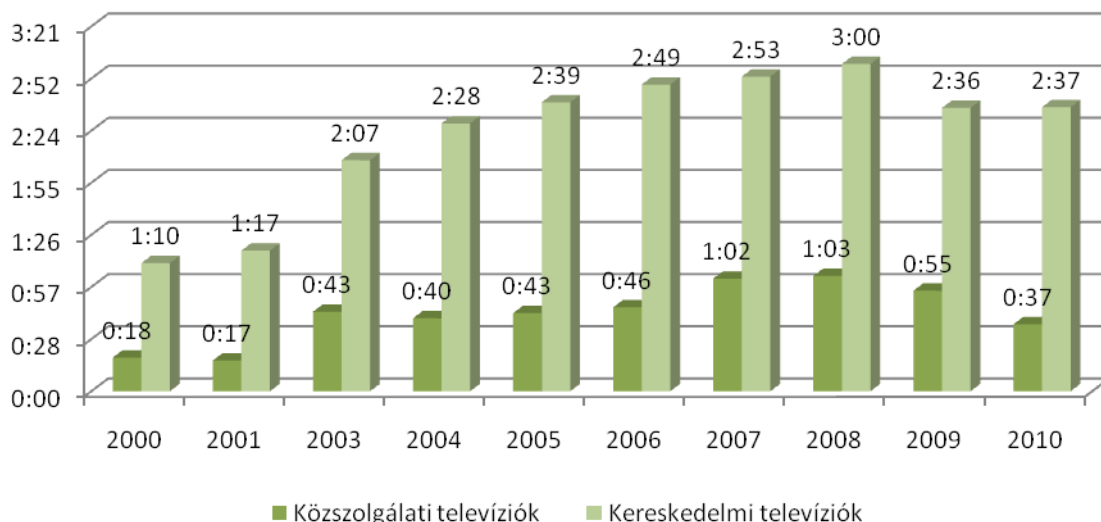
Forrás: AGB Nielsen Médiautató-NMHH Monitoring

Egy napra jutó reklámozási idő

Bár az óránkénti maximális hirdetési idő törvény által rögzített, ezt az időtartamot a televíziók nem használják ki maradéktalanul, hiszen nem reklámoznak minden műsorórában egyforma intenzitással. A felhasznált időtartam az értékesített reklámidők függvényében alakul. Az átlagtól ez esetben is nagymértékben eltérhet a valós napi hirdetés időtartama, hiszen több szezonális tényező is szerepet játszhat a reklámozás erősségének alakításában. A hirdetésekre szánt idő mindkét adótípuson folyamatos bővülésen ment keresztül **(18. ábra)**. Mivel minden évben több időt tudtak hirdetésekre fordítani, így a listaáras bevételeik is gyarapodtak, ahogy arra már korábban kitértünk.

A gazdasági válság beköszöntével a televíziók által értékesített reklámidő csökkenésnek indult, ami a napi reklámozási időben is manifesztálódott. A közszolgálatiak esetében 12,8 (8 perc), a kereskedelmi adók esetében pedig 13,4 százalékos szinten realizálódott, ami valós reklámidőben kifejezve 24 percet, azaz majdnem fél órás csökkenést jelentett.

18.ábra: A vizsgált közszolgálati és kereskedelmi televíziók reklámperceinek napi alakulása (óra: perc)



Forrás: AGB Nielsen Médiautató-NMHH Monitoring

A közszolgálati televíziók közül az MTV1 számított a legaktívabb hirdetőnek, hiszen az évek során átlagosan egy napra eső 30 blokkjával magasan felülmúlta az MTV2 18,2, valamint a Duna Televízió 13,8 darabos blokkmegjelenését. A Magyar Televízió két adója között nem volt eltérés a blokkok átlagos hosszát illetően. A Duna Televízió ebben a kategóriában fél perces lemaradással számolhatott a többiekhez képest. Összességében a közszolgálati televíziók közül az MTV1 hirdetett a legtöbbet, hiszen átlagosan napi egy órát szánt reklámok sugárzására, míg az MTV2 műsorán ez az érték csupán negyven, a Duna Televízióban pedig összesen húsz percet tett ki. Minden műsorszolgáltató esetében jelentős reklámidő gyarapodás zajlott le 2000 és 2007 között (**7. táblázat**), amely a következő két évben apadni kezdett, majd átlagosan 15 százalékpontos csökkenést eredményezett az előző évhez képest. 2010-re az MTV2 rendkívül drasztikusan csökkentette a

reklámozásra fordított idejét, így a hirdetések átlagosan napi 14 percet foglaltak el a műsorkínálatban.

7. táblázat: Napi reklámozásra fordított idő alakulása a közszolgálati televíziókon (perc)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
MTV1	33,78	26,61	29,31	60,64	59,47	71,68	68,75	81,11	77,01	73,89	3,5
MTV2	10,46	6,72	27,38	53,15	45,87	40,72	43,8	48,95	47,6	40,53	14,5
Duna Tv	12,01	14	8,6	7,95	8,11	9,24	16,28	39,57	41,79	30,21	4,4

Forrás: AGB Nielsen Médiautató-NMHH Monitoring

A kereskedelmi televíziók reklámszerkesztési gyakorlata sem mutatott egységes képet. A Viasat3 a 2000-es indulása miatt csak később tudott érdemileg bekapcsolódni a kereskedelmi műsorszolgáltatók versenyébe, és időbe telt, mire megtalálta azt az egyéni reklámozási gyakorlatot, amit jelenleg is követ. Az RTL Klub 2006-ig valóban több reklámblokkot szerkesztett a műsorába, mint nagy riválisa, a TV2, ám ez a tendencia 2007-től megfordult, és 2009-ben újra az RTL Klub vette át a vezetést.

Ezzel párhuzamosan változott a blokkok átlagos hossza is, így az RTL Klub immár a TV2 4 perc feletti szegmenseivel együtt mozog. A Viasat3 hatalmas blokkszámokkal dolgozott, amivel 2003 óta folyamatosan beelőzte a két nagy kereskedelmi adót, a napi reklámozásra fordított idő tekintetében azonban ez az óriási különbség már enyhébb formában mutatkozott meg **(8. táblázat)**, de még így is magasabb volt, mint az országos televíziókon. A válság hatása is elsősorban a Viasat3 reklámozásra fordított idejében okozott számottevő változást, hiszen 2009-ben átlagosan 40 perccel csökkent a napi hirdetésre szánt ideje. Ez a trend azonban később nem

folytatódott, majd rövid hullámvölgy után, 2010-ben már újra a korábbi évek értékeit hozta.

**8. táblázat: A napi reklámozási idő alakulása a kereskedelmi csatornákon
(perc)**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
RTL Klub	94,0	88,1	113,9	127,8	129,3	129,2	134,8	138,0	143,0	134,8	134,8
TV2	102,0	109,6	116,1	142,3	160,8	156,2	159,5	163,9	155,4	153,9	148,5
Viasat3	3,2	40,8	46,6	102,4	132,9	175,5	194,3	191,0	197,4	156,8	190,4

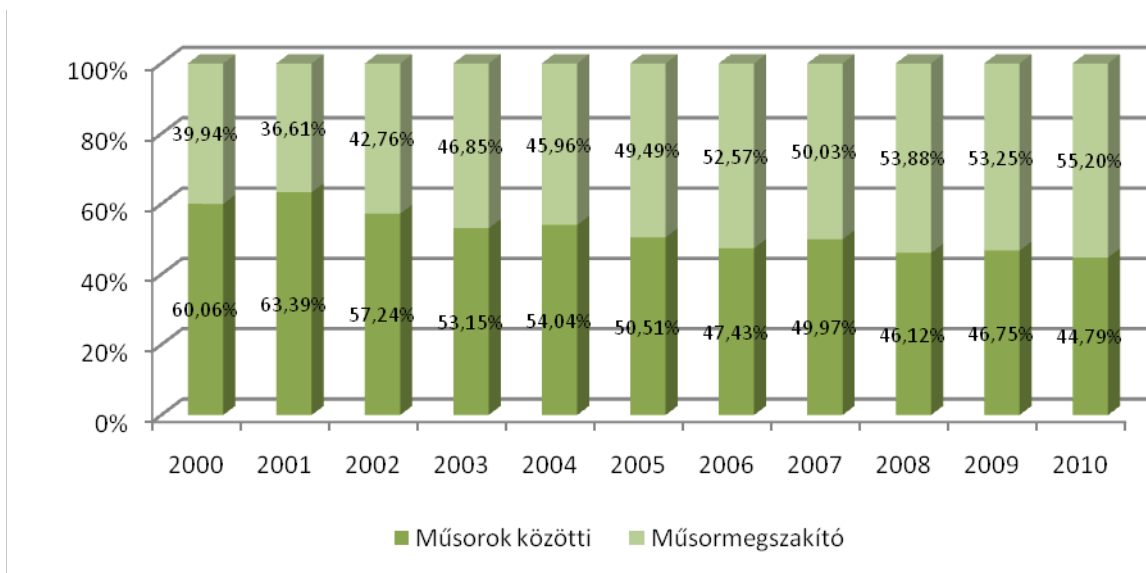
Forrás: AGB Nielsen Médiautató-NMHH Monitoring

A reklámblokkok műsoron belüli elhelyezése

Alapvetően a klasszikus kereskedelmi reklámok két módon szerkeszthetők műsorba, műsorok közötti szünetekben, illetve programmegszakító reklámblokkok gyanánt. A reklámblokkal szemben tapasztalt ellenérzések fokozottan érvényesek a műsormegszakító hirdetésekre, amelyek feldarabolják a filmélményt, ezzel sokszor megbontva annak dramaturgiáját, amely a nézőket jobban zavarja, mint a hagyományos reklámtömb. Nem csoda, hogy a fogyasztók szerint minden hirdetési mód közül a műsormegszakító szpotoknak van messze a legzavaróbb hatása, ahogy arra a Magyar Reklámszövetség 2000-es vizsgálata is rávilágított.³⁰ Ennek ellenére a televíziók gyakran élnek mindkét módszerrel, sőt a hat televízió vizsgálata alapján a műsormegszakító reklámok az évek során egyre nagyobb arányra tettek szert, és ma már többségben vannak a műsorok között vetített reklámokkal szemben **(19. ábra)**.

³⁰ Sas, 2007. 287.p.

19.ábra: A reklámblokkok elhelyezésének gyakorlata (2000-2010)



Forrás: AGB Nielsen Média kutató-NMHH Monitoring

A közszolgálati és a kereskedelmi televíziók más és más arányban használnak műsormegszakító, vagy műsorok között közzétett reklámokat. Ennek mértéke az Mttv. által is behatárolt, hiszen a közszolgálati adók csak összetett műorszámok, illetve sportközvetítések szüneteiben tehetnek közzé megszakító reklámblokkot, így például (a kereskedelmi műsorszolgáltatókkal ellentétben) játék- és televíziófilmeket sem szakíthatnak meg hirdetésekkel.³¹ Ennek megfelelően a közszolgálati adókon a műsorok közötti reklámok voltak túlsúlyban. A legszélsőségesebb a Duna Televízió szerkesztése volt, ahol átlagosan csak minden hatodik szpot került műsormegszakító reklámblokkba.

A két országos kereskedelmi adón a műsormegszakító reklámok aránya folyamatosan emelkedett, és az utolsó vizsgálati évre ötven-ötven százalékos szinten állapodott meg. Az RTL Klubnál a fele-fele arány az évek során nagyjából állandó volt, a TV2 viszont a 2000-ben tapasztalt 36 százalékos arányról tornászta fel magát erre a szintre. A Viasat3

³¹ 2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról, 36. § (3).

reklámstratégiája nagyban eltért a többi kereskedelmi műsorszolgáltatótól, hiszen megalakulása óta folyamatosan növelte a műsormegszakító reklámok arányát (**9. táblázat**), amely mára abszolút túlsúlyba került. Nem elhanyagolható tényező, hogy a Viasat3 külföldi joghatóság alá tartozik, így mivel a hazai jogszabályok nem érvényesek rá, reklámszerkesztése eltérhet a magyar hatóság alá tartozó televízióktól.

9. táblázat: A Viasat3 reklámblokk szerkesztési gyakorlata (2000-2010)

Blokkok	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Műsorok közötti	91,7%	77,3%	65,1%	53,9%	62,8%	47%	35,8%	33,8%	28,9%	25,1%	17,6%
Műsor-megszakító	8,3%	22,7%	34,9%	46,1%	37,2%	53%	64,2%	66,2%	71,1%	74,9%	82,4%

Forrás: AGB Nielsen Médiautató-NMHH Monitoring

A filmek reklámmegszakítás nélküli sugárzása annyira ritka a kereskedelmi adókon, hogy az extra szolgáltatásnak számít. A Viasat3 2010 nyarán kampányolt azzal, hogy a nyáresti filmeket megszakítás nélkül tette közzé, így akarván kitűnni a többi műsorszolgáltató filmajánlata közül.³² Ma már bevett reklámozási gyakorlatnak számít egy filmet, sorozatot vagy vetélkedőt egy cég szponzorálásával műsorba szerkeszteni. Ennek a technikának továbbfejlesztett változata a „filmbérlés”. Ebben az esetben a megszakító reklámok helyett egy cég szponzorálja a film hirdetések nélküli közvetítését, tehát „kibérel” a filmet. Ezzel biztosítja, hogy a néző ne találkozzon más szpottal a műsorszám alatt - illetve a felhőtlen szórakozás garantálása miatt nőhet a tetszésindex is. A TV2-n 2008-ban volt erre precedens, amikor a Terminál című film egy bank támogatásával, reklámok

³² <http://www.origo.hu/teve/20100709-hetvegi-filmjeit-reklamok-nelkul-adja-le-nyaron-a-viasat3-a.html?>

közzététele nélkül került képernyőre. Így a néző és a potenciális fogyasztó a bank logójával találkozott először és utoljára a film környezetében. ³³

Reklámszpot-megoszlások

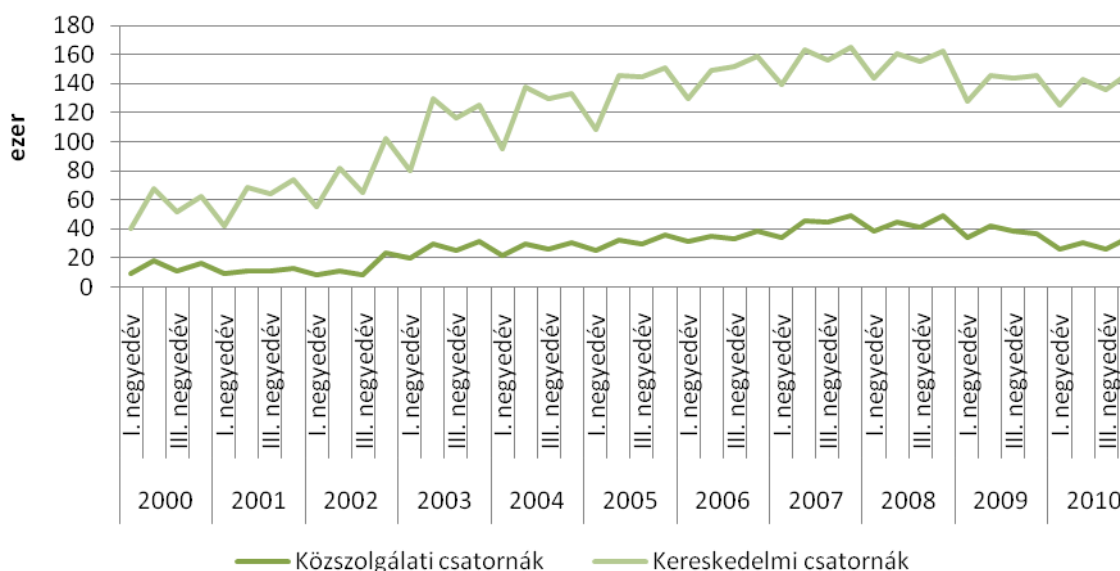
Szezonális megoszlás

Az év különböző szakaszaiban eltérő intenzitással reklámoznak a hirdető, ezért egyes időszakokban nő, máskor pedig csökken a kereslet a televíziós reklámhelyek iránt. A szpotok negyedéves időszakokban való vizsgálata rámutatott azokra a szezonális ingadozásokra, amelyek a piac változásaival együtt alakultak.

Például az ünnepek közeledtével (a negyedik negyedévben) mindig jelentősen megugrott a vásárlási kedv. A mintába tartozó hat televízió egyaránt megfigyelhető tendencia volt, hogy a negyedik negyedévben került a legtöbb szpot programba (**20. ábra**), ezzel szemben a legkevesebb hirdetést az első negyedév hozta. A két időszak megjelenési számai között átlagosan évi 30 ezer szpot volt az eltérés, ami a közszolgálati csatornák esetében kilencezret, a kereskedelmi esetében átlagosan 22 ezret jelentett. A középső két negyedév hidat alkotott a szélsőségesnek tekinthető időszakok között, sőt a második negyedév során is találkozhattunk hirdetési csúcsokkal, hiszen a reklámozás mértéke az év eleji „uborkaszezon” után ekkor vett új lendületet.

³³ <http://mikvannak.hu/tag/TV2/>

20.ábra: A szpotok negyedéves megoszlása a közszolgálati és a kereskedelmi televíziókon (2000-2010)



Forrás: AGB Nielsen Médiautató-NMHH Monitoring

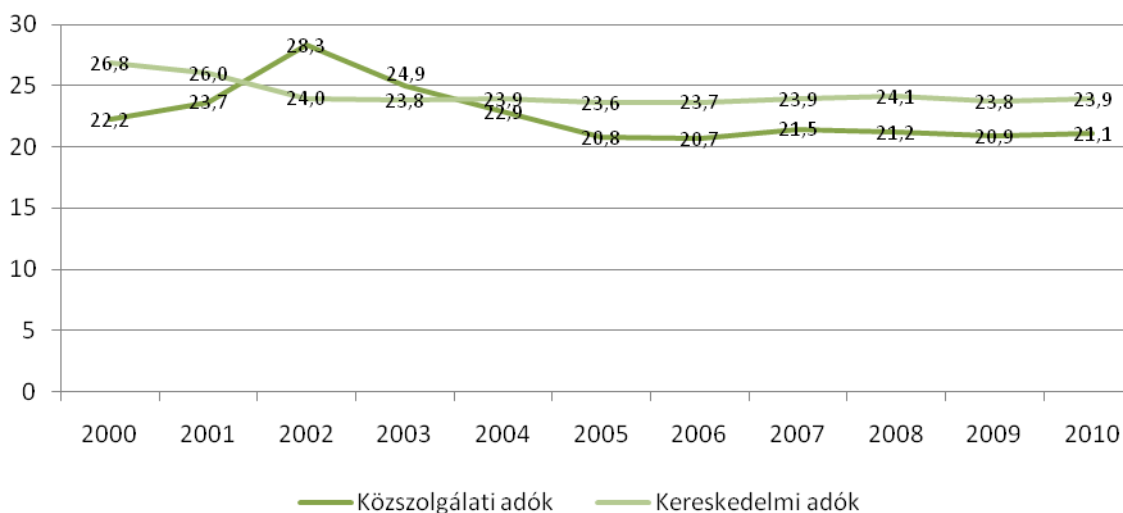
A válság hatásai után kutatva a negyedéves adatokat az előző év azonos időszakaival vetettük össze, hogy ilyen módon vegyük górcső alá a piaci változásokat. Az összehasonlítás arra mutatott rá, hogy a korábbi év azonos időszakához viszonyítva a kereskedelmi adókon már 2007 második félévében csökkentek a reklámmegjelenések, ami 2008 folyamán tovább folytatódott. (Ebben az évben a reklámok száma nem mérséklődött oly drasztikus módon, csupán 1-2 százalékkal negyedévente, ami egy-egy jobban sikerült negyedév ellensúlyozásával a teljes piacon mindössze 0,32 százalékos megtorpanást jelentett.) Ez a visszaszorulás azonban 2009 folyamán kiteljesedett, és a megjelenési számok minden negyedévben jelentősen mérséklődtek az előző év azonos időszakához viszonyítva. A legaggasztóbbnak az első negyedév alakulása bizonyult, hiszen 11-12 százalékkal csökkentek a gyakoriságok, ám ebből a hátrányból sikerült ledolgozniuk a kereskedelmi csatornáknak, és így végül éves szinten 8,5 százalékos esést regisztrálhattunk, a közszolgálati csatornákon azonban ez

a szám 12 százalék fölé kúszott. 2010 a közszolgálati adók számára nem hozott javulást, a kereskedelmi televízióknál pedig enyhe konszolidáció vette kezdetét.

A szpotok átlagos hossza

A szpotok hosszának alakulása nagyrészt a hirdetői igények változását jelzi, hiszen a reklámkészítők döntenek a képernyőre kerülő filmek időtartamával kapcsolatban. A szpotok átlagos hossza a kereskedelmi és a közszolgálati televíziókon jelentősen eltért, míg a közszolgálati adókon az átlag 20-22 másodperc körül mozgott az évek során, ugyanez a kereskedelmi televíziók esetében 24-25 másodpercet tett ki (**21. ábra**). Bár általában a kereskedelmi műsorszolgáltatók fölénye volt megfigyelhető, 2002 és 2003 során mégis a közszolgálati adók vették át a vezető szerepet, hiszen sokkal hosszabb hirdetésekkel szerkesztették a műsorukba, mint a versenytársaik. Ezt az eltérést az MTV2 megváltozott reklámszerkesztése okozta, mivel az említett két évben a műsorszolgáltató átlagos szpothossza meghaladta a 30, illetve a 35 másodperces értéket. A kereskedelmi adók közül a Viasat3 dolgozott a leghosszabb reklámokkal (25 másodperc körüli átlag), majd az RTL Klub és végül a TV2 következett az átlagos hirdetэшossz rangsorában.

21.ábra: A reklámszpotok átlagos hosszának alakulása a különböző televíziókon (másodperc)



Forrás: AGB Nielsen Médiautató-NMHH Monitoring

A reklámpiac szezonális ingadozásai a szpotok átlagos hosszában is megmutatkoztak. Általános tendencia volt minden televízión, hogy a negyedik negyedévben, a téli ünnepek közeledtével, jelentősen megugrott a szpotok száma az év többi időszakához, de különösen az első negyedévhez képest. A műsorszolgáltatóknak azonban nem állt módjukban hosszabb ideig reklámozni télen sem, mint az év más időszakaiban. A reklámokat részletesen megvizsgálva kiderült, hogy az utolsó negyedév során lerövidült a hirdetések átlagos hossza, így a televízióknak ugyanannyi idő alatt több reklámfilm levetítésére nyílt lehetőségük. A jelenség magyarázatául szolgálhat, hogy mivel a negyedik negyedév a legdrágább hirdetési periódus, ezért a reklámozók rövidebb filmek készítésével ellensúlyozzák a megnövekedett kiadásait.

A teljes mintára vonatkozóan az első és a negyedik negyedév közötti átlagos szpothossz különbsége 2,38 másodpercet tett ki, átlagosan tehát ennyivel tartott tovább egy év elején leadott reklám, mint egy év végén műsorba került. Természetesen évekre bontva még nagyobb különbségeket tapasztaltunk, a közszolgálati televíziókon szélsőséges esetben ez az eltérés még a nyolc másodpercet is megközelítette **(10. táblázat)**.

10. táblázat: Az első és a negyedik negyedév átlagos reklámhossza, különbsége (másodperc)

	Közszolgálati televíziók			Kereskedelmi televíziók		
	Első negyedév	Negyedik negyedév	Különbség	Első negyedév	Negyedik negyedév	Különbség
2000	23,67	21,01	2,66	28,81	25,96	2,85
2001	24,25	21,83	2,42	29,74	25,12	4,62
2002	28,02	25,67	2,35	25,63	23,27	2,36
2003	29,5	22,04	7,46	26,64	22,92	3,72
2004	25,73	22,44	3,29	25,24	23,34	1,9
2005	23,79	18,53	5,26	24,16	23,01	1,15
2006	21,04	20,21	0,83	24,29	23,24	1,05
2007	21,8	21,34	0,46	24,37	23,6	0,77
2008	21,66	20,8	0,86	25,25	23,9	1,35
2009	21,7	20,08	1,62	24,91	23,32	1,59
2010	21,96	20,31	1,65	23,85	23,49	0,36

Forrás: AGB Nielsen Média kutató-NMHH Monitoring

A reklámszpotok havi megoszlása

A negyedéves megoszlást követően havi szinten is vizsgálódunk, hogy kiderítsük, mely hónap számít a legjelentősebb reklám megjelenési időszaknak. A negyedéves megoszlásokban tapasztaltakkal ellentétben, ezúttal nem csak a negyedik negyedévbe tartozó hónapok kerültek az első helyre, mivel a kereskedelmi televíziók esetében többször is tapasztalható volt eltérés a májusi hónap javára. Ez azért nem meglepő, mert a karácsony előtti csúcs mellett az év más szakaszaiban is tapasztalható megnövekedett reklámforgalom, így az év eleji gyér kezdés után tavasszal, de ősszel is előfordulnak hirdetési rekordok.³⁴ Az összes vizsgált adón a legjelentősebb hónapok havi részesedése is jelzésértékű. Míg korábban egy-egy hónap nagyon el tudott húzni a többi mellől, ma már a különbségek konszolidálódtak, és a legjelentősebbnek bizonyult hónap is csak 0,8 százalékponttal reklámozott többet, mint ami normál eloszlás esetén (8,3 százalék) várható lenne a hónapok között **(11. táblázat)**. A hónapok közötti kiegyenlített viszony korábban csak a kereskedelmi televíziók műsorára volt jellemző, hiszen ők minden hónapban igyekeztek kitölteni a maximálisan rendelkezésükre álló reklámkeretet. Ezzel szemben a közszolgálati adók nagyon eltérő arányú hónapokat produkáltak, például a 2002-es évben majdnem minden hatodik reklám decemberben került műsorba.

³⁴ Incze Kinga, Pénzes Anna: A reklám helye. Budapest, 2002.

11. táblázat: A legnagyobb reklámmegjelenéssel bíró hónapok

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Közzszolg. televíziók	Május (12,2%)	December (10,2%)	December (17%)	December (10%)	November (9,6%)	November (10,2%)	Október (9,8%)	Október (10%)	December (9,6%)	Május (9,9%)	Október (10,3%)
Keresk. televíziók	Május (10,6%)	November (10,7%)	Október (10,7%)	Október (9,9%)	Május (9,8%)	Október (9,6%)	Október (9,3%)	Május (9,1%)	Május (9%)	Október (9,3%)	Október (9,2%)
Vizsgált adók	Május (11%)	November (10,6%)	Október (11,5%)	Október (9,9%)	Május (9,7%)	Október (9,7%)	Október (9,4%)	Október (9,1%)	Október (9,2%)	Október (9,1%)	Október (9,5%)

Forrás: AGB Nielsen Médiautató-NMHH Monitoring

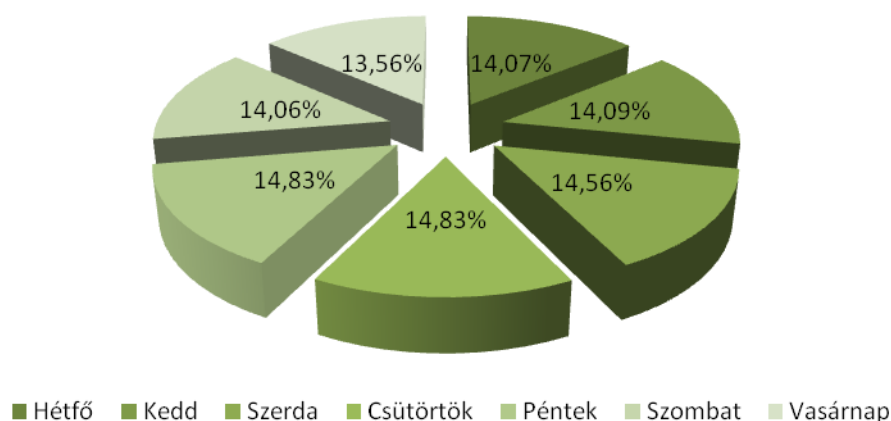
Ennek megfelelően folyamatosan minimalizálódott a legkisebb és a legnagyobb reklámaránnyal bíró hónap között tapasztalt eltérés mértéke is. Például 2000 májusában két és félszer annyi szpot jelent meg, mint a legkisebb forgalmú hónapnak számító januárban, ami valóban hatalmas eltérésnek számított. Ezzel szemben a különbség 2009-re már elsimulni látszott, hiszen a két hónap közötti eltérés ebben az évben mindössze 28 százalékpontos volt.

A reklámszpotok napi eloszlása

A műsorszolgáltatók általában igyekeztek kitölteni a rendelkezésükre álló maximális reklámkeretet, de a kisebb érdeklődésre számot tartó hónapok során jobban megnyilvánult, hogy mely napokat preferálták inkább a reklámozásban. A vizsgált hat televízió a hétvége közeledtével egyre több hirdetést szerkesztett a műsorába, így a csütörtöki és pénteki napokon ugrott meg leginkább a szpotok száma **(22. ábra)**. Hagyományosan a legtöbb fogyasztó számára a hétvége a (nagy)bevásárlások ideje, ekkor vannak leginkább tele az áruházak, a plázák látogatottsága is ekkor tetőzik. A televíziós hirdetések ilyen módon ösztönzik aktivitásra a vásárlókat, felkészítik őket a hétvégi programra, valamint ötletekkel is szolgálhatnak a beszerzések

helyszínére vonatkozóan. Legalacsonyabb szpotszámmal vasárnap reklámoztak a csatornák, amit a hétfő és a kedd szintén gyéresebb forgalma követett. Tendenciózus változásokról ebben a vonatkozásban nem lehetett beszélni, és a gazdasági válság sem eredményezett az előző évekhez képest jelentős eltérést.

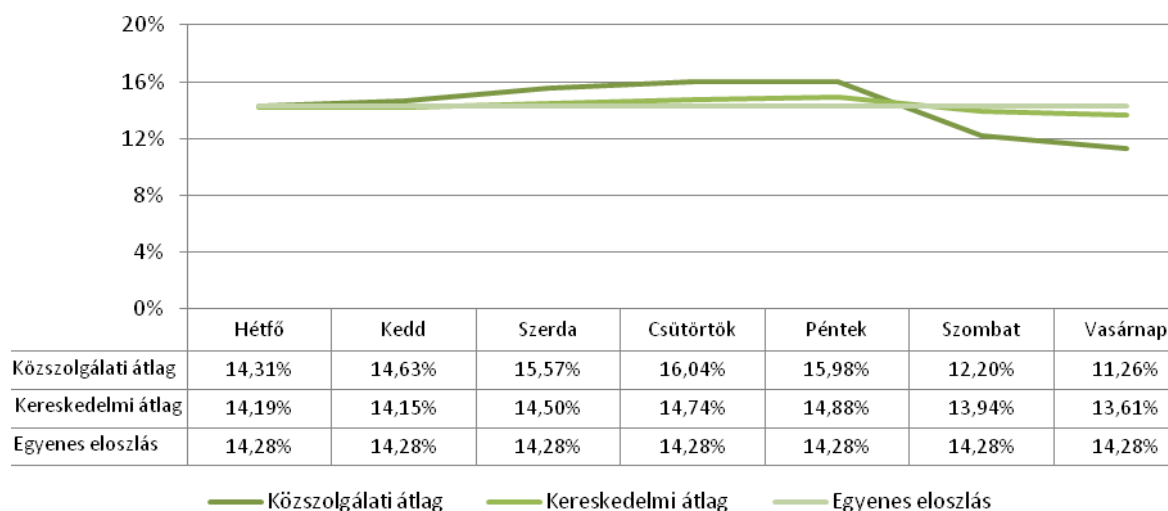
22. ábra: A reklámok napi megoszlása a vizsgált televíziókon (a vizsgált évek átlaga alapján)



Forrás: AGB Nielsen Médiautató-NMHH Monitoring

A közszolgálati és a kereskedelmi televíziók reklámozása ebben a vonatkozásban is másképpen festett **(23. ábra)**. Mivel a kereskedelmi adók a reklámidők értékesítéséből tartják fenn magukat, ilyen módon kevésbé variáltak a napok között. Ezzel szemben a közszolgálati műsorszolgáltatók nem hirdettek minden nap azonos súllyal, így látványosabban tudták variálni az egyes napok reklámarányát. A kereskedelmi médiumok kiegyenlítettebb módon hirdettek, görbájük az egyenes eloszlás görbéjéhez is közelebb esett, szinte fedte azt. A vizsgált időszak alatt mind a kereskedelmi, mind a közszolgálati televíziókon megfigyelhető volt a hétvége folyamatos háttérbe szorulása a munkahét utolsó napjainak javára, de a közszolgálati adók esetében ez a változás még szembetűnőbb volt.

23.ábra: A kereskedelmi és a közszolgálati televíziók napi megoszlása a normál eloszláshoz képest (minden vizsgált év átlaga alapján)



Forrás: AGB Nielsen Médiautató-NMHH Monitoring

A reklámok napszakok szerinti megoszlása

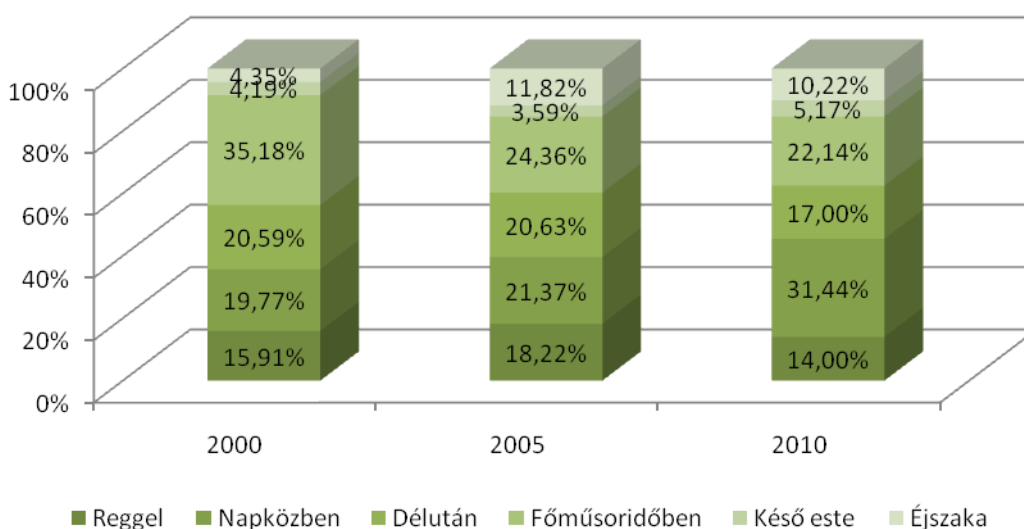
Az AGB Nielsen felosztását alapul véve, a napszakokat hat időintervallumra különítettük el. (A reggeli időszáv hat és kilenc óra között, a napközbeni sáv 9 órától délután négyig, majd ezután a délutáni időszak 16-19 óra között, amit a főműsoridő követ 23 óráig, majd a késő esti sáv éjfélig, végül pedig az éjféli és reggel hat között tartó éjszakai terminus.)

A napszakok meghatározása a műsorszolgáltatók számára is fontos, hiszen a különböző időintervallumokban más és más célcsoportot lehet elérni, valamint a várható nézettség szerint a tarifák is eltérően alakulhatnak. Az RTL Klub a fentiek alapján például nappali, főműsoridő előtti, főműsoridős, illetve késő éjszakai intervallumokat különböztet meg, amelyek alapján a reklámidő értékesítését végzi - tudható meg az R-Time honlapjáról. ³⁵

³⁵ <http://r-time.hu/hu/uj-hirdetoinkek/reklam-abc>

Megjegyezzük, mivel az időszavok nem egyforma időtartamokat takarnak, így nem az egyes napszakok súlyát, hanem az adott időszakban látható reklámarányok változásait tanulmányoztuk a segítségükkel. Minden vizsgált adón egyaránt megfigyelhető volt, hogy az évek során folyamatosan csökkent a főműsoridőben, valamint a délután sugárzott reklámok száma **(24. ábra)**. Ezzel párhuzamosan a napközben látható reklámok aránya az elmúlt tíz évben 8,87 százalékponttal növekedett.

24. ábra: A reklámok napszakok szerint elkülönített megoszlásának alakulása



Forrás: AGB Nielsen Médiautató-NMHH Monitoring

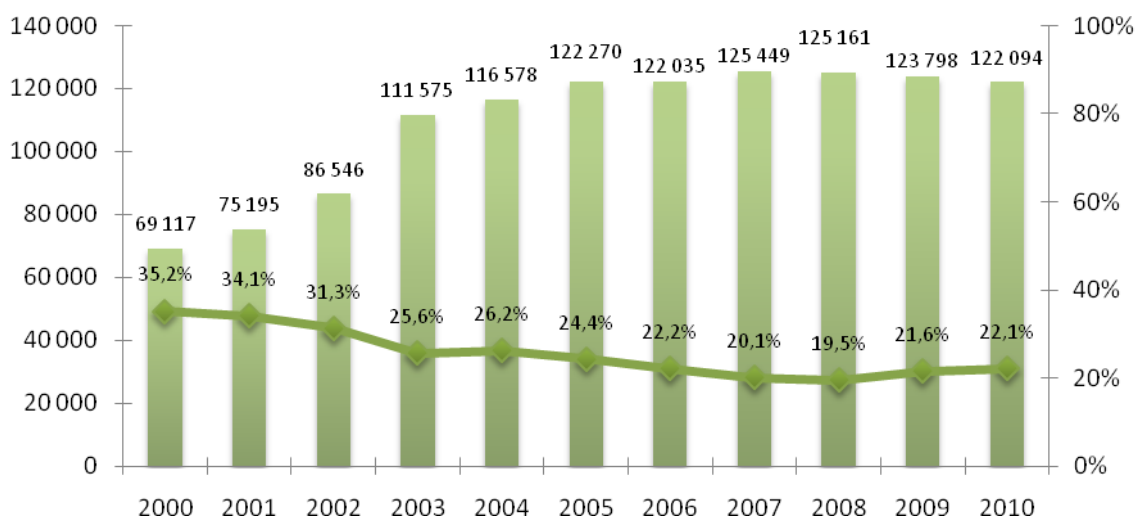
A napszakok súlya a különböző típusú televíziókon eltérő módon jelent meg. A közszolgálati médiumokban a reggeli időszav nagyon erősen képviseltette magát, 2000-ben a reklámok negyede reggel hattól kilencig került műsorba, és ez az arány a 2009-es évben is 23,2 százalékon tartotta magát, ami kétszerese a kereskedelmi tévéknél tapasztalt aránynak. Ugyanakkor a délutáni és a főműsoridős időszak részaránya a két csatornatípuson párhuzamosan és nagyjából azonos mértékben csökkent. A kereskedelmi médiumoknál a reggeli időtartam alacsonyabb jelentőséggel

bírt, viszont a napközbeni reklámozás folyamatos növekedésének következtében 2009-re a teljes napi szpotmennyiség harmada ebben az időszávan került képernyőre. Itt kell megemlítenünk, hogy ez az időszáa a leghosszabb az összes közül, így ebből természetesen nem lehet arra következtetni, hogy délelőtt gyakrabban szerepeltettek volna hirdetéseket a képernyőn, mint főműsoridőben.

A reklámszpotok megjelenése főműsoridőben

A hirdető szempontjából a leglényegesebb időszak az esti főműsoridő, amelyben a potenciális fogyasztók jelentős része a televíziókészülékek előtt ül. Ennek megfelelően ez a leginkább preferált időszáa a napszakok között. Ahogy arra már korábban kitértünk, a főműsoridőben tapasztalt reklámozás aránya mind a két televízió-típus esetében csökkenő tendenciát mutatott. Ez a látszólagos háttérbe szorulás azonban nem az ebben a sávban vetített reklámok darabszámának a csökkenését jelenti, hanem arra mutat rá, hogy az évek során a többi napszakot töltötték fel jobban reklámokkal, aminek következtében csökkent a főműsoridős reklámok aránya, a számuk azonban nem **(25. ábra)**.

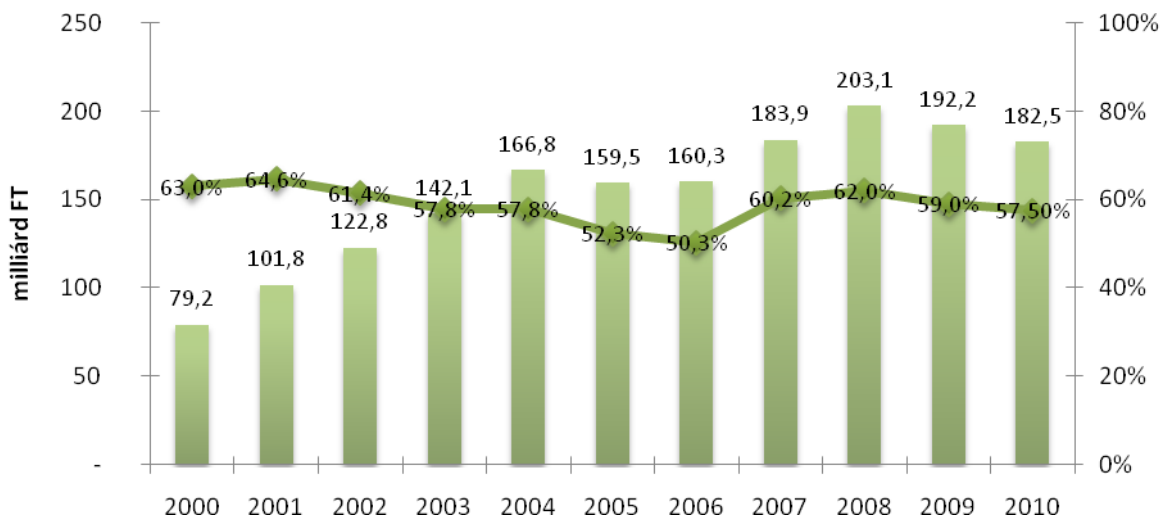
**25.ábra: A főműsoridőben közzétett reklámok darabszámának és
részarányának alakulása**



Forrás: AGB Nielsen Médiautató-NMHH Monitoring

A legnagyobb elérésre számot tartó időszáv külön tarifa alá esik, így az ebben az intervallumban sugárzott reklámok közzétételi díja is jóval magasabb, mint más időpontokban. A főműsoridő 20-30 százalék körül változó súlya a reklámbevételek szempontjából sokkal dominánsabb. A teljes reklámértékesítésből származó bevétel több mint felét a főműsoridőben vásárolt szpothelyek biztosítják **(26. ábra)**. A trend egyértelműen a kereskedelmi műsorszolgáltatók reklámeladása szerint alakul, a közszolgálati adók ennek az átlagnak nagyrészt alatta teljesítenek.

26.ábra: A főműsoridő reklámidéjének értékesítéséből származó bevételek és részesedésük a televíziók teljes reklámhozamából

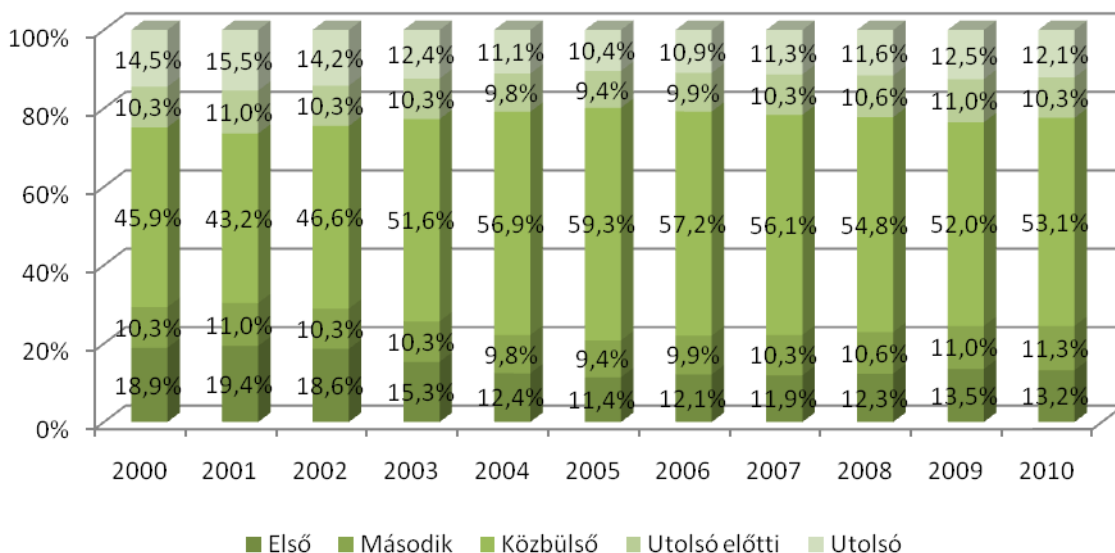


Forrás: AGB Nielsen Médiautató-NMHH Monitoring

A reklámszpotok blokkon belüli elhelyezése

Az AGB Nielsen szpotadatbázisában minden szpotra vonatkozóan rögzítésre kerül a reklámblokkon belül elfoglalt pozíciója. A nyilvántartás öt blokkhelyet különböztet meg: az elsőt, a másodikat, a közbülsőt, az utolsó előtti és az utolsó szpotot. Mint korábban jeleztük, a hat vizsgált televíziónál általában hosszabb, több percet kitevő blokkokat szerkesztettek adásba, ebből kifolyólag leggyakrabban közbülső szpotokkal találkozhattunk **(27. ábra)**. A „belső helyeken” elhelyezett reklámok 2005-ben érték el a legmagasabb, majdnem hatvan százalékos szintet, majd lassan visszaszorult az arányuk, 2010-re a szpotok alig több mint fele szerepelt a blokkon belül.

27. ábra: A reklámok megoszlása a blokkban elfoglalt pozíció szerint



Forrás: AGB Nielsen Média kutató-NMHH Monitoring

Az egy blokkra jutó átlagos szpotszám segítségével képet alkothatunk a reklámblokkok valós terjedelmével kapcsolatban. Az eredmények szerint az egy blokkon belül előforduló reklámszám 2005 során volt a legmagasabb **(12. táblázat)**, ami alátámasztja azt a megfigyelést, miszerint ebben az évben szerepelt a legtöbb hirdetés közbülső pozícióban, tehát a reklámok számához képest kevesebb blokkot adtak közre.

Az átlag mellett fontosnak tartjuk bemutatni az átlagtól való eltérés extrém eseteit is, ezért minden évre vonatkozóan összegyűjtöttük az egy blokkon belül maximálisan előforduló hirdetések számát. Előfordult olyan időszak, amikor a maximális szpotszám ötszöröse volt az átlagos értéknek. Érdekes továbbá az is, hogy a leghosszabb blokkot műsorba szerkesztő televíziók között nem csak kereskedelmi, hanem közszolgálati adók is helyet vítak ki maguknak.

12.táblázat: Az átlagos és a maximális szpotszám egy blokkon belül

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Átlagos szpotszám	5,3	5,2	5,5	6,5	8,2	8,8	8,5	8,4	8,2	7,4	7,6
Maximális szpotszám egy blokkban	23	24	28	25	22	24	29	29	23	29	22
Előfordulás száma	1	1	2	1	4	2	3	1	5	1	2
Műsorszolgáltató	TV2	TV2	TV2	TV2	MTV1, MTV2, TV2	TV2	MTV1, MTV2	TV2	MTV1, MTV2, TV2	TV2	MTV2, TV2

Forrás: AGB Nielsen Médiautató-NMHH Monitoring

A blokkpozíciónak leginkább a reklámhatékonyság szempontjából van kiemelkedő szerepe. Általánosan elfogadott tény, hogy némely blokkpozíció előnyösen, némely pedig hátrányosan befolyásolja a hirdetés hatását. A reklám eredményességének mérésére legmegfelelőbbnek tartott mutatószám a recall, vagyis a reklámra való visszaemlékezés mértéke.³⁶ Nemzetközi kutatások szerint a reklámfelidézés szoros összefüggésben áll a reklámszpot blokkon belül elfoglalt helyével. A kutatások alátámasztották, hogy a reklám visszaidézés szempontjából valóban az első és az utolsó pozíció a legjobb, ezért a televíziók ezeket a helyeket felárral értékesítik **(13. táblázat).**

³⁶ Incze, Péntes, 2001.

13. táblázat: A blokkpozíció és a reklámfelidezés kapcsolata

Reklám- felidezés	Blokkpozíció					
	átlag	blokkelső	az első 3 hely	közbülső helyek	az utolsó 3 hely	blokkutolsó
Spontán (index=átlag)	100	161	118	82	143	150
Segített (index=átlag)	100	113	114	98	97	94

Forrás: Incze, Péntes: A reklám helye

Kitüntetett reklámhelyek – a single szpotok

A hagyományos televíziós reklámok iránt táplált lesújtó fogyasztói vélemények ellenére a médiumok elszánt lépéseket tesznek a reklámelkerülő magatartás kijátszására és a nézők célzottabb megszólítására. Többek között ez motiválja az úgynevezett újgenerációs szpotmegoldások megjelenését, mint például a „single spot”, amely egyetlen reklámból álló műsormegszakító modult jelent. Az ilyen típusú reklámegység esetében az elkapcsolás esélye jelentősen csökken, valamint a médiaazaj mérséklődése következtében az üzenet is hatékonyabb lehet. Ezáltal különlegesen magas fokú figyelmet és jelentős nézőszámot garantál a hirdetőnek, akinek természetesen felár ellenében lehetősége van reklámfilmjét ilyen privilegizált módon elhelyezni. Annál is inkább, mivel a „single spotokat” nem műsorok között, hanem „*interruption marketing*”-ként, tehát műsormegszakításként teszik közzé. És bár a nézők kedvezőbben reagálnak a műsorok közötti reklámokra, mint amelyek „kiragadják” őket a filmélményből, mégis egy reklám erejéig megszakítani a műsort nagyobb fokú figyelmet garantál a hirdetőnek, mint a tradicionális reklámblokkban való elhelyezés. (A Szonda Ipsos 2004-ben végzett felmérése szerint a fogyasztók leginkább a filmet megszakító reklámblokkokat érzik irritálónak, olyannyira,

hogy a maximálisan adható száz pontból 79 pontra datálják a zavaró hatásukat. A programok között sugárzott reklámok szintén kellemetlenül érintik a nézőket, de kevésbé érzik őket zaklató jellegűnek, így 61 pontot kaptak.³⁷⁾

A vizsgált hat televízió reklámszerkesztése alapján egyértelmű volt, hogy a single spotok nem új keletű résztvevői a hazai hirdetési piacnak. A közszolgálati adók 2000 óta élen jártak a single spotok alkalmazásában, és egészen 2008-ig több, egyetlen reklámból álló blokkot tettek közzé éves szinten, mint a vizsgált kereskedelmi televíziók **(28. ábra)**. Az egyszereplős reklámblokkok gyakorisága 2007-ben kezdett csökkenni a közszolgálati adókon, ami azt jelezheti, hogy ezek a műsorszolgáltatók nem tudatos módon alkalmazták az újgenerációs reklámtechnikát, sokkal inkább a spotok hiánya, valamint a reklámidő rövidege miatt kényszerültek ilyen megoldásokra. Ezzel szemben a kereskedelmi adók csak fokozatosan fedezték fel az ebben rejlő előnyöket, amely által a hirdetőik megnyerésével többletbevételre tehetnek szert. A kereskedelmi televíziók 2007-től tudatos módon éltek ezzel a módszerrel, és egyúttal maguk mögé utasították a közszolgálati adókat.

³⁷ Perjés Tamás: Élet a szpotokon túl, XII. Országos Reklámkonferencia, 2004. 12.01.

< <http://www.mrsz.hu/study->

[page.php?oid=T31a03189b316760598c16ba8aeae61c;cmsseid=T7288b816c93264e8910a90057268a060c7a61a16851e03d63c9322bc4fa8d78](http://www.mrsz.hu/study-page.php?oid=T31a03189b316760598c16ba8aeae61c;cmsseid=T7288b816c93264e8910a90057268a060c7a61a16851e03d63c9322bc4fa8d78)>

**28. ábra: A single szpotok megjelenési száma a vizsgált televíziókon
(darabszám)**



Forrás: AGB Nielsen Média kutató-NMHH Monitoring

A kereskedelmi televíziók a single szpotok alkalmazásához elsősorban az anyagi előnyök miatt fordultak, hiszen ez olyan reklámozási technika, amellyel a hirdető számára egyaránt garantálni tudják a nézettséget és a magasabb fokú figyelmet. Ars poeticája szerint mind a két országos kereskedelmi médiaszolgáltató a rövidebb, de gyakrabban megjelenő reklámblokkokban hisz. A single szpotok megjelenésének gyakorisága 2004-től mégis a TV2-nél volt a legmagasabb. (Korábban a Viasat3 vezette a listát.) A single szpotok megjelenésének száma csak 2008-2009-re kezdett dinamikus növekedni a kereskedelmi adókon **(14. táblázat)**. A TV2 2008-ban kétszer annyi, majd a következő években is több egyedülálló szpotot tett közzé, mint az RTL Klub. A versenybe a Viasat3 is beszállt, hiszen 2008-ban még csak 359 egyedüli reklámot tűzött műsorra évente, majd gyorsan reagált a környezet változására, és a következő évben háromszor ennyi single szpotot tett közzé - felküzdve ezzel magát a piacvezetőnek számító TV2 mellé. Ez is azt mutatja, hogy a Viasat3 kezdetben hatalmas single szpot mennyiséget alkalmazó

műsorszerkesztése nem volt gazdaságilag tudatos döntés, inkább a kezdő televíziókra jellemző szpothiány motiválta.

14. táblázat: A single szpotok megjelenéseinek száma a kereskedelmi televíziókon (darabszám)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
RTL Klub	1361	1125	1255	816	358	338	298	376	551	875	1049
TV2	612	668	1112	583	805	554	832	721	1116	1192	1296
Viasat3	234	2512	3734	3623	268	439	1248	312	359	1117	1000
Összesen	2207	4305	6101	5022	1431	1331	2378	1409	2026	3184	3345

Forrás: AGB Nielsen Médiautató-NMHH Monitoring

A single szpotok nézettsége, hatékonysága

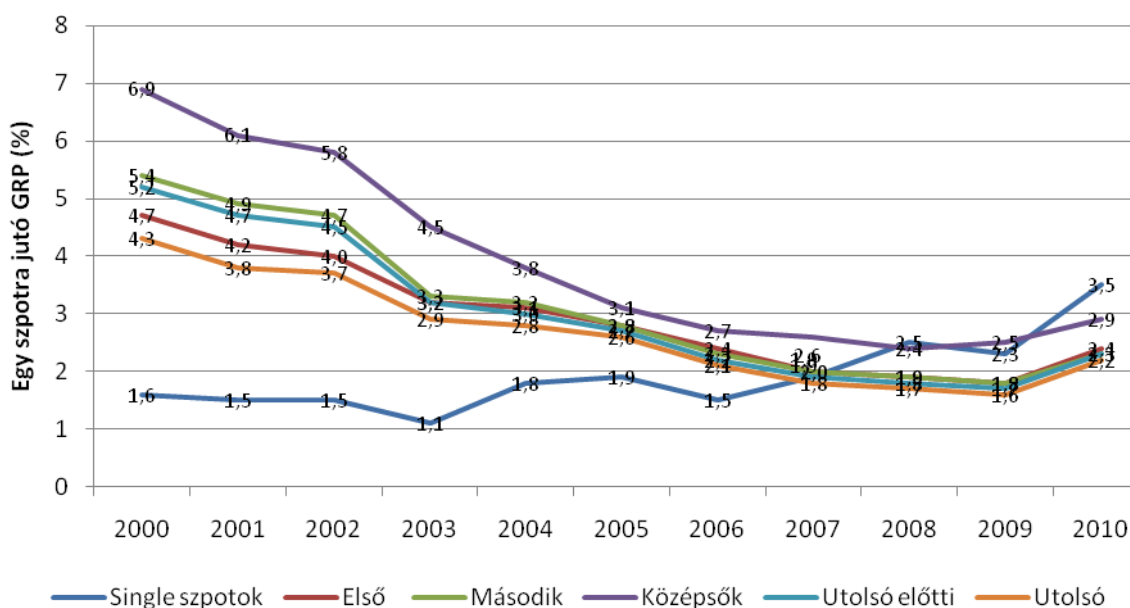
A single szpotok alkalmazásával a televíziók (felár ellenében) garantálják a hirdetőik számára a célcsoport hatékonyabb elérését, ami kizárólag akkor nyereséges a cégek számára, ha ezen az úton több fogyasztót érnek el az üzenetükkel.

Az AGB Nielsen elkülöníti a különböző szpottípusokat, valamint méri, hogy hány kontaktust ér el a célcsoportban az adott kampány, illetve reklámfilm. Az erre szolgáló mutató a GRP. Egy reklám GRP-értéke nem más, mint annak a percnek a nézettsége (AMR%), amelyben a hirdetés megkezdődött.³⁸ A GRP mutatóból kiszámolható a szpotra vetített viszonyszám, amely megmutatja, hogy egy adott szpot a célcsoport hány százalékát érte el. A két változóból máris összevethető, hogy mely szpottípus teljesít a legjobban és garantálja a leghatékonyabb elérést.

³⁸ AGB Nielsen Kézikönyv, 2010.

Az alábbi ábra jól mutatja, hogy az évek során fokozatosan kiegyenlítődték a különböző szpottípusok elérése közötti nagy különbségek, valószínűleg az egyre növekvő reklámkerülés következtében is **(29. ábra)**. A single szpotok elérése 2008-ban túlta felül először a többi szpot teljesítményét, a korábbi megtestesülései, ahogy azzal már korábban is foglalkoztunk, valószínűleg nem tükrözött piaci megfontolást, csak a hirdetések hiánya miatt vált egyéni megjelenéssé. Érdekes módon ma már a single szpotok legnagyobb riválisai a reklámblokkok közepén helyet foglaló reklámfilmek, amelyek kiemelkedően magas kontaktusszámot hoznak a hirdetőknél. Ez azért meglepő, mert hagyományosan kiemelt pozíciónak a reklámblokk nyitó és záró szpotja számít, mivel ezeket látják a legtöbben, valamint a reklámot kerülni akarók is ezekbe futnak bele leginkább. Az első és utolsó szpotok privilegizált helyzete egyáltalán nem tükröződik a kontaktusszámok tekintetében. A single szpotok nagymértékű kezdeti lemaradását a más típusú reklámfilmekhez képest az is okozhatta, hogy ebben az időben döntően közszolgálati televíziókon tették közzé őket, amely adókon a reklámok kontaktusszáma jelentősen alatta maradt a kereskedelmi csatornák által hozott elérésnek. Azonban dinamikus fejlődésen mentek keresztül, és a többi szpottípus erős hanyatlásával párhuzamosan az élre tudtak ugrani s egyre inkább növelik előnyüket.

29.ábra: A különböző blokkpozícióban lévő reklámok egy megjelenésre jutó átlagos kontaktusszáma (célcsoporton belüli százalékos arány)



Forrás: AGB Nielsen Médiautató-NMHH Monitoring

A single szpot hatékonyságával kapcsolatban a kezdeményező TV2 és a hatékonyságvizsgálattal megbízott TNS Media Intelligence adataiból kiderült, hogy a nézők attitűdje is pozitívabb az ilyen típusú blokkok irányában, hiszen a kérdésre, hogy egyetlen reklám miatt elkapcsolna-e a csatornáról, 55 százalékuk nemmel válaszolt.³⁹

³⁹ http://www.sg.hu/cikkek/60995/uj_reklammegoldasokon_dolgozik_a_TV2

A leghatékonyabb reklámszpotok

A televíziós reklámkampányok figyelése során az AGB Nielsen több mutatószámot is alkalmaz a hirdetések nézettségének és hatékonyságának mérésére. Az általunk jelenleg használt két mutató a GRP és az OTS, amelyek által a leghatékonyabb reklámfilmek illetve kampányok különíthetők el. A GRP mutatószámával kapcsolatban már említettük, hogy az egy olyan kumulált ratingszám, amely a kampány célcsoport százalékában elért kontaktusszámát mutatja meg, tehát azt, hogy a közönség hány százaléka találkozhatott az adott reklámkampánnyal.⁴⁰ Az OTS száma pedig azt fejezi ki, hogy egy elért 18-49 éves ember átlagosan hány alkalommal találkozhatott a reklámüzenettel.

A fenti mutatószámok segítségével megállapítható volt, hogy a vizsgált hat televízióban mely reklámfilmeket látták a legtöbben és egy, a célcsoportba tartozó néző átlagosan hány alkalommal találkozhatott a reklámmal **(15. táblázat)**. A két mutató által kapott eredmények fedik egymást, mivel a reklámok nézésének gyakorisága összefügg azzal, hogy egy ember átlagosan hányszor találkozhatott az adott filmmel.

⁴⁰ A GRP nem százalékszám, hanem a ratingek összessége, ezért egy kampány erősségének számolása esetén nagyon magas értéket is elérhet.

15.táblázat: A leghatékonyabb reklámfilmek toplistája (2000-2010)

	Reklámozott termék/ szpotcím és időtartam (msp)	OTS	GRP
2000	Holstein sör / Tőzsde 30	41,8	n.a.
2001	Stella Artois sör/ Hajsza a várban 30	56	5366
2002	Supradyn multivitamin draszté/ Láthatatlan férfi 25	50,1	4876
2003	TVrandi - SMS társskereső 5	77,4	7520,6
2004	Provident Financial Pénzügyi RT. / Férfi telefonál - kölcsön 15	58,7	5481,8
2005	Advil Ultra lágyzselatin kapszula / Fekete göndör hajú nő 15	51,9	4930,1
2006	Saridon fájdalomcsillapító tabletta / Gyerekek zenélnek 35	69,4	6806,7
2007	Supradyn multivitamin / Nő + metró + 4 féle 30	60	5853,8
2008	Povident Fin. Kölcsön 30-200 ezer FT/ Sárga pulcsis nő 5	42,3	4068,8
2009	Advil Ultra Forte kapszula / Urbán Ildikó 30	57,2	5455,4
2010	Saridon fájdalomcsillapító tabletta / Nőnek fáj a feje 25	49,6	4958,8

Forrás: AGB Nielsen Médiautató-NMHH Monitoring

A legnézettebb szpotok toplistája alapján megállapítható a leghatékonyabb reklámfilmeket közlétező szektorok megoszlása. Az egyik leghatékonyabban és emellett a legnagyobb vehemenciával hirdető szektor a gyógyhatású készítmények csoportja volt, amely minden évben több reklámfilmjével is elérte a társadalom széles csoportjait. Magasan ez a csoport volt a leginkább felülreprezentált a szektorok között, ugyanis a legtöbbek által látott reklámok toplistájában évente átlagosan négy és fél hirdetés valamilyen gyógyhatású készítményt propagált. A második legnagyobb termékkategóriának az élelmiszerek csoportja számított, ahol kezdetben magas volt a sörreklámok

aránya, ám az évek során ezek kikoptak, majd teljesen eltűntek a hatékony élelmiszerreklámok közül. Az utolsó három évben - érdekes módon - mindig szerepeltek a pénzügyi szektor reklámfilmjei, sőt 2009-ben a tíz leghatékonyabb reklámfilm közül négy a bankszektor szolgáltatásait promotálta.

Összegzés

A reklámpiac elemzése során egyértelművé vált, hogy a televízióban az elmúlt tizenegy évben folyamatosan nőtt a reklámozási kedv. A sokcsatornás televíziós modell megvalósulásával a hirdetőik egyre nagyobb fantáziát láttak a televíziós szpotokban. Ezzel párhuzamosan növekedett a képernyő előtt töltött, valamint a reklámnézésre fordított idő is. A reklámpiacon a televíziós hirdetések nagy presztízzsel rendelkező hirdetési formának számítanak, ennek megfelelően tekintélyes szelettel - 40 százalék körüli - részesülnek a reklámtortából.

A televíziók a vizsgált években jelentősen növelték a reklámbevételeiket, ilyen módon gyarapodott a televízióban látható szpotok száma és az adók listaáras hozama is. A folyamatosan növekedő szpotszám a napi reklámozási idő bővülését is előmozdította, ennek megfelelően a korábbi preferált időszakok reklámtelítettsége a nap más szakaszaira is átterjedt. Általános érvényű igazság, hogy a televíziókban látható korábbi szezonális megoszlások egyre inkább elsimulni látszanak. Míg régebben a havi reklámozásban óriási különbségek jelentek meg, ma már a legszélsőségesebb hónapok között sincs hatalmas különbség. Ugyanez igaz a hét napjaira, valamint a napszakok megoszlására is, mivel a televíziók egyre inkább maximálisan kitöltik a rendelkezésükre álló reklámidőt.

A vizsgált hat televízió elemzése alapján azt mondhatjuk, hogy a gazdasági válság 2008-ban még nem okozott jelentős visszaesést a reklámpiacon, 2009-ben azonban már visszavetette a reklámozás dinamikáját. Ez megfigyelhető volt a szpotok megjelenésében, a listaáras költségekben, valamint az új hirdetőik megjelenési számában is. A hat kiválasztott médiumnál kevésbé volt szembetűnő a gazdasági krízis hatása, mint a teljes televíziós piacnál, ami azzal magyarázható, hogy a nagyobb műsorszolgáltatókat kevésbé érintette a válság, mint a kisebb társaiat. 2010-ben lassú konszolidáció vette kezdetét a vizsgált televízióknál, amely különösen a kereskedelmi műsorszolgáltatók eredményeiben jelentkezett.

Az új marketingtechnikák megjelenésével sokat változott a televízió megítélése, de a nézői igények is átalakultak. A televízióknak a fogyasztói elvárásokhoz igazodva

módosítaniuk kellett a kínálatukat. Az egyre szembetűnőbb reklámtelítettség és a szaporodó műsormegszakító reklámblokkok a hirdetések elkerülését váltották ki a nézőkből. A magatartás terjedésével szemben a televíziók igyekeztek rövidíteni a reklámblokkok hosszán és inkább gyakrabban tettek közzé reklámszegmenseket. Ennek érdekében terjedt el az újgenerációs szpotmegoldás, a single szpot, vagy a filmek, sorozatok reklámmentes közzétételének szponzorációja.

Jelentős változásokat eredményezhet a televíziós reklámozásban, hogy a 2011. január 1-jétől hatályos, a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény a kereskedelmi közleményekre vonatkozó szabályok tekintetében átvette az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló közösségi irányelv⁴¹ rendelkezéseit, és ezzel – többek között – a hazai gyártású műsorszámok létrejöttét ösztönző új pénzügyi források bevonásának lehetőségét is megteremtette a médiavállalkozások számára, engedélyezte a termékmegjelenítést. Egy korábban már idézett interjú szerint a televíziós szpotok továbbélését a termékmegjelenítés hivatott biztosítani.⁴² A termékmegjelenítés ugyanis képes arra, hogy hozzáadott értékkel ruházza fel a terméket, és így megkönnyíti az asszociációt, valamint később a visszaidézést. A hazai televíziók még csak most ismerkednek az új technikával, hiszen a korábbi szabályozás nem tette lehetővé a termékmegjelenítés alkalmazását, illetve csak fikciós műsorszámokban, az életszerűség határán belül tűrte el. Szakértők szerint a termékmegjelenítés engedélyezése hosszú távon fogja kifejteni hatását a televíziók bevételeit illetően, gyors változásokat egyelőre nem prognosztizálnak.⁴³

⁴¹ Az Európai Parlament és a Tanács 2007/65/EK irányelve (2007. december 11.) a tagállamok törvényi, rendeleti vagy közigazgatási intézkedésekben megállapított, televíziós műsorszolgáltató tevékenységre vonatkozó egyes rendelkezéseinek összehangolásáról szóló 89/552/EGK tanácsi irányelv módosításáról

⁴² Interjú Marco di Gioacchino (MirriAd értékesítési alelnök): Tévés boszorkánykonyha: termékelhelyezés és néhány varázsszó.

< <http://www.mediainfo.hu/interjuk/interview.php?id=86> >

⁴³ Interjú Nagy László (MPG): Egy nagy kérdőjel a termékmegjelenítés a szakma számára
<<http://www.mediainfo.hu/interjuk/interview.php?id=111>>