

A televíziós reklámokról, valamint a reklámozási
technikákról alkotott fogyasztói vélemények
Magyarországon



Műsorelemző osztály
Budapest, 2013. október 8.

Tartalomjegyzék

1. VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ	3
2. BEVEZETŐ	6
2.1 A kutatás céljai	6
2.2 Háttér	7
3. ÁTTEKINTÉS A HASONLÓ KUTATÁSOKRÓL.....	9
3.1 Üzleti célú reklámok	9
3.2 TCR.....	10
3.3 Politikai hirdetések	11
4. MÓDSZERTAN	12
5. EREDMÉNYEK.....	13
5.1 A minta bemutatása.....	13
5.2 Általános médiafogyasztási szokások	14
5.3 A reklámok vélt hatásai, valamint a reklámokkal kapcsolatos lakossági vélemények és attitűdök.....	17
5.4 A televíziós reklámok	28
5.5 Osztott képernyős reklámok.....	34
5.6 Virtuális reklámok	37
5.7 A gyermekeket célzó reklámok.....	41
5.8 Egészségtelen termékek reklámozása.....	45
5.9 Egészséges élelmiszerek és azok reklámjai	47
5.10 Szponzoráció.....	51
5.11 Társadalmi felelősségvállalás.....	54
5.12 Betelefonálás műsorok és nyeremények.....	55
5.13 Termékmegjelenítés	56
5.14 Társadalmi célú reklámok (TCR).....	66
5.15 Politikai célú reklámok	76
6. HIVATKOZÁSOK	77

1. Vezetői összefoglaló

Általános médiafogyasztási szokások

- A kutatási adatok azt sugallják, hogy a felnőtt magyar lakosság inkább tévézik, mintsem rádiót hallgat vagy újságot olvas.
- A TV csatornák és a rádióadók kategorizálását tekintve elmondható, hogy a megkérdezettek jellemző módon tematikus szempont alapján csoportosítanak: azaz az alapján, hogy milyen jellegű műsorokat sugároz, illetve milyen jellegű témákkal foglalkozik egy adott tévécsatorna vagy rádióadó.
- A felnőtt magyar lakosság többsége úgy véli, hogy attól magyar egy TV vagy rádió csatorna, hogy azon magyarul beszélnek.

A reklámok iránti általános attitűdök

- A válaszadók reklámok iránti attitűdje alapvetően negatív: zavarónak, sokszor irritálónak tartják őket, és nagy részük nem is tartja azokat fontosnak. Mindezek ellenére figyelik azokat, és vásárlási döntéseikben fontosnak gondolják a reklámokat ("a szükséges rossz").
- A kutatás a válaszadók körében három szegmenst különböztetett meg a reklámokkal kapcsolatos attitűdjeik alapján: a reklámokat racionálisan elutasítókat, a reklámokat érzelmi alapon elutasítókat és a reklámokat tolerálókat, kedvelőket. Vagyis a szegmentációs elemzés is azt sugallja, hogy a magyar felnőtt lakosság inkább negatívan viszonyul a reklámokhoz.

A televíziós reklámok iránti attitűdök

- A válaszadók szerint egy televíziós reklám leginkább akkor marad meg az emlékezetükben, ha azt gyakorta ismétlik.
- A többség (68%) úgy érzi, hogy a korábbi helyzethez képest sokkal több lett a reklám a televízióban. Ennél is nagyobb azok aránya, akik szerint a reklámok hangosabbak, mint bármelyik más műsor. Továbbá a megkérdezettek háromnegyede úgy érzékeli, hogy az utóbbi időben sokkal többször szakítják meg a műsorokat reklámokkal, ami nemtetszést vált ki belőlük.
- A felnőtt magyar lakosság nagy része – bevallása szerint – nem ismeri sem az osztott képernyős, sem pedig a virtuális reklámokat. Alapvetően mindkettőhöz inkább negatívan viseltetnek. A wish-t ismerők aránya még csekélyebb.
- Jóllehet a felnőtt magyar lakosság nem utasítja el a gyerekeknek szóló reklámokat, vásárlás tekintetében nem tartják a gyerekeket önálló, döntésképes személyeknek.
- A kutatás a megkérdezettek körében három csoportot különböztetett meg a gyerek reklámokkal kapcsolatos attitűdjeik alapján: a gyermekféltőket (7%), az engedékenyeket (39%) és a mérlegelőket, bizonytalanokat (54%). Mindezek arra engednek következtetni, hogy a szülők túlnyomó többsége nem megfelelően kezeli a gyerekeknek szóló reklámokat.

- Míg a felnőttek sokfajta termék reklámozását nem engednék meg a gyerekek számára - elsősorban a felnőtteknek szóló, illetve az egészségre káros termékekét - addig magukkal szemben jóval „engedékenyebbek” az ilyen termékek reklámozásával kapcsolatban.
- Meglepő, hogy a gyermekműsorok közelében nagyjából csak minden második ember tiltaná be az egészségtelen élelmiszerek népszerűsítését.

Termékvásárlást befolyásoló tényezők

- A magyar lakosság meglehetősen érzékenynek vallja magát: egy termék vásárlásakor kimagaslóan fontos szempont a termék ára, főként a társadalom peremén élők számára. Mindezen túl úgy vélekedik, hogy nincs elegendő mennyiségű egészséges élelmiszert reklámozó kampány Magyarországon, elsősorban azért, mert a cégeknek ez nem érdeke.
- A felnőtt magyar lakosság többsége, 54%-a úgy véli, hogy jó lenne, ha az egészségtelen élelmiszereket gyártó cégek – afféle kompenzációként – kötelező módon egészségügyi kampányokat szponzorálnának.

Műsorszponzoráció

- A válaszadók leginkább a különböző tehetségkutató műsorokkal kötik egybe a műsorszponzorációt, és a mobilszolgáltatók a legismertebb támogatók. Továbbá a felnőtt lakosság szinte egyhangúan úgy vélekedik, hogy a szponzorüzenet reklám.

Termékmegjelenítés

- A termékmegjelenítés egyáltalán nem ismeretlen jelenség a lakosság előtt, amit elsősorban a főzős- és tehetségkutató műsorokhoz, valamint az RTL Klubhoz kötnek.
- A termékek műsorban történő megjelenítését egyértelműen reklámnak tekintik a megkérdezettek. Többségük továbbá közömbösen, illetve inkább negatívan viseltetik irántuk, valamint túlságosan hatékonynak sem gondolják őket.
- Az emberek kifejezetten a gyógyszerekre és élelmiszertermékekre irányuló termékkelhelyezést érzik tolaakodónak.
- Nagy azok aránya, akik szerint a gyermekműsorokban nincs helye a termékkelhelyezésnek.
- A kutatás az emberek körében három csoportot különböztetett meg a termékkelhelyezéssel kapcsolatos attitűdjeik alapján: elfogadók, mérsékeltlen elfogadók és szkeptikusak. Minden harmadik felnőtt magyar szkeptikus a termékkelhelyezéssel kapcsolatban.

Társadalmi célú reklámok

- A kutatás vegyes eredményekkel szolgált a társadalmi célú reklámokkal kapcsolatban (TCR). Egyrészt elmondható, hogy a válaszadók kis része tudott csak valamilyen TCR-re visszaemlékezni, amiből egyrészt arra következtethetünk, hogy az ilyen jellegű felhívások nem igazán hagynak nyomot az emberekben, másrészt az is feltételezhető, hogy az emberek nincsenek pontosan tisztában azzal, hogy mi is az a TCR. Ezen kívül a válaszadók nagyobb része azt állította, hogy belőle semmilyen érzelmet nem váltanak ki az ilyen jellegű felhívások.

- Úgy tűnik, hogy a TCR-ek hatására a felnőtt magyar lakosság nem igazán adakozik – legalább is a kutatási alanyok elmondása alapján. Akik adakoznak, azok sem követik nyomon adományuk, pénzügyi felajánlásuk további sorsát.
- Amint azt a korábbi nemzetközi kutatások alapján vártuk, a TCR-ek hatására a válaszadók leginkább elgondolkodnak egy társadalmi problémán, és csak nagyon kevesen változtatják meg ténylegesen is a cselekedeteiket.
- A kutatási adatok azt is felfedték, hogy adakozás tekintetében a magyar lakosság a gyerekekkel kapcsolatos ügyeket támogatja leginkább.
- A kutatási információk alapján elmondhatjuk, hogy a TCR-ek jellemzően együttérzést és segíteni akarást váltanak ki az emberekből, azaz olyan érzéseket, amelyek a mozgósítás, a tényleges cselekvés „előszobájának” tekinthetőek. Az már jóval kevésbé tudható, hogy ezek a pozitív érzelmek ténylegesen is cselekvésre készítik-e őket.

Politikai célú reklámok

- A megkérdezettek szerint a politikai célú hirdetések csak kis mértékben alkalmasak választási döntéseiket elősegítő információszerzésre, ami kifejezetten a magasabban iskolázottakra jellemző.
- Ugyanakkor a felnőtt magyar lakosság úgy vélekedik, hogy másokra nagyobb hatással vannak a politikai célú hirdetések, mint rájuk, vagyis az adatok azt sejtetik, hogy Magyarországon is működik a „harmadik személy” effektus (rám nem hat, de másra igen).

2. Bevezető

Az új médiatörvény, a „2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról” számos olyan rendelkezést vezetett be, mely az elektronikus médiapiac számára tágabb teret biztosít a gazdasági lehetőségek kiaknázásában. Míg a politikai szféra gyakran fejezi ki a nyilvánosság előtt a törvényről vagy annak hatásairól a véleményét, már sokkal kevesebbet tudunk a törvény megítéléséről a hirdető, a gazdasági élet szereplőinek oldaláról. Még ennél is szűkösebb az ismeretünk az alkalmazott reklámozási technikák megítéléséről a befogadói oldalról, azok egyes társadalmi elfogadottságáról.

Általánosságban véve elmondható, hogy az új médiatörvényben a reklámszabályozás módosítása az Európai Direktívához igazodó jogharmonizáció miatt történt meg. A reklámszabályozásban megjelent a termék megjelenítés, az új reklámozási technikák közül az osztott képernyős reklám, a CSR kommunikáció hivatalos formája, és mindeközben fellazult a „burkolt reklám” (egyébként a reklámtörvényben is szabályozott) fogalma.

Miközben a média igyekszik megragadni az új reklámozási lehetőségeket, vajmi keveset tudunk ezen intézkedések társadalmi elfogadottságáról, aktivizáló hatásairól. Példaként említhetjük, hogy a Médiatanács „Termék megjelenítés az országos kereskedelmi televíziók műsoraiban” 2011-es kutatása e tárgyban még egy olyan pillanatképet közvetített, melyben a termék elhelyezés értékesítése éppen csak elindult a kereskedelmi televíziókban. Mára azonban ez a reklámozási forma általánosan elterjedté vált, miközben ezek hatásairól, az ezekkel kapcsolatos fogyasztói attitűdökről keveset tudunk.

A változások nagymértékben érintik a hirdető, gazdasági szereplők lehetőségeit. Indokolt tehát egy olyan országos reprezentatív vélemény-kutatás, mely az új médiatörvény reklámszabályainak hatását térképezi fel, és amely egyúttal kitér a médiaszolgáltatók által alkalmazott új reklámozási technikák befogadói vizsgálatára is. Mindezek alapján kutatásunk az alábbi célokat tűzte maga elé.

2.1 A kutatás céljai

A kutatás elsődleges célja

- A reklámokkal kapcsolatos új törvényi szabályozások fogyasztókra tett hatásának, valamint az ezekkel kapcsolatos fogyasztói attitűdök feltérképezése.

Ehhez szorosan kapcsolódóan, illetve ezt kiegészítendő a kutatás *másodlagos céljai* a következők:

- A reklámokkal kapcsolatos általános attitűdök bemutatása, a reklámok hatásának feltárása a fogyasztói visszajelzések alapján
- A különböző reklámtípusok (osztott képernyős, termék megjelenítés stb.) ismertségének bemutatása, hatásainak felfedése, illetve a velük kapcsolatos fogyasztói attitűdök feltérképezése
- A társadalmi és politikai célú reklámokkal kapcsolatos attitűdök és hatások bemutatása a fogyasztói visszajelzések alapján

- A gyermekreklámokkal kapcsolatos attitűdök bemutatása és hatásainak feltárása a fogyasztói visszajelzések alapján
- A reklámozott termékek és márkák fogyasztói megítélésének bemutatása

2.2 Háttér

Jogsabály

Amint azt a Bevezetőben említettük, a 2010. évi CLXXXV. törvény számos változást hozott a médiaszabályozásban. Ezek közül most azokra térünk ki röviden - a teljesség igénye nélkül - amelyek a kutatás fókuszában is szerepeltek.

Az új törvénykezés egyik legkarakteresebb eleme a reklámokra vonatkozó szabályozások és korlátozások. A médiában közzétett reklámok nem sérthetik az **emberi méltóságot**, nem tartalmazhatnak és támogathatnak bármilyen értelemben vett hátrányos megkülönböztetést. A törvény külön kitér a **kiskorúakat érintő** reklámok káros hatásaival szembeni védelmezésére: nem szólíthat fel közvetlenül termékek vásárlására, valamint nem reklámozhat gyerekek számára ártalmas, veszélyes termékeket.

Az új szabályozás értelmében a **reklámok időtartama** egész órától egész óráig számítandó. A kereskedelmi médiumok egyetlen egész órában 12 percnyi, a közszolgálatiak 8 percnyi, míg a közösségi médiumok 6 percnyi reklámot mutathatnak be. A törvény értelmében 30 percnél hosszabb hírműsor vagy politikai tájékoztató műsorszám, illetve filmalkotás – a sorozatok és a dokumentumfilmek kivételével – reklámmal félórás időszakonként csak egyszer szakítható meg. A reklámspot megjelenhet blokkban, osztott képernyőn és önmagában (single spot) is.

Az **osztott képernyős** reklámokra vonatkozó egyik legfontosabb előírás, hogy azokat jól elkülöníthetővé és megkülönböztethetővé kell tenni az adott műsorszámtól, és legfeljebb a képernyő területének felén jelenhetnek meg. A **virtuális** reklámokra – hasonló módon – előzetes optikai vagy akusztikus jelzéssel kell a fogyasztók figyelmét felhívni. Mindkét reklámfajta használata csak jól meghatározott keretek között lehetséges.

Termékmegjelenítés alapvetően csak szigorúan szabályozott környezetben történhet, és nem irányulhat – többek között – kizárólag orvosi vényre vehető gyógyszerkészítményekre, valamint dohánytermékekre.

Reklám és **televíziós vásárlás** közzététele esetén más műsортípusoktól jól észrevehető módon megkülönböztetést (optikai, audiovizuális) kell tenni a műsорт sugárzó médiumnak. Mindezen túl a médiaszolgáltatásban közzétett reklámok, televíziós vásárlások és műsorelőzetesek **hangereje** nem lehet nagyobb, mint a környező műsorszámoké.

Támogatott médiaszolgáltatások esetében a **támogató** megjelenhet a műsorszám főcímében, a műsor előtt és után, illetve a műsor közben is történhet rá utalás. Fontos korlát maradt, hogy a támogatott műsor nem ösztönözhet, nem hívhat fel a támogató termékének és/vagy szolgáltatásának megvételére, illetve igénybevételére, valamint az attól való tartózkodásra. Végül a

támogatói üzenetben megjelenő információ nem tartalmazhat a népszerűsítő hatáson túlmutató, vásárlásra ösztönző hatást sem. Továbbá nem támogathat médiaszolgáltatást, illetve műsorszámot párt, politikai mozgalom, dohánytermékeket gyártó vállalkozás.

Végezetül a politikai reklámoknak, a közérdekű közleményeknek és a társadalmi célú reklámoknak (TCR) azonnal felismerhetőnek és más médiatartalomtól – optikai és akusztikus módon - jól megkülönböztethetőnek kell lennie, megrendelőjét pedig egyértelmű módon meg kell nevezni. A TCR-re vonatkozó számos korlátozás egyik legfontosabbika, hogy annak hirdetője (pl. egy vállalkozás) a reklámon keresztül nem ösztönözhet sem a cég termékének, sem szolgáltatásának vásárlására.

Reklámetika

A 2009-ben ratifikált Reklámetikai kódex – az európai uniós irányelveknek megfelelően – a reklámtevékenységeket folytatók számára íródott szakma-etikai normagyűjtemény, amely – a politikai hirdetések kivételével – az összes reklámfajtára és azok összes megjelenési médiumára kiterjed. A gyűjtemény nem jogszabály-gyűjtemény, azaz jogi értelemben véve alacsonyabb fórum a fent hivatkozott jogszabályoknál, viszont annál részletesebb és szigorúbb.

3. Áttekintés a hasonló kutatásokról

A következőkben olyan hazai és nemzetközi kutatásokat mutatunk be röviden, amelyek a televízióban megjelenő üzleti, társadalmi és politikai célú reklámokkal kapcsolatos médiafogyasztói attitűdöket és a médiafogyasztókra tett hatásait vizsgálták.

3.1 Üzleti célú reklámok

Rendkívül vegyes eredménnyel szolgálnak az üzleti célú reklámokkal kapcsolatos (attitűd, hatás) kutatások (témától, kultúrától, médiumtól, célcsoporttól függően). A nemzetközi vizsgálatok egy jelentős része azt hangsúlyozza, hogy az emberek általában negatívan viszonyulnak az üzleti célú televíziós reklámokhoz (nem mondanak igazat, agresszívek), ugyanakkor szórakoztatóak és informatívak. A fogyasztók meglátása szerint a reklámok útmutatást nyújtanak vásárlási döntéseik meghozatalában, jóllehet általánosságba véve mégsem bíznak bennük. Sokan úgy vélik, hogy a reklámozás növeli a termékek, szolgáltatások árát (Shavitt, Lowrey and Haefner, 1998).

Egy másik megközelítés azt hangsúlyozza, hogy az emberek reklámokhoz való viszonyát alapvetően a személyiségtípus határozza meg: az úgynevezett információ „vadászok” (information seekers) általában pozitív attitűddel viseltetnek a reklámok iránt, hiszen minden egyes hirdetésben egy fontos és releváns hírforrást látnak, míg azokra, akik szórakozásból, vagy más motivációból néznek reklámokat, ez kevésbé jellemző (Bamoriya, 2011; Eadie et al., 2007). Wang és munkatársai (2002) arra hívják fel a figyelmet, hogy az emberek reklámok iránti viszonyában nagy szerep jut a reklám interaktív jellegének.

Hazai viszonylatban 2001 folyamán is folytattak már a témával kapcsolatos kutatásokat (az Ipsos, a GfK Hungária és a Hoffmann Research közös kutatási projektje), amely a reklámok kedveltségének és a fogyasztók reklámokhoz való hozzáállásának feltérképezésére irányultak. Ilyen jellegű vizsgálat azóta sem történt Magyarországon.

Ennek a kutatásnak a legfőbb tapasztalatai a következőképpen foglalhatóak össze:

- A magyar lakosság vélekedése szerint a műsorokat, filmeket megszakító reklámok a legzavaróbbak, míg a műsorok közti reklámok kevésbé.
- A megkérdezettek meglehetősen változatosan viszonyulnak a reklámokhoz: egy részük elfogadja őket, de ugyanakkor kritikusan szemlélik azokat. Mások kifejezetten reklám ellenesek, míg az emberek egy harmadik csoportja a reklámokat inkább szórakoztatónak tartja.
- Általános vélemény, hogy a reklám önmagában nem káros, de a rossz reklámnak lehetnek negatív hatásai.

A reklám hatékonyságának egyik fontos indikátora a reklám felidézési képesség (recall), amelyből fakadóan nem feltétlenül realizálódik vásárlás, de az eddigi tapasztalatok szerint a jobb felidézési arány nagyobb eséllyel vezet vásárlási szándékhoz, vagy tényleges vásárláshoz.

Reklámészlelésre vonatkozó kutatások is készültek már Magyarországon. A GfK Hungária 2001-ben végzett vizsgálata az alábbi, a reklámészlelésre ható tényezőket azonosította:

1. Nézői szokások
2. Reklámattitűd
3. Televízió nézési szituáció
4. A néző kora és neme
5. A programkörnyezet

2010-ben az R-time és az Ipsos Zrt., valamint az R-time és az NRC Kft. által végzett televíziós reklámhatékonysági kutatások eredményei – amely szintén a reklámfelidézési hatékonyságot vizsgálta – az alábbi főbb, a felidezésre ható tényezőket azonosította:

1. a reklámblokk elhelyezkedése
2. a blokk hossza (a rövidebb blokkban lévő reklámokat nagyobb hatékonysággal idézik fel az emberek)
3. a programválasztás módja
4. a program tetszése
5. a programra fordított figyelem mélysége
6. a televíziózás közben végzett egyéb tevékenység
7. a néző reklámattitűdje
8. a csatorna márkaértéke
9. a nézők csatorna iránti lojalitása

A reklámok megszakításával kapcsolatos nézői attitűdökre vonatkozóan is készültek hazai vizsgálatok (GfK, 2004). A kutatások egyik fontos megállapítása volt, hogy a nézők érzékelik a reklám blokkhosszok közötti különbséget, a rövidebb reklámblokkot pedig kevésbé tartják zavarónak, mint a hosszút. Mindezen túl a műsorokat megszakító reklámokat meglehetősen zavarónak tartják (TNS, 2006).

Az osztott képernyős reklámok a nézők mintegy felét zavarja valamilyen szinten, de jóval kevésbé, mint a műsorokat megszakító reklámok. Mindezen túl az osztott képernyős reklámok visszaidézési aránya magasabb, mint a többi, a műsort övező klasszikus reklámblokkokban elhelyezkedő reklámoké (TNS, 2006), tehát visszaidézés tekintetében hatékonyabbnak mutatkoznak.

3.2 TCR

A társadalmi célú reklámokkal kapcsolatos legfrissebb kutatások azt sejtetik, hogy azokhoz általában véve pozitívan viszonyulnak az emberek, bár az adott reklám tetszési indexe nagyban függ attól, hogy a nézők mennyit tudnak a hirdetett témáról, mennyire releváns számukra és milyen az üzenet tónusa. Leginkább akkor nyeri el a nézők tetszését egy TCR, ha az illető számára az nagyon releváns, de keveset tud róla és a reklám pozitív tónusú (Nan, 2008). Mindezen túl az idősebbek és a nők érzékenyebben viszonyulnak az ilyen típusú hirdetésekhez. A fentiekben hivatkozott magyar kutatás is azt erősítette meg, hogy az emberek kedvelik a TCR-eket.

A szakirodalom szerint az egészséges életmódot hirdető TCR-ek általában véve hatásosabbak, mint a más jellegű TCR-ek, akár 5-30 százalékos viselkedésbeli, életmódbeli változtatást is képesek elérni, ha a fent leírt kritériumok mentén tervezik őket (Atkin, 2001). Kutatási adatok támasztják alá azt is,

hogy a TCR hatásosságához elengedhetetlen az emberek érzelmi azonosulása (Adnsager, Austin, Pinkleton, 2006). További érdekes és a kutatás szempontjából releváns jelenség, hogy a TCR tekintetében az emberek úgy érzik, azok egyformán hatnak rájuk és más emberekre is (Gunther, Thorson, 1992).

3.3 Politikai hirdetések

Számos kutatási adat áll rendelkezésre arra vonatkozóan, hogy a televíziós politikai hirdetések és kampányok mind pozitív, mind negatív irányban tudják az emberek véleményét és attitűdjét befolyásolni (Kaid, 2002, 2003). A valamilyen konkrét ügyel kapcsolatos politikai hirdetések nagyobb valószínűséggel generálnak pozitív attitűdöket, mint az imázs-növelést célzó hirdetések (Pinkleton, Um and Weintraub, 2002).

Azt, hogy a politikai hirdetések tényleges módon meg tudják-e változtatni az emberek viselkedését, már jóval nagyobb vita övezi.

4. Módszertan

Minta és mintavétel

Az adatfelvétel számítógéppel támogatott személyes megkérdezéssel (CAPI módszer) történt a válaszadók otthonában.

A kutatás mintája 1000 fő, akik nem, korcsoport, iskolai végzettség, településtípus és régió szerint megfelelően reprezentálják a 18 éves vagy annál idősebb magyar lakosságot. A mintavételből eredő, óhatatlanul is keletkező torzításokat ún. iterációs súlyozással küszöböltük ki.

A teljes populáció adatainak elemzése és dichotóm (kétértékű) változók esetén a vizsgálat hibahatára +/-3,1 százalék.

Kérdőív

Az adatfelvétel során egy strukturált kérdőívet használtunk, amely az alábbi főbb blokkokból tevődött össze:

1. Általános médiafogyasztási blokk

Nyomtatott sajtó

Rádió

Televízió

2. Reklám attitűd blokk

Televíziós reklámok

Műsor szponzoráció

Termékmegjelenítés

Társadalmi célú reklámok

Politikai célú hirdetések

5. Eredmények

5.1 A minta bemutatása

A vizsgálati mintában szereplők főbb demográfiai jellemzőit az alábbi táblázat foglalja össze.

1. táblázat: A minta demográfiai összetétele

	N	%
Férfi	466	47
Nő	534	53
Összesen	1000	100
18-29 éves	218	22
30-39 éves	177	18
40-49 éves	162	16
50-59 éves	175	18
60 év felett	267	27
Összesen	1000	100
8 osztályt végzettek	347	35
Szakmunkás bizonyítvánnyal rendelkezők	219	22
Középfokú végzettséggel rendelkezők	292	29
Felsőfokú végzettséggel rendelkezők	136	14
Összesen	993	99
Budapest	179	18
Megyeszékhely	180	18
Egyéb város	332	33
Község	309	31
Összesen	1000	100
Közép-Magyarország	279	28
Közép-Dunántúl	101	10
Nyugat-Dunántúl	92	9
Dél-Dunántúl	107	11
Észak-Magyarország	118	12
Észak-Alföld	171	17
Dél-Alföld	132	13
Összesen	1000	100

5.2 Általános médiafogyasztási szokások

Eredményeink bemutatását a felnőtt magyar lakosság általános médiafogyasztásának bemutatásával kezdjük. Kitérünk a napi- és hetilapok olvasására vonatkozó adatokra, valamint közöljük a rádióhallgatásra és a tévénézési gyakoriságra vonatkozó, önbevalláson alapuló adatokat is.

2. táblázat: Napi- és hetilapok olvasási gyakorisága a felnőtt magyar lakosság körében

Napilapok	N	%
Minden nap	206	21
Hetente többször	167	17
Hetente egyszer-kétszer	117	12
Ritkábban	245	25
Sohasem	261	26
Összesen	996	100
Hetilapok, Havi magazinok	N	%
Rendszeresen (legalább havonta egyszer)	220	22
Alkalmanként (ritkábban, mint havonta)	515	52
Sohasem	260	26
Összesen	996	100

A felnőtt magyar lakosság – saját bevallása szerint - több mint egyötöde napi szinten olvas napilapot, míg 17%-a hetente többször is. A válaszadók 22%-a számolt be arról, hogy rendszeresen olvas valamilyen hetilapot, míg 52%-a alkalmanként. Tízből négy felnőtt sem napilapot, sem pedig hetilapot nem olvas.

A napilapok napi gyakorisággal történő olvasása a 40 évesnél idősebbekre, a felsőfokú végzettséggel rendelkezőkre, a megyeszékhelyen élőkre és a nyugat-dunántúliakra jellemző inkább. A nők, a 40-59 év közöttiek, a felsőfokú végzettséggel rendelkezők, a fővárosban élők és a dél-alföldiek között nagyobb arányban találunk olyanokat, akik rendszeres heti-, illetve havilap-olvasók.

3. táblázat: Rádióhallgatási és tévénézési gyakoriságok a felnőtt magyar lakosság körében

Rádió	N	%
Minden nap	353	35
Hetente többször	241	24
Hetente egyszer-kétszer	98	10
Ritkábban	164	16
Sohasem	143	14
Összesen	999	100
TV	N	%
Naponta többször	390	39
Naponta	446	45
Hetente többször	109	11
Hetente egyszer-kétszer	30	3
Ritkábban	20	2
Sohasem	6	1
Összesen	1000	100

A magyar lakosság 35%-a nyilatkozott úgy, hogy minden nap hallgat rádiót, míg 84%-a minden nap tévézik (akár egyszer, akár többször is). Mindezen túl 45% azok aránya, akik elmondásuk szerint naponta többször is tévéznek. A válaszadók mindössze 1%-a vallotta azt, hogy sohasem tévézik, míg 14%-a soha nem hallgat rádiót.

A napi szintű rádióhallgatás jobban jellemző az idősebb korosztályokra (50 felettiekre), az egyéb városokban élőkre és a dél-alföldiekre. A naponta többször is tévézők között kiemelkedő a 60 év feletti, a dél-dunántúliak, a maximum 8 osztállyal rendelkezők, valamint az egyéb városokban és a községekben élők aránya. A napi szintű tévézők között nagyobb arányban találunk Észak-Magyarországon élők, 50-59 éveseket, megyeszékhelyen lakókat és középfokú végzettséggel rendelkezőket.

A következőkben azt mutatjuk be, hogy az általunk megkérdezettek hogyan, milyen szempontok szerint csoportosítják a magyar TV- és rádiócsatornákat, illetve véleményük szerint mitől magyar egy rádió- vagy TV csatorna.

**4. táblázat: Televíziós csatornák kategorizálási szempontjai –
a leggyakoribb csoportosítási szempontok**

	Említések száma	%
Tematikus	634	63
Közszolgálati-kereskedelmi	329	33
Magyar-külföldi	91	9
Felnőtt-gyerekeknek szóló	88	9
Nem tudja	72	7

A TV csatornák kategorizálását tekintve elmondható, hogy a válaszadók legjellemzőbben tematikus szempont alapján csoportosítják a televíziós csatornákat, azaz az alapján, hogy milyen jellegű műsorokat sugároznak, illetve milyen jellegű témákkal foglalkoznak (63%). Ezt messze lemaradva követi a közszolgálati-kereskedelmi kategóriákban való gondolkodás (33%), és még ennél is kevésbé jellemző, hogy a TV csatornákat a szerint csoportosítanák, hogy azok magyarok vagy külföldiek, illetve hogy felnőtteknek vagy gyerekeknek szóló műsorokat sugároznak (9%-9%).

**5. táblázat: Rádióadók kategorizálási szempontjai –
a leggyakoribb csoportosítási szempontok**

	Említések száma	%
Tematikus	394	39
Közszolgálati-kereskedelmi	254	25
Országos-helyi	97	10
Nem tudja	217	22

A rádiócsatornák csoportosítása kevesebb kategória mentén történik, amint azt a televíziók esetében tapasztaltuk. Akárcsak a TV csatornák esetében, a rádióadók legjellemzőbb csoportosítási szempontja a tematikusság (39%), amit a közszolgálati-kereskedelmi kategorizálási szempont követ (25%). A harmadik, de jóval kevésbé jellemző szempont az, hogy az adott rádióadót országosan vagy helyben (városban, régióban) lehet-e csak fogni (10%). Meg kell jegyezni, hogy magas volt azok aránya, akik semmilyen csoportosítási szempontot sem tudtak említeni a rádiók kategorizálásával kapcsolatosan (22%) – a televízió csatornák esetében ez az arány jóval alacsonyabb volt (7%).

6. táblázat: Mitől magyar egy TV- vagy rádiócsatorna? (Több válasz is lehetséges)

	N	%
Attól, hogy magyarul beszélnek rajta	671	67
Attól, hogy honnan sugározzák az adást	429	43
Attól, hogy hol fogható	255	25
Attól, hogy a neve magyar	121	21
Attól, hogy hová van a médiacég bejelentve	170	17
Attól, hogy hol zajlik a műsorainak reklámozása	37	4
Nem tudja/nem válaszol	26	3

Az egyének többségének attól magyar egy televízió vagy rádió csatorna, hogy magyarul beszélnek rajta (67%). Az, hogy honnan sugározzák az adást, 43% számára számít, és hogy hol fogható, mindössze 25%-nak. A megkérdezettek mindössze egyötödének számít, hogy a rádió vagy TV csatorna neve magyar vagy sem. Az egyéb válaszok között sokan említették, hogy számukra akkor magyar egy csatorna, ha az magyar témával foglalkozik, illetve ha magyar tulajdonossal bír.

5.3 A reklámok vélt hatásai, valamint a reklámokkal kapcsolatos lakossági vélemények és attitűdök

Ebben a fejezetben arról számolunk be, hogy a magyar lakosság hogyan viszonyul a reklámokhoz. Először általában véve szólunk a reklámokról, majd részletesebben kitérünk arra, hogy miképpen gondolkodnak azokról a különböző reklámfajtákról és reklámozási technikákról, amelyek sugárzását a hivatkozott törvényi szabályozás tette lehetővé a reklám- és médiapiac számára. A fejezet végén bemutatjuk azt is, hogy a megkérdezettek miképpen vélekednek a reklámok hatásával kapcsolatban.

Általános vélemények és attitűdök

Először arra kértük a kutatásban résztvevőket, hogy mondják el, hogyan vélekednek a reklámokról.

7. táblázat: Mit gondol általában a reklámokról?

	Említések száma	%
Túl sok van belőlük	202	20
Nem szereti, nem érdekli	186	19
Hasznosak, szükségesek	110	11
Idegessítőek, fárasztóak	94	9
Informatívak	93	9
Zavaróak	68	7
Megszakítják az adást	57	6
Érdekesek	63	6
Feleslegesek	56	6
Unalmasak	53	5

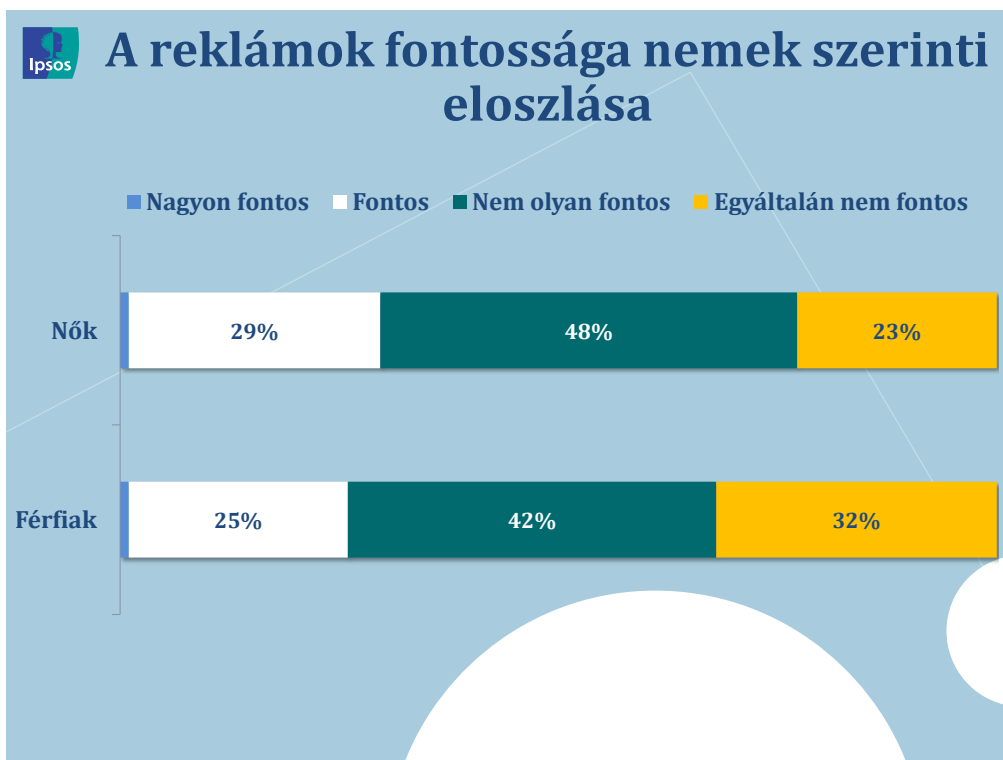
A megkérdezettek reklámokkal kapcsolatos spontán attitűdje alapvetően nem túl kedvező: a pozitív megjegyzések aránya elenyésző a negatívakéhoz képest. Elsődlegesen túl soknak tartják az emberek a reklámokat (20%), másodsorban pedig egyszerűen nem kedvelik őket, nem érdeklődnek azok iránt (19%). Körülbelül egytizedük (11%) szerint a reklámok hasznosak, vagy ahogy sokan fogalmaztak: a szükséges rossz kategóriájába tartoznak, hiszen a médiumok bevételek egy jelentős részét a reklámok révén nyerik. A reklámokkal kapcsolatos legjellemzőbb pozitív vélemények szerint a hirdetések informatívak, azaz jó forrásként szolgálnak ahhoz, hogy megtudjunk valamit egy termékről vagy szolgáltatásról (9%).

8. táblázat: A reklámok fontossága

	N	%
Nagyon fontosak	11	1
Fontosak	264	27
Nem olyan fontosak,	440	45
Egyáltalán nem fontosak	266	27
Összesen	982	100

A megkérdezettek túlnyomó része úgy véli, hogy a reklámok nem annyira vagy egyáltalán nem fontosak (72%), míg 28% szerint valamilyen szinten fontosak. Mindössze 1% azok aránya, akik a reklámokat nagyon fontosnak tartják.

1. ábra: A reklámok fontosságának nemek szerinti eloszlása



A kutatási adatok szerint a nőkkal szemben a férfiak kevésbé tartják fontosnak a reklámokat. Hasonló mondható el az alacsonyabb iskolai végzettségűekről – a magasabban iskolázottakhoz képest ők nem tulajdonítanak különösebb jelentőséget a reklámoknak.

2. ábra: Reklámok és termékvásárlás / 1



3. ábra: Reklámok és termékvásárlás / 2



4. ábra: Reklámok és termékvásárlás / 3



5. ábra: Reklámok és termékvásárlás / 4



Más megközelítésből úgy tűnik, hogy a válaszadók egyrészt érdeklődnek a reklámok iránt, másrészt saját bevallásuk szerint figyelnek azokra és azok hatással is vannak rájuk. Mindemellett szórakoztatónak is tartják a reklámokat, és el is várják, hogy azok megnevetessék őket. Jóval kevésbé vélik úgy, hogy a reklámok manipulálnak, azaz hogy elsősorban az eladás növelése lenne a céljuk. Ugyanakkor - valamilyen szinten - továbbra is bosszantónak tartják azokat.

Ha a válaszadókat arra kérjük, hogy spontán módon beszéljenek a reklámok iránt érzett attitűdjeikről, ez esetben elsősorban a negatív érzelmek vannak túlsúlyban, ugyanakkor a cizelláltabb elemzés arra is rámutat, hogy pozitív elvárásokat támasztanak, valamint érdeklődést mutatnak a reklámok iránt.

A fenti állítások segítségével három csoportba soroltuk a felnőtt magyar lakosságot aszerint, hogy miképpen viszonyulnak a reklámokhoz.

6. ábra: A válaszadók szegmentálása a reklámokkal kapcsolatos attitűdök alapján

1. csoport: a racionális elutasítók	2. csoport: a reklámokat elfogadók	3. csoport: az érzelmi elutasítók
<ul style="list-style-type: none"> • Nem kedvelik a reklámokat • Nem tartják fontosnak a reklámokat • Hazugnak és manipulatívnak gondolják őket • Alapvetően feleslegesnek tartják azokat • Véleményük szerint a szükséges rossz kategóriájába tartoznak • Tisztában vannak avval, hogy elsődleges céljuk az eladás növelése • Ebben a csoportban nagyobb a férfiak, a 60 év feletti, a 8 osztállyal rendelkezők, a községiek és a dél-dunántúliak aránya • A felnőtt lakosság 34%-a tartozik ebbe a csoportba 	<ul style="list-style-type: none"> • Kedvelik a reklámokat • Érdeklődnek a reklámok iránt • Alapvetően szórakoztatónak tartják azokat • Szerintük a reklámok hatással vannak rájuk • Ebben a csoportban nagyobb a férfiak, a 60 év feletti, a szakmunkás végzettségűek, a megyeszékhelyen és az Észak-Magyarországon élők aránya • A lakosság 30%-a tartozik ebbe a csoportba 	<ul style="list-style-type: none"> • Leginkább ők utasítják el a reklámokat • Nem tartják a reklámokat viccesnek és nem is várják el, hogy azok legyenek • Legkevésbé ők érdeklődnek a reklámok iránt • Rájuk hatnak legkevésbé a reklámok • Nem hisznek a reklám tájékoztató és eladásnövelő funkciójában • Jellemzően a nők, a 18-29 évesek, a középfokú végzettséggel rendelkezők, az egyéb városokban élők és a dél-alföldiek tartoznak ebbe a csoportba • A lakosság 36%-a tartozik ebbe a csoportba

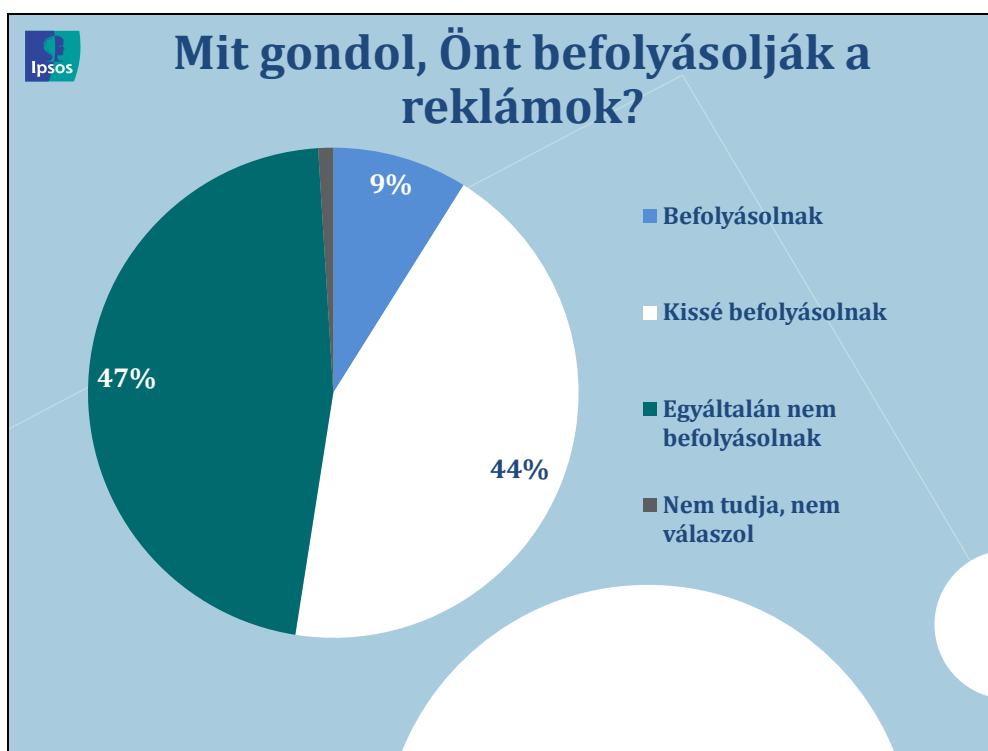
A felnőtt magyar lakosság három, egymástól jól elkülöníthető csoportba sorolható be aszerint, hogy miképpen vélekedik a reklámokról. Létezik egy jól szegmentálható, racionálisan gondolkodó csoport, akik alapvetően elutasítják a reklámokat, mi több, manipulatívnak vélik azokat, de tisztában vannak azzal is, hogy a reklámok a mindennapi életünk részét képezik, és elsődleges

céljuk az eladás növelése (1. csoport, 34%). A felnőtt lakosság egy másik csoportja ugyanakkor inkább érzelmileg utasítja el a reklámokat, hiszen olyan racionális érvekben sem hisznek, miszerint a reklámok információval szolgálnak a termékekről, azok promócióján keresztül növelik az eladást, és elutasítják azt is, hogy a reklámok valamilyen hatással lennének rájuk (3. csoport, 36%). Megkülönböztethető egy harmadik csoport is, aminek tagjai inkább pozitívan viseltetnek a reklámok iránt (kedvelik, szórakoztatónak tartják azokat), és elismerik, hogy hatással vannak rájuk a hirdetések (2. csoport, 30%). Összességében megállapítható, hogy a felnőtt lakosság nagy része (70%) elutasítja, nem tartja fontosnak és nem is kedveli a reklámokat, mi több, véleményük szerint nem is hatnak rájuk (első és harmadik csoport).

A reklámok vélt hatása

Ebben a részben arról számolunk be, hogy a megkérdezettek miképpen nyilatkoztak a reklámok hatásával kapcsolatban.

7. ábra: A reklámok hatása a megkérdezettekre



Gyakorlatilag csak minden tizedik általunk megkérdezett személy véli úgy, hogy őt befolyásolják a reklámok, ami jobban jellemző a nőkre és a 18-29 évesekre. 47% úgy nyilatkozott, hogy a reklámok csak kissé befolyásolják őket - kiváltképpen a nők, a 30-39 évesek, a felsőfokú végzettséggel rendelkezők és a dél-alföldiek vélekedtek így. A megkérdezettek közel fele (47%) állította, hogy őt egyáltalán nem befolyásolják a reklámok, ami leginkább a férfiakra, a 60 év felettiekre, a 8 osztállyal rendelkezőkre és a dél-dunántúliakra jellemző.

A termékvásárlást befolyásoló tényezők

Az interjúalanyokat megkértük arra, hogy fontossági sorrendben válasszák ki azt a három legfontosabb tényezőt, amelyet egy termék vásárlásakor figyelembe vesznek. Az alábbi táblázat azt mutatja, hogy milyen fontosnak tartották a különböző szempontokat.

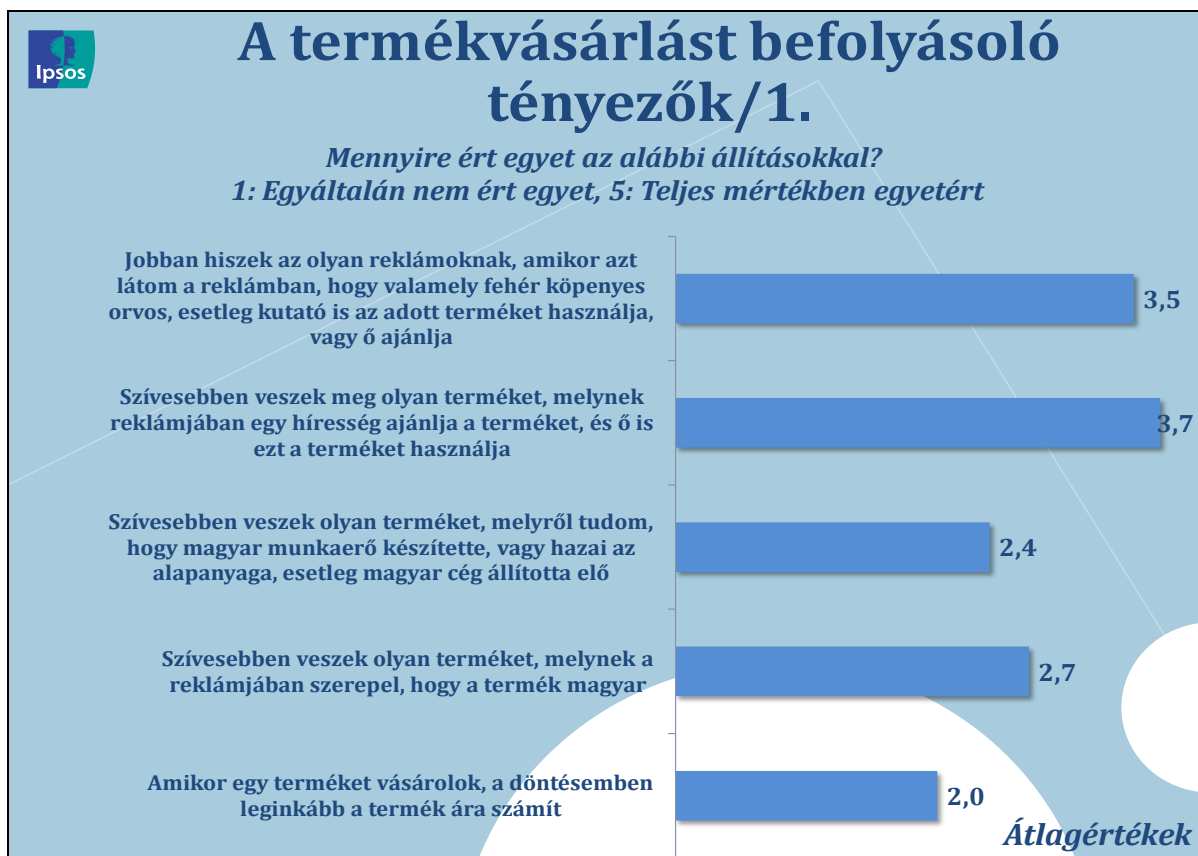
9. táblázat: A termékvásárlást befolyásoló tényezők

	N	%
Termék ára	520	52
Termék minősége	218	22
Tapasztalat	89	9
Márkanév	38	4
Magyar	35	4
Külföldi	12	1
Biotermék	11	1
Csomagolás	6	0,5
Újszerűség	5	0,5
Egyéb	66	7
Összesen	1000	100

Az adatok azt mutatják, hogy az egyének számára a termék ára a legfontosabb szempont (52%), kiváltképpen a 60 év feletti, a 8 osztállyal rendelkezők és a vidékiek számára. Ezt messze lemaradva követi a termék minősége (22%), ami leginkább a 40-49 évesek, a felsőfokú végzettséggel rendelkezők, a fővárosiak és a közép-magyarországiak számára fontos. Harmadik legfontosabb szempont a termékkel kapcsolatos tapasztalat (9%). Az is látszik, hogy az újszerűség, valamint a bio-minőség csak nagyon kevesek számára meghatározó tényező (0,5%-1%).

Az egyéb válaszok között a legnagyobb arányban az árat, majd ezt követően az áru kedveltségét, a bolt közelségét, elérhetőségét, valamint a szükségletet említették, mint termékvásárlást befolyásoló tényezőt.

8. ábra: A termékvásárlást befolyásoló tényezők attitűdállítások alapján / 1



9. ábra: A termékvásárlást befolyásoló tényezők attitűdállítások alapján / 2



A megkérdezettek számára a termékek kiválasztásakor fontos szempont, hogy az adott terméket egy híres ember reklámozza, de szinte hasonló fontossággal bír, ha azt szakember ajánlja, valamint új hatóanyagot tartalmaz és díjat is nyert. Jóval kevésbé fontos szempont, hogy a termék magyar vagy olcsó legyen.

A fenti állítások segítségével a válaszadókat három csoportba soroltuk a szerint, hogy mit tartanak fontosnak.

10. ábra: A válaszadók szegmentálása a termékvásárlással kapcsolatos attitűdök alapján

1. csoport: közömbösek	2. csoport: ár érzékeny középutasok	3. csoport: mindenre nyitottak
<ul style="list-style-type: none"> •Egyik szempont sem igazán fontos számukra •Leginkább az számít nekik, ha a terméket egy híresség ajánlja •Legkevésbé az számít nekik, hogy mennyi a termék ára •Ebben a csoportban nagyobb a nők, az egyéb városban és a Dél-Alföldön élők aránya •A megkérdezettek 29%-a tartozik ebbe a csoportba 	<ul style="list-style-type: none"> •Számukra közepes mértékben fontosak a különböző szempontok •Nekik számít leginkább a termék ára •Fontos számukra a szakmai ajánlás, vagy egy híresség ajánlása •Fontos számukra, hogy a termék új hatóanyaggal rendelkezzen és valamilyen díjat nyerjen •Ebben a csoportban nagyobb a budapestiek, a nyugat- és dél-dunántúliak aránya •A válaszadók 44%-a tartozik ebbe a csoportba 	<ul style="list-style-type: none"> •Számukra - az ár és a hazai vonatkozás kivételével - minden szempont meglehetősen számít •Leginkább őket vonzzák az akciók •Kiemelten fontos számukra a termék újszerűsége, illetve ha azt egy híres ember vagy szakmabeli ajánlja •Nekik számít legjobban, hogy egy termék bio-, illetve díjnyertes legyen •Jellemzően a férfiak, a megyeszékhelyen élők és az észak-alföldiek tartoznak ebbe a csoportba •A felnőtt lakosság 26%-a tartozik ebbe a csoportba

A megkérdezettek első csoportját („közömbösek”) leginkább az jellemzi (29%), hogy termékvásárlás esetén az általunk felsorolt szempontok egyikét sem tartják igazán fontosnak. Az összes szempont közül számukra az számít a legjobban, ha az adott terméket valamilyen híresség reklámozza (közepes mértékben), míg a termék ára csak kevésbé fontos. Az „ár érzékeny középutasok” legfőbb jellemzője, hogy nagyjából egyformán, a közepesnél kissé nagyobb mértékben tartják fontosnak a különböző szempontokat. A termék ára nekik számít a leginkább, de az is csak közepes mértékben, illetve fontosnak tartják azt is, hogy a terméket egy szakember, vagy híresség ajánlja, valamint a termék valamilyen presztízzsel rendelkezzen (44%). Végezetül a „mindenre nyitottak” jellemzője, hogy - az ár és a termék hazai vonatkozásának kivételével - minden szempontot fontosnak tartanak. Nyitottak az akciókra, és az is kiemelkedő szempont, hogy a termék bio-, illetve díjnyertes legyen (26%).

A fenti, termékvásárláskor figyelembe vett szempontokat párba állítottuk, és arra kértük a válaszadókat, hogy döntsék el, számukra melyik számít jobban.

10. táblázat: A termékvásárlást befolyásoló tényezők: melyik számít jobban?

	N	%
Magyar	278	28
Ár	713	72
Összesen	991	100
Híresség ajánlja	33	3
Ár	957	97
Összesen	990	100
Szakértő ajánlja	164	17
Ár	811	83
Összesen	976	100
Tesztelt termék	274	28
Ár	708	72
Összesen	982	100
Tesztelt termék	509	54
Márka	436	46
Összesen	944	100
Új hatóanyagot tartalmaz	123	13
Ár	842	87
Összesen	964	100
A termék "zöld"	204	21
Ár	772	79
Összesen	976	100
A termék díjazott	88	9
Ár	898	91
Összesen	986	100

Úgy tűnik, hogy ha a termék árát más szemponttal kell összehasonlítani, a felnőtt lakosság számára az ár meglehetősen fontos vásárlási szempont. Ez kifejezetten felerősödik, ha a vásárlóknak az ár, illetve a között kell választaniuk, hogy azt egy híresség ajánlja, vagy a termék díjazott. A termék árának fontossága csak akkor kerül háttérbe valamelyest, ha másik szempontként ott szerepel, hogy a termék magyar vagy tesztelt. Különös érzékenységet mutatnak az alacsonyabb iskolai végzettségűek, az egyéb városokban, kisebb településeken élők, a kelet-magyarországiak, illetve a dél-dunántúliak.

11. ábra: Mi számít jobban: a termék ára, vagy az, hogy magyar?
(településtípus és iskolai végzettség szerinti megoszlás)



Amennyiben azt vetjük össze, hogy a termék ára, vagy annak származása számít jobban, akkor azt látjuk, hogy az ár a kisebb városokban és községekben élők, illetve az alacsonyabb iskolai végzettségűek számára fontosabb. Tovább pontosítva: ahogy haladunk lefelé a településlejtőn, illetve ahogy csökken az iskolai végzettség, úgy növekedik a termék árának, illetve csökken a termék „magarságának” fontossága.

5.4 A televíziós reklámok

A továbbiakban a különböző reklámtípusokkal kapcsolatos attitűdökre és véleményekre térünk ki részletesebben, különös tekintettel az új médiatörvény által lehetővé tett reklámozási technikákra vonatkozó lakossági véleményekre.

Televíziós reklámok felidézése

Elsőként arra kértük interjúalanyainkat, hogy idézzenek fel magukban egy nemrég látott reklámot, illetve mondják meg, hogy az miért maradt meg bennük.

11. táblázat. Reklám felidézése: mitől ragadt meg ez Önben? (Több válasz is lehetséges)

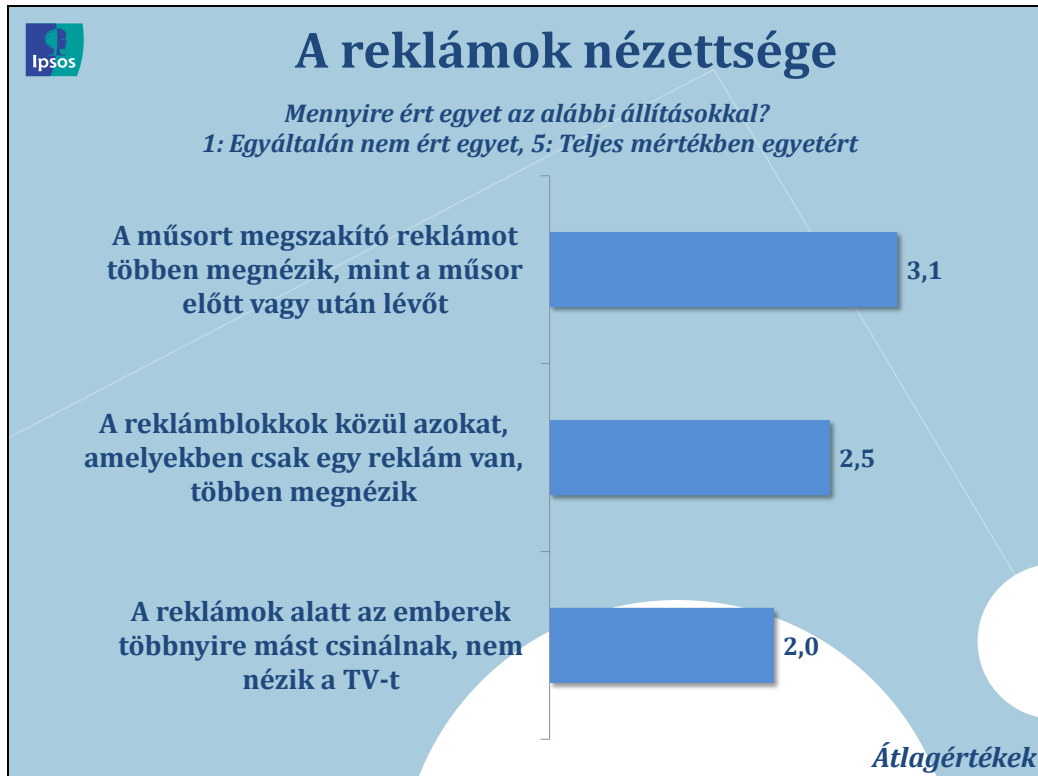
	N	%
Mert gyakran ismételték	470	47
Mert a zenéje fülbemászó	156	16
Mert érdekes/vicces/szórakoztató/meghökkenítő volt a reklámfilm	140	14
Mert olyan terméket reklámozott, melynek magam is a fogyasztója vagyok	114	11
Mert a kedvenc televíziós csatornám programján szerepelt	91	9
Mert a kedvenc műsorom előtt/közben szerepelt	88	9
Mert olyan terméket/szolgáltatást reklámozott, amit szeretnék megvásárolni	71	7
Mert volt benne valami, amitől úgy éreztem, hogy hozzám szól	74	7
Mert a kedvenc színészem/színésznőm/műsoromban szereplő híresség szerepelt benne	34	3
Mert ez a reklámfilm önmagában szerepelt	34	3
Mert ezzel a reklámmal kezdődött a reklámblokk	32	3
Mert ezzel a reklámmal fejeződött be a reklámblokk	26	3
Nem tudja/nem válaszol	210	21
Összesen	1000	100

A válaszadók szerint akkor ragad meg bennük leginkább egy reklám, ha azt gyakran ismétlik (47%). Ezt messze lemaradva követik olyan szempontok, mint a reklám zenéje (16%), ha szórakoztató (14%), vagy ha olyan terméket reklámoz, amit az illető fogyaszt (11%). A megkérdezettek válaszai alapján azt mondhatjuk, hogy csak nagyon kis mértékben befolyásolja a felidézést, ha a reklámban a kedvenc színésze, egy híresség szerepel, ha ezzel a reklámmal kezdődik vagy végződik a reklámblokk, illetve ha a felidézett reklámfilm önmagában szerepel. Ugyanakkor sokkal inkább befolyásolja az emberek emlékezetét a reklámok ismétlődése. Figyelemre méltó tény az is, hogy az emberek ötöde nem tudott semmilyen reklámot felidézni, ők feltételezhetően kevesebbet tévéznek, vagy nem nézik a reklámokat.

A községekben élők számára a reklámra való visszaemlékezés szempontjából kiemelten fontos a gyakori ismétlés, míg a 18-29 évesek, a közép- és felsőfokú végzettséggel rendelkezők számára a reklám zenéje meghatározóbb.

Arra is megkértük alanyainkat, hogy próbáljanak az általuk felidézett reklám szlogenjére is visszaemlékezni. 18% nyilatkozott úgy, hogy fel tudja idézni, míg 54% úgy, hogy nem. A válaszadók 29%-a nem emlékezett, hogy lett volna bármilyen szlogenje is az adott reklámnak.

12. ábra: A reklámok nézettsége



A reklámok nézettségével kapcsolatban a válaszadók véleménye szerint többen nézik meg a reklámot, ha az két műsor között szerepel, míg a nézettség szempontjából kevésbé számít az, ha csak egy reklám szerepel a blokkban. A közvélekedés szerint az emberek inkább megnézik a reklámokat, minthogy másra használnák ki a reklámszüneteket.

Az a vélekedés, miszerint a reklám nézettségét befolyásolja, ha az két műsor között látható, inkább a férfiakra, az 50-59 évesekre, valamint nem fővárosiakra jellemző. A férfiak szerint többen nézik meg a szóló reklámokat (vagyis azokat, amelyek nem blokkokban szerepelnek), míg a 30-39 évesek nagyobb mértékben vélekednek úgy, hogy az emberek reklámok közben mást csinálnak.

Televíziós reklámok mennyiségi változása

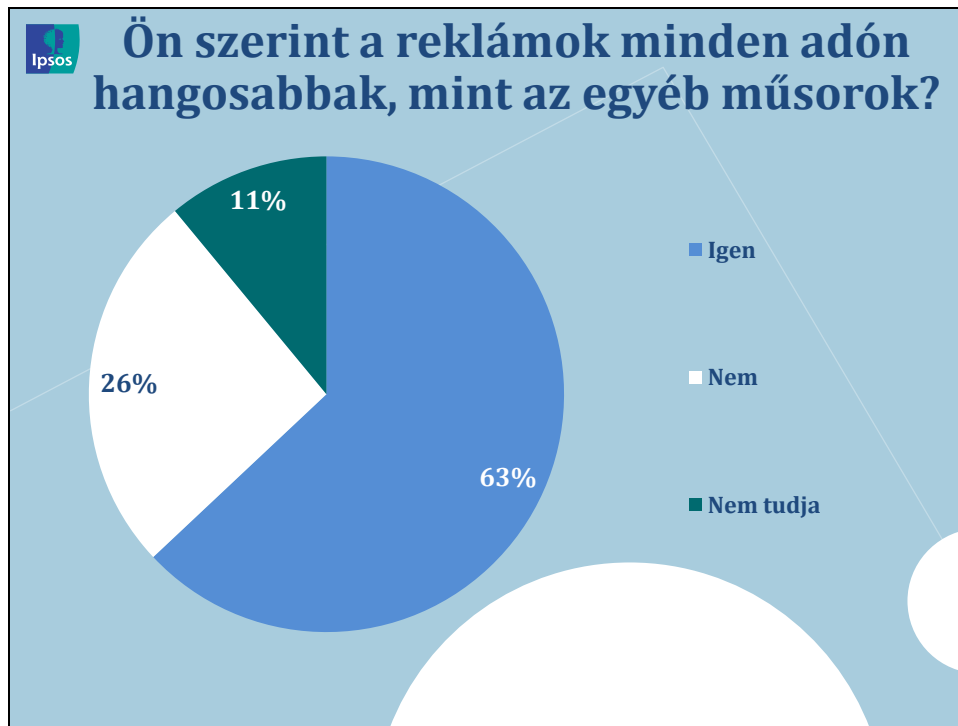
Az általunk megkérdezettek 68%-a szerint a korábbi helyzethez képest (két évvel ezelőttihez) sokkal több lett a reklám a televízióban. A válaszadók kicsivel több, mint egynegyede (26%) nem tapasztalt változást a reklámok számának tekintetében, míg 5%-a úgy érzi, hogy bár nem változott a reklámok mennyisége, azok többször szakítják meg a műsorokat.

13. ábra: A televíziós reklámok hangerejének megítélése / 1



A magyar lakosság többsége, 69%-a úgy véli, hogy a televíziós reklámok hangosabbak, mint az egyéb műsorok. Ezt különösen a felsőfokú végzettséggel rendelkezők, a megyeszékhelyen élők, valamint a közép-dunántúliak érzékelik így. Mindössze 10% érzi azt, hogy a tévés reklámok nem hangosabbak, elsősorban a 8 osztállyal rendelkezők és a községekben élők. A megkérdezettek 16%-a nem tudott egyértelmű választ adni: szerintük néha hangosabbak a reklámok, néha nem. 4% úgy tapasztalja, hogy csak bizonyos csatornákon hangosabbak a televíziós reklámok. Utóbbi nagyobb arányban jellemző a középfokú végzettségűekre és a megyeszékhelyen élőkre.

14. ábra: A televíziós reklámok hangerejének megítélése / 2



A válaszadók 63%-a van azon a véleményen, hogy a reklámok minden adón hangosabbak (kiemelkedően nagy arányban vélekednek így a közép-dunántúliak, illetve a naponta tévézők), mint az egyéb műsorok, míg 26% szerint nem (különösen a ritkábban tévézők és a nyugat-dunántúliak vannak ezen a véleményen). 11% nem tudott a kérdésre érdemi választ adni.

15. ábra: A televíziós műsorok reklámokkal történő megszakítása



A válaszadók háromnegyede úgy érzékeli, hogy az utóbbi időben sokkal többször szakítják meg reklámokkal a műsorokat, főként a 30-39 és az 50-59 évesek, illetve a közép-dunántúliak. 24%-nyian nyilatkoztak úgy, hogy ez a mennyiség nem változott, leginkább a 40-49 évesek és a dél-alföldiek. Mindössze 1% tapasztalta azt, hogy kevesebbszer szakítják meg a műsorokat reklámokkal.

A válaszadók 57%-át nagyon zavarja, ha a műsort reklám szakítja meg, míg 30%-át csak kissé. 14% azt válaszolta, hogy őt nem annyira, vagy egyáltalán nem zavarja ez. A középkorúakat és az idősebbeket (40 év felett) nagyobb mértékben zavarják az adást megszakító reklámok.

16. ábra: A televíziós műsorokat megszakító reklámok iránti attitűdök

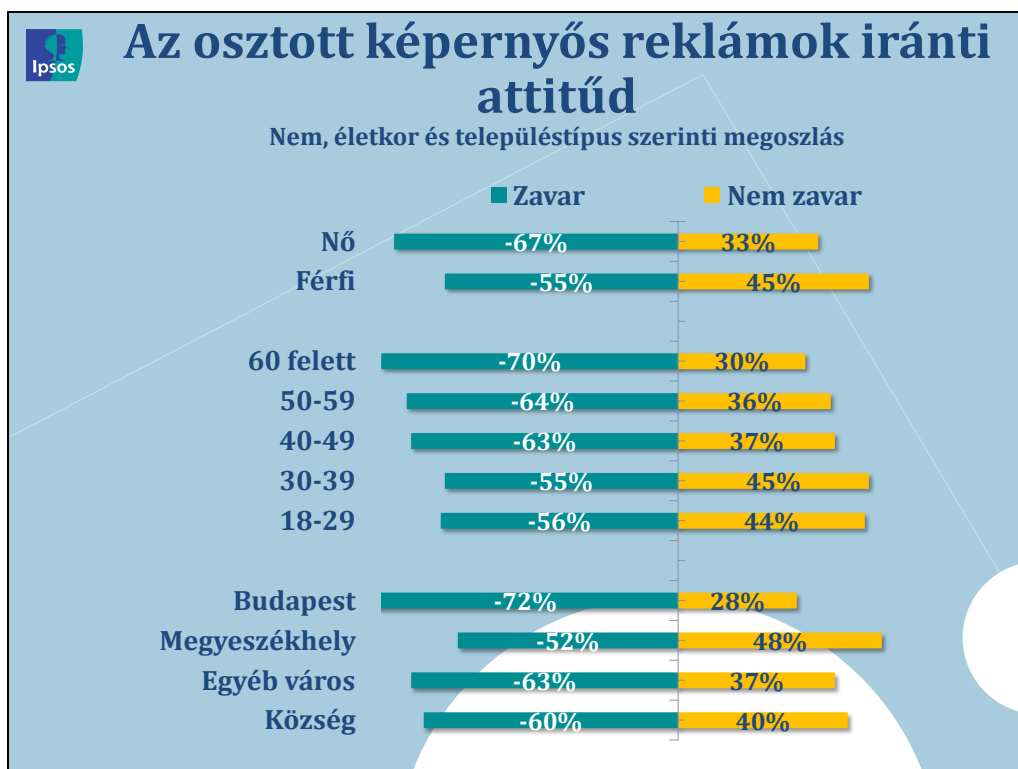


Úgy tűnik, hogy bármilyen körülményről is legyen szó, az egyéneket alapvetően zavarják a műsorokat megszakító reklámok. Ez legkevésbé akkor zavaró tényező, ha a reklámblokkot ki lehet használni arra, hogy az ember mást csináljon. Meglehetősen nagy az egyetértés arra vonatkozóan, hogy a reklám a lehető legrosszabbkor szakítja meg a műsort/filmet, illetve azzal, hogy bárhova is kapcsol ilyenkor az ember, ott is reklám megy – mindkettővel a 8 osztállyal rendelkezők élők értettek egyet legnagyobb arányban.

5.5 Osztott képernyős reklámok

Válaszadóink kisebb része (41%) mondta azt, hogy már látott osztott képernyős reklámot, míg többségük, 59%-uk nem. Azok között, akik még nem láttak ilyen reklámot, nagyobb arányban találhatóak nők, 60 év feletti, 8 osztállyal rendelkezők, valamint egyéb városokban élők.

17. ábra: Az osztott képernyős reklámok iránti attitűdök nem, kor és településtípus szerinti megoszlása



A válaszadók többségét, 62%-át zavarják az osztott képernyős reklámok, míg 38%-ukat nem. Ez a fajta reklámozási technika különösen a nők, a középkorúak és az idősebb korcsoportok (főként 60 év felettek), a fővárosiak körében zavaró, valamint azok között, akik bevallásuk szerint még nem találkoztak osztott képernyős reklámmal. Utóbbi tényező annak fényében lehet érdekes, hogy az ilyen típusú reklámmal még nem találkozó, mi alapján ítélték az osztott képernyős reklámokat zavarónak.

18. ábra: Az osztott képernyős reklámok hatása



A felnőtt lakosság 34%-a van azon a véleményen, hogy az osztott képernyős reklám kisebb hatással van rájuk, mint egy normál reklám. Az így vélekedők közt nagyobb arányban találunk nőket, 18-39 éveseket, közép- és felsőfokú végzettséggel rendelkezőket, valamint olyanokat, akik már találkoztak ilyenfajta reklámmal. Közel hasonló azok aránya (32%), akik szerint az osztott képernyős és a normál reklám egyformán hat az emberekre. Ez a fajta vélekedés nagyobb mértékben jellemzi a férfiakat, a 30-39 éveseket és a 8 osztállyal rendelkezőket. 13%-nyian vélik úgy, hogy az osztott képernyős reklám egyáltalán nem bír hatással, amivel inkább a férfiak, a 8 osztállyal rendelkezők, a 60 év felettek, valamint azok értettek egyet nagyobb arányban, akik még nem láttak ilyen reklámot. Szinte ugyanennyi, 12%-nyi azok aránya, akik szerint egyik reklámfajta sem hat az emberekre, ami inkább a 60 év felettekre jellemző. Vagyis az adatokból az olvasható ki, hogy a felnőtt magyar lakosság szkeptikus az osztott képernyős reklámok hatásával kapcsolatban, függetlenül attól, hogy látott-e már ilyet, tudja-e hogy mi az pontosan.

5.6 Virtuális reklámok

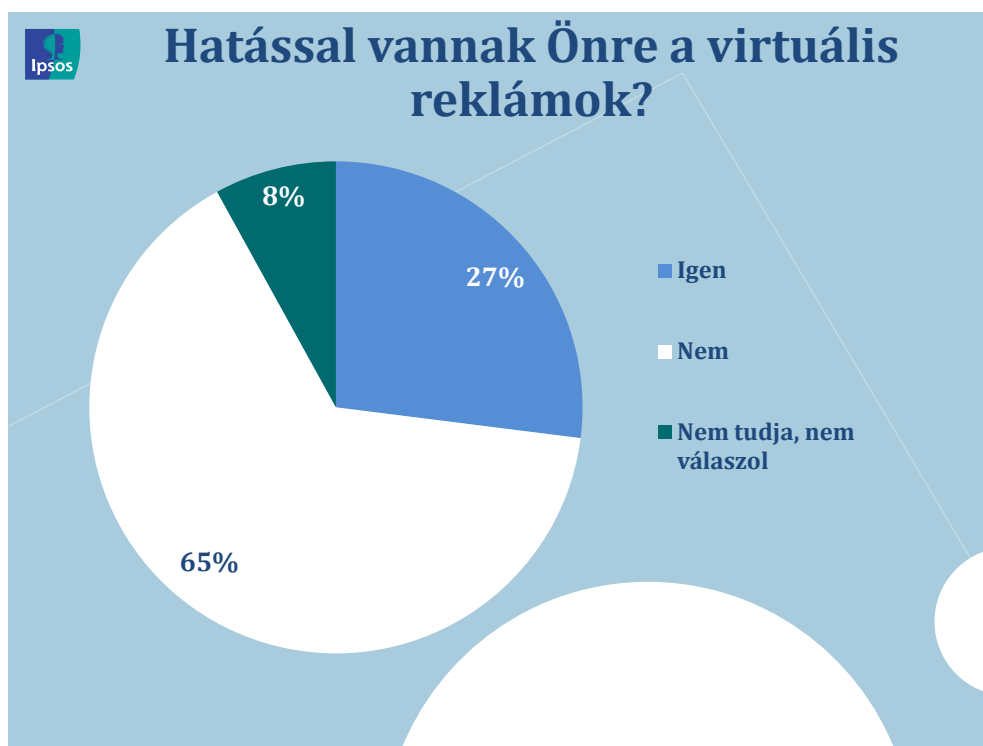
A válaszadók többsége, 65%-a még nem hallott a virtuális reklámokról, míg 35%-a igen. Az életkor és az iskolai végzettség növekedésével csökken azok aránya, akik nem hallottak még erről a reklámozási módszerről.

Azok közül, akik már hallottak a virtuális reklámokról, 16%-nyian nem tudták megfogalmazni, hogy pontosan mi is az. A megkérdezettek többsége, 66%-a nem jól definiálta, míg 18%-a igen.

A megkérdezettek több mint fele (52%) látott már a televízióban virtuális reklámot, míg 33% saját bevallása szerint még nem. Egyhatodik (16%) nem tudta megmondani, hogy látott-e vagy sem. Azaz úgy tűnik, hogy többen láttak virtuális reklámot, mint ahányan ismerik a kifejezést. A 30-49 év közöttiek, a középfokú végzettséggel bírók, továbbá azok, akik hallottak már a kifejezésről, nagyobb arányban láttak már ilyen reklámot a televízióban.

Azt követően, hogy a kutatási alanyoknak mutattunk egy virtuális reklámot, 72% nyilatkozott úgy, hogy ezt reklámnak tekinti, míg 22% azt mondta, hogy szerinte ez nem reklám.

19. ábra: A virtuális reklámok hatása



Az interjúalanyok kis része, mindössze 27%-a mondta azt, hogy a virtuális reklám személy szerint hatással van rá, főként a 40-49 évesek, valamint azok vélekedtek így, akik már láttak ilyen reklámot a tévében. Az emberek többsége (65%) úgy véli, hogy az ilyen reklámozási technika nem hat rá, ami kiváltképpen igaz a 60 év felettiekre, illetve azokra, akik nem láttak virtuális reklámot a tévében.

Azaz az adatok azt sugallják, hogy ez a fajta új reklámozási technika eredménytelen a felnőtt lakosság körében – legalább is a megkérdezettek bevallása szerint.

A fenti adatok értelmezésekor tehát figyelembe kell venni az alábbi tényezőket:

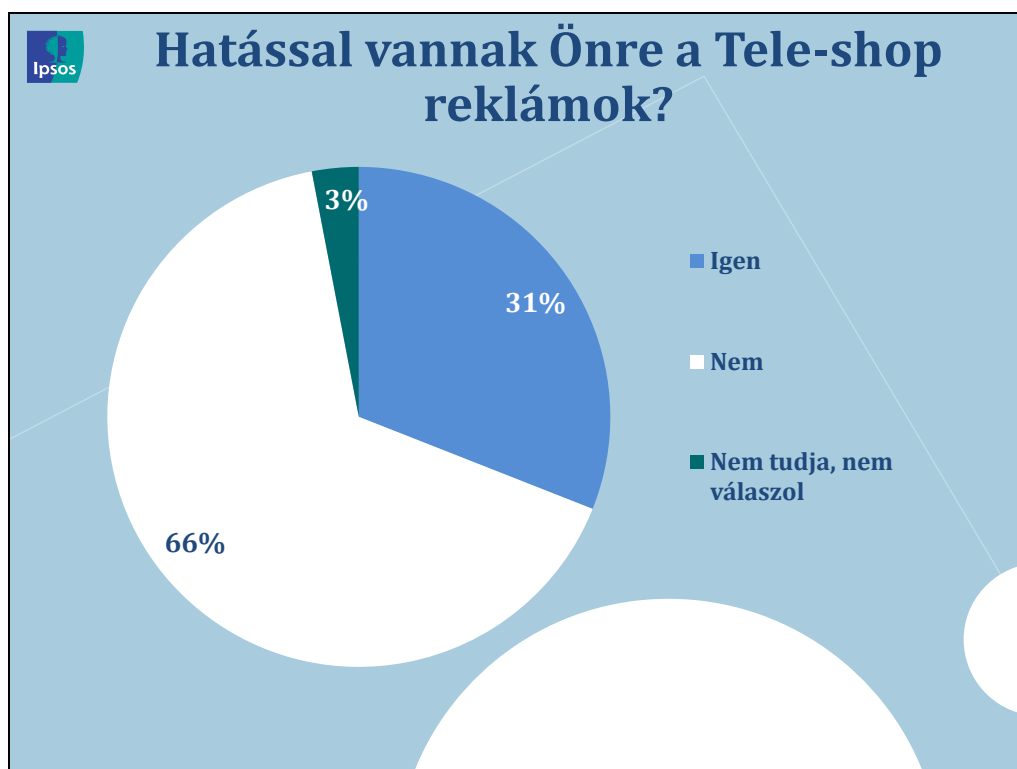
- sokan állítják, hogy már láttak virtuális reklámot, de nem tudják megmondani, mi az pontosan
- a megkérdezettek nagyobbik része nem hallott a virtuális reklámokról
- mindezek ellenére inkább elutasítóak a virtuális reklámokkal kapcsolatban.

Tele-shop, jósműsor

A felnőtt magyar lakosság túlnyomó része, 85%-a nyilatkozott úgy, hogy tudja, mi az a Tele-shop. Ezt a reklámozási fajtát szinte minden korosztály nagy arányban ismeri, legkevésbé a 60 év felettiek. Ahogy nő az iskolai végzettség, úgy növekedik azok aránya is, akik tudják, mi a Tele-shop, de az is elmondható, hogy a fővárosiak és a közép-dunántúliak között is jóval ismertebb ez a reklámfajta.

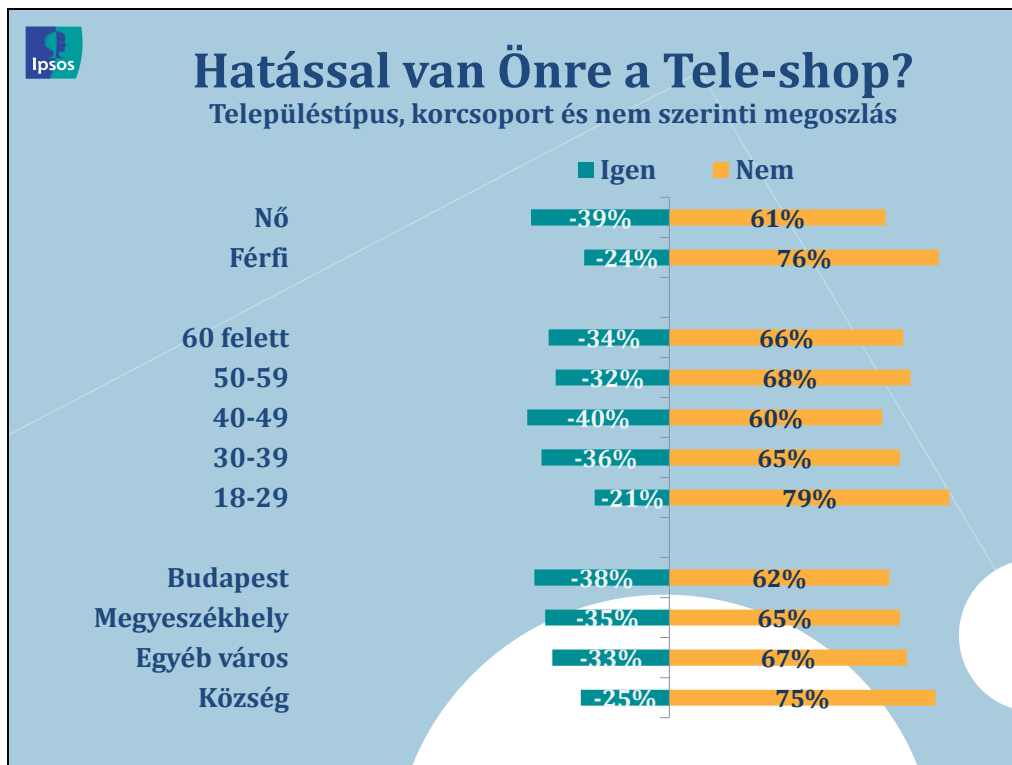
Amikor arra kértük válaszadóinkat, hogy fogalmazzák meg pontosan, mi a Tele-shop, 25%-uk egyáltalán nem tudta, vagy nem releváns, illetve hiányos definíciót adott, míg nagy részük, 75%-uk tisztában volt a szó jelentésével. A megkérdezettek túlnyomó része, 92%-a reklámnak tekinti a Tele-shopot.

20. ábra: A Tele-shop reklámok hatása



A megkérdezettek közel egyharmada (31%) véli úgy, hogy a Tele-shop személy szerint hatással van rá, míg 66%-a szerint nem.

21. ábra: A Tele-shop hatása: településtípus, korcsoport és nem szerinti eloszlás



A háttérelmzés segítségével az is láthatóvá vált, hogy a nőkre, a 40-49 évesekre és a fővárosiakra, valamint a Tele-shopot reklámként elismerőkre – saját bevallásuk szerint - nagyobb hatással van ez a reklámfajta.

Jóllehet 31%-nyain nyilatkoztak úgy, hogy a Tele-shop hatással van rájuk, mindössze 12% azok aránya, akikkel már előfordult, hogy a Tele-shop hatására vásároltak is valamit. Ezek között nagyobb arányban találunk nőket, 40-49 éveseket, budapestieket, közép-magyarországiakat és nyugat-dunántúliakat, illetve olyan válaszadókat, akikre saját bevallása alapján hatással van a Tele-shop.

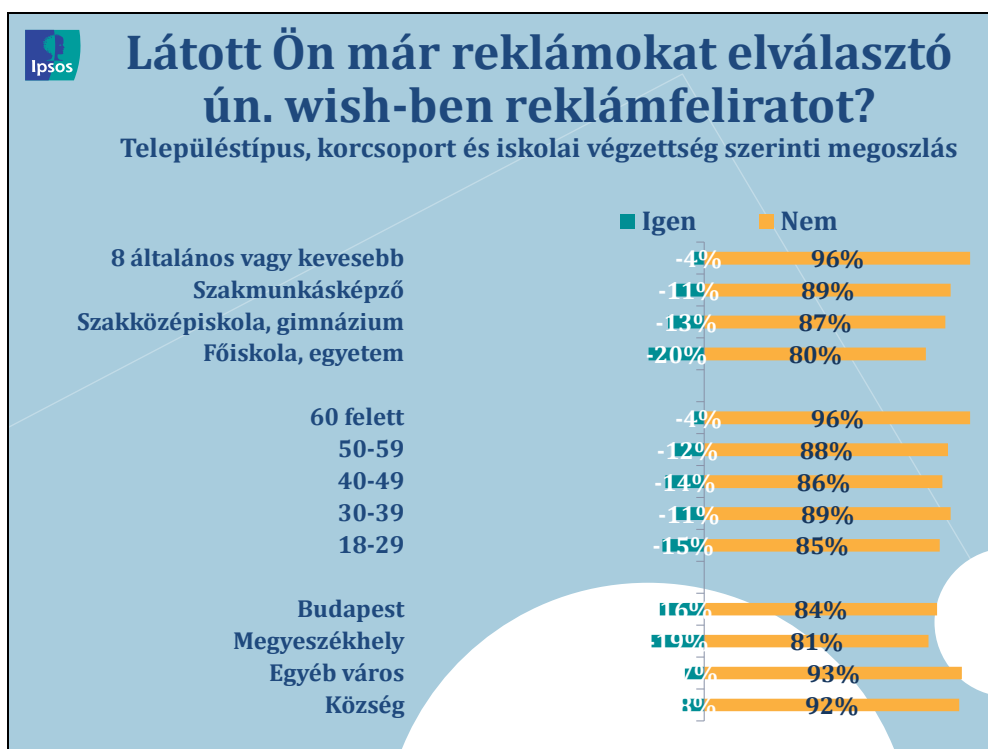
Az emberek nagy része, 58%-a nyilatkozott úgy, hogy már látott jósműsort, amit nagyobb arányban néznek nők, fővárosiak, valamint a Közép-Dunántúlon élők. A válaszadók közül mindössze pár százaléknál volt azok aránya, akik nem tudták pontosan megmondani, hogy mi a jósműsor, vagy irreleváns választ adtak.

Mindössze 3%-a állította azt, hogy jósműsort nézve előfordult vele, hogy telefonált, vagy SMS-t küldött a műsorhoz kapcsolódóan, ami a nőkre jobban jellemző, mint a férfiakra. Nagyobb azok aránya (13%), akik bevallásuk szerint már küldtek SMS-t egy műorszám hatására (játék, tehetségkutató). Ez jobban jellemző a nőkre, a 40-49 éves korosztály tagjaira, a felsőfokú végzettséggel rendelkezőkre, a fővárosiakra és a Nyugat-Dunántúlon élőkre.

Wish-ek

A megkérdezettek mindössze 6%-a nyilatkozott úgy, hogy látott már reklámokat elválasztó wish-ben reklámfeliratot, 46%-a még nem, míg 48% nem tudott a kérdésre választ adni. Ez az eredmény annak fényében ad elgondolkodtatásra okot, hogy a hirdetőik sokat fizetnek a televíziós csatornáknak az ilyen reklámokért, miközben sokak vagy nem láttak ilyet, vagy nem tudtak a kérdésre válaszolni. Ez a hirdetőik szempontjából mindenféleképpen megfontolandó tény.

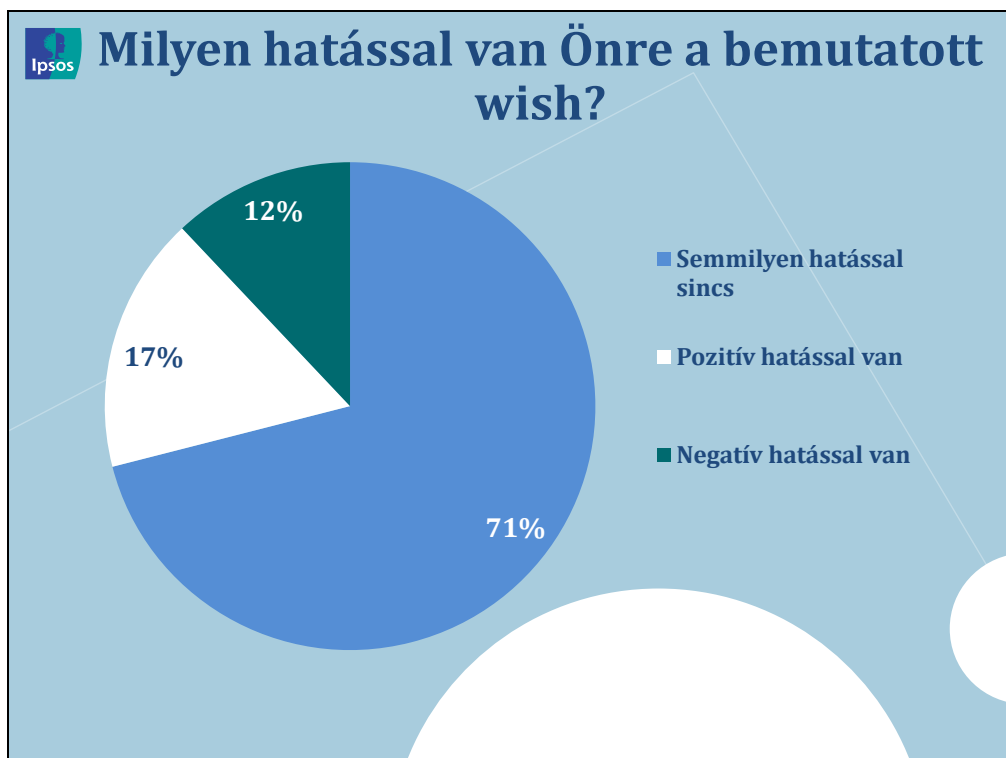
22. ábra: Látott Ön már reklámokat elválasztó ún. wish-ben reklámfeliratot? Településtípus, korcsoport és iskolai végzettség szerinti megoszlás



Nagyobb arányban találtak wish-ben reklámfelirattal a 18-29 és a 40-49 évesek, a diplomával rendelkezők, valamint a megyeszékhelyen élők.

A kérdés során bemutattunk egy wish-t is a megkérdezetteknek. Kicsivel több, mint felének nem tetszett a nekik bemutatott wish, míg 20%-nak igen. 26% semleges véleményt alkotott, míg 3% nem tudott véleményt alkotni.

23. ábra: A wish hatása



Az általunk megkérdezettek többségére (71%) semmilyen hatással nem volt a bemutatott wish-demo, 17%-ára pozitív, míg 12%-ára inkább negatív hatást tett. Ez az adat is figyelmeztető lehet a hirdetőik számára.

5.7 A gyermekeket célzó reklámok

Ezt a részt annak az ismertetésével kezdjük, hogy a válaszadók mit tekintenek gyerekeknek szóló reklámnak. Ennek kapcsán számos állítást olvastunk fel, és az interjúalanyoknak ki kellett választaniuk, hogy az adott állítást a gyerekreklám kritériumának gondolják-e.

12. táblázat: Az alábbi állítások közül melyek igazak a gyerekreklámokra?
(Több válasz is lehetséges)

	N	%
Ismert rajzfilmfigurák szerepelnek benne	917	71
Tipikusan gyerekek által fogyasztott terméket reklámoz	919	70
A képek a gyerekek világát idézik	911	69
Általában véve a megjelenítése a gyerekek számára érdekes	908	69
A csatorna, amin megjelenik, gyerekeknek szól	909	68
Az elhangzott szöveg nyelvezete gyerekekhez szól	890	67
A műsornak, amiben a reklám megjelenik, a nézőközönsége gyerekekből áll	892	64
A felajánlott ajándék játék vagy gyűjthető sorozat egyes darabja	884	63
A reklám környezete (kontextusa) gyerekműsor	859	58

A reklámban gyerekek szerepelnek	900	58
A reklámozott termék kifejezetten gyerekeknek szóló csomagolással rendelkezik, úgy néz ki, mintha gyerekeknek tervezték volna	865	57
A terméket más médiafelületeken is gyakran reklámozzák gyerekeknek	853	57
A zenéje olyan, mintha gyerekeknek írták volna	886	57
Olyan anyagot, terméket, személyt, eseményt, sport, vagy kulturális eseményt reklámoz, ami egyébként elsődlegesen gyerekek által kedvelt és használt helyszín	885	54
Az elhangzott szöveg gyerekhang	899	52
Olyan hírességek, sztárok szerepelnek benne, akik a gyerekek számára ismertek	870	47
A felajánlott voucher, kupon játék beváltására alkalmas	784	43
A termék csomagolása szórakoztató	856	41
A műsor, amiben a reklám megjelenik, nem kifejezetten gyerekeknek szól	878	41
Csak rajzolt elemek vannak benne	886	40
Nem élő, nem valós személyek szerepelnek benne	864	39

A felnőtt magyar lakosság szerint a gyerekreklám legfontosabb ismérve az, ha annak képi, vizuális világa érdekes, nyelvezete a gyerekekhez szól, illetve a reklám a gyerekek világát idézi. Ez nagyjából lefedi azt, amit a legfontosabbnak tartanak az európai unióban is a fogyasztóvédők, amikor gyerekreklámokról beszélnek.

A Consumers International által Manual for monitoring food marketing to children c. 2011-ben kiadott kiadvány (Consumers International, 2011) nemzetközi felméréshez ad kutatási segédletet, amelynek segítségével a televíziós reklámokon túl sajtóhirdetéseket, élelmiszergyártók weboldalait, közterületi reklámokat, termékcsomagolásokat és iskolai marketingtevékenységet mértek fel. A kiadvány szerzői szerint gyerekekre irányuló marketing-kommunikációnak tekinthető minden olyan kommunikáció, mely az alábbi tényezők közül bármelyiknek megfelel, illetve ha célcsoportja a közvélemény szándéka szerint a „gyerekek”:

- A kontextus, a környezet, amiben a reklám megjelenik (csatorna, fórum, médium, esemény, helyszín /pl. iskola, óvoda, játszótér stb./, ami gyerekeknek szól, vagy amin gyermek részt vehet, beleértve az internetes portálokat és sporteseményeket is)
- A termék csomagolása gyerekeknek készült, alkalmas arra, hogy gyerekek úgy érezzék, nekik készült, gyerekek reklámozzák, a terméket gyerekek fogyasztják
- Végül pedig az alábbi kreatív és vizuális technikák közül legalább kettőt alkalmaznak:
 1. az egész termék külseje, jellege, tartalma, a nyelvezete és a felhasznált színek gyerekeknek szólnak pl. vastag betűk, animáció, állatok, játékok, lufik, autók, hajók, repülő stb. feltüntetése, erős színek, zene, vagy ének, ami gyerekeknek szól, a gyerekeknek szóló mondatok
 2. gyerekek szerepelnek benne
 3. a reklámban szereplő emberek, személyiségek, celebek ismerősek a gyerekeknek
 4. a reklámban rajzfilmfigurák szerepelnek, beleértve a márka-karaktereket is
 5. ingyenes ajándék, játék, gyűjthető elemek jelennek meg
 6. gyermekeknek szóló versenyre, voucherek nyeresére, játékokra hív fel vagy arra ösztönöz
 7. a design eredeti, alakja meglepő, önmagában játékos, maga a termékcsomagolás újdonság

- olyan termékek, anyagok, emberek, események, projektek, kulturális, művészeti vagy sportesemények támogatása, amelyek népszerűek a gyerekek körében

Fontos szempont az is, ha a reklám a gyerekek által fogyasztott termékeket népszerűsíti. Mindezen túl a megkérdezettek úgy vélik, hogy egy gyerekreklámnak kifejezetten a gyerekekhez kell szólnia, továbbá nem feltétlenül csak rajzolt alakokat kell tartalmaznia, hanem fontos az élő, valós személyek megjelenítése is. Az olyan szempontok, mint hogy a reklám környezete gyermekműsor legyen, vagy a reklámban híres személyiség szerepeljen, csak a legfontosabb szempontok után következnek.

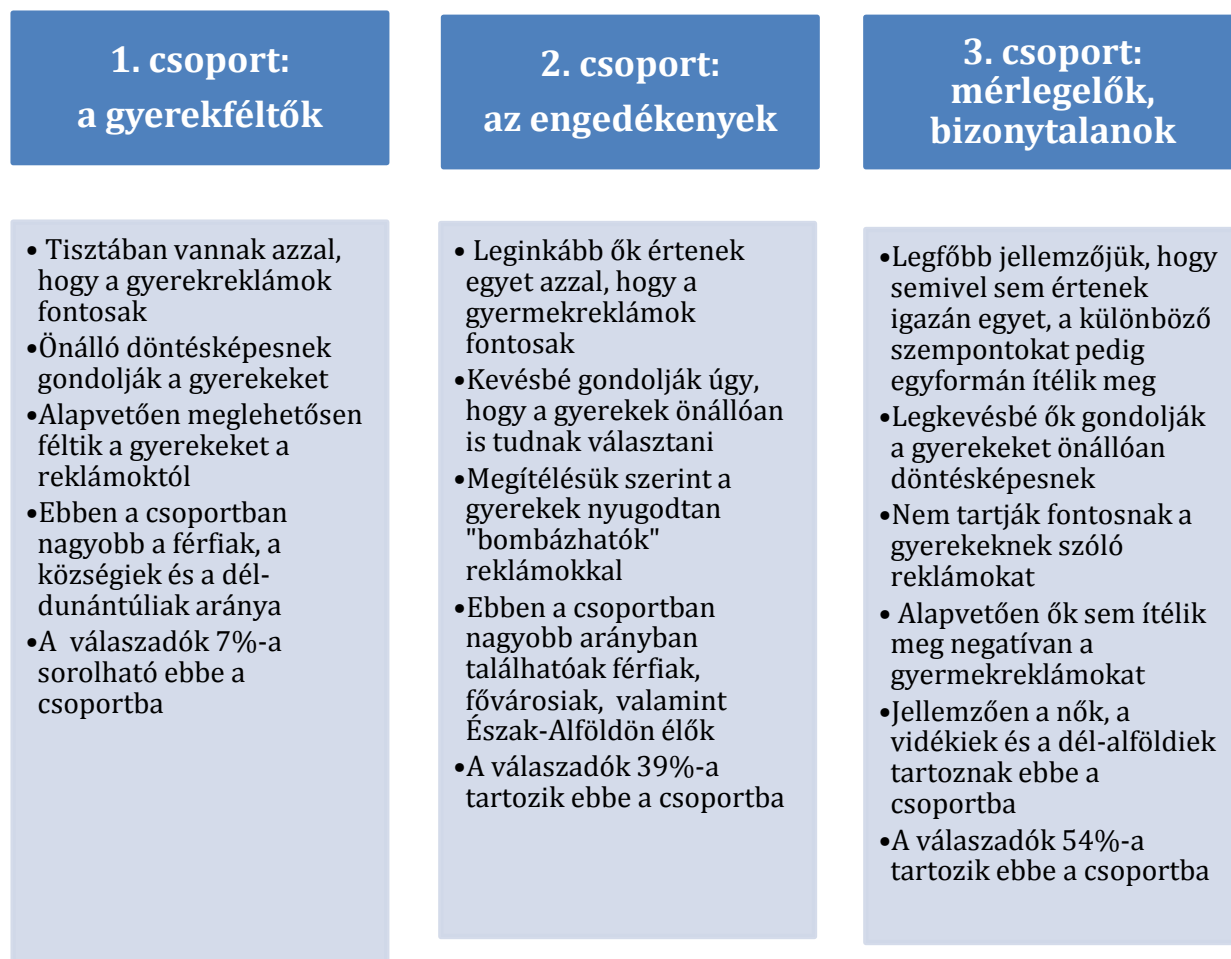
24. ábra: A gyermekeket célzó reklámokkal kapcsolatos attitűdök



A felnőtt magyar lakosság alapvetően azon a véleményen van, hogy lehet a gyerekek részére nekik szóló reklámot sugározni, ugyanakkor kevésbé hisznek abban, hogy a gyerekek önállóan tudnának a nekik reklámozott termékek közül választani. Abból a szempontból viszonylag fontosnak tartják a reklámokat, hogy azok kellő információval szolgálnak a vásárlási döntés tekintetében – feltehetően azért, mert végső soron a szülők veszik meg ezeket a termékeket.

Klaszterelemzés segítségével három csoportba soroltuk a felnőtt magyar lakosságot a gyerekeknek szóló reklámokról alkotott véleményük alapján.

25. ábra: A válaszadók szegmentálása a gyermekeknek szóló reklámokról alkotott vélemények, attitűdök alapján



A válaszadók egy jól elkülöníthető, ám kis csoportját (1. csoport, 7%) markáns módon az jellemzi, hogy féltik a gyerekeket a reklámoktól, és véleményük szerint semmilyen körülmények között sem szabadna őket reklámokkal megcélózni, miközben elismerik, hogy a gyerekek önállóan is döntésképes fogyasztók. A válaszadók egy másik része (2. csoport, 39%) kiemelten fontosnak tartja a gyerekreklámokat és „engedékenyek” a reklámokkal szemben, egész pontosan fogalmazva, ők mutatkoznak a legkevésbé elutasítónak. Ők ugyanakkor kevésbé hiszik azt, hogy a gyerekek önállóan is képesek dönteni. A megkérdezettek nagy része (3. csoport, 54%) nem tartja a gyerekeket önállóan döntést hozni képes entitásoknak, és a nekik szóló reklámokat sem tartják fontosnak. A második csoporthoz hasonlóan ők sem ellenzik a gyerekeknek szóló reklámok sugárzását, de azért annyira nem megengedőek, mint a 2. csoport tagjai. Az elemzés azt sugallja, hogy a felnőtt magyar társadalom többsége – valamilyen szinten - engedékeny a gyerekeknek szóló reklámokkal kapcsolatban. Ezt értelmezhetjük úgy is, hogy viszonylag nagy a szülői

felelőtlenség, de akár úgy is, hogy a társadalom többsége a gyerekeket ugyanolyan fogyasztónak gondolja, mint a felnőtteket.

5.8 Egészségtelen termékek reklámozása

Ezt követően az egészségtelen alapanyagokat tartalmazó termékekkel és azok reklámozásával kapcsolatban kérdeztük meg a kutatási alanyokat.

A megkérdezettek szerint a gyerekműsorok környezetében sugárzott reklámok közel fele, 47%-a egészségtelen élelmiszert (magas zsír-, vagy sótartalmú ételt, cukrozott üdítőitalt) reklámoz, amit különösen a férfiak és a Közép-Magyarországon élők vélnek így. Vagyis úgy tűnik, hogy a férfiak az egészségtelen gyerekreklámokra érzékenyebbek – ez akár érthető is lehet, hiszen mivel nincsenek annyira „képben” (azaz nem ők vásárolnak, kevesebbet vannak a családdal) ezért szigorúbban ítélik meg – míg a bevásárlást végző nők cizelláltabban gondolkodnak erről, hiszen jobban ismerik, mit reklámoznak a gyerekeknek.

13. táblázat: Az alábbiak közül Ön melyik termékcsoporthoz reklámozását engedélyezné a televízióban gyerekeknek illetve felnőtteknek?

	Gyerekek (%)	Felnőttek (%)
Játék	80	39
Kozmetikum	9	92
Gabonapehely	66	63
Gyógyszer, gyógykezelés	5	89
Autó	8	92
Édesség, csokoládé	51	71
Cigaretta, dohányáru	2	73
Joghurt	69	77
Üdítőital	38	74
Tisztítószer	4	93
Chips	26	71
Energiaital	5	76
Snack	21	75
Mobiltelefon, elektronikai eszköz	9	91
Gyorsétterem	10	78
Bank terméke	2	89
Élelmiszer-lánc reklámja	9	89
Pelenka	22	82
Alkohol	2	77
Szerencsejáték	3	81
Vallási meggyőződést népszerűsítő	7	78
Világnézeti meggyőződést népszerűsítő	5	76
Politikai hirdetés	3	80
Jós szolgáltatás	2	74

A megkérdezettek leginkább az egészségtelen alapanyagokat, illetve az egészségre ártalmas és veszélyes anyagokat tartalmazó termékek reklámozását nem engedélyezné a gyerekek számára. Hasonló szigorral ítélik meg a jósműsorok, banki termékek, a politikai hirdetések, illetve a szerencsejátékok gyerekeknek történő hirdetését is. Kissé nagyobb toleranciával viseltetnek a chips-ek, snack-ek reklámjait iránt, de alapvetően 10-ből csak két ember engedélyezné ezek reklámozását. Az édességek és a csokoládé reklámozását ugyanakkor minden második ember megengedné. A „legmegettebb” termékek a játékok (messze leginkább), a joghurtok és a gabonapelyhek. Elgondolkodtató adat, hogy vannak olyanok – jóllehet elenyésző arányban –, akik gyerekeknek egyáltalán nem való termékek, szolgáltatások reklámjait is engedélyeznék (jósműsor, alkohol, szerencsejáték).

A felnőttek maguk számára jóval nagyobb arányban engedélyeznék a különböző termékek reklámozását. Legnagyobb arányban a kozmetikumok és tisztítószeresek, illetve a mobilkészülékek és autók népszerűsítését engedélyeznék (tízből több mint kilenc személy), amely megítélésében nincs különbség nők és férfiak között. Mindezen túl a kevésbé egészséges, vagy egészségtelen, illetve az egészségre kifejezetten ártalmas termékek reklámozását illetően is engedékeny maga iránt a felnőtt magyar lakosság: a cigaretta, vagy az alkohol felnőtteknek történő reklámozását például gyakorlatilag tízből több mint hét ember engedélyezné. Legkevésbé a játékokat népszerűsítő reklámokat tolerálja a felnőtt lakosság. Röviden fogalmazva azt is mondhatjuk, hogy míg felnőttek sokfajta termék reklámozását nem engednék meg a gyerekek számára - elsősorban a felnőtteknek szóló, illetve az egészségre káros termékekét -, addig magukkal szemben jóval „engedékenyebbek” az ilyen termékek reklámozásával kapcsolatban.

14. táblázat: Az egészségtelen élelmiszerek reklámjai közül melyiket tiltaná be, ha Önön múlna?

	Gyermeknek szóló műsorok környezetében (%)	Minden műsортípus környékén (%)
Cukrozott gabonapehely	46	32
Édesség	44	25
Snack	44	30
Üdítőital	42	28
Gyorsétterem	46	36
Alkohol	51	56
Egyiket sem tiltaná be	51	49
Nem tudja, nem válaszolt	65	73

A megkérdezettek válaszai alapján az látható, hogy nagyjából csak minden második ember tiltaná be az egészségtelen élelmiszerek reklámját gyermekműsorok közelében. Leginkább az alkoholreklámokat nem engedélyeznék, míg az üdítőreklámokkal kapcsolatban a legelnezőbbek. Szintén figyelmet felkeltő adat, hogy minden második ember egyik egészségtelen termék reklámját sem tiltaná be, akik között az észak-alföldiek jelentősebb arányt képviselnek. Az észak-magyarországiak jobban védenék a gyerekeket az egészségtelen termékek reklámozásától, mint a más régiókban élők: ők nagyobb arányban tiltanak az édességek, a snack-ek, az üdítők és a gyorséttermek gyermekműsorok közelében történő népszerűsítését. Az alkohol reklámtilalmát inkább a budapestiek támogatják.

A válaszadók fele semmilyen műsor közelében sem tiltaná az egészségtelen élelmiszerek népszerűsítését. Az alkoholreklámok betiltása az, amit legtöbben támogatnának, főként a kisebb településeken élők (egyéb városok, községek). A második legkevésbé tolerált reklám a gyorséttermi reklámok, bár ezt is csak minden harmadik ember tiltaná be, különösen az egyéb városokban és a Közép-Magyarországon élők. Közel hasonló arányban tiltanak be a cukrozott gabonapehely reklámokat, különösen a 8 osztálynál magasabb végzettségűek. A legnagyobb tolerancia az édességek iránt mutatkozik, ezek reklámját csak minden negyedik ember tiltaná be: ebben a tekintetben a nők kevésbé bizonyulnak szigorúknak.

Ezek az eredmények több tekintetben is figyelemfelkeltőek: egyrészt az alkoholtermékek reklámozásának magas toleranciája (a gyermekműsorok környezetében is), valamint a kérdésben állást foglalni nem tudók magas aránya miatt. Továbbá számos, az egészségre káros termék reklámozását sem tiltaná a felnőtt magyar lakosság, ami némi aggodalomra adhat okot.

5.9 Egészséges élelmiszerek és azok reklámjai

Ebben a részben azt mutatjuk be, hogy a felnőtt lakosság miképpen vélekedik az egészséges élelmiszerekről, valamint az azokat népszerűsítő reklámokról.

15. táblázat: Az emberek által egészségesnek vélt termékek

	N	%
Tejtermék	596	60
Zöldségek, gyümölcsök, gyümölcslevek	390	39
Húsfélék	107	11
Magok, müzlik	101	10
Pékáru	96	10
Természetes, biotermékek	60	6
Hal	46	5

Leginkább a tejtermékeket vélik a válaszadók egészségesnek, amit a zöldségek és a gyümölcsök, illetve a rostos ivólevek követnek a sorban. Jóval kisebb arányban gondolják egészségesnek a különböző húsokat, pékárukat, valamint a magvas termékeket. Ezek az eredmények egyrészt örömteliek, hiszen a társadalom egy jelentős része tisztában van a zöldségek, gyümölcsök egészséges mivoltával, másrészt elgondolkodtató, hogy milyen alacsony azok aránya, akik az

Omega 3 zsírsavban gazdag halat, vagy éppen a müzliféléket, természetes termékeket egészségesnek gondolják. Érdekes eredmény, hogy a felnőtt magyar társadalom leginkább a tejtermékeket véli egészségesnek, ami egyrészt magyarázható a régi beidegződésekkel („A tej élet, erő, egészség”), másrészt a joghurtgyártók (Danon) markáns piaci és média jelenlétével.

A megkérdezettek 39%-a fel tudott idézni magától valamilyen egészséges terméket (főként nők), vagy egészséges táplálkozást hirdető reklámot, kampányt, míg 43%-uk nem. Az alábbi táblázat a legnagyobb arányban felidézett reklámokat mutatja be.

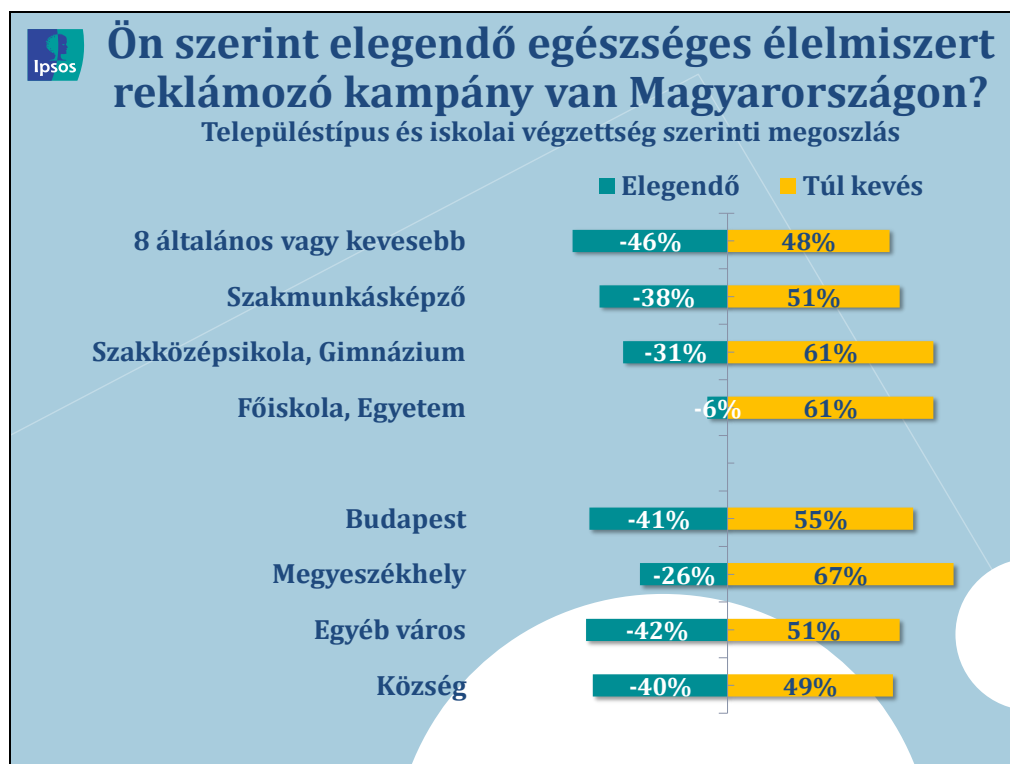
16. táblázat: Fel tud idézni egészséges terméket, vagy egészséges táplálkozást hirdető reklámot, kampányt?

	Említések száma	%
Tejtermék	596	60
Zöldségek, gyümölcsök, gyümölcslevek	390	39
Húsfélék	107	11
Magok, müzlik	101	10
Pékáru	96	10
Természetes, biotermékek	60	6
Hal	46	5
Nem tudott	184	18

A megkérdezettek leginkább a különböző tejtermékeket népszerűsítő reklámokat tudták felidézni (főként Danon termékeket), amit jóval lemaradva követtek a zöldség és gyümölcs reklámok. Ezt követően egyforma említési, de 10% alatti aránnyal következtek a margarin, a halrúd, a gabonapehely, a Norbi update és a gyümölcsital reklámok. Az emberek közel egyötöde nem tudott egészséges terméket hirdető reklámot felidézni, ami viszonylag magas arány. Ennek oka lehetett, hogy sokan nem tudtak spontán módon ilyet említeni, de akár az is a háttérben állhatott, hogy ezen válaszadók vagy nincsenek tisztában az egészséges termékekkel kapcsolatban, vagy nem néznek annyi reklámot.

Az alanyok több mint fele (54%) gondolja úgy, hogy nincs Magyarországon elegendő mennyiségű egészséges élelmiszert reklámozó reklámkampány, míg 38% szerint az ilyen reklámok mennyisége pont elegendő. Mindössze 8% azok aránya, aki szerint túl sok az ilyen jellegű reklám.

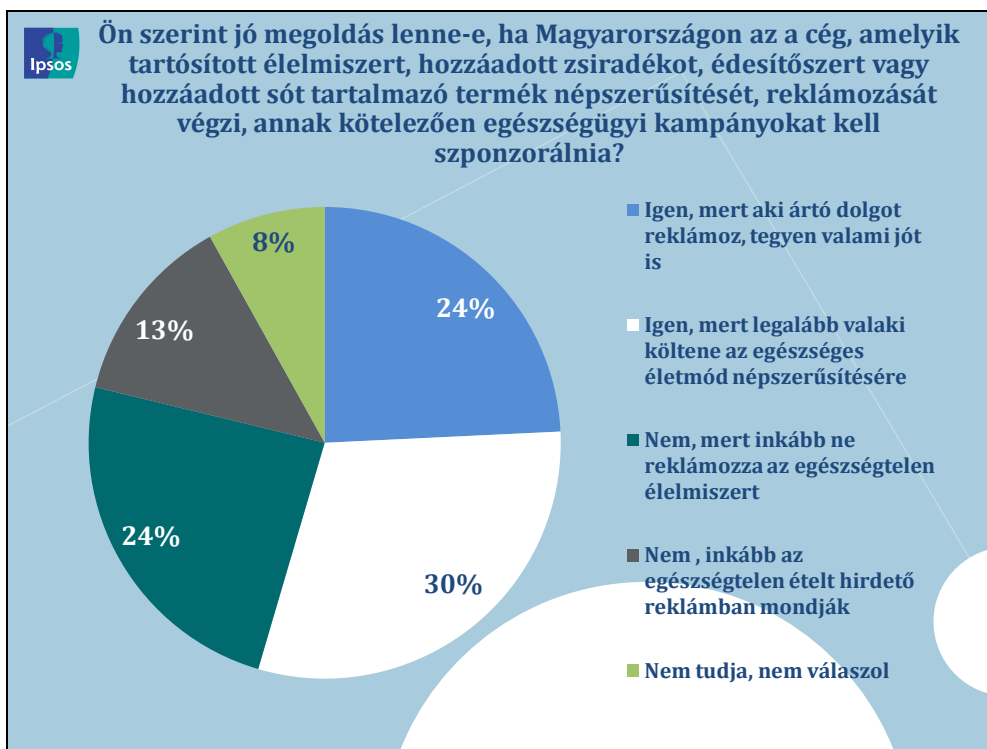
26. ábra: Egészséges élelmiszert reklámozó kampányok mennyiségének megítélése településtípus és iskolai végzettség szerint



A megyeszékhelyen élők gondolják leginkább úgy, hogy nincs Magyarországon elegendő egészséges élelmiszert reklámozó kampány. Az iskolai végzettség növekedésével szintén nő azok aránya, akik hiányolják az ilyen jellegű kampányokat.

Arról is megkérdeztük válaszadóinkat, hogy véleményük szerint miért nincs Magyarországon több, egészséges élelmiszert reklámozó kampány. Legnagyobb arányban (37%) azzal értettek egyet, hogy a nagy cégeknek nem érdeke, hogy az emberek egészségesen táplálkozzanak, amit leginkább a középkorúak (30-49 év), a diplomások, az egyéb városban élők gondolták így. Ugyanennyi volt azok aránya, akik szerint az egészséges termékek túl drágák, ebből fakadóan nem marad elég pénz a reklámozásukra. Ezt főként a budapestiek gondolták így. Minden ötödik megkérdezett vélte úgy, hogy nincsenek civil szervezetek, amelyek felvállalnák ezt az ügyet és kampányolnának. Az egyéb válaszokat tekintve még egy indokot említettek nagyobb arányban, miszerint azért nincs több ilyen reklám, mert nincs elegendő egészséges termék, illetve élelmiszer.

27. ábra: Egészségügyi kampányok szponzorációja



A felnőtt magyar lakosság többsége, 54%-a úgy véli, hogy jó lenne, ha az egészségtelen élelmiszereket gyártó cégek – afféle kompenzációként – kötelező módon egészségügyi kampányokat szponzorálnának, míg 37%-uk nem ért egyet és másképpen vélekedik. Az egyet nem értők között többségben vannak azok, akik szerint ezek a cégek inkább az egészségtelen élelmiszert ne reklámozzák és kisebbségben azok, akik szerint az egészségtelen ételeket hirdető reklámban kellene figyelmeztetni az embereket.

A 8 osztállyal rendelkezők nagyobb arányban támogatják azt, hogy a cégeknek kampányokat is kellene szponzorálniuk (hiszen akkor valami jót is tesznek). Azok közt, akik szerint azért jó ötlet ez, mert akkor legalább lenne valaki, aki költene az egészségkampányra, több diplomást és közép-dunántúli lakost találunk.

5.10 Szponzoráció

Ebben a fejezetben azt írjuk le, hogy a megkérdezettek hogyan vélekednek a televíziós programokat kísérő támogatói üzenetekkel kapcsolatban: fel tudják-e azokat idézni, hogyan viszonyulnak hozzájuk és milyen mértékben fogadják el azokat?

Reklámszponzoráció

Elsőként azt mutatjuk be, hogy a válaszadók milyen szponzorált televíziós műsorokat tudtak a közelmúltból felidézni.

17. táblázat: Kérem, idézzon fel olyan televíziós műsorokat (maximum hármat) a közelmúltból, amelyek emlékezete szerint volt szponzora

	Említések száma	%
X-Faktor	124	33
Voice	88	23
Sportközvetítések (kivéve Forma 1)	83	22
Megasztár	61	16
Forma 1	35	9
Nagy Duett	32	9
Való Világ	32	9
Időjárás jelentés	30	8
Nem tudja	70	19

Az interjúalanyok leginkább a különböző tehetségkutató műsorokhoz kötik a műsorszponzorációt: legnagyobb arányban az X-Faktorhoz, majd a Voice-hoz és a Megasztárhoz. A különböző sportközvetítésekhez is viszonylag nagyobb arányban kötöttek műsorszponzorációt. Más műsorok felidézési aránya (Forma 1, Nagy Duett stb.) meglehetősen elmaradt a fent felsoroltakénál. A kérdést közel egyötödnyien nem tudták megválaszolni.

18. táblázat: Ki volt a szponzor?

	Említések száma	%
Mobilszolgáltatók	143	56
Bankok, pénzüzetek	42	15
Ruha-, divatláncok	28	10
Sörgyártók	17	6
Autógyártók	14	5
Nem tudja	122	44

Leginkább a különböző mobilszolgáltatókra emlékeznek úgy, mint műsorszponzorokra (56%), messze megelőzve ezzel a bankokat, pénzintézeteket (15%), a ruha gyártókat és divatláncokat (10%), valamint a sör- és autógyártó cégeket (6%, illetve 5%). Figyelemreméltó, hogy sokan nem emlékeznek a szponzorokra, ami megfontolandó visszajelzés a hirdetőknél.

19. táblázat: Fel tud idézni a közelmúltból olyan tévés műsorokat, ahova várták a nézők szavazatait, helyes válaszait?

	Említések száma	%
X-Faktor	203	41%
Voice	112	23%
Dal	95	19%
Szombat esti láz	74	15%
Napló	49	10%
Aktív	32	7%
Csillag Születik	33	7%
Fókusz	37	7%
Nem tudja	52	11%

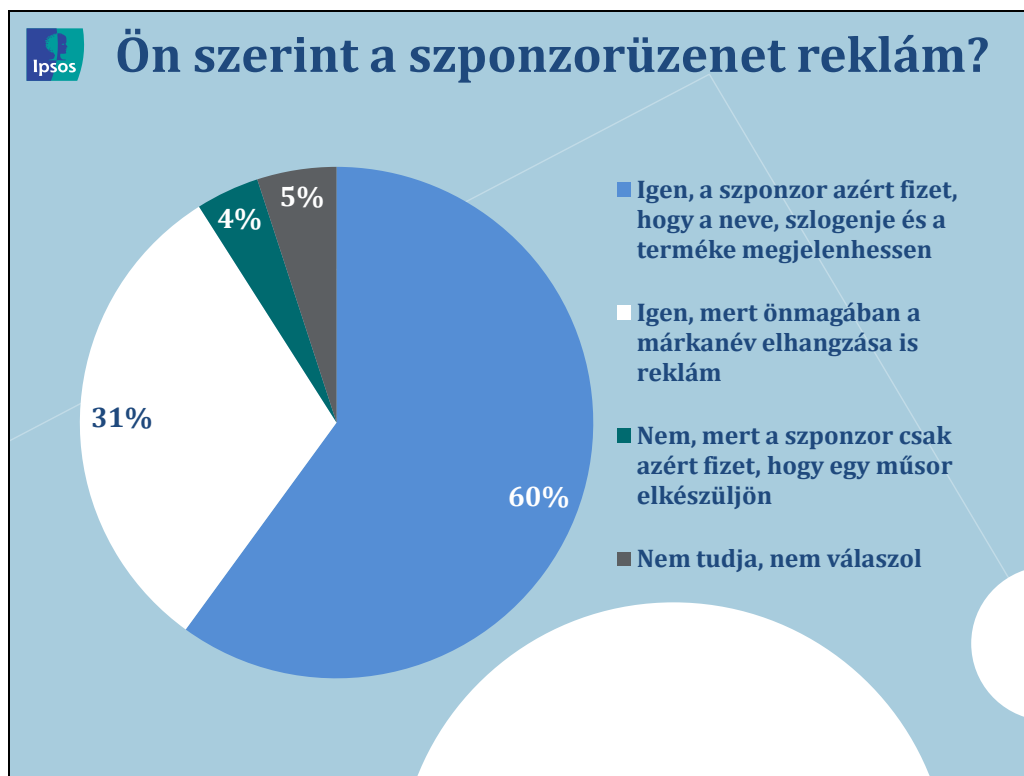
A közelmúltban látott műsorok közül legnagyobb arányban az X-Faktort (41%), a Voice-t (23%), valamint a Dal-t (19%) nevezték meg a válaszadók olyan műsorként, ahova nézői sms-t lehetett küldeni. Ezeket a műsorokat a Szombat esti láz (15%), a Napló (10%), az Aktív, a Csillag születik és a Fókusz követi 7%-7%-kal.

20. táblázat: És ebben a műsorban mi volt a nyeremény?

	Említések száma	%
Nyarlás, utazás	156	52
Pénz	108	36
Személygépkocsi	92	30
Nyereménytárgy	45	15
Belépő, jegy	26	9
Lakás, ház	27	9
Nem tudja	112	37

A válaszadók emlékezete szerint a nyarlás és az utazás a leggyakrabban nyerhető nyeremény (52%), amit a pénznyeremény (36%) és a személygépkocsi követ (30%). Jóval kisebb arányban említették a kisebb nyereménytárgyakat (15%), a belépőket, lakást, illetve házat (9%). Viszonylag magas azok aránya, akik nem tudták a nyereményt felidézni, ami szponzorációs szempontból aggasztó jelenség.

28. ábra: A szponzorüzenet reklámként történő értelmezése



Válaszadóink túlnyomó része reklámnak tartja a szponzorüzenetet: 60% szerint a szponzor azért fizet, hogy neve, logója, terméke megjelenhessen, míg 31% véli úgy, hogy a márkanév elhangzása önmagában elég ahhoz, hogy reklámnak tekintsük. Elenyésző azok aránya, akik szerint a szponzorüzenet nem minősül reklámnak (4%).

Végezetül: saját bevallása szerint a válaszadók kétharmada szinte soha nem várja meg a műsor végén a szponzorlistát. Kisebbségben vannak azok, akik megvárják (27% néha, 6% legtöbbször). Ez az adat a szponzorok számára lehet figyelmeztető adat.

5.11 Társadalmi felelősségvállalás

21. táblázat: A hír- és közéleti műsorokban néha bemondják, ha egy nagyvállalat, cég nagyobb összegű adományt ad egy civil szervezetnek, vagy mondjuk jelentős összeggel támogat egy társadalmi ügyet. Melyik állítás áll közelebb az Ön véleményéhez?

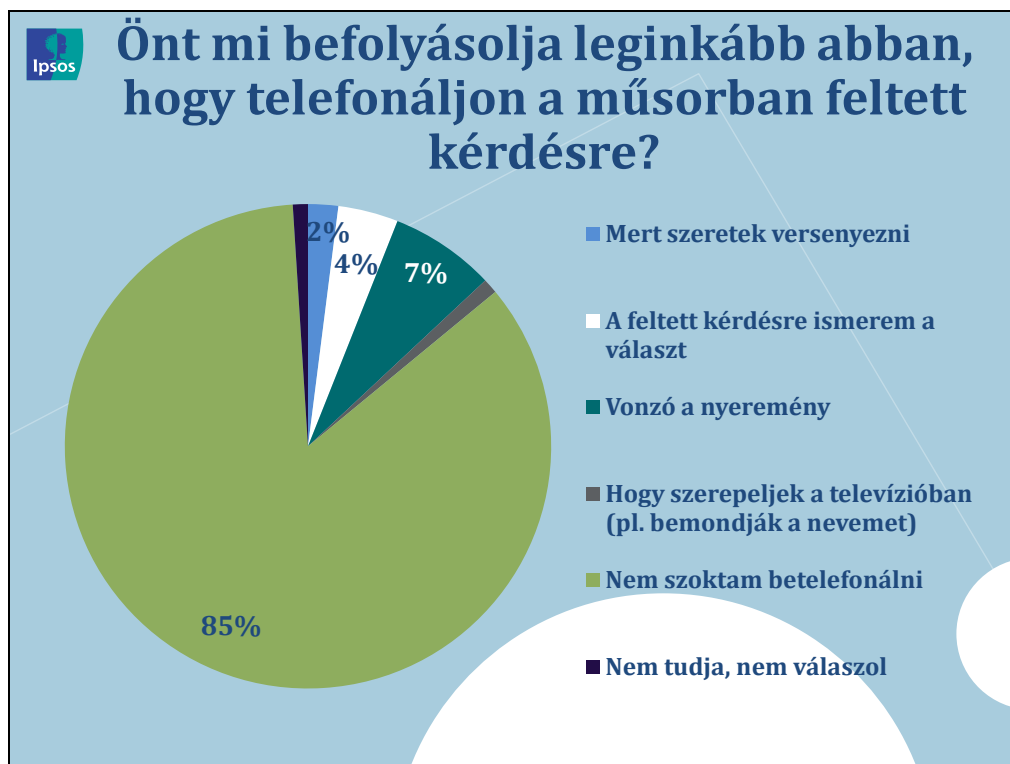
	N	%
Ha a márkanevet bemondják, az önmagában reklám	905	90
Ha a cég nevét bemondják, az reklám	905	90
Ez biztos, hogy reklám a cégnek	895	89
Jó tudni, hogy vannak segítőkész cégek, vállalatok	894	89
A cég megítélése szerintem javul, ha jót cselekszik	845	85
A cég megítélése javul, ha az emberek tudják, hogy jót cselekedett	843	84
A cégeknek az is feladatuk, hogy jó ügyeket támogassanak	824	82
Természetes, hogy bemondják, ha egy cég jót tett	801	80
Én jobb szívvel gondolok arra a vállalatra, amelyik igyekszik segíteni	777	78
Nem baj, hogy bemondják, úgymint folyton csak rossz hírek vannak	767	77
Nem elég jót tenni, azt el is kell mondani	728	73
A cégeknek az a dolguk, hogy jó ügyeket támogassanak	670	67
Ez csak kommunikáció, a cégek valójában csak azért adnak adományt, hogy „fényezzék magukat”, vagy „könnyítsenek a lelkükön”, de valójában nem tesznek semmit	640	64
Rám nem hat, hogy mint mondanak be a cégekről, ez is csak marketing	607	61
Nem egy cég dolga társadalmi ügyeket felkarolni	540	54
Mindenki segítsen saját magán	435	44

A legtöbben azzal értenek egyet, hogy ha a támogató cég neve, vagy termékének a neve elhangzik a műsorban, az már önmagában is reklám. Mindezen túl a megkérdezettek nagy része pozitívan viszonyul a támogatói tevékenységhez, hiszen egyrészt szeretik tudni, hogy vannak segítőkész cégek, másrészt jót is tesz a cég megítélésnek. Ugyanakkor a túlnyomó többség el is várja a cégektől az ilyen jellegű cselekedeteket. Jóval kevesebb, 50-60%-nyi azok aránya, akik szkeptikusak mind a szponzorációval, mind a szponzoráló cégekkel kapcsolatban. A megkérdezettek mindössze 44%-a gondolja úgy, hogy mindenkinek saját magán kell segítenie. Vagyis összességében elmondható, hogy a felnőtt magyar lakosság elvárása erős a szponzorok felé a társadalmi felelősségvállalás tekintetében, és az ilyen jellegű cselekedeteket pozitívan értékeli.

5.12 Betelefonálás műsorok és nyeremények

A betelefonálás műsorok szintén lehetőséget adnak a szponzoráció kinyilvánítására, jóllehet rejtettebb formában.

29. ábra: A betelefonálás műsorokba történő betelefonálását befolyásoló tényezők



A felnőtt magyar lakosság túlnyomó része, 85%-a nem szokott semmilyen műsorba betelefonálni, míg 13%-a igen. A nyugat-dunántúliakra, illetve a községben élőkre jobban jellemző, hogy betelefonálnak az ilyen jellegű műsorokba. A válaszadók 7%-a azért telefonál be, mert vonzóknak találja a nyereményt. Mindössze 4% azok aránya, akiket az motivál telefonálásra, hogy tudják a megfajtást – legfőképpen a 40-49 évesek nyilatkoztak így.

A válaszadók közel fele, 46%-a nem tudott olyan műsorra visszaemlékezni, amelyben a műsorban szereplők főnyereményt nyerhettek, míg 54%-a igen. Legnagyobb arányban (39%) az X-Faktort említették a válaszadók, és mindössze fele ekkora arányban a Voice-t és a 40 milliós játékot (17%). Ezeket a műsorokat a Való Világ (15%) és a Megasztár (11%) követte a sorban. Kisebb említési aránnyal bírt a Maradj talpon! (9%), a Legyen Ön is milliomos! (6%), a Csillag születik (4%) és A Dal (2%) című műsor.

A megkérdezettek szerint az ilyen műsorokban leginkább pénzt lehet nyerni (50%), másodsorban személygépkocsit (32%), illetve lakást és utazást (27%-27%). A kérdésre válaszolók 37%-a nem emlékezett arra, hogy mi volt a főnyeremény. Az egyéb válaszok között legtöbben a lemezszerződést említették, mint főnyereményt, illetve kisebb arányban saját CD elkészítését és kiadását, valamint valamilyen tárgynyereményt.

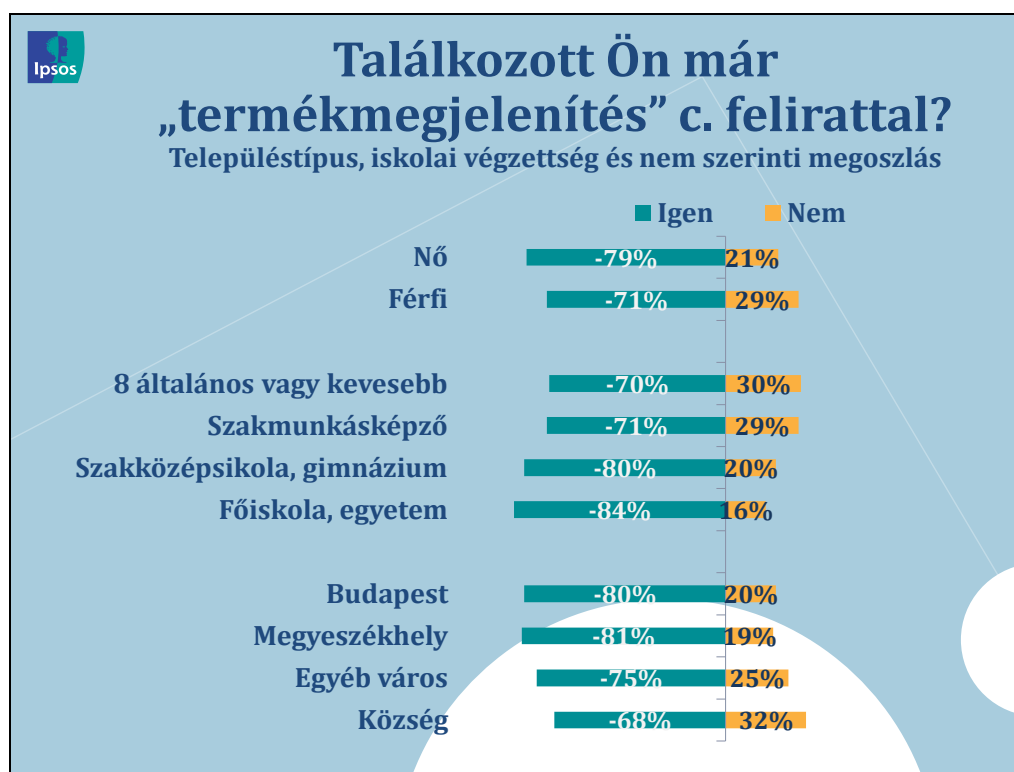
5.13 Termékmegjelenítés

Az alábbi részben a termékmegjelenítés különböző formáival kapcsolatos lakossági véleményeket, tudást és attitűdöket írjuk le, különös hangsúlyt fektetve a gyermekműsorok környékén elhelyezett termékmegjelenítésekre.

Ismertség és felidézés

A felnőtt lakosság túlnyomó része, 75%-a már találkozott a „műsorunkban termékmegjelenítés található” felirattal, 25%-uk viszont még nem.

30. ábra: A „termékmegjelenítés” c. felirat ismertsége: településtípus, iskolai végzettség és nem szerinti megoszlás



A nők, a diplomások, a fővárosiak és a megyeszékhelyeken élők nagyobb arányban találkoztak már a termékmegjelenítés felirattal, míg ez jóval kevésbé volt jellemző a férfiakra, az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezőkre és a kisebb városokban, településeken, községekben élőkre.

A felirat elhelyezésének okával kapcsolatosan a legtöbben (43%) úgy vélik, hogy ez kötelező. Ennél kevesebben (27%) említették a figyelemfelhívó szándékot, valamint az arra irányuló informálást, hogy a termék nem véletlenül szerepel a műsorban, hiszen fizettek annak megjelenítéséért (22%). 16% úgy véli, hogy a felirat elhelyezése azok miatt van, akik figyelik az elrejtett terméket.

Az alábbi táblázatban azt foglaltuk össze, hogy a válaszadók szerint hol lehet legtöbbször termékmegjelenítéssel találkozni.

22. táblázat: Véleménye szerint mely műsортípusokban fordul elő a termékmegjelenítés?

	N	%
Főzős műsor	476	48
Valóságshow	445	44
Tehetségkutató	349	35
Vetélkedő	294	29
Autós műsor	264	26
Utazási műsor	257	26
Sorozat	242	24
Nem tudja/nem válaszol	235	23
Egészségügyi magazin	225	22
Politikai műsor	73	7

Válaszadóink leginkább a főzős műsorokhoz (48%), majd valóságshow-khoz kötik (44%) a termékmegjelenítést. Ezeket a műsorokat jóval lemaradva követik a tehetségkutatók (35%), majd a vetélkedők (29%). Minden negyedik alany említette az autós műsorokat és az utazási műsorokat, míg kicsivel kevesebben a sorozatokat (24%) és az egészségügyi magazinokat (22%). Az interjúalanyok emlékezete szerint legkevésbé a politikai műsorokban lehet termékelhelyezéssel találkozni (7%). Az egyéb válaszoknál a legtöbben azt mondták, hogy termékmegjelenítés minden, illetve bármilyen műsorban szerepelhet. Hirdetői szempontból figyelmeztető adat, hogy 23% nem tudott a kérdésre válaszolni.

A termékek főzős műsorokban történő megjelenését inkább a fővárosiak és a közép-dunántúliak érzékelik, míg a valóságshow-kban és a tehetségkutatókban való megjelenést inkább a 18-29 éves korosztály tagjai, illetve a közép- és felsőfokú végzettséggel rendelkezők tapasztalták.

A válaszadókat arra is megkértük, hogy említsenek meg olyan tévécsatornákat és műsorokat, ahol a termékmegjelenítést előszeretettel alkalmazzák. Valamilyen televíziós csatornát az emberek 44%-a, míg valamilyen műsort 33%-a tudott megemlíteni. Összességében az emberek 56%-a nem tudott semmilyen csatornát vagy műsort felidézni, ahol a termékmegjelenítés jellemző lenne.

Legnagyobb arányban (64%) az RTL Klubot említették, ahol a termékmegjelenítés jellemző, míg a TV2-t 35%-os arányban nevezték meg. Az M1 és az M2 említései aránya mindössze 4%-4% volt. A kérdezettek ezen csatornákon kívül még a Paprika TV-t, a Nóta TV-t, a Spektrumot, az ATV-t, a Discovery Channel-t, a Comedy Central-t, a Story 4-et, az RTL2-t, a Szuper TV2-t, a Cool TV-t, a Viasat3-at, a Duna TV-t és a Sport TV-t említették, de ezek említési aránya elenyésző volt mind a két nagy kereskedelmi, mind a közszolgálati csatornákhöz képest (M1 és M2).

A válaszadók legnagyobb arányban (12%) a Barátok közt-öt nevezték meg a termékmegjelenítés tipikus színtereként, amit a Jóban-Rosszban (7%) és a ValóVilág követett (6%). 5%-os említési arányt ért el az X-Faktor, az időjárás jelentések, a sorozatok és a valóságshow-k. A Budapest éjjel-nappalt, a

főzős műsorokat általában, illetve a Tele-shop reklámokat a megkérdezettek 4%-a említette. Ezeknél jóval kisebb arányban mondták még a Vacsoracsatát, a Hal a tortánt, Stahl Judit főzős műsorát, a Fókuszot, a vetélkedőket általában, a Megasztárt, a Legyen Ön is milliost!, a 40 milliós játszmat, az Aktívot, a Csillag születiket, a Tényeket, a Mokkát, a Szombat esti lázat és a Bajnokok Ligáját. Ezek az adatok abból a szempontból elgondolkodtatóak, hogy az olyan népszerű szappanoperák, mint a Barátok Közt vagy a Jóban-Rosszban, a legkevésbé élnek a termékmegjelenítés eszközével, mégis ezen sorozatokban vélik ezt leginkább felfedezni az emberek. Feltételezhető, hogy az emberek:

- régi, más szappanoperás emlékekre emlékeznek vissza, amelyekben ténylegesen volt termékmegjelenítés,
- vagy nincsenek tisztában a termékmegjelenítéssel, függetlenül attól, hogy 75%-uk azt mondta, már találkozott termékmegjelenítéssel,
- esetleg nem értette a kérdést, és mert válaszolni kellett, a kedvenc műsorát említette.

Arról is megkérdeztük a felnőtt magyar lakosságot, hogy milyen termék kategóriába tartozó termékek kapcsán találkoznak termékmegjelenítéssel.

23. táblázat: Véleménye szerint milyen termék kategóriába tartozó márkák jelennek meg leggyakrabban?

	N	%
Telekommunikációs cégek, mobilszolgáltatók	550	55
Élelmiszerek	474	47
Élelmiszerláncok	386	39
Ruhamárkák	220	22
Sajtótermékek	100	10
Egyéb	80	8

A válaszadók emlékezete szerint leginkább a telekom cégek termékei (55%), illetve az élelmiszerek (47%) tűnnek fel a tévéképernyőn termékmegjelenítés formájában. Harmadik helyen maguk az élelmiszereket forgalmazó üzletláncok szerepelnek (39%), amit messze lemaradva követnek a ruhamárkák (22%). Utóbbiakat inkább a fiatalabb korcsoportok, a közép- és felsőfokú végzettségűek és a közép-dunántúliak vélik gyakrabban termékmegjelenítés kapcsán felbukkanni a médiában. Sajtótermékekkel mindössze minden tizedik ember találkozik termékmegjelenítés formájában, nagyobb arányban a nők és a fővárosiak.

A válaszadóknak az egyik kérdésben az volt a feladatuk, hogy az általunk felsorolt márkákhoz, brand-ekhez próbáljanak meg valamilyen műsort társítani.

Az interjúalanyok leginkább a Telenorhoz tudtak valamilyen műsort társítani (73%), amit a Spar (52%), a T-Home (51%) és a Blikk követett (47%). Tőlük lemaradva következett a Hell (41%) és a D.C. Shoes (35%).

A Telenorhoz az X-Faktort társították legnagyobb arányban (10%), amit a sportműsorok követték 6%-kal. 4%-os említési aránya volt a vetélkedőknek, a tehetségkutatóknak, az RTL Klubnak és a TV2-nek. Ezekon kívül említették még a ValóVilágot, a Megasztár-t, a reklámokat és a filmeket általában, a Voice-t, a valóságshow-kat és a zenei, valamint szórakoztató műsorokat. 36% nem tudott műsort említeni a konkrét rákérdezést követően.

A Hell-hez 58%-nyian nem tudtak semmilyen műsort sem társítani. A Forma 1 és a sportműsorok említési aránya 8%-8% volt, amit 3%-kal követett a ValóVilág, a TV2 és az RTL Klub. Említették még a zenei műsorokat, tehetségkutatókat, sorozatokat és filmeket általában.

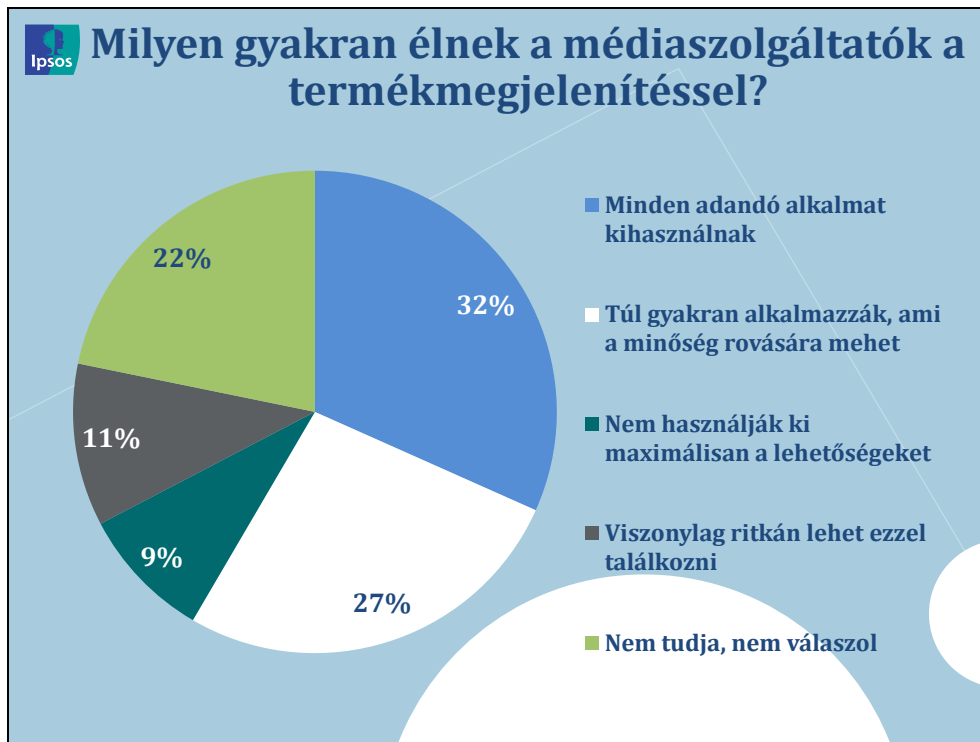
A DC Shoes esetében a válaszadók 78%-a nem tudott semmilyen műsort sem megnevezni, amikor konkrétan meg kellett volna. Az említések között ugyanakkor inkább a televíziós csatornák szerepeltek, nem pedig konkrét műsorok (RTL Klub, TV2, sorozatok).

A Blikk-kel kapcsolatosan leginkább a Szabó Győző-féle reklám jutott az emberek eszébe (12%). Ezt olyanok követték, mint az RTL Klub (9%), a sorozatok általában és a TV2 (5%). A válaszadók fele konkrétan nem tudott semmit sem említeni a Blikk-kel kapcsolatosan.

A Spar-ral kapcsolatban a megkérdezettek 36%-a nem tudott választ adni. Legnagyobb arányban a főzős műsorokat (9%) és az RTL Klubot tudták az élelmiszerláncsal társítani (8%). Ezeket követték 6%-6%-kal a TV2 és az X-Faktor, 5%-kal pedig a reklámok általában. Említették még az élelmiszereket és a valóságshow-kat is.

Végezetül a T-Home-mal kapcsolatban leginkább sportműsorokat (11%), majd az RTL Klubot (7%), a TV2-t és a mobil készülékeket (5%-5%), valamint általánosságban a reklámokat (4%) idézték fel. Említették még a zenei műsorokat, a tehetségkutatókat, az X-Faktort, a Voice-t, a vetélkedőket, a sorozatokat és a filmeket is. A kérdésre a megkérdezettek 38%-a nem tudott válaszolni.

31. ábra: A termék megjelenítés médiaszolgáltatók általi használatának gyakorisága



A termék megjelenítés kihasználásával kapcsolatban a felnőtt lakosság többsége (59%) úgy érzi, hogy a média túl gyakran, vagy minden adandó alkalommal alkalmazza azt, míg 20% szerint nincs elegendő belőlük. A kérdést meglehetősen sokan, 22%-nyian nem tudták megítélni. Részletesebben fogalmazva elmondható, hogy 32% szerint a médiaszolgáltatók minden egyes adandó alkalmat kihasználják, amit leginkább a 40 év felettek, az egyéb városokban, valamint a községekben élők érznek így. 7% úgy vélekedik, hogy a termék megjelenítés túl gyakran kerül alkalmazásra, ami a műsor minőségének rovására megy – ezt inkább a Közép-Magyarországon élők, a budapesti lakosok és a 60 év felettek látják így. Körülbelül minden tizedik ember szerint ritka a termék megjelenítés a médiában, míg 9% azon a véleményen van, hogy a médiaszolgáltatók nem használják ki maximálisan a lehetőségeket – ezt nagyobb arányban vallják a megyeszékhelyen élők és a 18-29 évesek.

Úgy tűnik tehát, hogy a felnőtt magyar lakosságon belül többségben vannak azok, akik nem fogadják el a termék elhelyezést, és amint írtuk, a válaszolók 22%-a nem tudott a kérdésre felelni. Utóbbi mögött az állhat, hogy ők bizonytalanabbak a termék megjelenítés fogalmát illetően, illetve nem néznek reklámokat, amiből fakadóan a kérdésben sem tudnak állást foglalni. Ha ezt a 22%-nyi bizonytalan válaszadót is figyelembe vesszük, akkor elmondhatjuk, hogy a magyar társadalomban nem túl rózsás a helyzet a termék elhelyezés iránti elfogadottsággal kapcsolatban, ami beszédes adat a hirdető és a hirdetéseket elhelyezők számára.

Arra is kíváncsiak voltunk, hogy a termék megjelenítés és a szponzoráció különböző formáit vajon reklámozásként ítélik-e meg.

24. táblázat: Reklámozási céllal történik, ha...

	Igen válaszok	
	N	%
...a műsorvezetőket valamelyik cég öltözteti, szállítja, élelmezi?	914	91
...egy utazási iroda fizeti a műsorhoz kapcsolódó nyeremény-utat?	909	91
...egy műsorszám, vagy közvetítés végén megjelenik a cég neve és/vagy logója, amelyik támogatta a sugárzást?	904	90
...egy műsorszámban elhangzik egy termék vagy márka neve?	904	90
...egy szórakoztató műsor elején bemondják, hogy a filmhez/sorozathoz jó szórakozást kíván egy cég, vagy márka?	891	89
...egy műsorszámban a szereplők használnak valamilyen terméket, amelyen egyértelműen látszik a márkanév vagy logó?	891	89

Elmondható, hogy a termékmegjelenítés és a szponzoráció különböző formáit reklámnak tekintik a válaszadók. Érdekes adat, hogy a Nyugat-Dunántúlon élők 15-20%-a a termékelhelyezés és szponzoráció különböző formáit egyáltalán nem gondolja reklámnak.

25. táblázat: Találkozott már az alábbi termékekkel valamely televíziós műsor kapcsán (szappanoperában, tehetségkutatóban, sorozatban) termékmegjelenítés formájában?

	N	%
Személygépkocsi	501	50
Szénsavas üdítőital	471	47
Márkanévvel ellátott ruhanemű	423	42
Napilap	346	35
Alkohol	301	30
Cigaretta	163	16

Termékmegjelenítés formájában leginkább autóval (50%) és szénsavas üdítőitalal (47%) találkoztak a megkérdezettek. Ezt követik a márkával ellátott ruhaneműk (42%), majd a napilapok (35%) és az alkohol (30%). Az egyének szerint legkevésbé a cigaretta termékként történő elhelyezése a jellemző (16%).

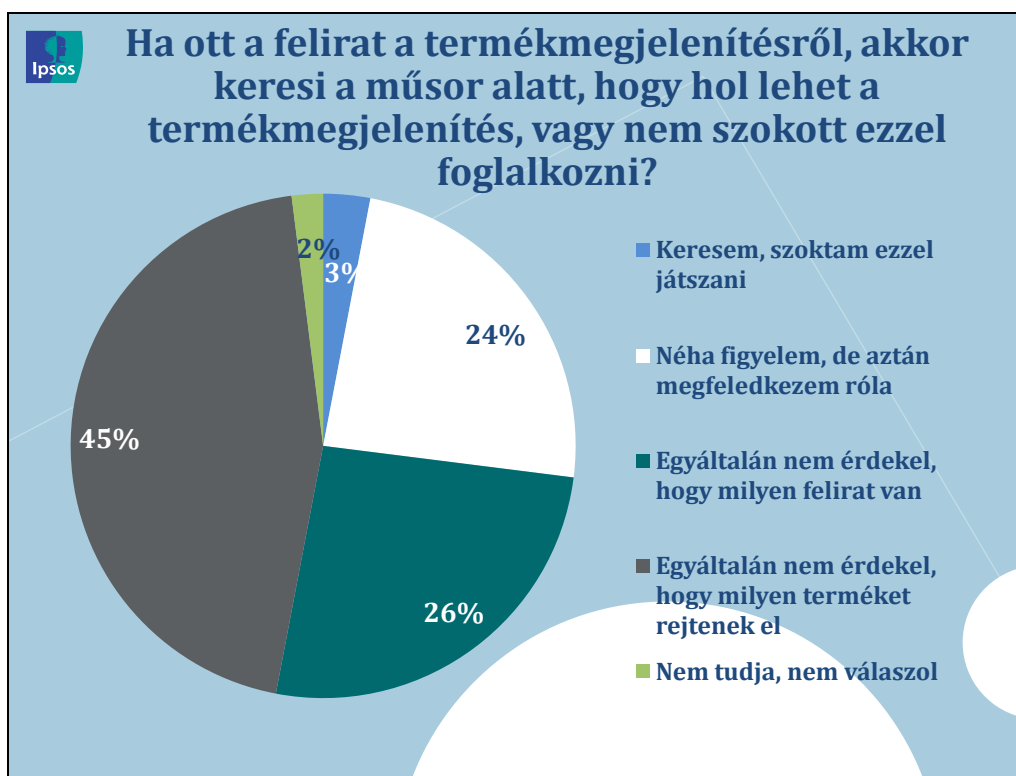
Személygépkocsival inkább a nők és a fővárosiak, ruhaneművel a 18-39 évesek, alkohollal a nők, a 40-49 évesek és az egyéb városokban élők, illetve cigarettával a szintén egyéb városokban élők találkoztak nagyobb arányban.

Termékelhelyezés: általános attitűdök és megítélés

A kutatási alanyok 30%-a érezte úgy, hogy egy termék bemutatása túl toladó egy adott műsorban, míg 70%-a nem tapasztalt még ilyet. Leginkább élelmiszerekkel és gyógyszerekkel kapcsolatban érezték azt, hogy a termék ismertetése toladó volt, amit a banki szolgáltatások és az italokkal kapcsolatos reklámok követtek. Említésre kerültek még – jóval elenyészőbb arányban - a ruhák, a szépségápolási cikkek, valamint a takarítószeres is. A megkérdezettek úgy látják, hogy a termékelhelyezés leginkább a filmekben (16%), a reklámokban (13%) és a valóságshow-kban (11%) toladó.

A lakosság kicsivel több, mint kétharmada (67%) közömbös aziránt, hogy közlik-e a műsorban a termékelhelyezés tényét vagy sem, míg 18%-át kifejezetten idegesíti a termékelhelyezésről történő tájékoztatás. Mindössze 15% nyilatkozott úgy, hogy kifejezetten örül az ilyen jellegű közléseknek.

32. ábra: A termékmegjelenítésre felhívó felirattal kapcsolatos attitűdök



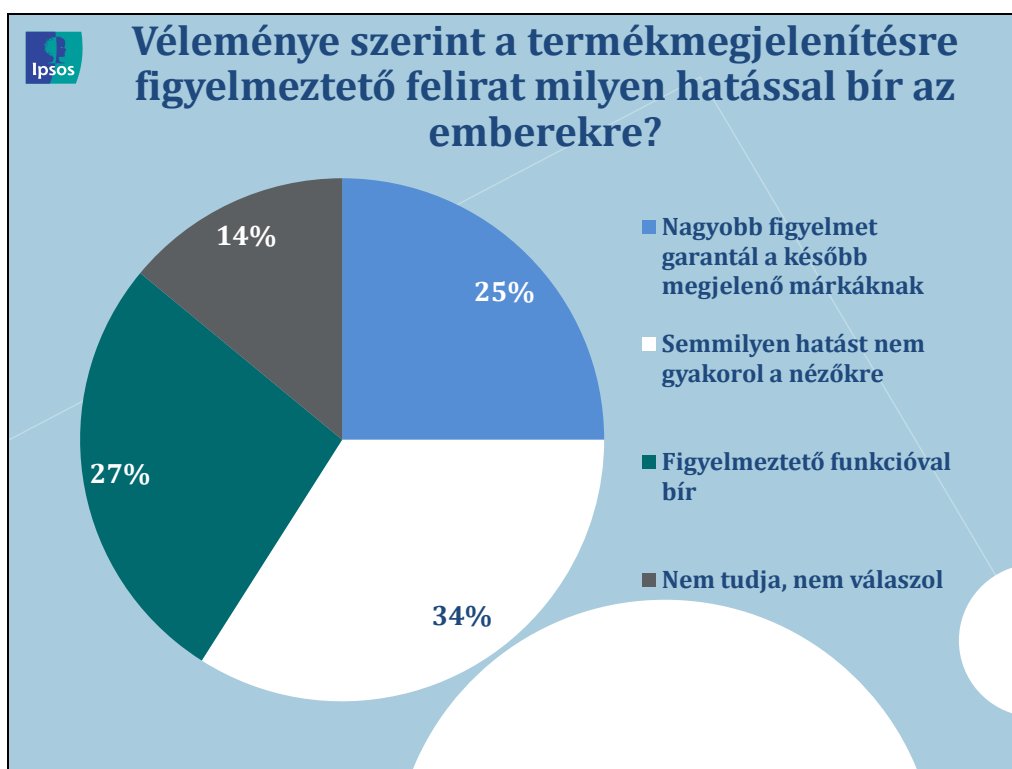
A megkérdezettek jelentős hányadát, 45%-át egyáltalán nem érdekli, hogy milyen terméket rejtenek el a műsorban, legfőképpen a 60 felettieket, tehát a nyugdíjasokat. Ezen kívül 26% azt állítja, hogy nem törődik a termékmegjelenítésre felhívó felirattal, ami inkább a legfiatalabbakra jellemző. Közel minden negyedik ember néha figyel ugyan a feliratot, de aztán megfeledekzik róla, amit a 40-59 évesek említettek nagyobb arányban. Nagyon kicsi azok aránya (3%), akik kifejezetten keresik a feliratot, és aztán figyelik, hogy hol bukkan fel az elrejtett termék.

Ha ugyan ott a felirat, de a néző nem találja a műsorban a terméket, az leginkább közömbösséget vált ki a válaszadókból (52%), míg 40%-nyit egyáltalán nem zavar ez a tény. A megkérdezettek

elenyésző része (8%) említette, hogy kifejezetten idegesíti, ha nem találja a műsorban az adott terméket. Ez leginkább az egyéb városokban élőket, a középfokú végzettségűeket és a 40-49 éveseket bosszantja.

Vagyis megállapítható, hogy a felnőtt magyar lakosság egy kisebb részét alapvetően hidegen hagyja a termékmegjelenítésre felhívó felirat (kiváltképpen a legidősebb, ár-érzékeny korcsoportot, akik feltehetően anyagi gondokkal küszködnek), közel felét pedig maga a termékmegjelenítés ténye.

33. ábra: A termékmegjelenítésre figyelmeztető felirat hatása az emberekre



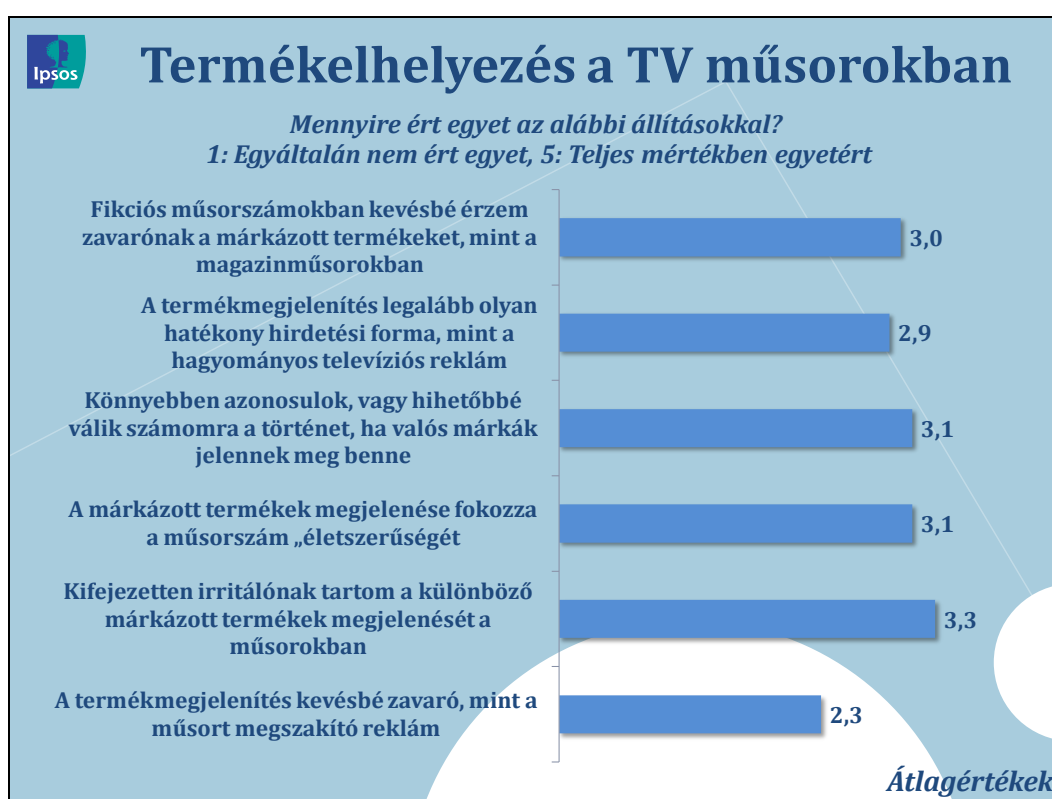
A lakosság 34%-a szerint a termékmegjelenítésre figyelmeztető felirat semmilyen hatással sem bír az emberekre, amit leginkább a diplomások gondolnak így, míg 27% véli úgy, hogy ennek figyelmeztető funkciója van (legfőképpen a szakmunkás végzettséggel rendelkezők szerint). Minden negyedik megkérdezett azt állította, hogy az ilyen jellegű felirat nagyobb figyelmet garantál a később megjelenő márkának - jellemzően az alacsony iskolai végzettségűek vannak ezen a véleményen. Elmondható tehát, hogy az emberek többségének megítélése szerint a figyelmeztető feliratnak van valamilyen hatása a nézőkre, de 14%-nyian nem tudtak állást foglalni a kérdésben.

A válaszadók 38%-a úgy véli, hogy a termékmegjelenítés akkor a leghatásosabb, ha a műsor szereplői használják is a terméket – az így vélekedők között nagyobb a diplomások aránya. Minden ötödik válaszadó (21%) van azon a véleményen, hogy elég, ha a termék csak ott van, de nem játszik szerepet a műsorban, amit leginkább a férfiak, a szakmunkás végzettségűek és a megyeszékhelyeken élők gondolnak így. 17% szerint a termék szóbeli említése a leghatásosabb

módszer, főként a férfiak, az alacsony iskolai végzettségűek megítélése szerint. A termék dicséretét a válaszadók 14%-a, míg a termékkel való hosszas foglalkozást az emberek 10%-a vélte a leghatásosabb módszernek.

A termék megjelenítés vélt hatékonyságát egy másik megközelítésből is vizsgáltuk: arra kértük a válaszadókat, hogy képzeljék magukat egy hirdető helyébe, és nevezzék meg, hogy egy műsoron belül szerintük melyik megjelenítési forma lenne a leghatékonyabb. 31%-31% szerint az a leghatékonyabb, ha a terméket maguk a szereplők használják, illetve ha a márka egyéb pozitív tulajdonságai is kiemelésre kerülnek. 25% szerint a márkanév említése, míg 14% szerint a termék háttérben történő megjelenése a leghatásosabb módszer.

34. ábra: A termékelhelyezéssel kapcsolatos lakossági attitűdök



A megkérdezettek leginkább azzal értettek egyet, hogy a termékek műsorokban történő megjelenése kifejezetten irritáló, bár az egyetértés mértéke a közepesnél csak kissé erősebb. Úgy tűnik, hogy a fikciós műsorszámokban kevésbé zavaró a termék megjelenítés. Mindezen túl a közepesnél kissé nagyobb mértékben értettek egyet azzal, hogy a termék megjelenítés segíti a műsorral vagy a történettel történő azonosulást, illetve a termékek megjelenése fokozza a műsorszám életszerűségét.

Alapvetően úgy vélekedik a felnőtt magyar lakosság, hogy a hagyományos televíziós reklámozási formák hatékonyabbak a termék megjelenítésnél. A válaszokból az is kiderül, hogy a termék megjelenítés irritálóbb, mint a műsorokat megszakító reklámok, amivel nagyobb arányban értenek egyet a fővárosiak, a diplomások és a legfiatalabb korcsoportba tartozók.

A fenti állítások klaszterelemzésével a lakosság három csoportját különítettük el.

**35. ábra: A felnőtt magyar lakosság szegmentálása
a termék megjelenítéssel kapcsolatos attitűdök alapján**

1. csoport: az inkább elfogadók	2. csoport: a szkeptikusak, elutasítók	3. csoport: a mérsékelten elfogadók, semlegesek
<ul style="list-style-type: none">• Látják a termék megjelenítés számos előnyét• A legpozitívabban ők viseltetik a termék megjelenítés iránt• Majdnem ugyanolyan hatékonynak gondolják, mint a hagyományos reklámozási formát• Valamennyire azért irritálják az ilyen reklámok, de nem vélik sokkal zavaróbbnak, mint a műsort megszakító reklámokat• Ebben a csoportban nagyobb a férfiak, a községi és a dél-dunántúliak aránya• A válaszadók 20%-a sorolható ebbe a csoportba	<ul style="list-style-type: none">• Leginkább őket zavarja a termék megjelenítés• Jóval zavaróbbnak tartják a műsorokat megszakító reklámoknál• Ők a legszkeptikusabbak a termék megjelenítéssel kapcsolatban• Szerintük jóval kevésbé hatékony, mint a hagyományos televíziós reklám• Ebben a csoportban nagyobb arányban találhatóak nők, fővárosiak, valamint Észak-Magyarországon és Észak-Alföldön élők• A válaszadók 31%-a tartozik ebbe a csoportba	<ul style="list-style-type: none">• Legfőbb jellemzőjük, hogy ők találják legkevésbé irritálónak a termék megjelenítést• Azért zavaróbbnak vélik, mint a műsort megszakító reklámokat• A hagyományos reklámozási formát hatékonyabbnak vélik• Közepes mértékben fogadják el a termék megjelenítést• Jellemzően a nők, az egyéb városokban és Nyugat-Dunántúlon élők tartoznak ide• A válaszadók 49%-a sorolható ebbe a csoportba

A klaszterekből az olvasható ki, hogy a felnőtt magyar lakosság egy jelentős hányada alapvetően nem ódzkodik a termék megjelenítéstől (1. és 3. csoport, 69%), de vegyes érzelmekkel viseltetik az iránt. A válaszadók közel fele (49%) mérsékelten ugyan, de elfogadja azokat, de a műsort megszakító reklámoknál zavaróbbnak tartják őket. Mindamelllett nem igazán hisznek a hatékonyságában. A lakosság közel egyharmada inkább elutasító és szkeptikus a termékek megjelenítésével kapcsolatban (2. csoport, 31%), és egyötöde kifejezetten pozitívan gondolkodik az efféle reklámozási fajtáról, jöllehet zavarónak tartja őket (1. csoport, 20%).

Termékelhelyezés a gyermekműsorokban és azok környékén

A termékelhelyezéssel kapcsolatban végezetül arra is kíváncsiak voltunk, hogy a lakosság hogyan vélekedik a gyermekműsorokban elhelyezett termékekről.

26. táblázat: Mi a véleménye a gyermekműsorokban elhelyezett termékekről? Melyik állítással ért egyet?

	N	%
Az a legrosszabb, amikor arra felé tart a cselekmény, amerre a termék számára előnyös	720	72
Főképp gyerekeknek szóló termékeket mutatnak be	719	72
Épp elég baj, hogy a gyermekműsorokban egyáltalán elhelyezhetnek termékeket	685	69
Tele van velük minden gyermekműsor, erőltetetten sokszor beszélnek a termékekről	633	63
Előfordul, hogy felnőtteknek szóló termékeket is elhelyeznek a gyermekműsorokban	595	59
Ugyanolyanok, mint a felnőtt műsorokban elhelyezett termékek	542	54
Nem baj, hogy van termékmegjelenítés a gyermekműsorokban, mert a termékek körülvesznek minket, ez az élet része	433	43

A megkérdezettek jelentős része szerint (72%) nem jó, ha a műsorban a termék befolyásolja a cselekmény alakulását, és közel hasonló arányban (69%) vannak azok, akik szerint a gyermekműsorokban nem kellene termékelhelyezést alkalmazni. Ugyanakkor sokan vélik úgy (72%), hogy legfőképpen gyerekeknek való termékeket mutatnak be az ilyen műsorokban. A válaszolók kevesebb, mint kétharmada (63%) van azon a véleményen, hogy a gyerekeknek szóló műsorokban túl sok termékelhelyezés található. A többség azzal is egyetért, hogy néha felnőtteknek szóló termékek is bekerülnek a gyermekműsorokba, amit nagyobb arányban tapasztalnak így a férfiak és a 60 év felettek. Mindössze 43% véli úgy, a gyermekműsorokban történő termékelhelyezés természetes, amit leginkább a 8 osztállyal, illetve a szakmunkás bizonyítvánnyal rendelkezők, az egyéb városban és községekben élők tartanak így. Összességében megállapítható, hogy a felnőtt magyar lakosság alapvetően negatívan viszonyul a gyermekműsorokban történő termékelhelyezéssel kapcsolatban, ugyanakkor ahogy korábban láttuk, kevés azok aránya, akik elutasítják a gyermekreklámokat. Elképzelhető, a gyermekműsorokban történő termékelhelyezéssel kapcsolatban szigorúbban ítélik meg a felnőttek, hiszen arról azt gondolják, hogy az nem „gyerekeknek való”, ugyanakkor ha általában gondolnak a gyerekreklámokra, azokat a többség nem tiltaná, nem viszonyul hozzá negatívan – a két dolog nem feltétlenül zárja ki egymást.

5.14 Társadalmi célú reklámok (TCR)

Az alábbiakban bemutatjuk, hogy a felnőtt magyar lakosság milyen tudással, ismerettel és attitűddel viseltetik a társadalmi célú reklámokat illetően, valamint azt, hogy véleményük szerint milyen hatással vannak rájuk.

A társadalmi célú reklámok felidézése

Először arra kértük a válaszadókat, hogy spontán módon idézzenek fel egy általuk már korábban látott társadalmi célú reklámot. Ezt követően azt is megkérdeztük tőlük, hogy a felidézett reklám milyen jellegű problémára hívta fel a figyelmet.

A megkérdezettek túlnyomó része, 65%-a nem tudott ilyen jellegű reklámot felidézni, míg 35%-a igen. Azok között, akik fel tudtak idézni valamilyen társadalmi célú reklámot, szignifikáns módon nagyobb arányban voltak a gimnáziumi, illetve szakközépiskolai végzettségűek és a városokban élők.

27. táblázat: A válaszadók által spontán módon felidézett társadalmi célú reklámok típusai

	Említések száma	%
Gyerekekkel kapcsolatos (beteg, éhes, rákos, szegény)	90	26
Állammal, politikával kapcsolatos (szavazás, lejárató kampány, Széchenyi-terv, Erzsébet-program)	41	12
Adományvonal, 1% (megnevezés nélkül)	39	11
Betegségekkel, daganatokkal, véradással, szűréssel kapcsolatos	34	10
Szegények, rászorultak támogatásával kapcsolatos (hajléktalanok, vörös iszap áldozatok is)	20	6
Egészséges életmódra felhívó	16	5
Nem tudja, nem emlékszik	59	17

A válaszadók gyerekekkel, gyerekek megsegítésére felhívó társadalmi célú reklámokat tudtak felidézni a legnagyobb arányban (beteg, rákos, szegény, éhező gyerekek megsegítése). Ezt messze lemaradva követték a társadalmi célú reklámnak gondolt politikai, illetve az állammal és annak tevékenységével kapcsolatos reklámok (12%-os említési arány), valamint az adományvonalra és az adó 1%-ának felajánlására (11%), illetve a különböző betegségek kezelésére irányuló felhívások (10%).

Ezt követően különböző válaszlehetőségeket soroltunk fel arra vonatkozóan, hogy az általuk felidézett társadalmi célú reklámot milyen kategóriá(k)ba sorolják be.

**28. táblázat: Milyen típusú közérdekű problémá(k)ra
hívta fel a hirdetés a figyelmet (több válasz is lehetséges)?**

Mire irányult a TCR?	N	%
Fontos társadalmi problémára hívta fel a figyelmet	387	29
Pénzbeli segítséget kért valamely társadalmi probléma megoldása érdekében	165	17
Az egészséges életmódra hívta fel a figyelmet	153	15
Hátrányos helyzetű csoportok társadalmi esélyegyenlőségének elősegítéséről szólt	151	15
Gyermek- és ifjúságvédelemre hívta fel a figyelmet	137	14
Állatvédelemre hívta fel a figyelmet	109	11
A környezetvédelemre, természetvédelemre hívta fel a figyelmet	87	9
Emberi és állampolgári jogokra hívta fel a figyelmet	71	7
Közlekedésbiztonságra hívta fel a figyelmet	71	7
Valamilyen veszélyre hívta fel a figyelmet	66	7
Nevelésre, oktatásra, képességfejlesztésre hívta fel a figyelmet	68	7
Bűnmegelőzésre vagy áldozatvédelemre hívta fel a figyelmet	59	6
Kormányzat döntésére hívta fel a figyelmet	57	6
Eseményre/programra hívta fel a figyelmet	47	5
A magyarországi nemzeti és etnikai kisebbségekkel, valamint a határon túli magyarsággal kapcsolatos tevékenységre hívta fel a figyelmet	50	5
Valamilyen állami pályázati lehetőségre hívta fel a figyelmet	42	4
Nem tudja	341	34
Nem válaszolt	59	6

A megkérdezettek a maguktól felidézett reklámot legnagyobb arányban (29%) fontos társadalmi probléma megoldására irányuló reklámként kategorizálták. Ezt követte 17%-os említési aránnyal a pénzbeli segítség kérése, 15-15%-kal az egészséges életmódra és a hátrányos helyzetű csoportok társadalmi esélyegyenlőségének elősegítésére, valamint 14%-kal a gyermek- és ifjúságvédelemre irányuló társadalmi célú felhívások. Az is figyelemre méltó adat, hogy sokan nem tudták megmondani, mire irányult a TCR, feltehetően ők kevésbé figyelmesen nézik ezeket a hirdetéseket, mint mások.

A társadalmi célú reklámok hitelessége, érzelmi hatásai

A válaszadók több mint fele (54%) úgy nyilatkozott, hogy semmilyen érzést nem vált ki belőle a társadalmi célú reklám, míg 46%-ából igen.

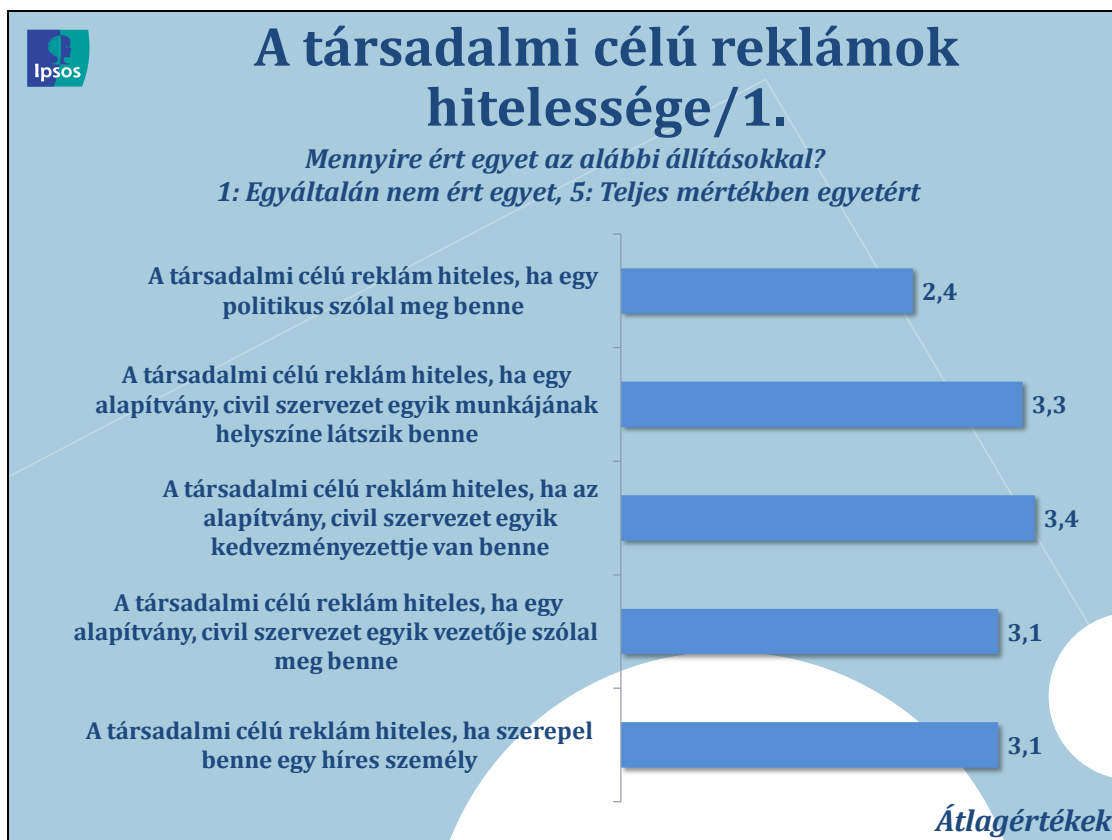
**29. táblázat: Önből milyen érzéseket váltanak ki
a társadalmi célú reklámok (több válasz is bejelölhető)?**

	N	%
Együttérzést	462	46
Segíteni akarást	362	36
Elgondolkodom a tartalmon	298	30
Egyetértést	265	27
Meghatódást	212	21
Nem szoktam megnézni a társadalmi célú reklámokat	115	11
Szánalmat	70	7
Számomra közömbösek	73	7
Tehetlenséget	62	6
Kétkedést	44	4
Felháborodást	36	4
Dühöt, mert ezek is csak reklámozni akarnak valamit	31	3
Félelmet/szorongást	21	2
Lelkiismeret furdalást	25	2
Nem tudja	22	2
Nem válaszolt	13	1

A társadalmi célú reklámok leginkább együttérzést váltanak ki (46%), valamint segíteni akarást (36%), azaz olyan érzéseket, amelyek a mozgósítás, a tényleges cselekvés előszobájának tekinthetők. Valamivel kevésbé jellemző, hogy az emberek elgondolkodnának a társadalmi célú reklámok tartalmán (30%), vagy hogy egyetértést váltana ki belőlük (27%). A negatív töltetű érzelmeket (kétkedés, felháborodás, félelem) jóval kisebb arányban említették.

A mozgósítás szempontjából szintén fontos, hogy a lakosság szemében mitől lesz egy társadalmi célú reklám hiteles. Az erre vonatkozó eredményeket az alábbi ábra foglalja össze.

36. ábra: A társadalmi célú reklámok hitelességének megítélése / 1



37. ábra: A társadalmi célú reklámok hitelességének megítélése / 2



A felnőtt magyar lakosság számára leginkább attól hiteles egy társadalmi célú reklám, ha az cselekvésre kész, elgondolkodtat, vagy amennyiben kreatív. Kevésbé számít az - de a hitelesség szempontjából még mindig fontos -, ha a mondanivalóját tényekkel, adatokkal igyekszik alátámasztani, valamint ha a segítséget nyújtó szervezet – valamilyen formában - vizuálisan is megjelenik benne. Az emberek megítélése szerint a társadalmi célú reklám akkor veszít igazán a hitelességéből, ha egy politikus szerepel benne, valamint ha a hirdetés a gazdasági reklámok nyomait viseli magán. Szintén nem szerencsés, ha a reklám készítői sokkoló képekkel igyekeznek az embereket valamilyen ügy támogatására serkenteni.

A klaszterelemzés segítségével három csoportba soroltuk be a felnőtt lakosságot aszerint, hogy hogyan vélekednek a társadalmi célú reklámok hitelességének különböző kritériumairól.

38. ábra: A válaszadók szegmentálása a társadalmi célú reklámok hitelességi kritériumok alapján

1. csoport: bizonytalanok, közömbösek	2. csoport: hitetlenek	3. csoport: differenciáltan gondolkodók
<ul style="list-style-type: none"> • Számára mindegy, hogy mi van a TCR-ben, akkor is hiteles • Kivétel nélkül szinte minden szempont egyformán fontos számukra • Még a politikusok megjelenése sem zavarja őket különösebben • Nagyobb a közép-magyarországiak, a dél-alföldiek és a városiak aránya • A válaszadók 34%-a tartozik ebbe a csoportba 	<ul style="list-style-type: none"> • Számukra mindegy, hogy mi van a TCR-ben, akkor sem hiteles • A hitelesség szempontjából kissé jobban számít, ha a reklám kreatív és a gondolkodásra hat • Nagyobb a közép-magyarországiak és az észak-alföldiek aránya • A válaszadók 32%-a tartozik ebbe a csoportba 	<ul style="list-style-type: none"> • Nagyon differenciálnak a különböző szempontok között • Kiemelten fontos számukra, hogy a TCR elgondolkodtasson és cselekvésre ösztönözzön • Mind a politikusok, mind a gazdasági elemek megjelenését nagyon elítélik • Nagyobb a közép- és észak-magyarországiak, valamint a községben élők aránya • A válaszadók 34%-a tartozik ebbe a csoportba

A megkérdezettek három, egymástól jól elkülöníthető szegmensbe sorolhatók aszerint, hogy miképp vélekednek a társadalmi célú reklámok hitelességének kritériumairól. Az első csoport legfőbb jellemzője, hogy tagjai gyakorlatilag egyformán fontosnak tartják az összes szempontot, ebből fakadóan bizonytalanoknak, közömböseknek neveztük el őket (34%). A második csoportban lévők markáns jellemzője, hogy számukra alapvetően hitetlenek a társadalmi célú reklámok, bármi is legyen bennük - legalábbis a kérdőívben szereplő szempontokat tekintve (32%). A válaszadók egy harmadik csoportja jóval differenciáltabban gondolkodik a hitelesség tekintetében, és kiemelt fontosságúnak ítéli meg az elgondolkodtatást és a cselekvésre motiválást (34%).

A társadalmi célú reklámok vélt hatásai

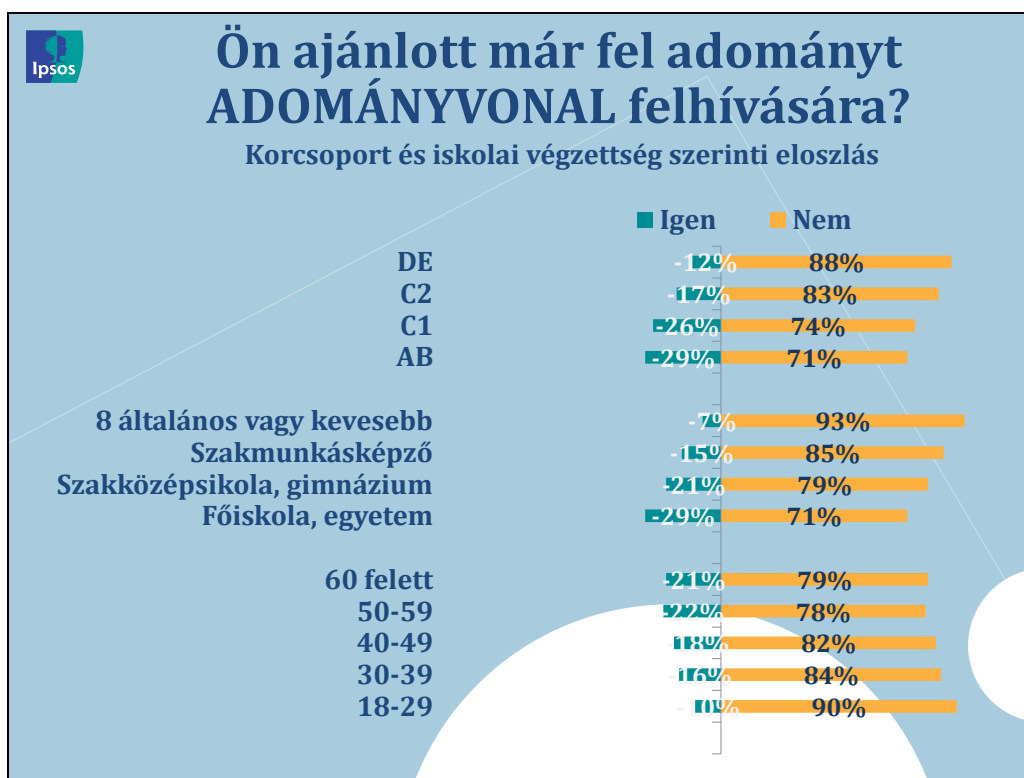
A társadalmi célú reklámokról szóló rész utolsó alfejezetében azt mutatjuk be, hogy a megkérdezettek elmondása szerint hogyan hatnak rájuk az ilyen jellegű üzenetek.

30. táblázat: Adakozók aránya társadalmi célú reklám hatására

	%
Támogatás adományvonal felhívására	18
1% TCR hatására	15
Támogatás TCR hatására (nem 1%)	7

Úgy tűnik, hogy a válaszolók az Adományvonal hatására a legadakozóbbak: közel egyötödük ajánlott már fel pénzügyi segítséget ennek hatására. 15%-nyian nyilatkoztak úgy, hogy adójuk 1%-ának felajánlásában a társadalmi célú reklámoknak volt jelentős szerepe. Jólal kevésbé hatékony a társadalmi célú reklám, ha nem az 1% felajánlására szólít fel. Az adatok tehát arra engednek következtetni, hogy a felnőtt magyar lakosság túlnyomó többségére direkt módon – adakozás szempontjából - nem hatnak a társadalmi célú reklámok. Az adományvonal 'sikeressége' azzal magyarázható, hogy egyrészt kis pénzügyi összeget kér az emberektől, másrészt kényelmi szempontokat szolgál ki: egy gyorsan elintézhető telefonhívás elég az adakozáshoz.

39. ábra: Az adományvonal felhívására adományozók megoszlása társadalmi réteg, korcsoport és iskolai végzettség szerint



Az adományvonal felhívására aktívabbnak mutatkoznak a legfelső társadalmi státuszba tartozók, az idősebbek (a kor növekedésével szintén nő az adományozási hajlandóság), valamint a magasabb iskolai végzettségűek (az iskolai végzettség növekedésével szintén nő az adakozási hajlandóság). Legkevésbé a legalacsonyabb társadalmi státuszúak, a legalacsonyabb iskolai végzettségűek, illetve a 18-29 évesek adakoznak.

Mindezen túl, a nők jóval nagyobb arányban ajánlották már fel adójuk 1%-át valamilyen nemes célra. Az adatokból az is kitűnik, hogy adakozás szempontjából a társadalmi célú reklámok legkevésbé a 18-29 éves korosztályra, a legalacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezőkre és a dél-dunántúliakra tudnak hatni.

31. táblázat: A megadományozott szervezet tevékenységének nyomon követési aránya

	%
Támogatás TCR hatására (nem 1%)	31
Támogatás adományvonal felhívására	17
1% TCR hatására	1

A nyomon követésre vonatkozó adatok azt mutatják, hogy az adakozókat nem érdekli az általuk felajánlott adomány további sorsa. Ez kiváltképpen igaz az 1%-os felajánlásokra. Ugyanakkor minden harmadik személy, aki már adakozott (nem adója 1%-át), figyelemmel követi a pénzügyi támogatást kezelő szervezet tevékenységét. Feltehetően ez a csoport rendszeres adományozó.

A továbbiakban azt mutatjuk be, hogy a válaszadók milyen típusú szervezeteknek ajánlották már fel pénzügyi támogatást.

32. táblázat: Mely szervezetnek ajánlotta már fel adója 1%-át társadalmi célú reklám hatására (a válaszadók spontán válaszai alapján)?

	Említések száma	%
Gyerekek egészségügyi vagy szociális segítése	61	45
Állatmenhely	16	13
Felnőttek egészségügyi vagy szociális segítése	18	14
Egyház	15	12
Közintézmény (iskola, óvoda, könyvtár)	15	12
Egyéb segítő szervezetek (nem egyházi)	7	5

33. táblázat: Mely szervezetnek ajánlott már fel pénzügyi támogatást (nem 1%-ot) társadalmi célú reklám hatására (a válaszadók spontán válaszai alapján)?

	Említések száma	%
Gyerekek egészségügyi vagy szociális segítése	30	41
Felnőttek egészségügyi vagy szociális segítése*	12	16
Egyéb segítő szervezetek (egyházi, nem egyházi)	11	15
Egyéb	13	18

*Beleértve az iszap- és az árvízkárosultakat is

34. táblázat: Mely szervezetnek ajánlott már fel segítséget az ADOMÁNYVONAL felhívására (a válaszadók spontán válaszai alapján)?

	Említések száma	%
Felnőttek egészségügyi vagy szociális segítése*	54	31
Gyerekek egészségügyi vagy szociális segítése	51	29
Adományvonal	11	6
Egyéb tevékenységet végző segítő szervezetek	15	9

*Beleértve az iszap- és az árvízkárosultakat is

Legyen szó bármilyen jellegű, társadalmi célú reklám vagy adományvonal hatására történő adakozásról, gyakorlatilag elmondható, hogy a lakosság leginkább a gyerekek egészségügyi vagy szociális segítségével foglalkozó szervezeteket, intézményeket támogatja (rákos, beteg, mozgássérült, szegény, éhező gyermekek megsegítése). A második legjellemzőbb támogatási forma a felnőttek egészségügyi vagy szociális segítségét végző szervezeteknek vagy intézményeknek történő pénzügyi felajánlás (rákos betegek, szegények, hajléktalanok stb.). A lakosság kisebb arányban támogat közintézményeket, egyházakat, valamint állatmenhelyeket. Ehelyütt kell még megjegyezni, hogy az adományvonal kissé sikeresebben mozgósít felnőttek, mint gyerekek támogatására.

Végezetül kitérünk a társadalmi célú reklámok hatásvizsgálatának egy másfajta megközelítésére is, amely az attitűdváltoztatás segítségével igyekszik mérni a hatékonyságot.

**35. táblázat: Társadalmi célú reklám hatására
bekövetkezett attitűdök és viselkedésmódok változása**

Előfordult-e, hogy...	%
...elgondolkozott egy társadalmi ügyről, melyet más megvilágításba helyeztek a reklámban?	32
...megváltoztatta a gondolkodását egy társadalmi problémáról?	24
...megváltoztatta valamely szokását a reklám hatására?	10

A felnőtt lakosság közel egyharmada nyilatkozott úgy, hogy egy társadalmi célú reklám elgondolkodtatta egy társadalmi ügyről, míg közel egynegyede pedig – elmondása szerint - meg is változtatta gondolkodását. Bevallása szerint minden tizedik megkérdezett lépett a tettek mezejére, azaz meg is változtatta valamely addigi szokását. Két viszonylatban szignifikáns módon nagyobb mértékben hatnak a társadalmi célú reklámok a dél-alföldiekre: ez igaz az elgondolkodás, valamint a cselekvés, szokás megváltoztatásának tekintetében. Ugyanakkor szignifikáns módon nagyobb arányt képviselnek a közép-magyarországiak azok között, akik gondolkodásukat változtatták meg.

5.15 Politikai célú reklámok

Ebben a rövid részben azt mutatjuk be, hogy a felnőtt magyar lakosság miképpen vélekedik a politikai célú reklámokkal kapcsolatban, hogyan viszonyulnak azokhoz, illetve mennyire tartják azokat szükségesnek.

40. ábra: A politikai célú reklámokhoz való viszonyulás



Érdekes módon a válaszadók úgy vélik, hogy alapvetően nincs szükségük politikai célú reklámokra ahhoz, hogy el tudják dönteni, kire szavazzanak, ugyanakkor jóval nagyobb mértékben gondolják azt, hogy másoknak szüksége van az ilyen hirdetésekre döntéseik meghozatalában. Úgy tűnik tehát, hogy a felnőtt lakosság esetében is működik a szakirodalom által „harmadik személynek” nevezett effektus (rám nem hat, de másra igen). A fővárosiak és a megyeszékhelyen élők a legbiztosabbak abban, hogy szavazatuk eldöntéséhez szükségük lenne politikai hirdetésekre. Az is megállapítható, hogy a megkérdezettek a választásra felhívó kampányt inkább politikai hirdetésnek gondolják, mintsem társadalmi célú reklámnak.

Az általunk megkérdezettek szerint az ilyen jellegű hirdetések nemigen alkalmasak információszerzésre. Ezzel kapcsolatban érdekes összefüggést találtunk az iskolai végzettséggel: minél magasabb iskolai végzettséggel rendelkezik valaki, annál kevésbé hisz abban, hogy a politikai hirdetés jól szolgálja az információszerzést – vagyis az alacsonyabb iskolai végzettségűek számára a politikai célú hirdetések fontosabb tájékoztatói szempontnak számítanak.

6. Hivatkozások

- Atkin (2001): Impact of Public Service Advertising: Research Evidence and Effective Strategies. Project conducted for Kaiser Family, 2001.
- Bamoriya (2011): Attitude towards Advertising and Information Seeking Behaviour – A Structural Equation Modelling Approach.
- Eadie and Devlin (2007): Comparative study of young people's response to antismoking messages. *Journal of Advertising*, 26(1), 56-81.
- GfK Hungária (2001): Reklámészlelésre ható tényezők vizsgálata.
- GfK Hungária (2004): Televíziós reklámhatékonyság a blokkhossz függvényében.
- Ipsos Zrt., NRC Kft. (2010): A reklámhatékonyság mérése otthoni környezetben.
- Kaid (2002): Political advertising and information seeking: Comparing exposure via traditional and Internet channels. *Journal of Advertising* 31(1), 27-36.
- Kaid (2003): Effects of political information in the 2000 presidential campaign: Comparing traditional television and Internet exposure. *American Behavioral Scientist*, 46(5), 677-689.
- Kang (2005): Troja: Horses of Race, *Harvard Law Review*, Vol. 118, February 2005.
- Manual for monitoring food marketing to children. Consumers International, 2011.
- Nan (2008): The Influence of Liking for a Public Service Announcement on Issue Attitude. *Communication Research* August 2008 vol. 35 no. 4 503-528.
- National Poll: The Impact of Media Stereotypes on Opinions and Attitudes Towards Latinos. National Hispanic Media Coalition, 2012.
- Pinkleton, Um and Weintraub (2002): An exploration of the effects of negative advertising on political decision making. *Journal of Advertising*, 31(1), 13-25.
- Shavitt, Lowrey and Haefner (1998): Public Attitudes Toward Advertising: More Favourable Than You Might Think. *Journal of Advertising Research*, July-August 1998.
- TNS Hungary (2006): Osztott képernyős reklám-hatásvizsgálat.
- Wang, Zhang, Choi and D.Eredita (2002): UNDERSTANDING CONSUMERS ATTITUDE TOWARD ADVERTISING. Eighth Americas Conference on Information Systems.
- http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=97800004.TV
- http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1000185.TV 2010
- http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A0800048.TV 2008
- http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=97800004.TV
- <http://www.mrsz.hu/download.php?oid=T6255f341a0e3056177582cb3baab79c;aid=T521503c160231561b7294e5a0fc7e95>
- www.consumersinternational.org