



NEMZETI MÉDIA- ÉS  
HÍRKÖZLÉSI HATÓSÁG

## A tematikus gyermekcsatornák



reklámkínálata

---

*Budapest, 2012. november 29.*

## Tartalomjegyzék

|   |    |
|---|----|
| A tematikus médiaszolgáltatók piacra lépése .....                                 | 3  |
| Érvek a tematikus csatornákon történő reklámozás mellett.....                     | 3  |
| A tematikus gyermekcsatornák .....  | 5  |
| Tévénézés a gyerekek körében .....  | 6  |
| Reklámmattitúd és reklámfogyasztás a gyerekek körében.....                        | 9  |
| Mintavétel, módszer .....   | 11 |
| A gyermekcsatornák célcsoport szerinti megoszlása .....                           | 12 |
| A reklámozás volumene.....  | 12 |
| Hirdetések megoszlása a hét napjai között.....                                    | 14 |
| Reklámblokkok.....  | 15 |
| Tartalomelemzés .....   | 17 |
| Szektor és kategória szerinti megoszlás.....                                      | 17 |
| Célközönség.....  | 19 |
| A hirdetések megjelenésére vonatkozó külső jellemzők .....                        | 20 |
| A termékek ára – vagyis a gyerekek (és szülők) befolyásolásának kérdése .....     | 22 |
| Élelmiszerhirdetések a gyermekcsatornákon.....                                    | 23 |
| Különbségek a csatornák között – eltérések a sugárzott szpotok tekintetében ..... | 25 |
| Minimax .....   | 25 |
| Cartoon Network .....   | 26 |
| Disney Channel .....  | 27 |
| Összegzés .....   | 28 |

## *A tematikus médiaszolgáltatók piacra lépése*

Az analóg földi műsorszórás korában a fizikai korlátok miatt csak kevés szereplővel működhetett a médiapiac, ezért ekkor az általános tematikájú csatornák szerkesztése volt elterjedt. A technológiai fejlődés azonban új utakat nyitott a műsorterjesztésben, hiszen megjelentek a vezetékes átviteli módot alkalmazó kábelhálózatok. A technikai újításokon és a jobb képminőségen túl ez megoldotta a földfelszíni terjesztés legnagyobb korlátját, és az addig országosan terjeszthető 2-4 csatornaszámot megsokszorozta.

A csatornák megnövekedett száma magával hozta az egymástól való megkülönböztetés igényét is, így a médiaszolgáltatók a különböző tartalmak mentén differenciálódni kezdtek, megjelentek a szakosodott, egy bizonyos témakör köré szerveződő adók. Az általános tematikájú médiumokkal szemben ezeknek nem célja, hogy mindenkit egyaránt szórakoztassanak, hanem egy-egy szűkebb, speciális érdeklődésű, korú vagy helyzetű csoportot szeretnének megszólítani. Általában kábelen vagy műholdon terjesztik a műsoraikat, amiket a műsorelosztók többnyire nem egyénileg, hanem csomagba szerkesztve tesznek elérhetővé a nézők számára. A tematikus műsorszerkesztésű adók megjelenése alapvető változásokat eredményezett a piacon, hiszen az új terjesztési technológiákkal együtt megjelent az előfizetésen alapuló üzleti modell is. A szakosodott televíziók piaci helyzete nagyban eltér az országos lefedettségű csatornák pénzügyi lehetőségeitől. Alapvető különbség, hogy míg az általános műsorkínálatú szolgáltatók döntően a reklámbevételekből tartják fenn magukat, addig a tematikus adók bevételeinek nagyobb része a háztartások által fizetett előfizetői díjakból származik, amelyet a kábeles vagy műholdas terjesztőkön keresztül kapnak meg. A terjesztők elosztói feladatokat is ellátnak, hiszen különböző csomagokat alkotva ők döntenek el, hogy mely csatornákat milyen díj ellenében terjesztenek. A legelterjedtebb és legtöbb előfizetővel rendelkező csomag az alapsomag, amelyben többek között a nagyobb tematikus csatornák is helyet foglalnak. Az, hogy egy adott adó mely terjesztési csomagba kerül, az előzetes egyeztetések során derül ki, amely a médiaszolgáltató és a kábeles vagy műholdas társaság között zajlik. A számunkra releváns szereplők, vagyis a kábelcsatornák a platformüzemeltetőktől szedik be az előfizetői díj rájuk eső részét, amely a bevételeik döntő hányadát jelenti.

A reklámbevételekből származó jövedelem tehát nem létkérdés a tematikus adók számára, emiatt a nézettségi versenytől is kevésbé függnek, és inkább a közönség fragmentálására koncentrálnak. Ugyanakkor a tematikus platformokon történő reklámozás egyre inkább előtérbe kerül, hiszen a hatalmas meddőszórással szemben itt egy jól körülhatárolható célcsoporton belül garantálható az elérés. Emiatt a tematikus televízióadók olyan speciális hirdetőik is megjelennek, amelyek számára az országos csatornákon való reklámozás nem elég költséghatékony a szűk célcsoport szerény elérése miatt. A szakosodott adók azonban megoldást jelenthetnek a kisebb, jellegzetesen egy-egy csoportnak szóló termékek vagy szolgáltatások propagálásában.

## *Érvek a tematikus csatornákon történő reklámozás mellett*

A tematikus adókon való reklámozás ellen és mellett is számos érvet lehet felsorakoztatni. A legtöbb médiaügynökség és így rajtuk keresztül nagyszámú hirdető is úgy gondolja, hogy igazán hatékony kampányt nem lehet pusztán tematikus csatornákra építeni, mivel a közönségarányuk nem elég nagy, és így nem tudnak széles tömegek számára elérhetővé válni. Részben ez az oka (részben pedig az eltérő finanszírozási modell), hogy hazánkban alárendelt helyzetben vannak a tematikus médiaszolgáltatók, és csak elenyésző mértékben részesednek a reklámköltségekben. Ennek megfelelően a reklámhelyek értékesítése is alacsonyabb áron zajlik, mint az országos kereskedelmi csatornáknál. Érdekes módon az USA-ban és a nyugat-európai országokban ezzel kapcsolatban éppen ellenkező tendencia bontakozott ki.<sup>1</sup> Ezekben az országokban a hirdetőik és a médiaszolgáltatók is tökéletesen tisztában vannak a

---

<sup>1</sup> Virág István: Az AXN piaci bevezetése és a tematikus csatornák jövője Magyarországon. 2004  
[http://elib.kkf.hu/edip/D\\_10172.pdf](http://elib.kkf.hu/edip/D_10172.pdf)

szakosodott műsorszerkesztés exkluzivitásával, és így a tematikus reklámidők drágábbak, mint az általános profillal rendelkezők.

Hazánkban még nem kezelik igazán megbecsült módon a tematikus adókon keresztül történő reklámozást, holott számos érv szól a szakosodott tartalmú platformok mellett. Elsőként természetesen az, hogy tematikájukból fakadóan nem törekednek a széles közönség szórakoztatására, inkább egy jól körülhatárolható, meghatározott érdeklődésű célcsoporttal rendelkeznek. Mivel olyan műsorokat sugároznak, amelyek vonzzák a téma iránt érdeklődőket, így a műsorok nézésének intenzitása is magasabb. Tehát nem csak egy korrekt módon elhatárolható célcsoport elérését garantálják, hanem az affinitási index<sup>2</sup> magasabb fokát is. Vizsgálatok alapján többször megerősítést nyert az a tény, hogy a nézés intenzitása és a reklámok figyelemmel követése között erős kapcsolat figyelhető meg.<sup>3</sup> Minél figyelmesebben követünk egy műsorszámot, annál valószínűbb, hogy a műsormegszakító reklámok során sem fogunk elkapcsolni, tehát a hirdetések időtartama alatt is ott maradunk a csatornán. A tematikus adók ebből a szempontból előnyt élveznek az általános műsorkínálatú csatornához képest, mivel a műsoraik egy bizonyos réteg kifejezett érdeklődésére tartanak számot. arra lehet tehát következtetni, hogy a szakosodott csatornákat választók nagyobb eséllyel követik a műsorok között sugárzott reklámokat is. A célcsoport minőségi elérése miatt a meddőszórás mértéke is jelentősen visszaszorul, így a reklámozás költséghatékonysága is kedvezőbb.

A reklámozók ezért a tematikus médiaszolgáltatók bevonásával is számolnak, és általában kampánykiegészítésre használják a szakosodott adókat, amellyel növelhető az általános műsorkínálatú, országos csatornákon zajló kampányok hatékonysága. Az eredményesség tovább javítható a minőségi reklámkörnyezet megteremtésével, ilyen például a tematikus csatornákra jellemző rövidebb reklámblokkszerkesztés. Úgy is fogalmazhatnánk, hogy a tematikus platformokon inkább minőségi, mintsem mennyiségi reklámozást tesznek lehetővé a hirdetőik számára. A rövidebb blokkok szerkesztése a reklámfelidezés szempontjából is előnyös, mivel a kisebb csoportban szereplő hirdetésekre inkább emlékeznek a nézők. Sőt, a potenciális reklámkerülők „megtartására” is alkalmas, mivel a rövidebb reklámszünetben az elkapcsolás esélye alacsonyabb.

A hatékonysághoz a befogadói oldal körében elért hatás is hozzátartozik, így nem mindegy, hogy kikhez juttatjuk el az üzenetünket: hiszen bármilyen magas lehet a reklám visszaidézési képesség mértéke, ha a célcsoport nem vásárlóképes. A tematikus csatornák ezen a fronton is kiemelkedő eredményeket tudnak magukénak, hiszen a célcsoportból kifolyólag magasabb státuszú, elsősorban városi lakosság nézi a műsorokat, ami a vásárlóképes rétegek jobb elérését garantálja. A szakosodott adók jobban illeszkednek a nézőközönségük ízlésvilágához és életstílusához, ezért a műsoraik között sugárzott reklámok is közelebb kerülhetnek a nézőkhöz. Ugyanis inkább érzik ezeket a személyes szférájukba illőnek, mint esetleg az általános műsorszerkezetű adók által preferált termékeket. Ez pedig a reklámelfogadás magasabb szintjéhez vezet. Vásárlóerő szempontjából a gyerekcsatornák is egyre jobb helyzetben vannak, mivel a kiskorúak egyre több zsebpénzzel rendelkeznek. Ez a szülei anyagi döntéseire is hatással lehet, ahogy arról a későbbiek során még szólni fogunk.

A tematikus platformokon történő reklámozás tehát számos előnnyel rendelkezik, ennek ellenére a valós hirdetési kedv a várható mérték alatt marad. Ugyanakkor a marketingszakmában is egyre többen ismerik fel a szakosodott csatornákon történő reklámozás jelentőségét. Az Atmedia médiaügynökség lengyel ügyvezetője szerint a jövőben egyre erősödni fognak a tematikus csatornák, és a nagyobb országos televíziók fokozatosan elveszítik a monopóliumukat. Megfogalmazása szerint „a hirdetőik nem csupán elérést, hanem potenciális vásárlókat akarnak”, így várható, hogy a tematikus csatornák exkluzív elérése fel fog értékelődni.

---

<sup>2</sup> Affinitási index=médiamutató, amelynek értéke azt mutatja meg, hogy a kiválasztott médium adott időszakában a célcsoportunk milyen mértékben fogyasztja a szóban forgó médiumot egy másik kiválasztott célcsoportéhoz képest. Minél nagyobb ez a szám, annál jobb a célcsoport elérése az adott médiumnál vagy műsornál. Incze Kinga, Péntzes Anna: A reklám helye. 2002, 225. p.

<sup>3</sup> Gálík Mihály, Urbán Ágnes: Bevezetés a médiagazdaságban. 2009.

## A tematikus gyermekcsatornák

A magyar nyelvű tematikus gyermekcsatornák megjelenésének első képviselője a Minimax volt, amely a 1999-ben történt bemutatkozását követően komoly népszerűsége tett szert a gyerekek körében. Majd a Jetix és a Cartoon Network magyar nyelvű adásainak belépésével a tematikus médiaszolgáltatók behozhatatlan előnyre tettek szert a közszolgálati adókkal szemben. Bár a gyermekek körében még mindig az országos földi sugárzású kereskedelmi szolgáltatók bizonyulnak a legnépszerűbbnek (33,7%), de a tematikus gyermekcsatornák együttes részesedése 2008-ra már meghaladta a célcsoport egynegyedét (28,5%) – derül ki az NMHH egy korábbi tanulmányából.<sup>4</sup> Megjelenése óta mindhárom médiaszolgáltató folyamatosan növelni tudta a potenciális elérhetőségét és a gyerekek körében mért népszerűségét. Jelen vizsgálatunk gerincét az említett három legnézettebb gyermekcsatorna képezi, azonban röviden bemutatjuk a hazánkban egyre szaporodó egyéb tematikus gyermekadókat is.

A szélesebb korosztályi csoportot megcélzó szolgáltatók mellett számos egyéb „versenyző” is megpróbált betörni a gyerekek televíziós szórakoztatásának még kiaknázatlan területeire. A jelenlegi kínálatban magyar nyelven fogható még a Jim-Jam, KidsCo, Boomerang, Animax, Bebe (Duck) TV, Baby TV, Nickelodeon, valamint a Megamax műsora is. Számos országban a gyermekcsatornák kezdettől korosztályonként specializálódtak, míg a magyar nyelven fogható tematikus adók többnyire nagy szórással dolgoznak a célcsoportot illetően. Szerencsére az új belépők többsége felismerte, hogy a magyar piacon is egyre inkább korcsoport szerint érdemes specializálni magukat, hogy megkönnyítsék a választást a szülők és csemetéik számára. Ennek eredményeképpen a hazai tematikus adók keretén belül elkülöníthetők a kifejezetten kisgyermekeknek szóló „babatévék”, az iskolás kort megelőző „pre-school” adók, valamint az iskolás korosztályra specializálódott médiaszolgáltatók.

A legkisebb gyerekekre szakosodott adók többnyire zenés-animációs kisfilmeket szerepeltetnek a programjukban, amelyeket sem narrálás, sem magyarázó szöveg nem kísér. A 0-3 éveseknek szóló televíziók közül hazánkban a Bebe Tv és a Baby Tv képviselteti magát. A készítők büszkén hirdetik, hogy a színek és a hangok dominálta műsorok teljesen erőszakmentesek, továbbá reklámok nélkül sugározzák programjaikat. Az iskola előtt álló korosztályt célzó gyermekcsatornák elsősorban az 1-6 éves gyerekek számára kívánnak szórakozást biztosítani. Hazánkban úgynevezett „pre-school” csatornaként 2007 szeptemberétől fogható a KidsCo, valamint az adott év decemberében startoló Jim-Jam szakosodott kifejezetten erre a célcsoportra. A „pre-school” médiaszolgáltatók célja a gyerekek készségeinek fejlesztése, a játszva tanulás megvalósítása egy védett, megbízható környezetben. A Jim-Jam ars poeticája szerint célja, hogy *„inspiráló szellemi környezetet nyújtva szórakoztassa és fejlessze a legfogékonyabb korban lévő kisgyerekeket, miközben a világ felfedezésére, játékoságra és kreativitásra ösztönöz, valamint fejleszti a gondolkodási és szociális készségeket, a képzeletet és a kreativitást.”*<sup>5</sup> Korosztály szerint ebbe a csoportba illeszthető a Cartoon Network tulajdonosa, a Turner által létrehozott Boomerang adó is, amely a 3-7 éves gyerekek számára kínál szórakozási lehetőséget. A csatorna felépítése az előbbiektől eltérő képet mutat, az oktató jellegű műsorokkal szemben a klasszikus szórakoztató rajzfilmeket helyezi előtérbe. A tematikus rajzfilmcsatorna a Cartoon Network műsoráról lekerült sorozatokat sugározza, mint például a Bolondos Dallamokat, a Tom&Jerry és Garfield történeteit.

A nagyobb gyerekeknek szóló kategóriában az általános iskolás korosztály az érintett, vagyis a 6-14 évesek számára kínál szabadidős lehetőséget. A legnézettebb három gyermekcsatorna ebbe a csoportba tartozik, ugyanakkor közös jellemzőjük, hogy műsorukat olyan tinisorozatokkal színesítik, amelyek akár a 14-17 éves fiatalok érdeklődésére is számot tarthatnak. (Az említett három szolgáltató kínálatának ismertetésére a későbbiek során térünk ki.) A piacvezető adók mellett klasszikusnak számít a Nickelodeon, amellyel kapcsolatban kifejezetten büszkék az alkotók arra, hogy minden gyerek magáénak érezheti a csatornát,

<sup>4</sup> A tematikus gyerekcsatornák műsorainak vizsgálata 2010.

[http://mediatanacs.hu/dokumentum/34020/1265715211tematikus\\_gyerekcsatornak\\_20100209.pdf](http://mediatanacs.hu/dokumentum/34020/1265715211tematikus_gyerekcsatornak_20100209.pdf)

<sup>5</sup> Új ovis-tévé decembertől <http://babafalva.hu/uj-ovis-teve-decembertol/>

korcsoporttól függetlenül. A legkisebbeknek szóló bábfilmek mellett ifjúsági filmek és ügyességi vetélkedők is megjelennek a kínálatában. Ugyancsak ebbe a csoportba sorolható a 8-12 éves fiúkra specializálódott Megamax, amely a szuperhősök és kalandorok történeteit felelevenítő akciórajzfilm-sorozatokkal jelentkezik. A nagyobb korosztályhoz szól az Animax, amely az animét kedvelő fiatalabb felnőtteket igyekszik megszólítani. Helyzete abban is kivételes, hogy nem saját platformon, hanem a Minimax sávjában látható este 8 és hajnali 2 óra között.

Az említett gyermekcsatornák egyike sem tartozik magyar joghatóság alá, azaz a televíziók működtetése (székhely szerint) más ország területéről történik. A három legkedveltebb, gyerekeket megcélzó szolgáltató közül a Minimax a magyar joghatóságot felváltva költözött cseh hatáskörbe, a Disney Channelt és a Cartoon Networköt pedig az Egyesült Királyságban regisztrálták. Így a médiatörvény szerinti klasszifikációs kötelezettségek mellett a reklámok közzétételével kapcsolatos szabályok sem vonatkoznak rájuk.

Kezdetben a szülők a gyermekcsatornákat biztonságos villanypásztornak tekintették, mivel a műsorok kifejezetten a gyerekeket célozták, így vélhetően nem kívántak szülői felügyeletet. A babatévékkel, valamint a „pre-school” csatornákkal kapcsolatban még mindig ez a vélekedés él, ezek többnyire valóban erőszak- és reklámmentes környezet megteremtésére törekednek. A nagyobb gyerekekre specializálódott médiaszolgáltatókkal kapcsolatban azonban más a helyzet. Az iskoláskorú gyerekek egyre több, kifejezetten nekik szóló kereskedelmi üzenettel találkozhatnak. A reklámozási volumen dinamikus növekedésének köszönhetően a tematikus adók egyre nagyobb szelettel részesednek a gyerekek médiafogyasztásából és reklámnézéséből. Tanulmányunk célja, hogy a három legnépszerűbb szolgáltató elemzése révén bemutassuk a gyermekcsatornák reklámozási gyakorlatát és ezzel összefüggésben a piaci tendenciákat.

## Tévénézés a gyerekek körében

A gyerekek körében tapasztalható tévézési trendekkel kapcsolatban számos riasztó adat látott napvilágot. Tízéves viszonylatban kijelenthető, hogy a napi médiafogyasztási idejükből minden évben legalább három órát szenteltek a képernyőnek. A gyerekek nézői szokásait vizsgálva egyértelmű, hogy a szabadidős tevékenységeik közül a tévézés jelenleg is kiemelt helyen szerepel. A Nielsen-közönségmérés 2011-es adatai szerint a 4-17 éves korosztály 3 óra 16 percet töltött naponta a televízió előtt, a tematikus adók elsődleges célcsoportjának tekintett 4-12 éves korosztály pedig még többet, 3 óra 39 percet.

A 8-14 éves gyerekek kommunikációs és médiafogyasztási szokásainak feltérképezése érdekében a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság megbízásából az Ipsos Zrt. 2011-ben elkészítette a Kidcomm 2. című kutatását. A vizsgálat az iskoláskorú gyerekek platformkénti médiafogyasztási szokásainak tanulmányozása mellett olyan fontos területeket is érintett, mint az életmód, a fogyasztói viselkedés, a vásárlási attitűdök, valamint a márkapreferenciák kérdése. Az elemzés rendkívül érdekes tanulságokra világított rá a gyerekek tévézésével kapcsolatosan, különösen a gyermekcsatornák megítélésével összefüggésben. A Kidcomm 2. kutatásából egyértelművé vált, hogy a gyerekek az internet térnyerése ellenére továbbra is remek kikapcsolódási eszköznek tekintik a televíziót, sőt a megkérdezett kiskorúak 16 százaléka számára a televízió jelenti az elsődleges kikapcsolódási formát. A legjobb szórakozást elsősorban a kedvenc műsoraik megtekintése nyújtja, amelyet a gyerekek többsége rendszeresen figyelemmel kísér. Ez az információ kiemelt jelentőséggel bírhat a tematikus adók számára, hiszen a fiatalok nézőközönség esetében a márkahűség kialakításához elegendő lehet egy-egy kiemelten népszerű sorozat sugárzása. Ugyanakkor a felmérésből az is kiderült, hogy a gyerekek figyelmét nem könnyű maradéktalanul lekötöni, a megkérdezettek 45 százaléka szinte mindig kapcsolgat, amikor a készülék előtt ül. A televízió leginkább a 8-11 éves gyerekek között, közülük is elsősorban a lányok esetében tölti be az elsődleges kikapcsolódási eszköz szerepét. A fővárosi, nagyvárosi gyerekek ugyanakkor nagyobb arányban választják a televíziót, ha egyéb szórakozási lehetőség nem áll a rendelkezésükre, ezek a fiatalok tehát főleg „jobb híján” nyúlnak a távirányítóért.



A vizsgálatban arra is megkérték a kiskorú válaszadókat, hogy nevezzenek meg kifejezetten nekik szóló televíziókat. A csatornák spontán ismertsége szerint a Cartoon Network végzett a legelőkelőbb helyen, a megkérdezettek 60 százalékának ez a médiaszolgáltató jutott elsőként eszébe. Szorosan mögötte a Minimax állt 58 százalékos említéssel, majd a Disney Channel következett 48 százalékkal. A kifejezetten gyerekeknek szóló tematikus adókat az ismeretterjesztő és zenei csatornák említettsége követte a sorban. A különböző televíziók ismertségét más módon is felmérték. Úgynevezett támogatottismertség-értéknek nevezzük, amikor a csatorna nevének említésekor a válaszadó jelzi, hogy ismeri-e az adott médiaszolgáltatót. A kérdéskor a tematikus gyerekcsatornák hasonlóan fényes eredményeket mondhattak magukénak. A két országos kereskedelmi adó ismertsége után 90 százalék feletti támogatott ismertséget produkált a Cartoon Network és a Minimax is, amit nem sokkal lemaradva követett a Disney Channel ismertsége (88%).

A tényleges nézettséget kifejező, napi nézői bázis tekintetében azonban a Disney Channel vitte el a pálmát, valamint a kedvenc csatorna megnevezésben is ez kapta a legtöbb szavazatot. A gyerekek kedvenc csatornáinak spontán említése a 2008-as Kidcomm-vizsgálatban is helyet kapott, ezért az eredmények összevetésével képet alkothatunk a tematikus adók kedveltségének alakulásáról. Az eredmények szerint a névváltozás ellenére a gyerekek körében továbbra is töretlen népszerűségnek örvend a Jetix/Disney Channel, amely az évek során egyre növelte rajongói táborát. Ugyancsak emelkedett a Cartoon Network népszerűsége, amely a 2008-ban regisztrált 6 százalékos kedveltségét 2011-ben 9 százalékra tornászta fel (**1. táblázat**).

**1. táblázat: Kedvenc csatornák megnevezése a 2008-as és a 2011-es Kidcomm-kutatásban**

|                      | 2008-as adatfelvétel* |          | 2011-es adatfelvétel** |          |
|----------------------|-----------------------|----------|------------------------|----------|
|                      | Említések száma       | Százalék | Említések száma        | Százalék |
| Minimax              | 191                   | 10       | 117                    | 6        |
| Jetix/Disney Channel | 304                   | 15       | 374                    | 19       |
| Cartoon Network      | 128                   | 6        | 182                    | 9        |

\*N=2001 \*\*N=1975

Forrás: Ipsos/ Kidcomm 2.

A gyermekcsatornák között a lefedettség tekintetében is különbségek regisztrálhatók: míg a Minimax 2,8 millió és a Cartoon Network 2,4 millió háztartásban fogható, addig a Disney Channel 2,2 milliós értéke némileg elmarad a vetélytársaitól.<sup>6</sup> Az Atmedia a harmadik legnagyobb közönségaránnyal rendelkező tv-portfólió hirdetésértékesítési képviselője hazánkban, ez a cég értékesíti mindhárom vizsgált gyerekcsatornát. A cég honlapján csatornánként tüntetnek fel egy technikai elérési adatot, amely a háztartások százalékában mutatja be az adók lefedettségét.<sup>7</sup> Eszerint a három tematikus gyerekadó közül a legnagyobb technikai reach a Minimaxé, amely a háztartások 70,5 százalékában fogható. Ezt követi a Disney Channel 66,3 százalékos, majd a Cartoon Network 44,2 százalékos elérése. Heti és napi átlagos elérés tekintetében azonban a Disney Channel adatai megelőzik még a Minimaxét is. A Nielsen-közönségmérés adatai is alátámasztják az Atmedia által jelzett rangsort. A napi átlagos értékesített reklámpercek tekintetében ugyancsak a Disney Channel vezető pozíciója érvényesül (**2. táblázat**).

**2. táblázat: Napi átlagos értékesített reklámpercek csatornánként**

|                   |     |
|-------------------|-----|
| Viasat3           | 184 |
| Universal Channel | 182 |
| TV2               | 148 |
| RTL Klub          | 146 |
| Disney Channel    | 91  |
| MTV (Music)       | 73  |
| Minimax           | 60  |
| Cartoon Network   | 45  |
| Animax            | 18  |

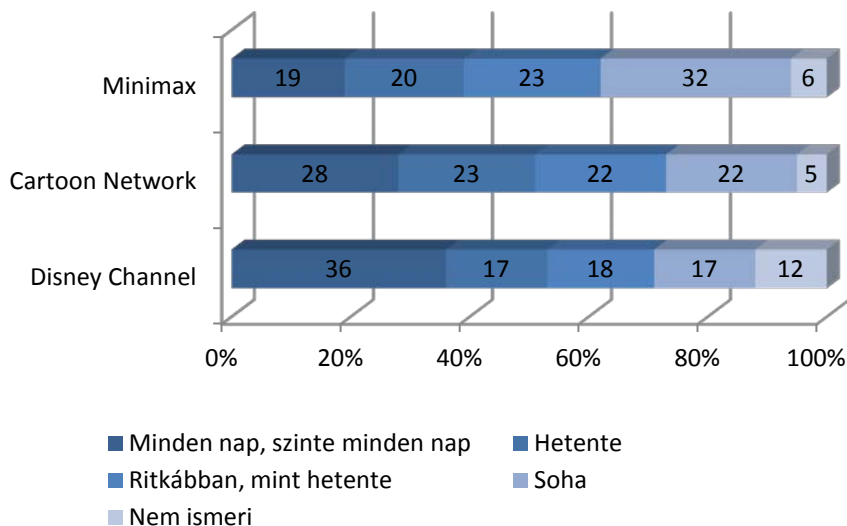
Forrás: Nielsen-közönségmérés/NMHH Műsorelemző osztály

<sup>6</sup> <http://mediacenter.hu/szolgaltatasaink/mediavasarlas/televizio/tematikus/item/316>

<sup>7</sup> <http://www.atmedia.hu/csatornaink.html>

Az Atmedia napi elérési adataival párhuzamosan a Kidcomm 2. vizsgálata is kimutatta, hogy a megkérdezett gyerekek legnagyobb százalékban a Disney Channel műsorát követik napi szinten figyelemmel (**1. ábra**). A Disney-t a Cartoon Network kedveltsége követi, végül a Minimax áll a harmadik helyen.

### 1. ábra: Tematikus gyermekcsatornák nézettsége a tévénéző gyerekek körében



Forrás: Ipsos/ Kidcomm 2.

A megkérdezett gyerekek körében a Disney Channel és a Cartoon Network számít „menő” csatornának, míg a kisebbeknek szóló Minimax már inkább „ciki” a válaszadók között. Ennek megfelelően a Minimax adataival kapcsolatban jelentették ki a legtöbben, hogy soha nem választják a médiaszolgáltató kínálatát. Bár általánosságban megfigyelhető trend, hogy míg a 8-11 évesek között inkább „menőnek” számítanak a gyermekadók, a 12-14 évesek hajlamosabbak „cikinek” minősíteni őket. Ez azért is érdekes, mivel a gyermekcsatornák célcsoportjának felső korhatára a 14 éves kor.

A Nielsen-közönségmérés nézettségi adatai alátámasztják a kutatás eredményeit, amely szerint a tematikus gyerekadók nézőtáborában a 4-17 éves korosztály igencsak előkelő helyet foglal el. Nem meglepő, hogy generációjuk a gyermekadók közösségében felülreprezentált, így a vizsgált három csatornán mérhető a legmagasabb affinitás (**3. táblázat**). A 4-17 éves korosztályt érintően a vezető kereskedelmi csatornák pozíciója megkérdőjelezhetetlen a közönségarány tekintetében, de affinitás szerint a tematikus adók megelőzték a két országos földi terjesztésű televízió részesedését. A legmagasabb affinitás a Cartoon Network és a Minimax esetében is a 4-7 éves, illetve a fiatalabb korosztályban volt tapasztalható, míg a Disney Channel a 8-12 éves gyerekek fokozott figyelmére számíthat. (A trend ugyanilyen módon érvényesül a közönségarányok tekintetében is.)

### 3. táblázat: A csatornák nézettsége és bruttó elérése

| csatorna        | Affinitás (AFF) |          |           |            | Közönségarány (SHR %) |          |           |            | Bruttó elérés |
|-----------------|-----------------|----------|-----------|------------|-----------------------|----------|-----------|------------|---------------|
|                 | 4-17 éves       | 4-7 éves | 8-12 éves | 13-17 éves | 4-17 éves             | 4-7 éves | 8-12 éves | 13-17 éves | GRP (%)       |
| TV2             | 56              | 47       | 64        | 56         | 14,3                  | 11,2     | 14,8      | 16,6       | 114 360,00    |
| RTL KLUB        | 56              | 37       | 64        | 64         | 16,7                  | 10,8     | 17,3      | 21,5       | 113 541,10    |
| CARTOON NETWORK | 477             | 959      | 453       | 133        | 8,7                   | 16,6     | 7,4       | 2,8        | 22 630,20     |
| DISNEY CHANNEL  | 381             | 321      | 604       | 218        | 9,5                   | 7,5      | 13,9      | 6,3        | 47 343,70     |
| MINIMAX         | 333             | 912      | 175       | 39         | 5,9                   | 15,3     | 2,9       | 0,8        | 29 542,90     |

2011. szeptember és december közötti időszak Forrás: Nielsen-közönségmérés/NMHH Műsorelemző osztály



## Reklámattitűd és reklámfogyasztás a gyerekek körében

Az iskoláskorú gyerekek médiafogyasztása dinamikus változáson megy keresztül, és az új technológiák egyre fiatalabb körben való elterjedése miatt folyamatosan alakulóban van. Számos kutató szerint ez a generáció immunisabb a mainstream reklámozási formákkal, így a televíziós hirdetésekkel szemben is, ezért inkább az újgenerációs technikákon és alternatív médiaeszközökön keresztül szólíthatók meg. Ez az elmélet nagyban támaszkodik a manapság egyre inkább tapasztalható reklámkerülő nézői magatartásra. A Kidcomm 2.-kutatás során érdekelt bennünket a reklámhoz kötődő attitűdök helyzete, különös tekintettel a televíziós szpotok megítélésére. Az elemzés szerint a megkérdezett gyerekek 22 százaléka értett egyet maradéktalanul azzal az állítással, hogy amennyiben „a tévében reklámot lát, azonnal elkapcsol, kimegy a szobából, vagy más tevékenységbe kezd”. A vizsgálat tanulsága alapján további 45 százalék jelezte, hogy kismértékben egyet ért az állítással. Az eredmények érdekes együttmozgást mutatnak a GfK-Szonda Ipsosnak (2007-ben) a felnőtt lakosság körében végzett felmérésével. A vizsgálat szerint a felnőtt lakosság 66 százaléka tanúsít a reklámokkal szemben kerülő magatartást. Ebből 20 százalék kifejezetten elutasítóan viselkedik a reklámokkal szemben, míg 46 százalék tartózkodóbb módon, de szintén igyekszik elkerülni a televíziós hirdetéseket.<sup>8</sup> A 8-14 éves gyerekek körében tapasztalható reklámkerülő magatartás tehát nagyjából a felnőttekkel hasonló arányokat mutat. A legtöbb fiatal ezzel összhangban úgy véli, hogy túl sok reklám van a televízióban, ugyanakkor pozitívan értékeli a reklámok figyelemfelhívó, információközlő funkcióját.

A reklámattitűdök feltérképezése mellett fontosnak tartottuk azt is, hogy informálódjunk a gyerekek által kedvelt reklámokkal kapcsolatban. A gyerekek nagy része úgy nyilatkozott, hogy nincs kedvenc reklámja, további 11 százalék pedig kijelentette, egyenesen „utálja” a reklámokat, ezért nem is nevezett meg kedvenc hirdetést. A kérdésre érdemben a megkérdezettek 22 százaléka válaszolt, nem mindenki értelmezte azonban megfelelően azt, így például sokan műsorajánlókat említettek. A kiskorúak 13,6 százaléka nevezett meg konkrét márkát vagy terméket a válaszadásnál. Legtöbbben az Auchan áruházlánc televíziós hirdetéseit emelték ki, utána következtek a kifejezetten gyerekeknek szánt termékek reklámjai, mint például a Kinder család, a Barbi játékok vagy a Sport szelet hirdetési (4. táblázat). Az Auchan áruház reklámfilmjeinek sikere és magas visszaidézési képessége azt mutatja, hogy a gyerekekben jobban megragadnak a kedves figurákat vagy házi kedvenceket (jelen esetben hörcsögöket és egy macskát) felvonultató reklámok. Emellett az óriáscégek hirdetési többször ismétlődnek a televízióban, így az Auchan szpotjai például az adatfelvétel hónapjában (október) átlagosan napi 82 alkalommal jelentek meg a képernyőn.

4. táblázat: Kedvenc reklámok megnevezése – Top10 (N=444)

|                               | Esetszám | Százalék |
|-------------------------------|----------|----------|
| Auchan                        | 31       | 6,9 %    |
| Kinder (tojás, Bueno, Pingui) | 23       | 5,1 %    |
| Barbie                        | 20       | 4,5 %    |
| Old Spice                     | 15       | 3,3 %    |
| Sport szelet                  | 15       | 3,3 %    |
| Túró rudi, pöttyös rudi       | 15       | 3,3 %    |
| Lego                          | 12       | 2,7 %    |
| T-Mobile                      | 11       | 2,4 %    |
| Snickers                      | 11       | 2,4 %    |
| M & M's                       | 11       | 2,4 %    |

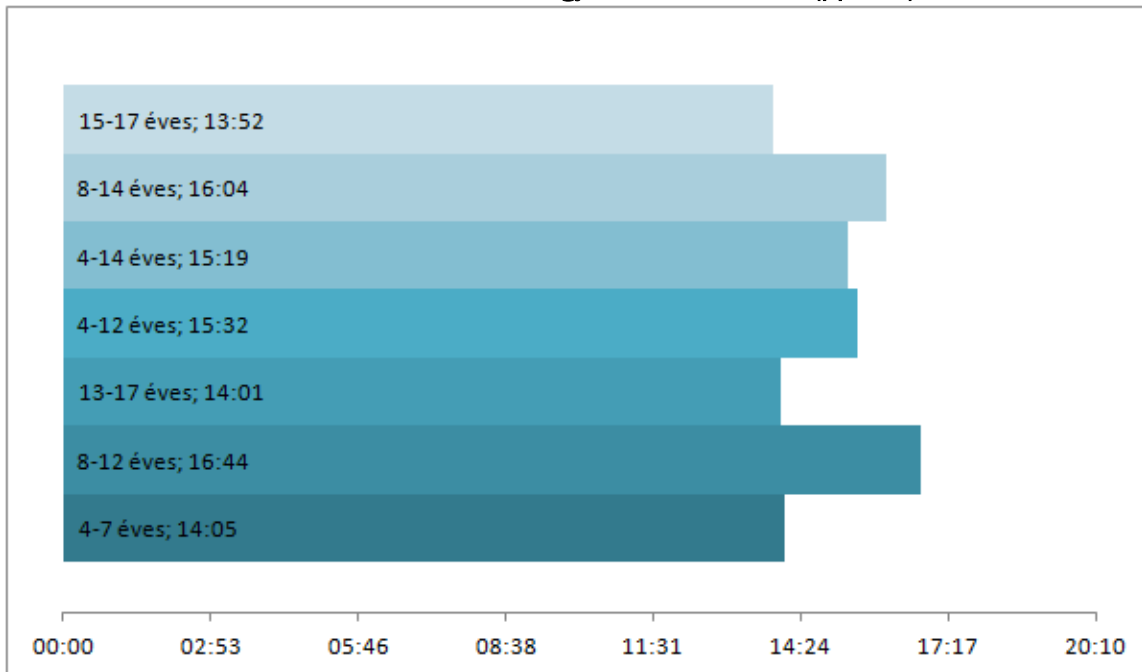
Forrás: Ipsos/ Kidcomm 2.

Miután a gyerekek a szabadidejük legnagyobb részét – napi három órát – a képernyő előtt töltik, ennek a kommunikációs csatornának kiemelt szerepe van a nekik szóló reklámüzenetek eljuttatásában. A reklámnézésre fordított idő a gyerekek körében évről évre folyamatosan növekszik. Míg 2010-ben a 4-12 éves korosztály átlagosan napi tíz perc reklámot látott, a vizsgált

<sup>8</sup> Sas István: Reklám és pszichológia. Budapest, 2007. 284.p.

időszakban ez az érték már 15 perc fölé emelkedett. 2010-ben a kiskorúak között a legtöbb ideig (11 perc 28 másodperc) a 8-14 éves korosztály nézett hirdetéseket a televízióban, míg a vizsgálat idejében a 8-12 éves korosztály vette át a vezetést 16 perc 44 másodperces napi ráfordítással (**2. ábra**). Nem meglepő módon a televíziónézésre fordított idő növekedésével párhuzamosan a reklámnézésre fordított napi idő is folyamatosan növekszik a gyerekek körében.

**2. ábra: Reklámnézésre fordított idő a gyermekek körében (pp:mm)\***

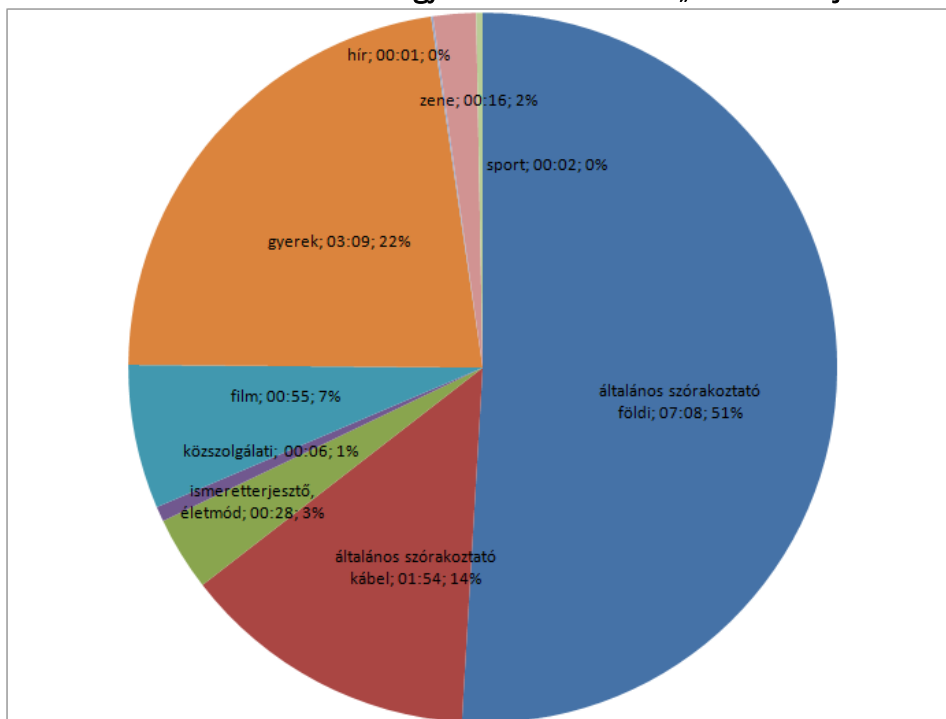


\*a vizsgálat időszaka alatt (2011. szeptember-december)

Forrás: Nielsen-közönségmérés/NMHH Műsorelemző osztály

A Nielsen-közönségmérés szerint a 4-17 éves korosztály 2011-ben csaknem 13 percnyi reklámot követett figyelemmel, ami a reklámfilmek átlagos 25 másodperces hosszával számolva közel harminc hirdetést jelentett naponta. A televíziós csatornák tematika szerinti megoszlása alapján a kiskorúak minden második reklámot az általános földi szórakoztató csatornákon látták. Ezt követte a gyerekcsatornák 22 százalékos részesedése, ami jelentős növekedést jelez a 2010-ben mért 13 százalékos megoszláshoz képest (**3. ábra**). Eszerint a 4-17 éves korosztály tagjai minden ötödik hirdetést a gyerekcsatornákon látták.

3. ábra: A 4-17 év közötti gyermekek televíziós „reklámtortája”



Forrás: Nielsen-közönségmérés/NMHH Műsorelemző osztály

### Mintavétel, módszer

A tematikus gyermekcsatornák reklámozási szokásait három televízió adatai alapján próbáljuk megvilágítani. Emellett az új hirdetések tartalomelemzése lehetővé teszi, hogy a reklámozási stratégiákon túlmenően a szpotok tartalmi jellemzőiről is képet alkothassunk. A vizsgálatra négy hónapot választottunk ki, a mintavétel intervalluma 2011. szeptember 1-től december 31-éig tartott, ilyen módon a karácsony előtti hirdetési csúcsidezőszak szintén az elemzés tárgyát képezte. Ezen idő alatt a Disney Channel, a Minimax és a Cartoon Network adásait követtük nyomon napi bontásban. A vizsgálat célja három, kifejezetten gyerekeknek szóló tematikus médium reklámozási volumenének feltérképezése, valamint a hirdetések érdemi jellemzőinek bemutatása volt a reklámszpotok részletes tartalomelemzésének segítségével. A következő táblázatban a vizsgált televízióknál tapasztalható reklámozási gyakorlat főbb mutatóinak alakulását szemléltetjük (5. táblázat).

5. táblázat: Összefoglaló táblázat

|   | Cartoon Network | Disney Channel | Minimax |
|---|-----------------|----------------|---------|
| Reklámok száma                          | 14 627          | 29 738         | 18 444  |
| Reklámfilmek száma (ismétlés nélkül)    | 136+9**         | 194+9**        | 238     |
| Magyar nyelvű reklámok száma            | 14 603          | 11 891         | 18 444  |
| Reklámok műsoróránkénti átlagos száma*  | 7,9             | 10,2           | 10,8    |
| Átlagos ismétlésszám                    | 100,8           | 146,5          | 77,5    |
| Reklámblokkok száma összesen            | 3849            | 4595           | 4761    |
| Egy blokkra jutó átlagos megjelenésszám | 3,8             | 6,5            | 3,8     |
| Egy napra eső reklámblokkok száma       | 31,5            | 37,6           | 39,02   |
| Átlagos reklámhossz                     | 23 msp.         | 22 msp.        | 24 msp. |

\*Cartoon Network 06:00-21:00 (15 óra), Minimax 06:00-20:00 (14 óra), Disney Channel (24 óra).

\*\*Idegen nyelvű reklámok száma.

Mint korábban jeleztük, a három közkedvelt gyermekcsatorna egyike sem tartozik magyar joghatóság alá, azaz a televíziók működtetése más ország területéről történik. A vizsgált médiaszolgáltatók magyar nyelven sugároznak hazánkban, emellett azonban adásaik más országokban is foghatók. A Disney Channel például (többek között) Csehországban és Szlovákiában is követhető, ami magyarázhatja az idegen nyelvű reklámszpotok magas arányát (60%).

### *A gyermekcsatornák célcsoport szerinti megoszlása*

Korcsoportok tekintetében a három vizsgált csatorna között nem mutathatók ki jelentős eltérések, ebből a szempontból egymás helyettesítőinek is tekinthetők. A három televízió alapvetően az általános iskolás korosztály tagjaira épít, tehát a 6-14 év közötti gyerekek érdeklődésére tartanak számot.

A Disney Channel szerkesztése alapvetően két korcsoportra épít. A reggeli, délelőtti időszavokban vetített, Disney-hősökkel jelentkező Disney Junior-blokkban szereplő összeállítások elsősorban a bölcsődések, óvodáskorúak érdeklődésére támaszkodnak. Majd a kora délutántól jelentkező, többnyire saját gyártású animációs és élő szereplős sorozatok, egész estés filmek a 6-14 éves korosztályt célozzák meg. A „kistiniknek” szülő műsorok olyan, manapság divatos karakterekre épülnek, mint Hannah Montana, Varázslók a Waverly helyről sztárjai vagy Phineas és Ferb.

A Minimax a célcsoportját tekintve szintén a 4-14 éves nézőket igyekszik elérni, egyaránt szórakozási lehetőséget biztosítva minden korosztálynak. A csatorna emellett nagy hangsúlyt helyez a tévé nézésen kívüli egyéb programok szervezésére, kiadványok népszerűsítésére, amelyek tovább növelhetik a márkahűség kialakulását a nézőközönségben.

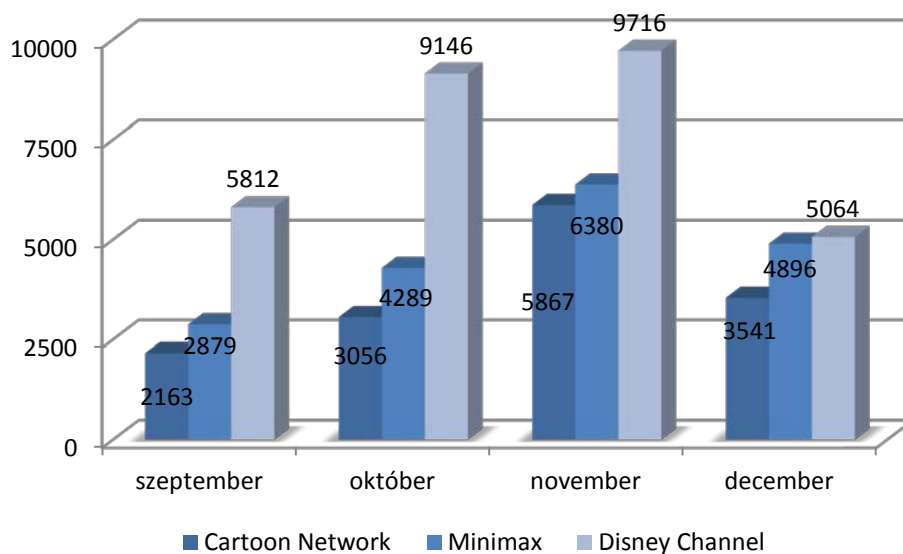
A Cartoon Network talán a legnagyobb nemzetközi múlttal rendelkező gyerekcsatorna, amely a világ 207 országában 26 nyelven érhető el. A tévé célcsoportja ugyancsak a 4-14 éves fiatalok, akiket népszerű rajzfilmhősökkel igyekszik elérni. A médiaszolgáltató legnépszerűbb karaktereit vizsgálva azonban inkább egy fiúsabb csatorna képe bontakozik ki a szemünk előtt (pl.: Ben 10: Ultimate Alien, Bakugan, Star Wars, Generator Rex). Ezt a 2011-es Kidcomm 2.- kutatás is alátámasztja, amely szerint a 8-11 éves lányok adják a Minimax és a Disney Channel nézői bázisát, ezzel szemben a Cartoon Networköt az azonos korú fiúk követik többen.

A tematikus adók ugyanakkor arra törekuszenek, hogy bizonyos paraméterek mentén egyértelműen megkülönböztethetőek legyenek egymástól. Vizsgálatunk célja többek között az, hogy a közzétett reklámok alapján pontosabb képet alkothassunk ezen különbözőségekről.

### *A reklámozás volumene*

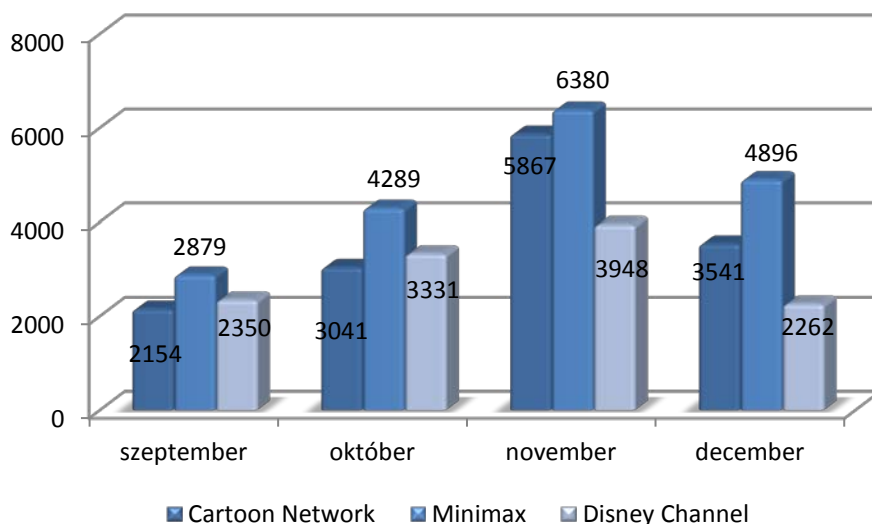
A reklámozás erősségének megítélésénél elsősorban a megjelenő hirdetések száma lehet az iránymutató. A Disney Channel a vizsgált időszakban összesen 29 738 hirdetést tett közzé, ezt követte a Minimax 18 444 szpottal, míg a Cartoon Network négy hónap alatt összesen 14 627 hirdetést szerkesztett műsorába (4. ábra). A szpotok havi megoszlása a teljes mintában tapasztaltakat követte, vagyis minden hónapban – december kivételével – magasban a Disney Channel reklámozási tevékenysége bizonyult a legjelentősebbnek.

**4. ábra: A reklámok havi megoszlása a vizsgált időszakban (idegen nyelvű reklámokkal együtt)**



A reklámok azonban nem minden esetben bizonyulnak hatékony hirdetésnek, elég, ha arra gondolunk, hogy például a nem magyar nyelvű szpotok csak kevés információt hordoznak a hazai (főleg kiskorú) közönség számára. Hatékony hirdetésnek az minősül, amely a megfelelő platformon, a kiválasztott időpontban magas arányban éri el a választott célközönséget. Az idegen nyelvű hirdetések dekódolása nehézséget okozhat főleg a fiatalabb korosztály számára, így azokat nem értelmezzük a hazai közönségnek szóló üzenetként. A magyar nyelvű reklámok megoszlása (5. ábra) már merőben más képet mutat, e tekintetben a legtöbb hirdetés minden hónapban a Minimax csatornáján volt látható.

**5. ábra: A magyar nyelvű reklámok havi megoszlása a vizsgált időszakban**

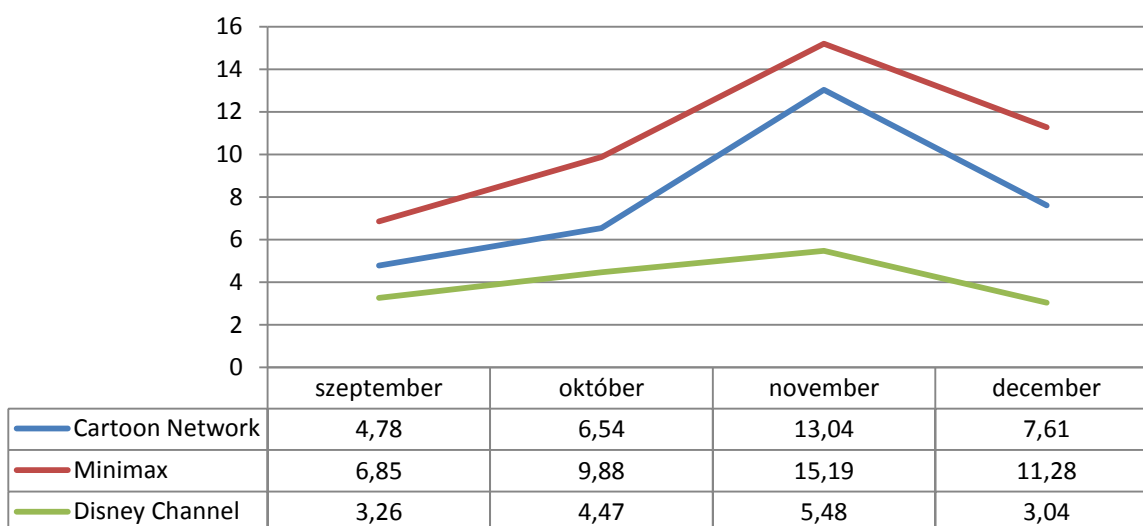


A magyar nyelvű hirdetések vizsgálata alapjaiban változtatta meg a reklámozási volumenről szerzett első információinkat. Az anyanyelvű reklámok tekintetében a Minimax bizonyult a legaktívabb hirdetőnek, ezen az adón a vizsgált időszakban egyetlen idegen nyelvű hirdetés sem volt látható. A Cartoon Network szintén elhanyagolható mértékben sugárzott külföldi szpotokat, mindössze 24 idegen nyelvű hirdetéssel találkoztunk, így összesen 14 603 magyar nyelvű reklámot regisztráltunk. A Disney Channel a magyar nyelvű szpotok kritériumánál jelentős

vesztéseket könyvelt el, és így a reklámozási volumen tekintetében – 11 891 magyar nyelvű reklámmal – az utolsó helyre került.

Az egy órára eső szpotszám tekintetében hasonló tendencia rajzolódott ki. Az összefoglaló táblázatban közölt adatok szerint a szpotok összes megjelenését szemlélve a Disney Channelnél egy műsoróra alatt 10,2 hirdetést láthattak a televízió nézők. Ez az adat nem túl kirívó a Minimax műsoróránkénti 10,8 hirdetéséhez képest, azonban fontos megjegyeznünk, hogy az adatokat a műsorsugárzással töltött órákból számítottuk ki. A Minimax esetében így a 14 órás napi sugárzással átlagoltuk az adatokat, a Disney Channel azonban 24 órás programmal generálta a hasonlóan magas számokat. Ennek ellenére az összehasonlítás nem teljesen helytálló, hiszen míg a Minimaxon egyetlen idegen nyelvű hirdetés sem volt, a Disney Channel szpotjainak jelentős részét (60 százalékat) idegen nyelvű reklámok tették ki (6. ábra). A pontosabb összevetés érdekében a havi megoszlás számolásánál már csak a magyar nyelvű reklámokat vettük figyelembe. (A továbbiakban a magyar nyelvű hirdetések megjelenésére fókuszáltunk, mivel a célcsoport tekintetében inkább megragadhatóak, valamint a tartalmi jellemzőket feldolgozó adatbázisunkban szintén csak a magyar nyelvű szpotokat analizáltunk.)

6. ábra: A magyar nyelvű reklámok műsoróránkénti átlagos száma havi bontásban



A korábban megfigyelt tendenciáknak megfelelően a karácsonyi ünnepeket megelőző időszakra a hirdetési számok felfutása volt jellemző a gyermekcsatornák esetében is. Érdekes módon azonban nem a decemberi időszak számított kiemelkedőnek, sokkal inkább a novemberi adatok bizonyultak kiugróknak. A Cartoon Network és a Minimax esetében novemberben több mint kétszer annyi hirdetéssel találkozhattak a gyerekek, mint a szeptemberi időszakban. Decemberre azonban jelentősen megcsappant a hirdetések óránkénti száma, köszönhetően a karácsonyi időszak beköszöntének, valamint az azt követő „reklámcsendnek”.

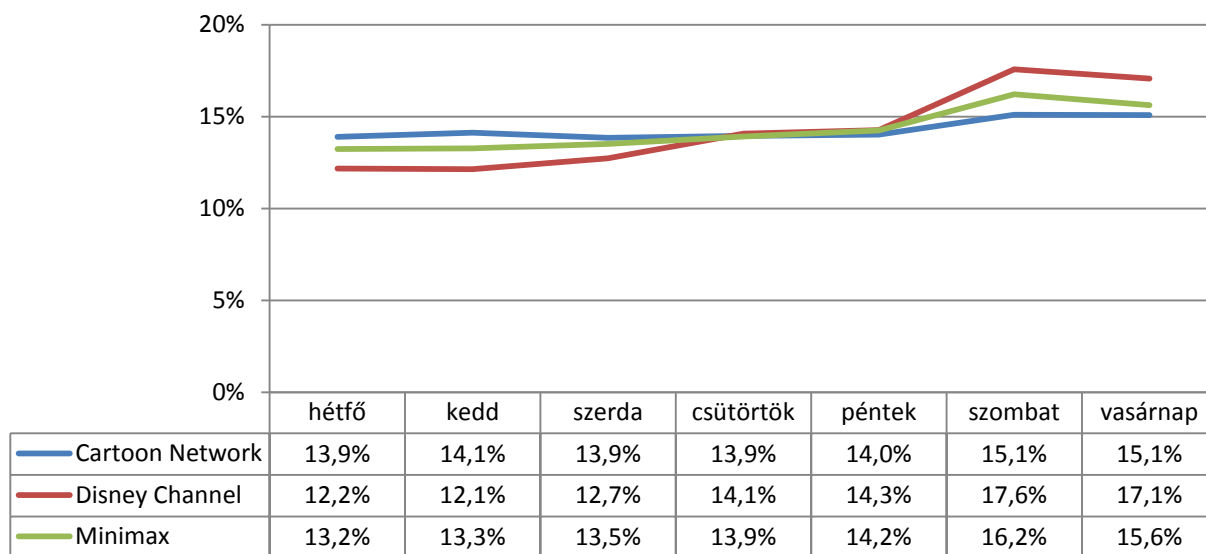
### Hirdetések megoszlása a hét napjai között

A médiaszolgáltatók általában igyekeznek kitölteni a rendelkezésükre álló maximális reklámidő-keretet, ugyanakkor a szerkesztés alapján egyértelműsíthető, hogy mely napokat preferálják leginkább. A három elemzett televízió a hétvége közeledtével egyre több hirdetést szerkesztett a műsorába, így a szombatokon és a vasárnapokon ugrott meg leginkább a szpotok száma (7. ábra). A televíziók döntését alátámasztja, hogy a kiskorúak hétvégén nagyobb számban ülnek a tévéképernyők előtt, és több időt töltenek el ott, mint egy átlagos hétköznapi alkalmával. A kiskorúak felé történő reklámozás csúcsidezőszakának tehát egyértelműen a hétvége tekinthető. A hétvége továbbá számos családban a „nagybevásárlások” időszaka, amikor gyakran a gyerekek



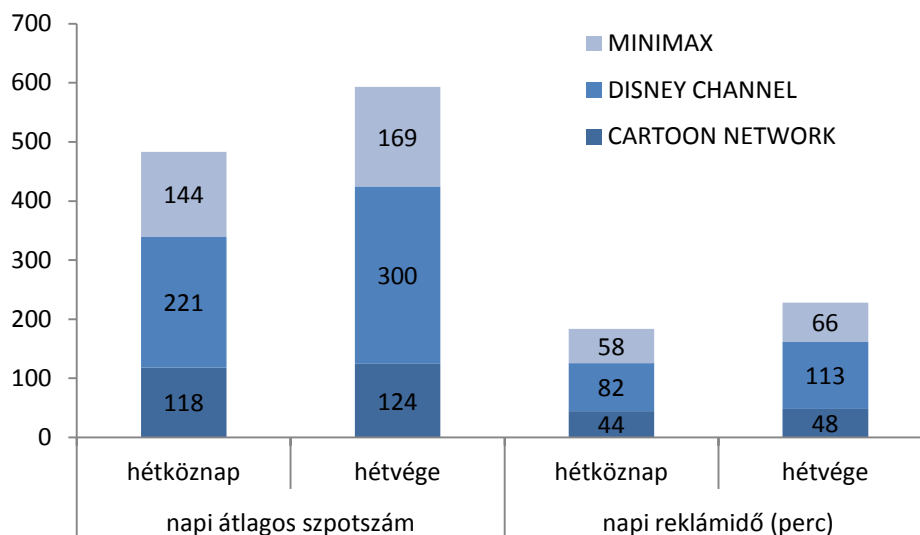
is elkísérik a szüleiket a beszerző körutakra. A hétvégén látott hirdetések frissebben megmaradnak a gyerekekben, így „segítve” a vásárlásban való aktív részvételüket.

**7. ábra: A magyar nyelvű reklámok átlagos megoszlása a hét napjai között a vizsgált televíziókban**



A hétvégi időszak kitüntetett helye még inkább megnyilvánul a teljes műsorkínálatot alapul véve. A napi átlagos szpotszámok és reklámidő tekintetében is a hétvégék egyértelmű fölénye érvényesül. A három tematikus adón egy hétvégi napon összesen 43 perccel több időt szenteltek a hirdetések közzétételének, mint egy hétköznap esetében (**8. ábra**).

**8. ábra: Reklámok megjelenése a hétvégék és hétköznapok tekintetében**



## Reklámblokkok

Minden szolgáltató esetében törvényi korlátok szabályozzák az óránként leadható maximális reklámidőt, valamint jogszabály határozza meg a reklámblokkok elhelyezését is (például mely műsorszámot lehet reklámmal megszakítani és mikor), ugyanakkor elhelyezésükről a televíziók egyénileg döntenek. A három vizsgált tematikus csatorna nem tartozik magyar joghatóság alá, azaz a magyar törvények előírásait ilyen módon nem kötelesek betartani. A fentieket figyelembe véve különösen érdekes lehet a reklámblokkszerkesztésük tanulmányozása.

A magyar joghatóság alá tartozó médiaszolgáltatóknak szigorú szabályoknak kell megfelelniük a reklámok adásba szerkesztését illetően. Tanulmányunknak nem lehet célja a vizsgált televíziókra vonatkozó törvényi követelmények vizsgálata, csupán rá szeretnénk mutatni néhány reklámszerkesztési tapasztalatra. A magyar szabályozásból kiindulva számos műsortípus egyáltalán nem szakítható meg reklámokkal, és bár a gyerekeknek szóló rajzfilmek nem tartoznak ebbe a kategóriába, rövidségük miatt itthon csak bajosan lehetne őket reklámüzenetekkel megszakítani. A vizsgált csatornákon azonban mindkét megoldással találkoztunk, így műsormegszakító és műsorok között sugárzott reklámszüneteket egyaránt regisztráltunk (**6. táblázat**). (A reklámblokkok vizsgálatánál nem teszünk különbséget a magyar és idegen nyelvű szpotok között.)

**6. táblázat: A műsorok között látható és a műsormegszakító reklámok aránya**

|                 | Cartoon Network | Disney Channel | Minimax |
|-----------------|-----------------|----------------|---------|
| Műsorok között  | 97,2%           | 94,6%          | 100,0%  |
| Műsormegszakító | 2,8%            | 5,4%           | 0       |

A várakozásoknak és a gyermekműsorok átlagidejének megfelelően elenyésző számban találkoztunk olyan reklámszpotokkal, amelyeket a műsorokat megszakítva szerkesztettek be. A három televízió közül egyedül a Minimax nem élt ezzel a lehetőséggel, reklámjait kizárólag a műsorok közötti szünetekben tette közzé. Összességében a műsormegszakító reklámblokkok érdekes módon nem bizonyultak rövidebbnek, mint a műsorok között regisztráltak, így például a Disney Channel néhány alkalommal 17 szpotból álló blokkal szakította meg az aktuális műsorszámot. A Cartoon Network ezzel szemben a rövidebb megszakító blokkok szerkesztésére törekedett, így a műsorszámok közötti minden ötödik reklámszünetben egyetlen reklámot sugárzott.

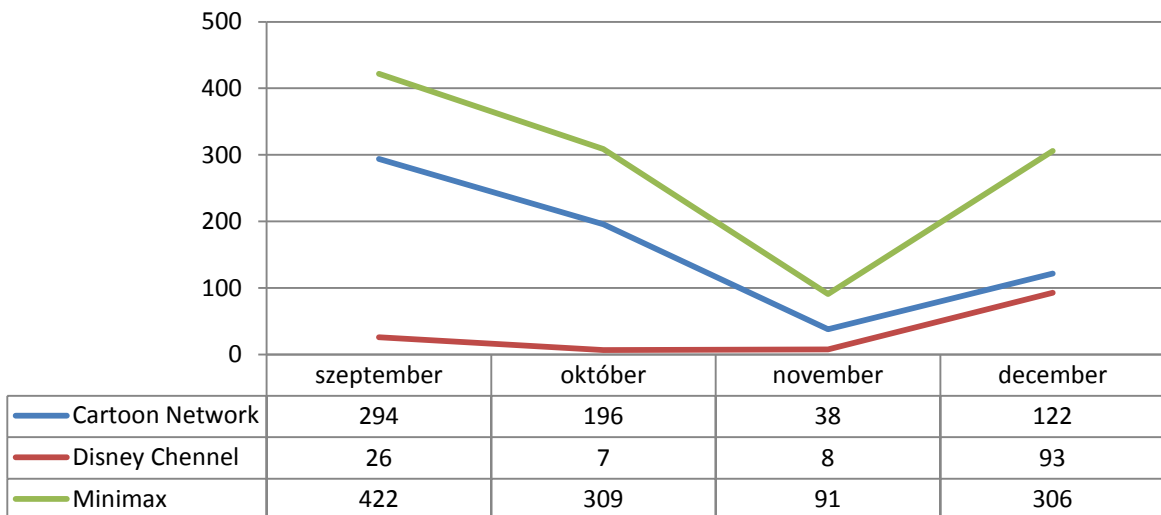
A reklámblokkok hosszával kapcsolatban egyértelmű, hogy a Disney Channel készítette a leghosszabb blokkokat, valamint egy átlagos napon a nézők ott szembesülhettek a legtöbb hirdetéssel (**7. táblázat**). Ez egyrészt a szpotok nagy számából, másrészt a 24 órás folyamatos adásnapból következett.

**7. táblázat: A reklámblokkok legfontosabb adatai a vizsgált időszak alatt**

|   | Cartoon Network | Disney Channel | Minimax |
|---|-----------------|----------------|---------|
| Reklámblokkok száma                             | 3849            | 4595           | 4761    |
| Reklámblokkok napi száma átlagosan              | 31,5            | 37,6           | 39,0    |
| Egy blokkban átlagosan előforduló szpotok száma | 3,8             | 6,5            | 3,9     |
| Napi átlagos szpotszám                          | 119,9           | 243,7          | 151,2   |
| Leghosszabb reklámblokk                         | 12              | 18             | 21      |
| Single szpotok száma                            | 651             | 482            | 1128    |

A reklámblokkok között kiemelt jelentőséggel bírnak az egyetlen hirdetésből álló üzenetek, a single szpotok. Az ilyen típusú reklámegység esetében az elkapcsolás esélye jelentősen csökken, ezáltal különösen magas fokú figyelmet és jelentős nézőszámot garantál a hirdetőnek. A három vizsgált televízió mindegyikénél megjelentek a privilegizált módon elhelyezett hirdetések, bár a volumet illetően jelentős különbségeket regisztráltunk. (Mivel a single szpot megjelenése alapvetően összekapcsolódik a hatékonyság fogalmával, ezért a továbbiakban csak a magyar nyelvű hirdetésekkel foglalkozunk.) A Minimax esetében találkoztunk a legtöbb single szpottal, összesen 1128 hirdetés jelent meg önállóan egy hirdetési blokkon belül, egy átlagos napon tehát 9,2 single szpottal lehetett találkozni a csatornán. A Cartoon Network üzenetei között 650 „magányos” hirdetést regisztráltunk, míg a Disney Channel mindössze 134 magyar nyelvű single szpottal jelentkezett (**9. ábra**).

9. ábra: A single szpotok megjelenésének gyakorisága havi bontásban



Érdekes módon a single szpotok havi megjelenését szemléltető ábra éppen az inverze a reklámok havi megjelenése kapcsán korábban közzétett illusztrációknak. Az egyedül megjelenő szpottípus gyakorisága tehát fordítottan arányos volt a teljes reklámmegjelenéssel. Az adatok alapján minél több szpotot tett közzé a televízió, annál kevesebb single szpotot sugároztak. Különösen érdekes, hogy míg a karácsony előtti terminus kiemelt reklámidőszaknak tekinthető, a tematikus adók mégsem éltek a single szpotok alkalmazásával. Ezek alapján azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a tematikus médiaszolgáltatók nem tudatos módon alkalmazták az újgenerációs reklámtechnikát, sokkal inkább a szpotok hiánya miatt kényszerültek ilyen megoldásra. Ugyancsak ezt támasztja alá, hogy míg a single szpotok lényege a műsormegszakításként való közzététel, a talált hirdetések mindössze 1,3 százaléka jelent meg ilyen formában.

## Tartalomelemzés

A reklámszpotokat a hirdetésekre leginkább jellemző tartalmi szempontok mentén is feldolgoztuk. A kódolás természetéből fakadóan fontos változóként szerepeltek a hirdetésben elhangzó üzenetek és egyéb verbális jellemzők.

Általános érvényű tapasztalat, hogy a hirdetések egy adott kampány folyamán számtalan alkalommal megjelennek a csatornákon, így a hirdetőik jelentős ismétlésszámmal dolgoznak. A három elemzett televíziónál a vizsgált időszakban összesen 44 938 szpot volt látható, ez azonban mindössze 352 különböző reklámfilmlet takart. A reklámfilmeket tehát sűrűn ismételték, másképpen fogalmazva átlagosan 127 alkalommal sugároztak egy reklámot.

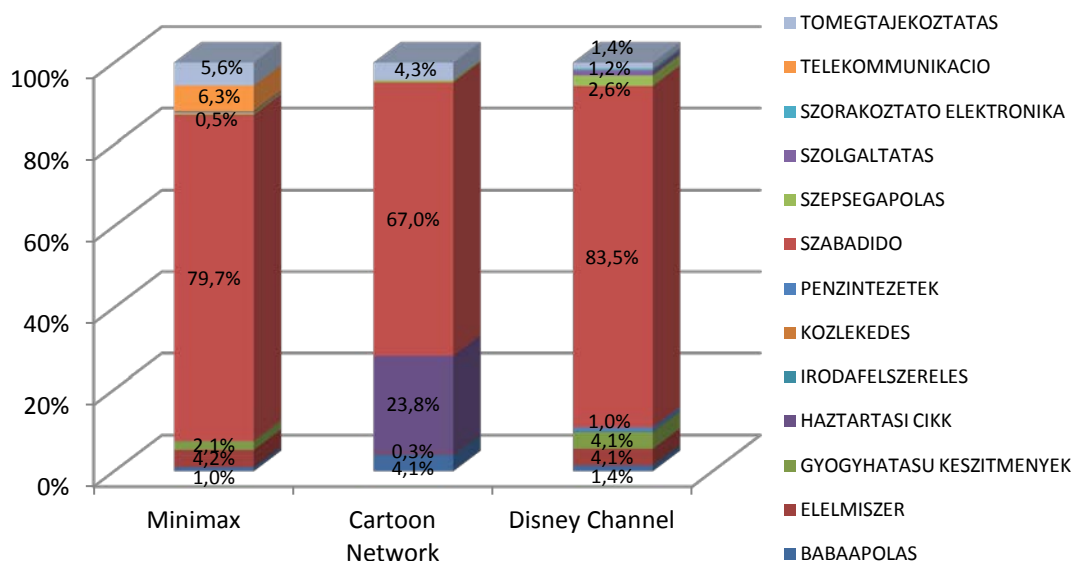
## Szektor és kategória szerinti megoszlás

A kódolás első kérdései között a szpotok általános jellemzőit rögzítettük, így például a reklámozott termék vagy szolgáltatás kategória szerinti besorolását. A hirdetői márkák és termékek kategóriái közelebb vihetnek a gyermekcsatornák reklámozási szokásainak feltérképezéséhez, valamint a rivális adók különbözőségeire is rámutathatnak. A reklámfilmek kategorizálásához a Nielsen-közönségmérés besorolási módszerét hívtuk segítségül, ilyen módon főszektor, kategória és osztály szintjén is elhelyeztük a reklámfilmben szereplő terméket vagy

szolgáltatást. A vizsgálat során nem regisztráltunk olyan termék hirdetését, amelyet a törvény kizár a reklámozásra alkalmasak köréből.<sup>9</sup>

Főszektor tekintetében – nem meglepő módon – a szabadidő-besorolású termékek és szolgáltatások jelentek meg a leggyakrabban (**10. ábra**). Ezt a háztartási cikkek szektora követte, amely azonban kizárólag a Cartoon Networkön elért impozáns eredményének köszönhető a sikerét, hiszen a másik két csatornán jelenléte a nullához konvergált. Harmadikként a tömegtájékoztatás szerepelt, amely ilyen módon megelőzte a gyermekek körében oly népszerűnek vélt élelmiszerszektor jelenlétét.

**10. ábra: A magyar nyelvű reklámok szektor szerinti megoszlása**



A reklámfilmek szektor szerinti megoszlásából kiindulva a Cartoon Network tűnik a „legfelnöttesebb” adónak. A szabadidőszektor 67 százalékos monopolhelyzetét ugyanis a felnőtteknek szóló háztartási cikkek és babaápolási termékek összesített 28 százalékos aránya követte a sorban. A maradék közel öt százalékot a tömegtájékoztatási szektor tette ki. Mindezek alapján kijelenthető, hogy a Cartoon Networkön minden harmadik reklám a felnőtt (szülő) nézőközönségnek szól.

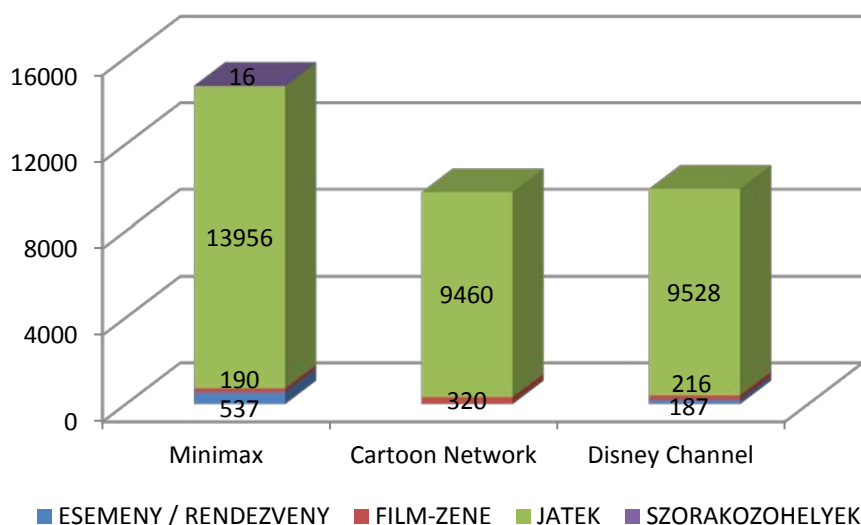
A Minimax és a Disney Channel műsorán a szabadidőszektor közel 80 százalékos abszolút túlsúllyal volt jelen a hirdetőik között. A fennmaradó 20 százalékból a Minimax esetében főképp a tömegtájékoztatás, a telekommunikáció, valamint az élelmiszer-hirdetések részesedtek. A három gyermekcsatorna közül a Disney Channel műsorában érte el a szabadidőszektor a legmagasabb arányt, a szpotok 83,5 százaléka ilyen terméket promotált. További 4,1 százalékkal szerepeltek az élelmiszertermékek és a gyógyhatású készítmények a hirdetőik között. A fennmaradó néhány százalék a többi szektor között oszlott meg. Érdekes, hogy míg a Disney Channelnél 12 különböző szektorba tartozó hirdetés képviseltette magát, addig a Cartoon Network esetében csupán feleannyi szektor reklámszpotjai jelentek meg.

A szektornál jóval részletesebb szint a kategóriák szerinti csoportosítás, amely szintén érdekes adalékokkal szolgálhat az elemzéshez. Ebből a felosztásból azonban – a teljesség igénye nélkül – csak egy kiemelten fontos csoportra hívnánk fel a figyelmet. A mélyebb szinten való csoportosítás visszaigazolta azt az általános feltételezést, miszerint a szabadidőszektor túlsúlya többnyire a játékok népszerűsítését foglalta magában. Mennyiség tekintetében a szabadidőszektor – és így a játékkategória – egyértelmű győztesének a Minimax bizonyult, amely 13 956 játékszpotot tett közzé (a teljes reklámmennyiségének 76 százaléka), szemben a rivális csatornák 9500 körüli hirdetésével (**11. ábra**). A szabadidőszektor egyéb kategóriáinak tekintetében szintén a Minimax jeleskedett, amely rendkívül heterogén módon, négy különböző

<sup>9</sup> Anyatejpellő tápszer, dohányárú, fegyver, lőszer, robbanószer, temetkezési szolgáltatás, vényköteles gyógyszer/gyógyászati eljárás, erotika, szexhirdetés.

alkategóriába tartozóan sugárzott reklámokat, így szabadidős eseményeket, filmeket és szórakozóhelyeket szintén promotált.

**11. ábra: A szabadidőszektor alkategóriák szerinti előfordulása a vizsgált csatornákon**



## Célközönség

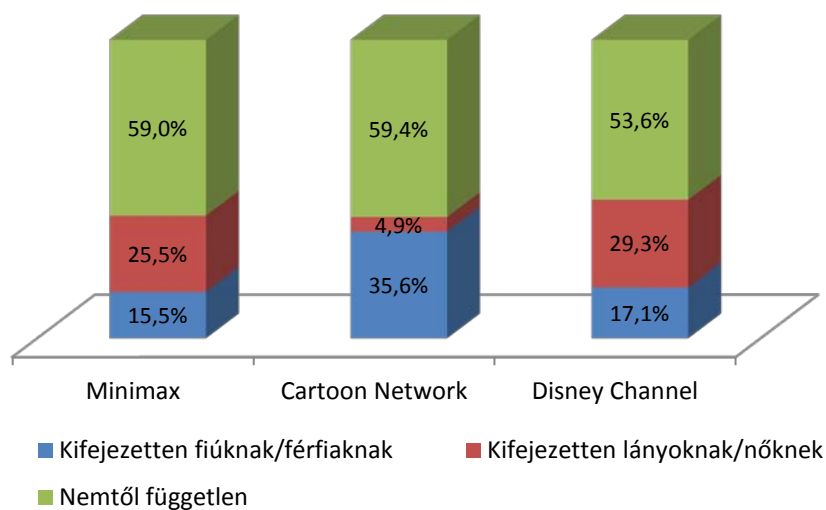
A szektor és kategória szerinti megoszláson túl a reklámok tartalmi feldolgozása még megbízhatóbb eredményt nyújthat az elsődleges célcsoport megismeréséhez. A célközönség meghatározásának érdekében két szempont szerint is besoroltuk a hirdetéseket. Többek között regisztráltuk, hogy egy reklámszpot elsősorban melyik nem képviselőihez, valamint milyen korcsoporthoz szól. Ennek meghatározása sokszor nem egyértelmű, azonban a termék/szolgáltatás típusa, a reklám szereplői és felhasználói köre eligazítást nyújthat erre vonatkozóan.

Egy reklám akkor tekinthető nemszpecifikusnak, ha a promotált termék használata egyértelműen az egyik nemhez kapcsolható, vagy egyértelműen megkülönböztethető a termék női és férfi változata (pl.: borotva, dezodor, arcápolás). Egyes esetekben a hirdetésben is elhangzik a célközönség, de ez nem tekinthető bevett gyakorlatnak. A teljes mintát illetően 142 reklámfilmrel kapcsolatban volt egyértelműen eldönthető, hogy a termék/szolgáltatás melyik nem képviselőit célozza. Az elkülöníthetően egy nemnek szóló hirdetések nagyjából azonos arányban voltak regisztrálhatók, így kifejezetten a lányok/nők a hirdetések 46,5 százalékában lettek megszólítva. További 210 hirdetéssel kapcsolatban ilyen megállapítást nem lehetett megfogalmazni. A célcsoport nemét gyakran a gyerekeknek szóló, főleg játékpromóciókkal kapcsolatban sem egyszerű megállapítani. Ebben az esetben a játék jellege, a szereplők személye és a hirdetés kontextusa lehet árulkodó. Természetesen ez nem jelenti azt, hogy egy kislány nem játszhat autóval, vagy egy kisfiú nem vehet babát a kezébe, a reklámok célközönségét azonban többnyire nem a kivételekre építik, hanem a többségi, hagyományos értelmezés diadalmaskodik a bemutatásban. A várakozásnak megfelelően a célközönség nemének tekintetében eldönthető hirdetések 91,5 százaléka (130 reklámfilm) játékokat promotált. A további 12 hirdetésben a termék jellege tette egyértelművé a célközönséget, mint például szempillaspirál, női magazin, férfi parfüm, illetve szőrtelenítőfelszerelés.

A már korábban említett műsorprofilból származó különbségekhez hasonlóan eltérések voltak tapasztalhatók a kifejezetten fiúknak, illetve lányoknak szóló reklámszpotok tekintetében is a vizsgált televíziók között. A tematikus gyermekcsatornákon körülbelül fele-fele arányban különültek el nemtől függetlenül, illetve kifejezetten valamelyik nemet célzó hirdetések. A közzétett reklámszpotok darabszáma alapján egyértelműen a Minimax tette közzé a legtöbb kislányokat célzó hirdetést, azonban a Disney Channelen is körülbelül minden harmadik reklám kifejezetten lányokat szólított meg (12. ábra). A reklámkínálat alapján a „legfiúsabb” adónak a Cartoon

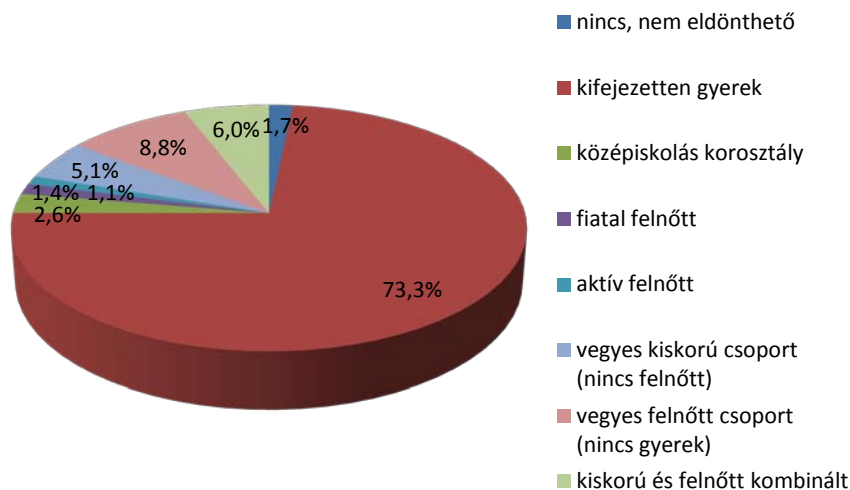
Network volt tekinthető, amelyen mindössze minden huszadik reklám szólt a lányokhoz, ezzel szemben minden harmadik kifejezetten a kisfiúk érdeklődését igyekezett felkelteni.

**12. ábra: A hirdetések célcsoport szerinti megoszlása a vizsgált televízióknál**



A célcsoport behatóbb megismerése céljából rögzítettük a kereskedelmi közlemény kor szerinti célközönségét is. A kor megállapítására a fentiekhez hasonló szempontok álltak rendelkezésünkre, mint a termék jellege, a hangnem, illetve a reklám szereplőinek/a termék használóinak az életkora. Természetesen számos reklám nem elkülöníthetően egy-egy célcsoportnak szól, hanem több generációt egyaránt igyekszik megszólítani, ezeket a vegyes célcsoport különböző kategóriába soroltuk. A kifejezetten gyerekcélcsoportnak szóló reklámok hatalmas túlsúlya (13. ábra) mellett a vegyes korcsoportot célzó hirdetések aránya bizonyult jelentősnek. A kiskorú korcsoportot valamilyen formában érintő hirdetések összesített aránya így 84,4 százalékot tett ki. Minden harmadik hirdetés tehát valamilyen kifejezetten idősebb korcsoportot (14 év feletti korosztályt) érintett.

**13. ábra: A gyermekcsatornákon vizsgált reklámok korcsoport szerinti megoszlása**



### *A hirdetések megjelenésére vonatkozó külső jellemzők*

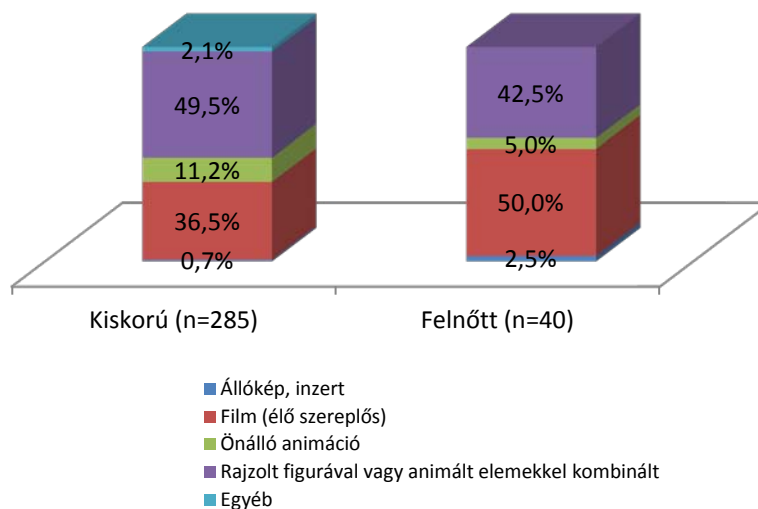
A kifejezetten gyerekeknek szóló, valamint a felnőtt csoportot megcélzó hirdetések hatásmechanizmusa nagymértékben eltér egymástól. A gyerekek figyelmére számot tartó



hirdetések gyakrabban élnek olyan stratégiával, amely vitatható a kicsiknek szóló hirdetések esetében. Bizonyos technikai alkalmazások ugyanis alkalmasak lehetnek arra, hogy a gyerekek termékről kialakított képét manipulálják. Ezek elsősorban a termék pozicionálását, felismerését és megszerettetését szolgálják. Ilyenek például a képi megjelenéshez kapcsolódó effektek, rajzfilmes elemek, reklámarcok használata, dallamok, vicces jelenetek és az extra ajándékkal való motiválás. Elemzésünkben bemutatjuk, hogy az ismert módszerek milyen mértékben fordultak elő a gyermekcsatornák hirdetéseiben.

A hirdetések képi megjelenítése alkalmas lehet a kiskorúak befolyásolására, mivel a reklámfogyasztásuk még nem tudatos. A valóságos és fiktív elemek keveredése, valamint az önálló animáció keretében történő bemutatás különösen megnehezítheti számukra a hirdetés valóságos üzenetének dekódolását. Közel minden második reklámfilmben regisztráltuk valamilyen rajzolt figura vagy animált elem jelenlétét. A második leggyakoribb elemnek az élő szereplős megvalósítás bizonyult (36,5%), amelyet az önálló animáció követett (11,2%). Vizsgálatunk eredményei alapján demonstrálhatók a képi ábrázolásmód tekintetében mutatkozó különbségek a felnőtteknek és a gyermekeknek szóló reklámok között. Az eredmények alapján csupán finom különbségeket lehet megállapítani a bontásból, szignifikáns differencia a korosztállal történt összevetésből nem volt kibontható (14. ábra). Kategorikusan nem jelenthető ki, hogy az idősebb korosztálynak szóló reklámok sokkal inkább éltek az élő szereplős ábrázolással, mint a kiskorúakat érintők. A felnőtteket célzó hirdetésekkel kapcsolatban sem voltak megállapíthatók kizárólagos preferenciák, hiszen a „gyerekesnek” tartott önálló rajzfilm formájában történő reklámozás már megjelent a bankok és különböző hitelintézetek hirdetéseiben is.

14. ábra: Képi ábrázolásmód a célcsoport szerinti bontásban



Érdekes jelenség, hogy míg korábban a valósághű, élő szereplős reklámok hagyományosan a felnőtteket megszólító hirdetésekre voltak jellemzőek (mint például a háztartási cikkek, a tömegtájékoztatás és a gyógyhatású készítmények csoportja), ma már a gyermekcsatornákon is előszeretettel alkalmazzák a kiskorúaknak szóló szpotokban. Minden harmadik játékreklám élő szereplős volt, valóságosnak tűnő megjelenítést alkalmazott a termékek népszerűsítésére. A kiskorúaknak szóló játék hirdetések leggyakoribb jellemzője azonban a rajzolt figurával vagy animált elemekkel kombinált megjelenés, amelyben a technikai segítség a játékok képességeinek felnagyítását vagy a fantáziavilág varázslatosságát volt hivatott elősegíteni. Összességében a játékokat promotáló szpotok 60,8 százalékában jelentek meg a fent említett eszközök.

A továbbiakban néhány olyan jellemzőre összpontosítunk, amelyek a gyerekeknek szóló reklámozásban különösen kedvelt elemnek számítanak, mint például a reklámarc használata, a

hírességek szerepeltetése, a humor, a könnyen rögzülő dallam, valamint később az extra ajándékkal vagy sorsolósos nyereménnyel való motiválás.

A termék könnyebb és erősebb azonosíthatósága érdekében a reklámozók olykor rimes szöveget vagy dallamot alkalmaznak, ezáltal nagyobb hatást tudnak gyakorolni a fogyasztókra, valamint differenciálódni tudnak más piaci szereplőktől. A vizsgált reklámfilmek közül minden tizedikben fordult elő valamilyen könnyen megjegyezhető, mondókás vagy énekelt szöveg. Ez a megjelenés elsősorban a gyerekeket célzó hirdetésekre volt jellemző – különös tekintettel a játékreklámokra –, a rigmusok 21,2 százaléka azonban felnőtteket célzó hirdetéseken szerepelt. Hagyományosan ezt a hatásfokozó elemet is hajlamosak vagyunk elsősorban a gyerekeknek szóló hirdetéseknél tulajdonítani, ugyanakkor egyre több felnőttet célzó reklám él ezzel a lehetőséggel (Calgon, UPC, Tesco). A gyerekeknek szóló reklámok másik bevált eszköze a humor, a vicces szituáció vagy helyzetkomikum megjelenítése. Érdekes módon a vizsgált hirdetések csupán 7,4 százaléka tartalmazott valamilyen humoros elemet, elterjedt eszköznek tehát nem volt nevezhető. Ezek megjelenése felülreprezentált volt a kiskorúaknak szóló hirdetéseken, ugyanakkor nem bizonyult általános jellemzőnek.

Hitelességnövelő eszközök tekintetében a reklámok többnyire nem törekedtek babérokra. A vizsgált időszakban egyetlen reklámban sem szóltattak meg szakértőt, és híresség is csak minden ötvenedik reklámban tűnt fel, amelyek egyike sem kiskorúakhoz szólt. Reklámfigura tekintetében hasonlóan alacsony gyakoriságot regisztráltunk, minden harmincötödik reklámfilm próbálta a termékét vagy szolgáltatását reklámfigurával vagy szereplővel ismertebbé, kedveltebbé tenni. A reklámarcot felvonultató tíz hirdetés közül mindössze három szólt gyerekekhez. Ezek szorosan a márkához kapcsolható animált figurával népszerűsítették a terméküket.

## *A termékek ára – vagyis a gyerekek (és szülők) befolyásolásának kérdése*

Magyarországon körülbelül 1,2 millió 4-14 év közötti gyermek él. A KidComm 2.-vizsgálat<sup>27</sup> szerint a 8-14 évesek átlagosan 3 309 Ft havi zsebpénzzel rendelkeznek (amely csak 12 forinttal több, mint a 2008-as lekérdezés során kapott adatok), amit leginkább üdítőre és édességekre költenek – korcsoporttól és nemtől függetlenül. A saját pénzforráson túl a gyerekek jelentős befolyással bírnak a szüleik vásárlásaira, bár erről számszerű adatok nem állnak rendelkezésünkre. A reklámok egyre nagyobb mértékben szólítják meg a gyerekeket függetlenül attól, hogy a saját anyagi eszközeik vagy a szüleik fedezete teszi lehetővé a vásárlást.

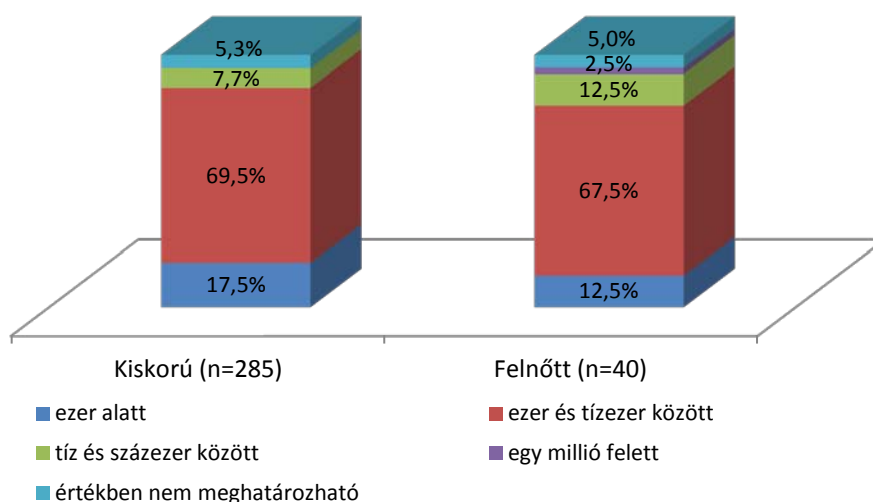
A gyerekek vásárlásra való ösztönzése megvalósulhat direkt vagy indirekt felszólítás formájában, ugyanakkor az extra ajándékok és sorsolósos nyeremények ugyancsak alkalmasak a kívánt hatás elérésére. A vizsgált hirdetések közül 53 reklámfilm (a reklámok 15 százalékában) hangozott el olyan direkt vagy indirekt felszólítás, amely a kiskorút az áru megvásárlására, illetve megvásároltatására szólította fel. Az ilyen hirdetések 83 százaléka játékot promotált, tehát kifejezetten a gyerekek csoportját célozta meg. A hirdetések többsége indirekt módon fogalmazott meg felszólítást a gyerekek számára, amely inkább a játék természetéhez vagy működéséhez volt köthető. Például: „Építsd meg...”, „Fedezd fel...”, „Gyűjtsd össze...” kezdetű felhívás. Ugyanakkor néhány reklám már tudatosabban igyekezett a vásárlás világába invitálni a kiskorú nézőket („Gyere és játszunk együtt...!”, „Keresd a boltokban...!”, „Hívd el anyut és aput is!”). Extra ajándék minden huszadik szpot alkalmával jelent meg. A gyerekeknek szóló hirdetések közül hét esetben kapcsolódott valamilyen azonnali ajándék a vásárláshoz. Ez általában a termékhez kapcsolt külső ajándék formájában manifesztálódott (pl.: óra, CD, figura, játék). A felnőttek világában az azonnali ajándék inkább árengedmény, ingyenesen kapható extra szolgáltatás, ritkább esetben pedig kupon vagy ajándéktárgy volt. A sorsolósos nyeremények azonban egyetlen kivétellel mind a kiskorú vásárlókat próbálták motiválni, és mind játékokat népszerűsítettek. Ugyanakkor arányuk rendkívül alacsonynak bizonyult, a játék hirdetések közül is csak minden ötvenedik helyezett kilátásba valamilyen későbbi nyereményt.

Az elemzésben szereplő reklámokkal kapcsolatban fontosnak tartottuk megvizsgálni, hogy milyen arányban tartalmaznak információt a reklámozott termék konkrét árával kapcsolatban. A gyermekcsatornákon reklámozott termékek 97,4 százaléka nem közölt semmilyen információt arra vonatkozóan, hogy az adott termék milyen áron vásárolható meg. Mindössze a termékek 2,6

százalékával kapcsolatban informálódhattunk az anyagi vonzatról – összesen 9 reklámfilmbe – jellemzően a telekommunikációs szektorhoz tartozó hirdetések (internet-előfizetés, televíziós csomagok), valamint egy autó- és egy pelenkamárkával összefüggésben. Mindössze két olyan, gyerekeknek szóló hirdetést találtunk a tematikus gyerekcsatornák kínálatában, amelyben konkrétan elhangzott a termék vagy szolgáltatás ára. Kijelenthető tehát, hogy a kifejezetten gyerekeknek szóló hirdetések egyáltalán nem tartalmaznak felvilágosítást a termék/szolgáltatás hozzávetőleges áráról.

Konkrét információ hiányában az interneten található értesülések alapján besoroltuk be a termékek értékét. Eszerint a meghatározható értékű cikkeket öt kategória mentén különítettük el egymástól. Elemzésünk szerint a gyermekcsatornákon megjelenő termékek döntő többsége (69,5%) ezer és tízezer forint között kapható árucikkeket népszerűsített, és mindössze minden ötödik áru beszerzési értéke maradt ezer forint alatt (15. ábra). Célcsoport szerinti bontásban is csak finomabb különbségeket találtunk, szignifikáns eltérés nem volt tapasztalható. Mindkét csoport hirdetéseiben az ezer és tízezer forint közötti termékek voltak a legnépszerűbbek, a tíz és százezer forint közé eső árucikkek megjelenését valószínűleg a közelgő ünnep indukálta.

15. ábra: A reklámozott termékek ára célcsoport szerinti bontásban



A közelgő karácsonyi időszak arra gyakorolt hatása a játékszektor tarifáinak alakulását tekintve is szembeűnő volt. A hirdetésekben szereplő tárgyak egyre drágábbak lettek, és összesítve már csak minden hetedik termék értéke maradt ezer forint alatt. A reklámozott és a gyerekek vágyainak középpontjába állított játékok 76,3 százalékának megvásárlásához a szülőknek már mélyebben a zsebükbe kellett nyúlniuk, hiszen ezek a játékok ezer és tízezer forint közötti értékben voltak beszerezhetőek. A játékok további csaknem tíz százaléka már a tízezer forintos határt is felülmúlta, amelyet szintén az ünnepi ajánlatok megszorodása eredményezhetett.

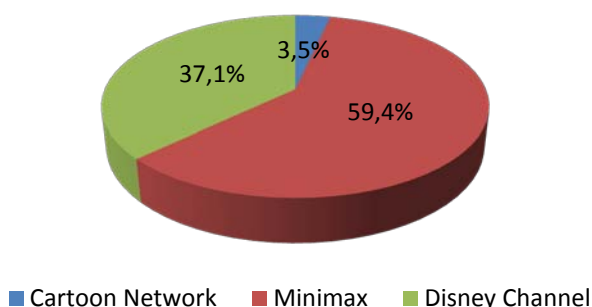
### Élelmiszerhirdetések a gyermekcsatornákon

A gyermekcsatornák reklámozási gyakorlatában kiemelt jelentőségű az élelmiszertermékek megjelenése. Mivel a gyerekek általában előszeretettel költik a zsebpénzüket jelentős részét a televízióban látott élelmiszerkészítmények megvásárlására, ezért az ilyen termékeket promotáló hirdetések is jobban megragadnak az emlékezetükben. A gyerekeknek célzó élelmiszerreklámok káros hatásairól már részletesen szoltunk egy korábbi tanulmányunkban<sup>10</sup>, jelen fejezet részben ezért csupán a tematikus gyerekcsatornákon zajló helyzetről adunk képet. A

<sup>10</sup> A gyereksávok környezetében közzétett reklámok vizsgálata, 2011. [http://mediatanacs.hu/dokumentum/1853/gyermeksav\\_reklamok.pdf](http://mediatanacs.hu/dokumentum/1853/gyermeksav_reklamok.pdf)

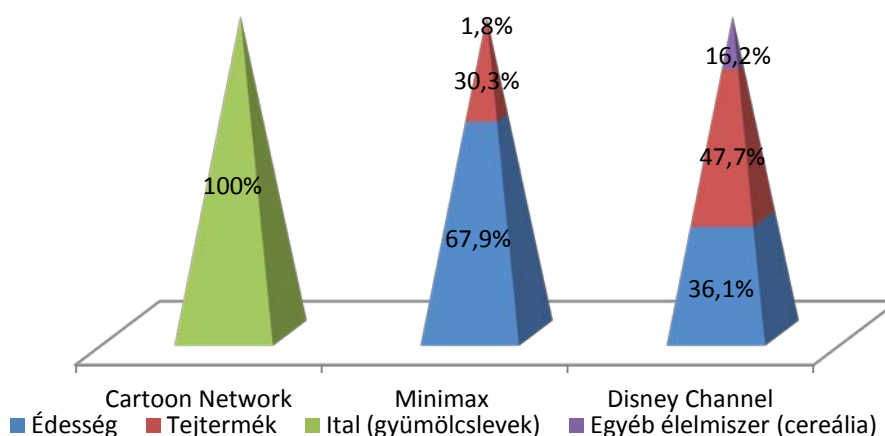
vizsgált négy hónap alatt összesen 1314 hirdetés promotált élelmiszert (15 reklámfilm), amely az összes magyar nyelvű reklám 2,9 százalékát tette ki. (Fontos azonban megjegyeznünk, hogy a téli időszak hagyományosan nem tekinthető a gyerekeknek készülő élelmiszerhirdetések csúc szezonjának, így inkább nyáron tapasztalhatjuk a szektor felerősödését.) A csatornák közül a Minimaxon volt látható a legtöbb élelmiszert propagáló hirdetés, minden 24. reklám népszerűsített élelmiszert. A Disney Channelen minden 25., a Cartoon Networkön pedig csak minden 317. reklám propagált élelmiszert (**16. ábra**).

**16. ábra: Az élelmiszerreklámok megoszlása a három vizsgált gyermekcsatornán**



Az élelmiszerreklámok közel fele (7 db) édességet promotált, a Haribo cég gumicukor-készítményei, a Tibi csoki, valamint a Minimax ízesített szívószálakról szóló reklámfilmjei voltak láthatóak. Az édességek mindegyike többször is megtekinthető volt a Minimax műsorán (összesen 530 alkalommal), de a Cartoon Network adásmenetében eggyel sem lehetett találkozni. A második leggyakrabban előforduló élelmiszer-kategória a tejtermékek csoportja volt, amely a négy különböző reklámfilmjével összesen 469 alkalommal volt megtekinthető. A reklámok között tej, sajt, valamint két tejalapú desszert hirdetése szerepelt. A vizsgált időszakban további három italreklámot regisztráltunk (gyümölcslevek), valamint egy reggeli cereália hirdetése került a mintánkba. A Minimaxon volt megtekinthető a legtöbb élelmiszerreklám, amelyeknek 67,9 százaléka édességeket promotált. A Disney Channelnél a tejkészítmények voltak dominánsak, valamint egy csokis reggelizőpohár hirdetéseit is csak ezen az adón tették közzé. Egyedülálló módon a Cartoon Network az élelmiszerszektoron belül csak gyümölcsleveket reklámozott (**17. ábra**).

**17. ábra: Élelmiszertípusok megjelenése csatorna szerinti bontásban (db)**



Az élelmiszerhirdetéseken túl, a vizsgált időszakban két népszerű gyorsétterem-hálózat egy-egy szpotjával is több alkalommal lehetett találkozni. A két hirdetés összesen 161 alkalommal volt látható, ebből 55 a Burger King reklámfilmje, 106 pedig a McDonald's megjelenése volt. A vizsgált tematikus médiaszolgáltatók közül a Disney Channel műsorán lehetett a legtöbb reklámfilmmel találkozni, összesen 121 szpot promotált gyorsétkeztetést.

Az élelmiszerreklámok behatóbb tanulmányozása érdekében egyéb szempontok is rendelkezésünkre álltak a vizsgálat elmélyítéséhez. Többek között górcső alá vettük, hogy a reklámozók milyen hozzáadott értékkel próbálták pozitívabb színben feltüntetni az általuk forgalmazott terméket. A különböző élelmiszerkészítmények hirdetéseiben a nézők megnyerése érdekében gyakran valamilyen egészségügyi előnyt is ismertettek. A vizsgált élelmiszerhirdetésekből azonban mindössze két olyan kijelentést regisztráltunk, amely valamilyen egészségügyi hatásra apellálva próbálta megnyerni a nézőket. Az egyik gyümölcslel kapcsolatban a termék extra gyümölcskoncentrátumára hívták fel a figyelmet, majd egy édesség hirdetésében a termék természetes összetevőit hangsúlyozták ki. A reklámkészítés egyik kiemelten fontos pillére egy sugallt életérzés közvetítése, amely a termék fogyasztása vagy használata mellett következhet be. Az élelmiszerkészítmények értékesítése során különösen fontos szerepet játszhatnak ezek a sugallt előnyök, jutalmak vagy pozitív életérzések. A vizsgált élelmiszerhirdetésekből 12 ilyen pozitív ígéretet regisztráltunk. Leggyakrabban az evés következtében előforduló olyan vágyott hatásokat mutattak be, mint az egészség, a jó közérzet és a harmónia megvalósulása a termék fogyasztásán keresztül. Ezen kívül azonban az étkezések kevésbé funkcionális oldala is előtérbe került, mint az élvezet, kényeztetés, illetve a szórakozás. A sugalmazott érték és a termék jellege között néha ésszerű együttmozgás volt tapasztalható (például: tejtermékek-egészség, gumicukor-kényeztetés), más alkalmakkor azonban kevésbé direkt kölcsönhatásokat is regisztráltunk (például: édesség-egészség, tej-szórakozás). Az élelmiszerkészítmények hirdetéseiben nem talákoztunk olyan elemekkel, amelyek etikai szempontból kifogásolhatónak bizonyultak volna.

### *Különbségek a csatornák között – eltérések a sugárzott szpotokban*

A reklámszerkesztési alapelvekről már fentebb szóltunk, azonban az általános reklámkínálati jellemzők mellett fontosnak tartjuk a három gyermekcsatornát profil szerint is differenciálni és megragadni az egyes adókra leginkább jellemző tartalmi tulajdonságokat. Bár a tematikus gyerekcsatornák műsorkínálata nagyon hasonló korcsoportú és státuszú nézőközönségnek szól, ennek ellenére a hirdetőik között jelentős eltérések regisztrálhatók. Számos reklámozó párhuzamosan van jelen a különböző gyermekcsatornák reklámszüneteiben, mások azonban specializálják megjelenésüket egyetlen adóra. A következőkben azt vizsgáljuk, hogy mely hirdetőik választják előszeretettel az egyik vagy a másik szolgáltatót, illetve megfigyelhető-e valamilyen mintázat, amely mentén a reklámozók preferenciája alakul.

**8. táblázat: Egyedi (magyar nyelvű) szpotok megjelenése a csatornákon**

|                  | Minimax | Cartoon Network | Disney Channel |
|------------------|---------|-----------------|----------------|
| hirdetések száma | 94      | 58              | 32             |
| ismétlésekkel    | 9339    | 9429            | 2939           |

Megfigyeléseink szerint minden vizsgált adó büszkélkedhetett olyan hirdetésekkel, amelyek kizárólag az ő műsorán keresztül próbálták megszólítani a fiatalokat (**8. táblázat**). A Minimax és a Cartoon Network egyedi reklámjainak számától jelentősen elmaradt a Disney Channelt preferáló mennyiségi megjelenése. A következőkben azt vizsgáljuk, hogy milyen típusú hirdetőik jelentek meg kizárólagosan egyik vagy másik csatornán, illetve melyek voltak a legnézettebb reklámfilmek az adott televízió kínálatában.

### *Minimax*

A Minimaxon összesen 238-féle hirdetést regisztráltunk, ezek közül 94 (39,5%) csak az adott szolgáltató műsorán jelent meg. Ebből 14 szpot a Minimax önreklámjának volt tekinthető, amellyel az általa szervezett programokat, illetve a saját kiadványait, termékeit promotálta. A kizárólag a Minimaxon megjelenő reklámozók között felülreprezentált volt a kézműves tevékenységhez kapcsolódó termékeket forgalmazók csoportja. Számos reklám valamilyen rajzolás, színezős, gyurmázós kézügyességi terméket vagy kreatív alkotáshoz kapcsolódó játékot jelenített meg. Ezen kívül a gyerekeknek szóló játékok között a legfiatalabb korosztályt célzó



hirdetők ajánlatai (Lego Duplo, Play-Doh), valamint a kislányoknak szóló házi kedvencek voltak túlsúlyban (cumiztatós újszülött kedvencek, illatos szőrmókók és egyszarvú pónik). A Minimaxra specializálódott termékek között tehát kézműves termékeket, kisebb gyerekeknek, valamint többségében kislányoknak szóló játékokat találtunk.

A csatorna arculatának behatóbb megismerése céljából górcső alá vettük a legnézettebb szpotok ranglistáját is (9. táblázat). A rangsort nem a szpotok megjelenési gyakorisága, hanem a vizsgált időszakban tapasztalható nézettség (bruttó elérés) mértéke szerint állítottuk fel. Eszerint a legtöbb kontaktust elért reklámszpotok – egyetlen kivétellel – mind játékokat promotáltak, amelyek többnyire kislányokat igyekeztek megszólítani. A legnézettebb reklámfilmek nagy része élő szereplős film formájában közvetítette az üzenetet, vagy rajzfilmes elemmel kombinálta az élő szereplős megjelenést. Érdekes, hogy a legnézettebb tíz reklámfilm egyike sem élt a kifejezetten gyerekeket megszólító önálló animáció technikájával. A legnépszerűbb hirdetések egyike sem tartalmazott konkrét információt arra vonatkozóan, hogy a reklámozott terméket milyen áron lehet megvásárolni, bár számos szpot tízezer forint feletti terméket propagált

9. táblázat: A Minimax legnézettebb reklámfilmjei\* a 4-17 évesek körében (Top10)

| reklámfilm   | hirdető          | GRP <sup>11</sup><br>(%) | GRP <sup>12</sup><br>abs. | szpot<br>megjelenési<br>gyakorisága<br>(db) | szpot-<br>hossz<br>(mp) |
|--|------------------|--------------------------|---------------------------|---|-------------------------|
| MINIMAX KREATIV JATEK CSALAD 30  | M&C KFT.         | 528,2                    | 7 117 363                 | 240   | 30                      |
| BULIMANOK / LANYOK + STRAND<br>+DIVAT+ALLATOK+ FORMATEX+FACEBOOK<br>15 | FORMATEX KFT     | 443,6                    | 5 977 439                 | 215   | 15                      |
| BOBBY KUTYUS / KISLANYOK SIPOKAT<br>FUJNAK 15                          | EPEE             | 439,5                    | 5 922 124                 | 227   | 15                      |
| SAMBY KUTYA 20   | NEM ISMERT       | 410,6                    | 5 532 670                 | 247   | 20                      |
| MAGNO ARC / MIKROSZORNYEK 10   | M-AGNES          | 394                      | 5 308 891                 | 218   | 10                      |
| BULIMANOK / LANYOK + STRAND + DIVAT +<br>ALLATOK + FOMRATEDX 15        | FORMATEX KFT     | 390,6                    | 5 263 495                 | 319   | 15                      |
| SYLVANIAN FAMILIES BABAHAZ / KISLANY<br>BESZEL +FORMATEX 20            | FORMATEX KFT     | 368,5                    | 4 966 120                 | 249   | 20                      |
| AQUA BEADS SZUPER TOLL 20  | FORMATEX KFT     | 357,2                    | 4 813 535                 | 173   | 20                      |
| UPC TV NET TEL / CLUB SHOP SHOW +<br>HORST FUCHS 0 FT 60               | UPC MAGYARORSZAG | 340,4                    | 4 587 234                 | 231   | 60                      |
| FUZZA HAZIKO + JATEKSZIGET 30  | FORMATEX KFT     | 336,8                    | 4 539 066                 | 188   | 30                      |

\*Idegen nyelvű reklámok nem szerepelnek a listában  
2011. szeptember és december közötti időszak

Forrás: Nielsen-közönségmérés/NMHH Műsorelemző osztály

## Cartoon Network

A Cartoon Networkön 136 magyar nyelvű reklámfilmet regisztráltunk, amelyet 14 603 alkalommal ismételték. Ebből 58 volt olyan reklámfilm (42,6%), amely csak az adott csatorna műsorán jelent meg. Ez azonban rendkívül magas arányban (9429) ismétlődött, így átlagosan 163 alkalommal lehetett ilyen szpottal találkozni a vizsgált időszakban. Az előzetes elképzeléseknek megfelelően a hirdetők között felülreprezentáltak voltak a kisfiúknak szóló játéktermékek. A fiúk körében népszerű Bakugan figurák például húsz különböző szpottal bombázták a kiskorú nézőket (összesen 2058 megjelenéssel), amelyekkel napi 17 alkalommal lehetett átlagosan találkozni. A Bakuganok mellett egyéb hősök is feltűntek a reklámokban, mint például a Ben 10, a Lego Heroes, illetve a Transformers emblemikus figurái (10. táblázat). A kizárólag a Cartoon Network hálózatát választó hirdetők többségében (67,2%) a fiúk számára kínáltak termékeket. Nem volt olyan hirdető, amely kislányokból álló célcsoportját csak ezen a gyerekcsatornán keresztül próbálta volna megszólítani. Érdekes módon az óriáshirdetőnek számító Reckitt Benckiser márka is – egyetlen kivétellel – kizárólag a Cartoon Networkön jelenítette meg számos háztartási cikkének és tisztítószerének reklámját a gyerekadók közül (3492 db). (Eszerint a szerkesztők az anyukák nézettségére is jelentős hirdetői bázist építettek.)

<sup>11</sup> GRP=bruttó elérés a kampányra vonatkozóan. Azt mutatja, hány kontaktust ért el a kampány a vizsgált célcsoport százalékában. A GRP túllépheti a 100%-ot, hiszen egy nézőt többször is elér(het) a kampány.

<sup>12</sup> A GRP által definiált százalékos forma nézőszám szerinti meghatározása.



**10. táblázat: A Cartoon Network legnézettebb reklámfilmjei\* a 4-17 évesek körében (Top10)**

| reklámfilm   | hirdető           | GRP (%) | GRP abs.   | szpot megjelenési gyakorisága (db) | szpot-hossz (mp) |
|--|-------------------|---------|------------|------------------------------------|------------------|
| FLICK TRIX / FIUK BRINGAVAL UGRATNAK + 3 FELE 15                 | FORMATEX KFT      | 1313,5  | 17 700 775 | 690                                | 15               |
| BAKUGAN SKY RIDERS / FIUK + EGBOL TAMADO HARCOSOK+ NETCIM 40     | FORMATEX KFT      | 1042,3  | 14 046 522 | 472                                | 40               |
| FINISH QUANTUM / TOJAS + GYEMANT SZTENDERD 20                    | RECKITT BENCKISER | 984,5   | 13 266 405 | 683                                | 20               |
| AIRWICK SZINJATSZO ILLATGYERTYAK / NO OTTHON+ TELI ILLATKOLL. 20 | RECKITT BENCKISER | 930,8   | 12 543 185 | 605                                | 20               |
| CILLIT BANG AKTIV HAB / KEK INGES FFI + NAGY FELULETEK 30        | RECKITT BENCKISER | 871,1   | 11 738 897 | 581                                | 30               |
| TECH DECK / DESZKASOK + FORMATEX + VALODI MARKAK 15              | FORMATEX KFT      | 765,5   | 10 315 755 | 430                                | 15               |
| VANISH OXI ACTION / IKREK SARGA BLUZZAL NR 1 30                  | RECKITT BENCKISER | 604,4   | 8 145 466  | 393                                | 30               |
| BAKUGAN GUNDALIAN INVADERS / HARC JARGANY 20                     | FORMATEX KFT      | 582     | 7 843 580  | 300                                | 20               |
| CALGON / KEK INGES FFI + CALGON GEL 30                           | RECKITT BENCKISER | 517,5   | 6 973 500  | 370                                | 30               |
| VANISH OXI ACTION POR / NO FEHER KOPENYBEN + BEMUTATO NR. 1 30   | RECKITT BENCKISER | 500,1   | 6 739 932  | 350                                | 30               |

\*Idegen nyelvű reklámok nem szerepelnek a listában  
2011. szeptember és december közötti időszak

Forrás: Nielsen-közönségmérés/NMHH Műsorelemző osztály

A legnézettebb reklámfilmek tekintetében kivétel nélkül azok a szpotok köszöntek vissza, amelyek kizárólag a Cartoon Network csatornáján promotálták a termékeiket. Így a Reckitt Benckiser és a Formatex hirdetései érték el a vizsgált időszakban a legmagasabb nézettségi adatokat. Fontos ugyanakkor kiemelni, hogy a Cartoon Network legnézettebb reklámjai messze felülmúlták GRP-adatok tekintetében a Minimaxnál mért értékeket. A Minimax legjobb elérési értékeit hozó hirdetés a Cartoon Network rangsorában csak a nyolcadik helyet érte el, sőt az első helyeken szereplő szpotok kétszer olyan magas számokat hoztak, mint a Minimax legjobb száma.

## Disney Channel

A három tematikus gyermekcsatorna közül a Disney Channel reklámvolumene bizonyult a legkiemelkedőbbnek, bár a reklámok 60 százaléka idegen nyelvű hirdetésnek minősült. Magyar nyelvű hirdetés mindössze 11 891 alkalommal volt látható, amely 194 különböző reklámfilmről verbuválódott (11. táblázat). Összesen 32 olyan szpot fordult elő, amelyet egyedül ezen az adón sugároztak. A kizárólag itt felbukkanó reklámok közül húsz szólt kifejezetten kiskorúakhoz, míg a többi vegyes, illetve csak felnőtt célcsoportot szólított meg. A szpotok mindkét nem képviselőivel szerettek volna kontaktust kialakítani, bár hét reklámszpot esetében kifejezetten a lányok képezték a célzott kategóriát.

**11. táblázat: A Disney Channel legnézettebb reklámfilmjei\* a 4-17 évesek körében (Top10)**

| reklámfilm  | hirdető            | GRP (%) | GRP abs.  | szpot megjelenési gyakorisága (db) | szpot-hossz (mp) |
|---|--------------------|---------|-----------|------------------------------------|------------------|
| COLOR ME MINE TASKA 20  | FORMATEX KFT       | 555     | 7 479 563 | 319                                | 20               |
| VERBENA CUKOR/ APA +FIU + TERMESZET GYOGYSZERTARABOL + 4FELE 15 | IDC HUNGARY        | 446,4   | 6 016 132 | 280                                | 15               |
| WINX CLUB / LANYOK + SZARNYAK 20                                | FORMATEX KFT       | 438,4   | 5 908 178 | 230                                | 20               |
| WINX CLUB / LANYOK + BABAK 20                                   | FORMATEX KFT       | 422     | 5 686 942 | 228                                | 20               |
| GELARTI 15  | FORMATEX KFT       | 323     | 4 352 274 | 181                                | 15               |
| BIZU / ALLATKA + EKSZER 30                                      | FORMATEX KFT       | 315,8   | 4 255 893 | 185                                | 30               |
| MAGNES / SILNGERS 10  | M-AGNES            | 307,4   | 4 142 485 | 152                                | 10               |
| KUNG ZHU / TANKOK 20  | MODELL & HOBBY KFT | 295,7   | 3 984 531 | 167                                | 20               |
| MONSTER HIGH SZORNYEN JO FAZONOK 20                             | MATTEL             | 291,7   | 3 930 358 | 194                                | 20               |
| BULIMANOK / LANYOK + STRAND + DIVAT + ALLATOK + FOMRATX 15      | FORMATEX KFT       | 284     | 3 827 373 | 167                                | 15               |

\*Idegen nyelvű reklámok nem szerepelnek a listában  
2011. szeptember és december közötti időszak

Forrás: Nielsen-közönségmérés/NMHH Műsorelemző osztály

## Összegzés

Vizsgálatunkban a három legjelentősebb közönséggel rendelkező tematikus gyermekcsatorna reklámozási gyakorlatát mutattuk be a 2011. szeptember és december közötti, ünnepek előtti időszakban. A kiválasztott televíziók elemzése szervesen kapcsolódott a korábban publikált, a gyereksávok környezetében közzétett hirdetésekkel foglalkozó tanulmányainkhoz. A vizsgálat legfőbb célja az volt, hogy felhívjuk a figyelmet a tematikus csatornákon történő reklámozási volumen növekedésére, amely fokozatosan az egyre fiatalabb korosztály megszólítására törekszik. A gyermekcsatornák ártalmatlan „villanypásztor” szerepe már a múlté, és egyre jelentősebb szeletet hasítanak ki a 4-17 éves gyerekek televíziós reklámtortájából. A reklámszpotok részletes tartalomelemzésének segítségével a hirdetések érdemi jellemzőiről is képet alkothattunk, majd bemutattuk a három médiaszolgáltató reklámozásban tapasztalt különbségeit és azokat a hirdetőköt, akik exkluzív módon csak egy kiválasztott médiumban hirdettek.

A tematikus gyermekcsatornák azonban egyértelműen a márkahűség kialakítására törekszenek, ezért nem maradnak szigorúan a képernyőn, hanem más területeken is megpróbálnak jelen lenni a nézőik életében. A televíziós eszközökön túlmutatóan a médiumok nagy figyelmet fordítanak az internetes platformokon való megjelenésre is, bár ennek vizsgálatára jelen tanulmány keretein belül nem nyílt lehetőség.