

# Advent: ünnep a reklámozóknak, kétség a vásárlóknak?

---



Budapest, 2011. november

Összeállításunkban a három legnagyobb lefedettséggel rendelkező közszolgálati (M1, M2, Duna TV), a két piacvezető kereskedelmi (RTL Klub, TV2), valamint a legmagasabb nézettségi mutatókkal rendelkező külföldi (Viasat3) csatornák reklámozási gyakorlatát térképeztük fel, melyek mind a teljes lakosság, mind a hirdetőik szempontjából kiemelt célcsoportnak tekinthető 18-49 évesek körében együttesen meghaladják az 50 százalékos közönségarányt. Vizsgálódásunk fókuszában a november 21-december 11. közötti, azaz az ünnepi előkészületek szempontjából legfontosabb időszak állt, melybe a bronz- és az ezüstvasárnap is beleesett.

### Televíziózásra/reklámnézésre fordított idő

A televíziózásra fordított napi időtartamot tekintve hazánk hosszú évek óta Európa legtöbbet tévéző országai közé tartozik. 2009-ben 257 percet, tavaly 284 percet, 2011. III. negyedévében pedig 261 percet tett ki ez az érték, amely várhatóan emelkedni fog, mivel a hideg őszi és téli hónapok kedveznek ennek a szabadidős tevékenységnek. A televízió nézésre fordított idő növekedése egyébként nem meglepő, hiszen a gazdasági válság megjelenése mindinkább előtérbe helyezte a televíziót, mint olcsó kikapcsolódási formát.

Az ünnepi szezonra jellemző megnövekedett hirdetési igény ellenére a médiaszolgáltatóknak nem áll nagyobb reklámfelület a rendelkezésükre, mivel a törvény maximálja az óránként közzétehető reklám időtartamot. A hat vizsgált csatornára vetítve, a reklámok nézésére fordított idő ilyenkor eléri a tévzésünk tíz százalékát, ami a kiemelt, 18-49 év közötti célcsoport esetében idén októberben közel 15 percet, novemberben 16 percet, a kiskorú nézőknél pedig 7-8 percet tett ki.

### A hirdetések éves megoszlása

Az **év utolsó negyedévében többszörösére nő az üzletek forgalma, fokozódik a vásárlási kedv**, és bizonyos termékek, szolgáltatások iránti igény dominanciája meghatározóvá válik. Általános tendencia, hogy a téli ünnepek közeledtével jelentősen megugrik a hirdetések száma az év többi időszakához, de különösen az év első három

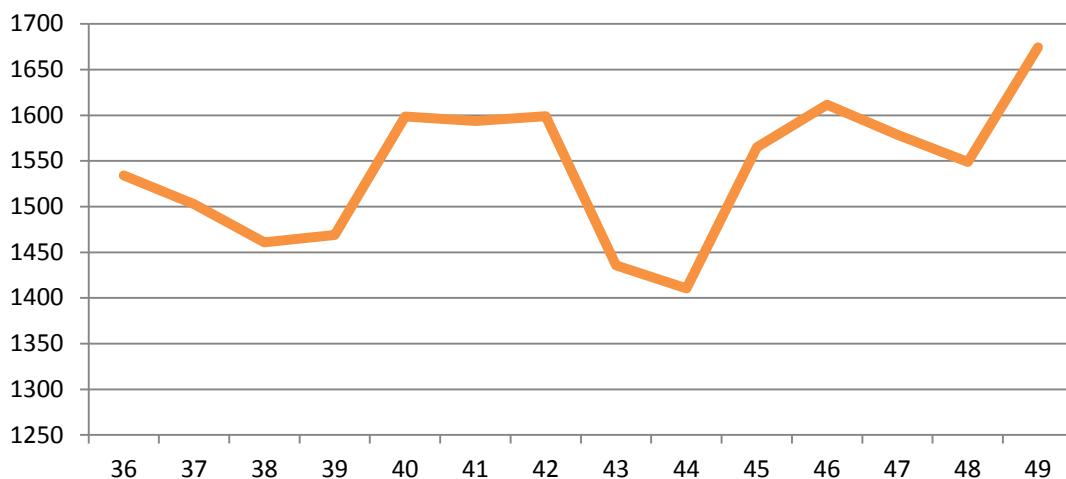
hónapjához képest. Az elmúlt tizenegy év reklámpiacának változásait feltáró vizsgálatunk kimutatta, hogy a mintába tartozó hat televíziós csatornán évek óta megfigyelhető tendencia, miszerint a negyedik negyedévben kerül a legtöbb hirdetés közzétételre, míg a legkevesebb az első negyedévben. A két időszak között átlagosan évi 30 ezer szpot volt az eltérés.<sup>1</sup>

A karácsony – marketing szempontból – valójában már jóval az ünnepi dekorációk megjelenése előtt elkezdődik. Mivel minden kereskedő szeretne profitálni a különleges időszakból, ezért a kampányok is egyre korábbra tolódnak, hiszen a sikeres karácsonyi marketingstratégia lényege, hogy a fogyasztókhöz időről-időre eljuttassák a reklámüzeneteket a kezdeti keresgélés időszakától kezdve, a tényleges vásárláson át, akár az ajándékok karácsony utáni visszacsereléséig. A hirdetések leginkább azokat a fogyasztókat igyekeznek megszólítani, akik korán elkezdik a készülődést, ettől remélve, hogy minél hosszabb idő áll rendelkezésre a vásárlásra, annál magasabb bevételre tehetnek szert. A hirdetési csúcsidezőszak a tavalyi év alapján a mintában szereplő hat tévénél az október volt, az összes 2010-ben közzétett reklámszpot közel tizedét ekkor tették közzé. Az idén később indult a karácsonyi hajrá, az október első felében érezhető kezdeti felfutás után némi visszaesés következett be, és csak november elejével rajtolt el a második hirdetési hullám.

---

<sup>1</sup>[http://www.mediatanacs.hu/uploads/9/12/1322213621a\\_televizios\\_reklampiac\\_alakulasa\\_az\\_ezredfordulo\\_utan.pdf](http://www.mediatanacs.hu/uploads/9/12/1322213621a_televizios_reklampiac_alakulasa_az_ezredfordulo_utan.pdf)

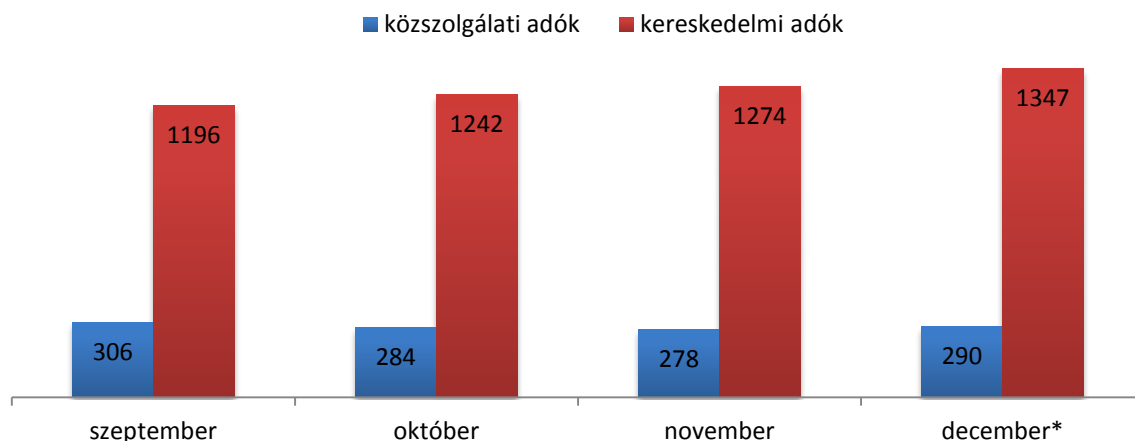
### *A hirdetések napi megjelenésszáma heti bontásban*



*Forrás: AGB Nielsen Média kutató/NMHH Műsorelemző osztály*

A napi reklámok átlagát havi bontásában vizsgálva jól kivető, ahogy közeledik az év vége, úgy erősödik a reklámzaj. Szeptemberben még átlagosan napi 1500 hirdetés volt látható, december első két hetében viszont az átlag közel 10 százalékos emelkedést mutatott, s összességében elérte a napi 1637 szpotot. A csatornánkénti megoszlás azonban igen eltérően alakult, a közszolgálatiak hozzávetőleg csupán ötödét adták a közzétett szpotoknak, továbbá az a folyamatos növekedés sem volt jellemző rájuk, amit a kereskedelmi társaik hónapról hónapra tanúsítottak.

### A hirdetések napi megjelenésszáma hónapok szerint (\*dec. 1-11-e közötti időszak)



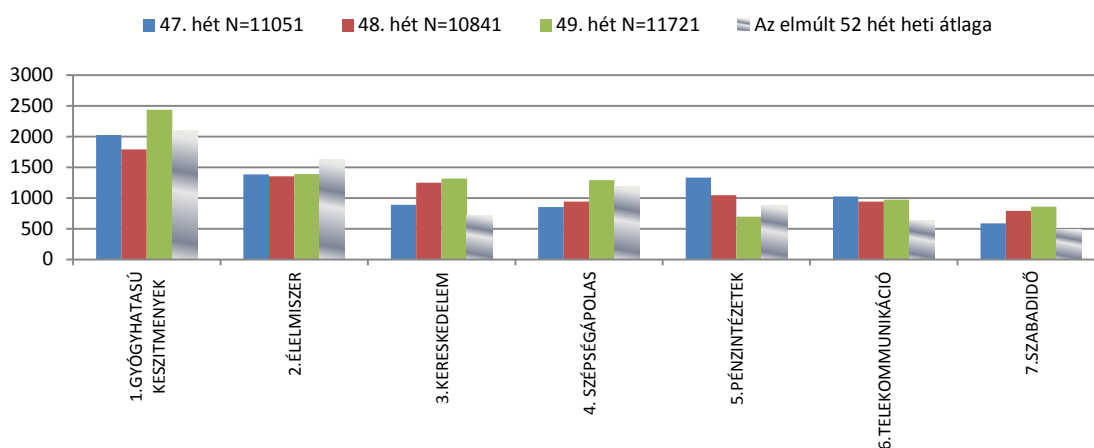
Forrás: AGB Nielsen Médiakutató/NMHH Műsorelemző osztály

### A hirdetések jellege

A televízióban látható reklámokat az AGB Nielsen Médiakutató Kft. a reklámozott termék vagy szolgáltatás természete szerint szektorokba sorolja, így lehetőség nyílik arra, hogy megvizsgáljuk, melyek a legtöbbet hirdető ágazatok. Bár a téli szezonban a legnagyobb hirdetési volument lebonyolító szektor évek óta a gyógyhatású készítményeké, tekintettel a meghűlésekre és az influenzás megbetegedésekre, továbbá az élelmiszergyártók is az előkelő második helyen szerepelnek, hiszen a vásárlási láz a napi fogyasztási cikkek területén is rendszerint gyarapodó forgalmat eredményez, a legnagyobb növekedést mégis a kereskedelmi szektor produkálja. Ez nem véletlen, hiszen tizből nyolcan intézik a bevásárlóközpontokban, hipermarketekben az ún. nem élelmiszer-jellegű vásárlásaikat.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> <http://www.sanomamedia.hu/onlinehirdetes/hirek/69/print.pdf>

## A vizsgált időszak legnagyobb hirdetési volumennel rendelkező szektorai

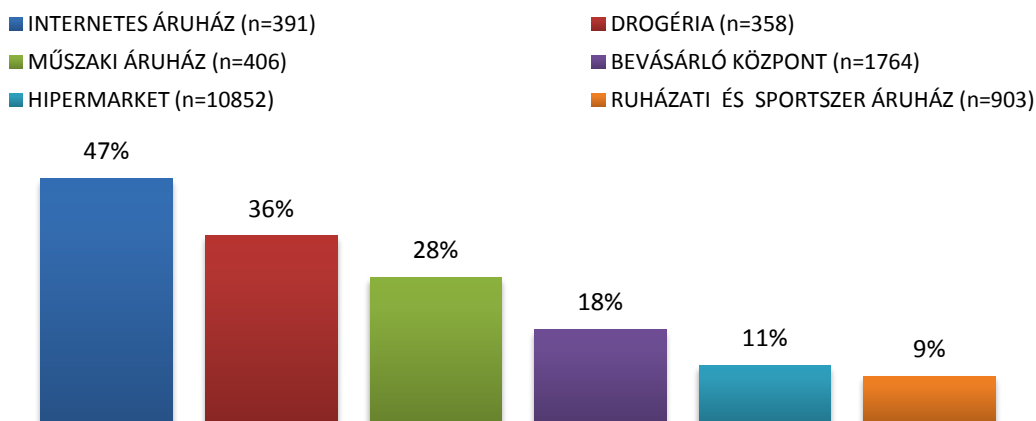


*Forrás: AGB Nielsen Média kutató/NMHH Műsorelemző osztály*

A stressz-mentes vásárlás, az olcsóbb árak, valamint az internethasználat terjedése magyarázza, hogy a webáruházak egyre népszerűbbé válnak a lakosság körében. Ez a változás a reklámozás terén is tükröződik, hiszen az internetes vásárlást kínáló kereskedők elmúlt 52 hétben közzétett reklámjainak közel fele a vizsgált három hétre koncentrálódott.

Sokan keresik fel év vége felé a drogériákat, hogy megfelelő ajándékot válasszanak szeretteiknek, és amint ábránk is mutatja, a hirdető is erősebb promotálási tevékenységbe fognak. Ugyancsak a kurrens karácsonyi termékek közzé tartoznak a műszaki cikkek, az áruházak pedig számos akcióval igyekeznek a vásárlókat a boltokba csábítani. Ha nem is az előbb említett mértékben, de a bevásárlóközpontok is fokozott hirdetési aktivitást mutatnak karácsonyhoz közeledvén, az éves keret egyötöde erre az időszakra koncentrálódik. Nagyon komoly reklámvolumennel tűnnek ki a hipermarketek, több mint tízezer hirdetést tettek közzé az elmúlt 52 hétben, melyek több mint tizede a vizsgált három hétre összpontosult.

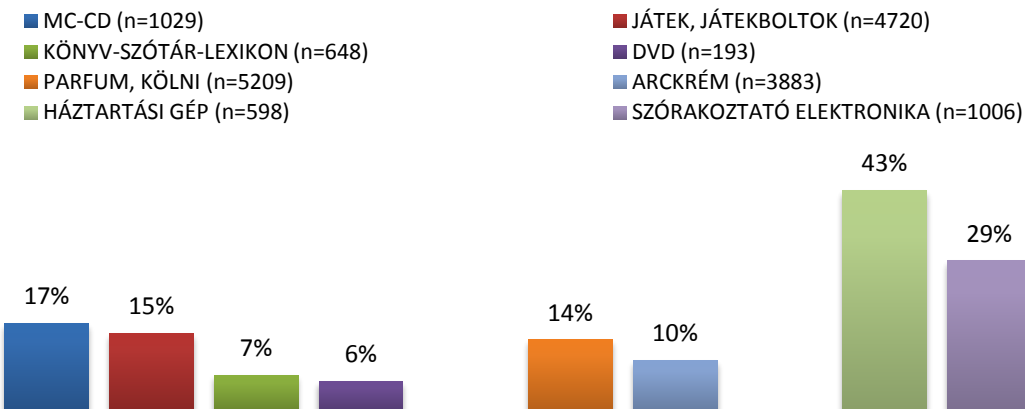
### Az egyes áruháztypusok hirdetései aránya (n=az elmúlt 52 hétben közzétett szpotok)



Forrás: AGB Nielsen Médiautató/NMHH Műsorelemző osztály

A közvélemény-kutatások szerint a nők ruhát, könyvet és illatszert vásárolnak, a férfiak viszont inkább a műszaki cikket részesítik előnyben,<sup>3</sup> a hirdetőik pedig igyekeznek a reklámokon keresztül a versenytársaknál minél kedvezőbb színben feltüntetni magukat. A kurrens árucikkek közül a háztartási kisgépek és a szórakoztató elektronikai cikkek kerültek kiemelten reklámozásra a vizsgált időszakban, az éves reklámmennyiség 43 százaléka, illetve 29 százaléka ekkor került adásba. Az illatszerek és a játékok ugyancsak erőteljesen képviseltették magukat, de a könyvek és dvd-k előfordulása alig haladta meg az éves megjelenésszámuk alapján várható átlagot.

### Egyes kurrens termékek hirdetései aránya (n=az elmúlt 52 hétben közzétett szpotok megjelenésszáma)

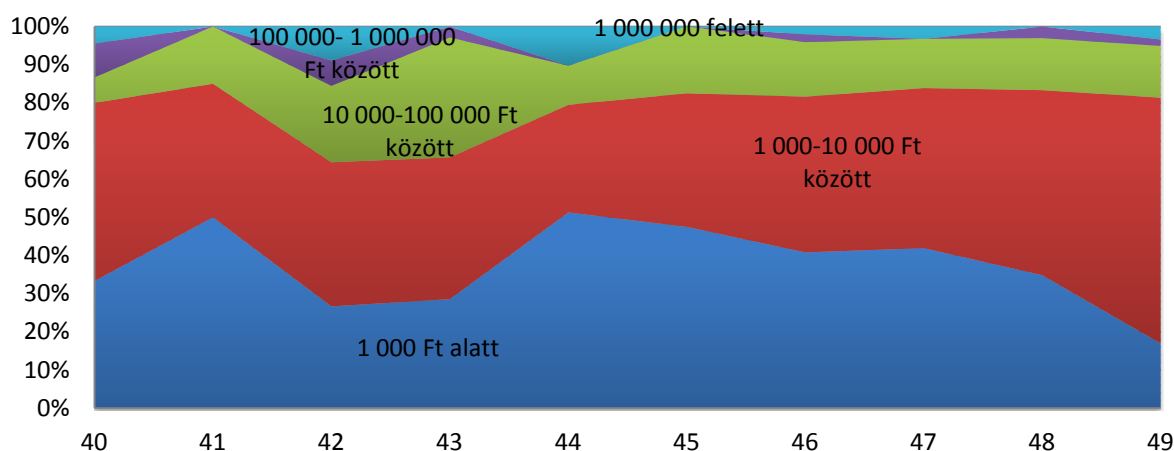


Forrás: AGB Nielsen Médiautató/NMHH Műsorelemző osztály

<sup>3</sup> [http://hvg.hu/gazdasag/20111207\\_karacsonyi\\_ajandekok\\_hitel](http://hvg.hu/gazdasag/20111207_karacsonyi_ajandekok_hitel)

A **Cofidis és az NRC friss, reprezentatív kutatása** szerint<sup>4</sup> a magyarok átlagosan 29 ezer forintot szánnak karácsonyi ajándéokra, egy megajándékozottra átlagosan 6 ezer forintot költenek. Minden harmadik megkérdezett mindössze 10 ezer forintból, vagy annál is kisebb összegből gazdálkodhat, azok aránya pedig, akik 100 ezer forintnál is többet szánnak a karácsonyi ajándékokra, mindössze 4 százalék. Ha megvizsgáljuk, hogy az újonnan megjelenő hirdetések milyen értékű termékeket promotáltak, akkor jól látható, hogy az októberi időszak első hirdetési hullámában egyre nőtt a megfontoltabb döntést igénylő, drágább áruk hirdetéseinek aránya. A novemberi időszakban azonban ezen típusú termékek új promóciói visszaszorultak, és fokozatosan az átlagos költségnek megfelelő, 1000-10000 forint közötti árkategóriás termékek dominálták az új szpot- kínálatot.

**Az új hirdetésekben promotált termékek hozzávetőleges árának  
megoszlása heti bontásban**



*Forrás: NMHH Műsorelemző osztály*

Az első vizsgált héten az újonnan megjelenő szpotok tekintetében mérsékelt reklámozási kedvet tanúsítottak a hirdetőik. Az NMHH az újonnan felbukkanó reklámszpotokat tartalomelemzésnek vetette alá, ami arra mutatott rá, hogy a kifejezetten az ünnepekre készült szpotok még csak egyötödét alkották a közzétett új hirdetéseknek. A korai „belépők” a karácsonyi csengőhangoktól kezdve, a hipermarketek ünnepi kínálatán

<sup>4</sup> [http://hvg.hu/gazdasag/20111207\\_karacsonyi\\_ajandekok\\_hitel](http://hvg.hu/gazdasag/20111207_karacsonyi_ajandekok_hitel)



keresztül az élelmiszertermékekig meglehetősen tág skáláját vonultatták fel az ünnepek alkalmából kínált áruknak. A második héten már közel egynegyedük utalt vizuálisan vagy verbálisan az ünnepekre. Az áruházak növekvő dominanciája mellett megjelentek a karácsony vélhetőleg egyik slágertermékének számító többfunkciós mobiltelefonok, melyeket a távközlési szolgáltatók a mobilinternet és a mobil előfizetési csomagjaikban hirdettek, valamint néhány szpot erejéig feltűntek az édességek, illetve egy-egy cd és könyv is. Erőteljesebb fellépést mutatott az egyik online áruház is, stressz-mentes karácsonyt ígérve a náluk vásárlóknak. Valószínűleg nem is eredménytelenül, hiszen az éves átlagos netes költés ötöde a karácsonyi szezonra esik. A vásárlók egyre inkább előnyben részesítik a beszerzések ezen kényelmes és gyakorta olcsóbb formáját. A harmadik héten már az új szpotok közel egyharmada harsogta a karácsony közeledtét, de továbbra is az áruházak, hipermarketek dominálták az ünnepi képekkel és üdvözetekkel operáló reklámüzeneteket.

Alig volt hatással a szezonális a pénzügyi szektor<sup>5</sup> reklámjaira. A vizsgált csatornák 2011. január 1-december 11. között 42.691 pénzügyi intézetet és/vagy termékét népszerűsítő szpotot mutattak be, amelyekből hitelt és kölcsönt 19.713 (46%) népszerűsített. A hitel, kölcsön reklámfilmek 60,5 százaléka (11.932) kisebb összegű, gyorsan hozzáférhető hitelkonstrukciót (záloghitel, személyi kölcsön, hitelkártya és gyorskölcsön) favorizált, amelyek legfőbb jellemzője a magas (7,7%-64,5%) THM. A közreadott hitel-reklámokat egy tucat, a gyors hitel-reklámokat öt pénzügyi intézet jegyezte, azonban a legnagyobb részesedéssel (11.615 szpot) a két legmagasabb THM-et alkalmazó társaság rendelkezett, és csupán 200 szpot vonultatott fel specifikusan a karácsonyra jellemző motívumokat.

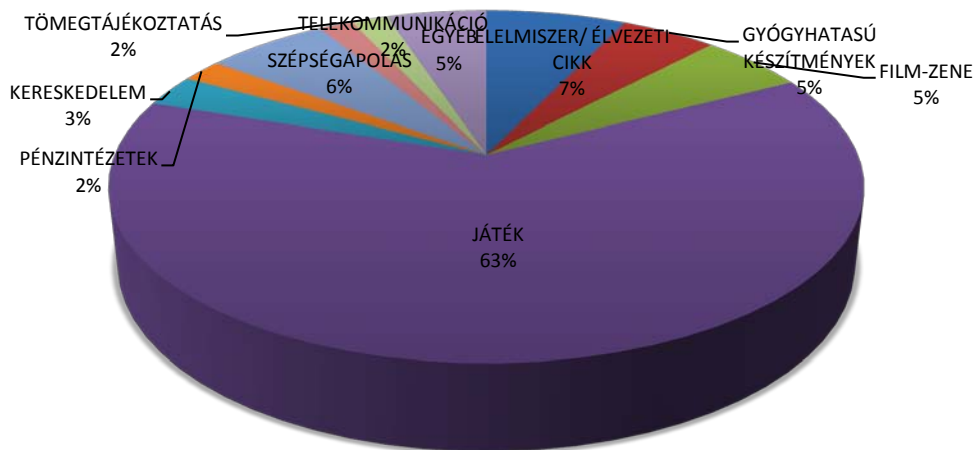
Nem nevezhető tipikus hitelnek, inkább csak fizetési könnyítésnek az fajta konstrukció, amelyet jellemzően a nagyobb értékű műszaki/informatikai cikkekhez kapcsolva 0% THM-mel hirdetnek. A vizsgált időszakban 119 szpotban bukkant fel ilyen ajánlat, ezek azonban ugyanazt az IP TV terméket ajánlották megvételre.

<sup>5</sup> forrás: AGB Nielsen Médiakutató Kft. és NMHH Műsorfigyelő és elemző főosztály reklámadatbázisa

## A hétvégi gyermekműsor vizsgálat

Egy korábbi elemzés a gyermekműsorok környezetében közzétett reklámok kapcsán rávilágított arra, hogy a téli ünnepek előtt valóságos reklámdömping árasztja el a fiatal nézőket. A hirdetések számának drasztikus megugrása mögött mindenekelőtt a játékgártók felerősödött hirdetési aktivitása állt, tekintettel a karácsony közeledtére. 2009 decemberének első három hetében a hétvégi gyermekműsorok környezetében összesen 951 reklámot láthattak a tévénézők, s ezek fele játékot népszerűsített. Jelen elemzésünk mintahetei alatt valamivel kevesebb, 866 reklámot tettek közzé a médiaszolgáltatók, ellenben a játékok aránya megközelítette a kétharmadot.

### A termékkategóriák megoszlása a gyermekműsor környezetében közzétett reklámoknál



Forrás: AGB Nielsen Média kutató/NMHH Műsorelemző osztály

A két műholdas közszolgálati csatorna elenyésző mértékben tett közzé reklámot a vizsgált periódusban (28 reklám) azzal a vélelmezhető szándékkal, hogy kereskedelmi hirdetmények lehetőleg ne kerüljenek a gyermekműsorok környezetébe. (A legnagyobb közszolgálati televízió, mivel egyáltalán nem sugározott gyermekközönségnek szánt műsort a hétvégi délelőttökön, nem is gyarapított ezen az értéken.) A Viasat3 is nagyfokú

önmegtartóztatásról tett tanúságot a reklámozást illetően, igaz, a gyermekműsorok közzététele terén sem produkált számottevő mennyiséget. A két országos kereskedelmi csatorna között sem volt kiegyenlített a hirdetési aktivitás, az RTL Klub mindössze 125 szpotot iktatott műsorába, míg a TV2 ennek közel hatszorosát, 704 hirdetést, melynek közel háromnegyede játékreklám volt. Miközben a játékgyártók marketingpolitikája egyértelműen a gyermekeket célozza azzal az indokkal, hogy a megfelelő ajándék kiválasztásához a gyermekeknek meg kell ismerniük az új játékokat, számos szülőnek komoly problémát okozhat, hogy gyerekei felfűtött igényeit hozzáigazítsák az anyagi lehetőségeikhez. A reklámozók némelyike pedig nem válogat az eszközökben, ezúttal is előfordult, hogy a hirdetett játék közvetlenül kapcsolódott a gyermekeknek sugárzott műsorszámhoz, azaz a műsorszám szereplőit az azt megelőző szpotban megvásárolható játékként hirdették.

## Zárszó

A karácsony közeledtével se szeri, se száma az ünnepi költségeink mértékét latolgató piackutatásoknak, napvilágot látnak jóslások trendi karácsonyfadíszekről, a szaloncukor és a bejgli fogyasztás mutatóiról, és találgatjuk, hogy idén a költségeinket előre megtervezzük, vagy beleesünk-e a gyakorta minden ésszerű mértéket meghaladó, ötletszerű, impulzus vásárlás csapdájába? Ezekre a kérdésekre mi sem tudjuk a pontos választ.

Az ünnepi szezonra jellemző reklámozási gyakorlatról készített pillanatfelvételünkkel nem a karácsonyi varázst akartuk megtörni, inkább arra szerettünk volna rámutatni, hogy még nehéz anyagi körülmények között élve sem könnyű nemet mondani a reklámok csábításainak, azonban a védekezés hatásos eszköze az ismeret lehet.

A kereskedelmi üzenet alapos érvelésre, a tényeken alapuló meggyőzésre alkalmatlan, ugyanakkor nagyon is hatásos az ingerkeltésre, a figyelem felhívásra, a fogyasztói döntések befolyásolására, és céljához – nem ritkán – az érzelmi kiskapukat használva ér el. Azonban ha ismerjük a ránk zúduló reklámkampányok főbb jellemzőit, képesek lehetünk a kereskedelmi kommunikációból áradó érzelmi felhangokat elhárítani,

túlzó és csábító ígéreteiken átlátni, és az adósságcsapdákat messzire elkerülve megfontolt, kritikus, árutudatos és hozzáértő vásárlóvá válni.