

# Televíziós reklámhatékonyság a blokkhosszok függvényében

-

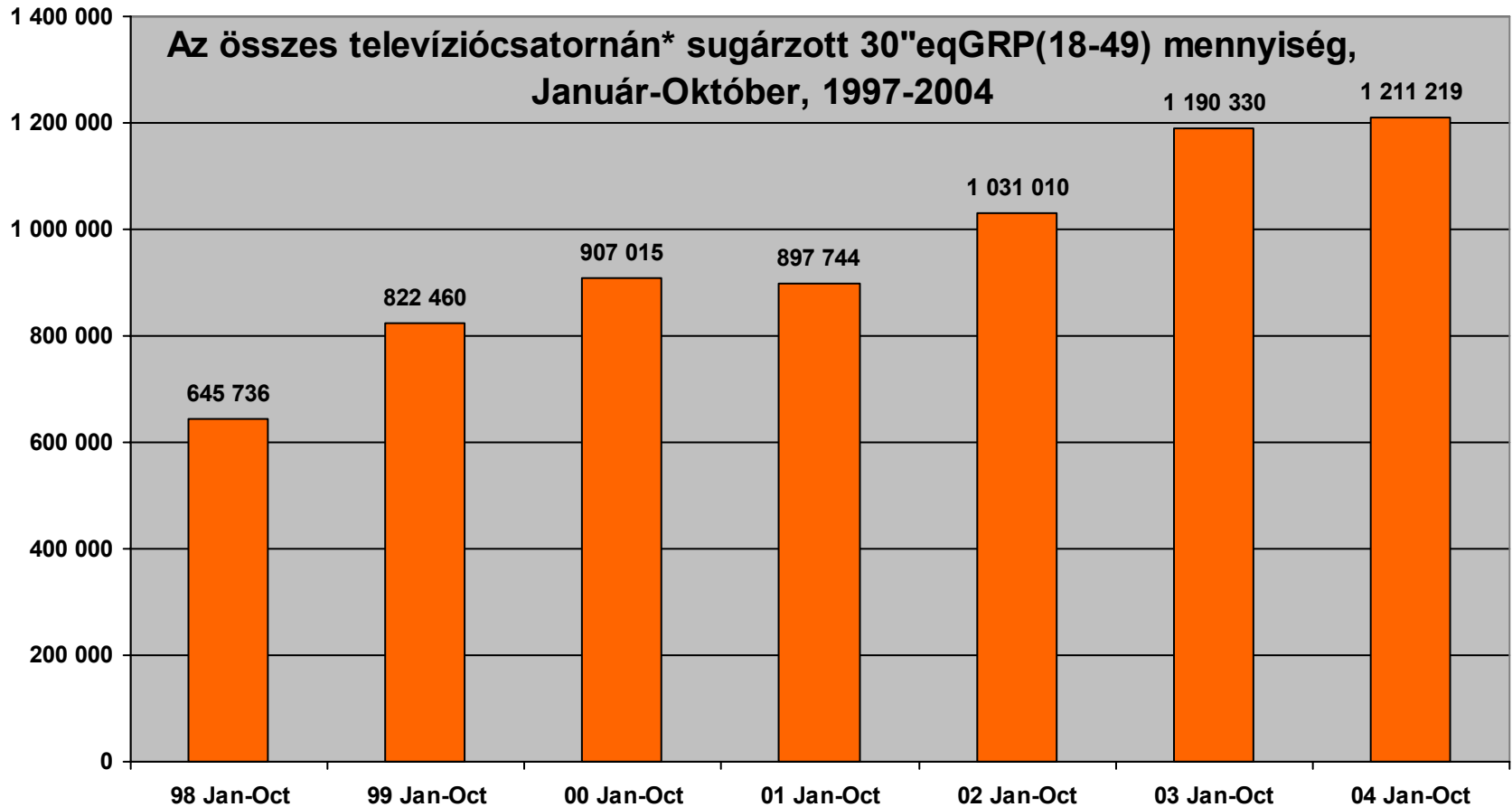
Az RTL Klub megbízásából a  
GfK Hungária által végzett kutatás

2004. szeptember

- Több televíziócsatorna verseng a nézőkért
- Növekvő verseny a hirdetőkért
- A nézettség alapú reklámértékesítés előtérbe kerülése
- Csökkenő reklámpiaci árak (CPP)
- Megnövekedett reklámmennyiség
- A mennyiségi szempontok előtérbe kerülése

- Az RTL Klub 2001-ben már végzett reklámhatékonysági kutatást, melynek legfőbb megállapításai a következőek:
  - A televíziózás körülményei (napszak, a programválasztás módja, a televíziónézés szituációja, helyszíne, egyéb tévénézés alatt végzett tevékenység, jelenlévők száma stb.) hatással vannak a programfigyelemre
  - A program és reklámfigyelem függ a néző korától, nemétől, reklámattitűdjétől, de függ a nézett program típusától is
  - Magasabb programfigyelem esetén a reklámfigyelem is magasabb
  - Rövidebb reklámblokkoknál magasabb a reklámvisszaidézési képesség
- **Összefoglalva: két azonos nézettségű reklámszpot értéke nem feltétlenül azonos (1 GRP  $\neq$  1 GRP)**

# Miközben a televíziópiacon: Duplájára nőtt a 30"GRP kínálat



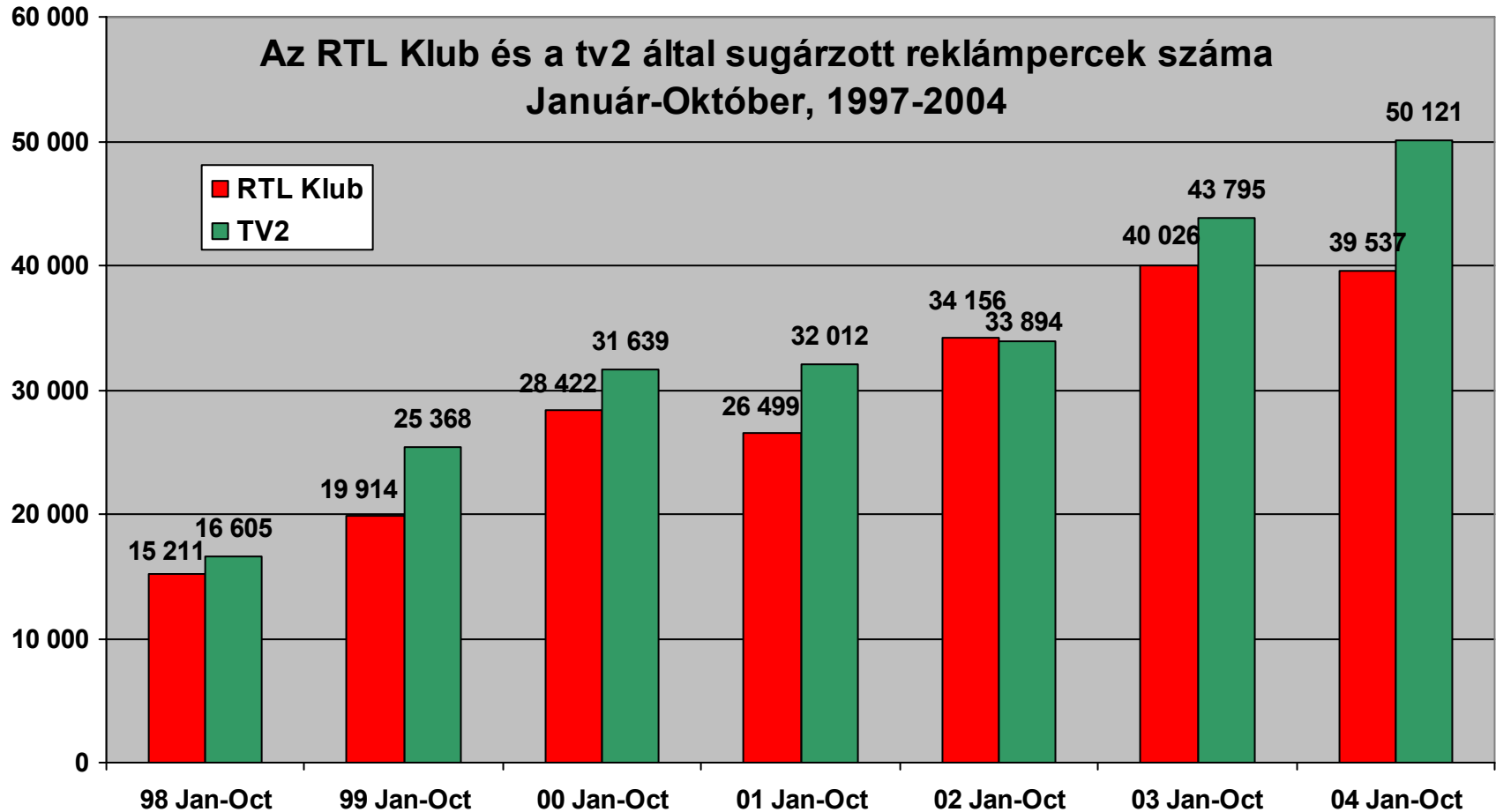
\*:Az AGB Hungary által az adott évben reklámszpót-szinten rögzített valamennyi televíziócsatorna



**-time**  
Sales & Marketing

# Miközben a televíziópiacon:

## Triplájára nőtt a reklámmennyiség



# Az RTL Klub ügyel a minőségi reklámkörnyezetre

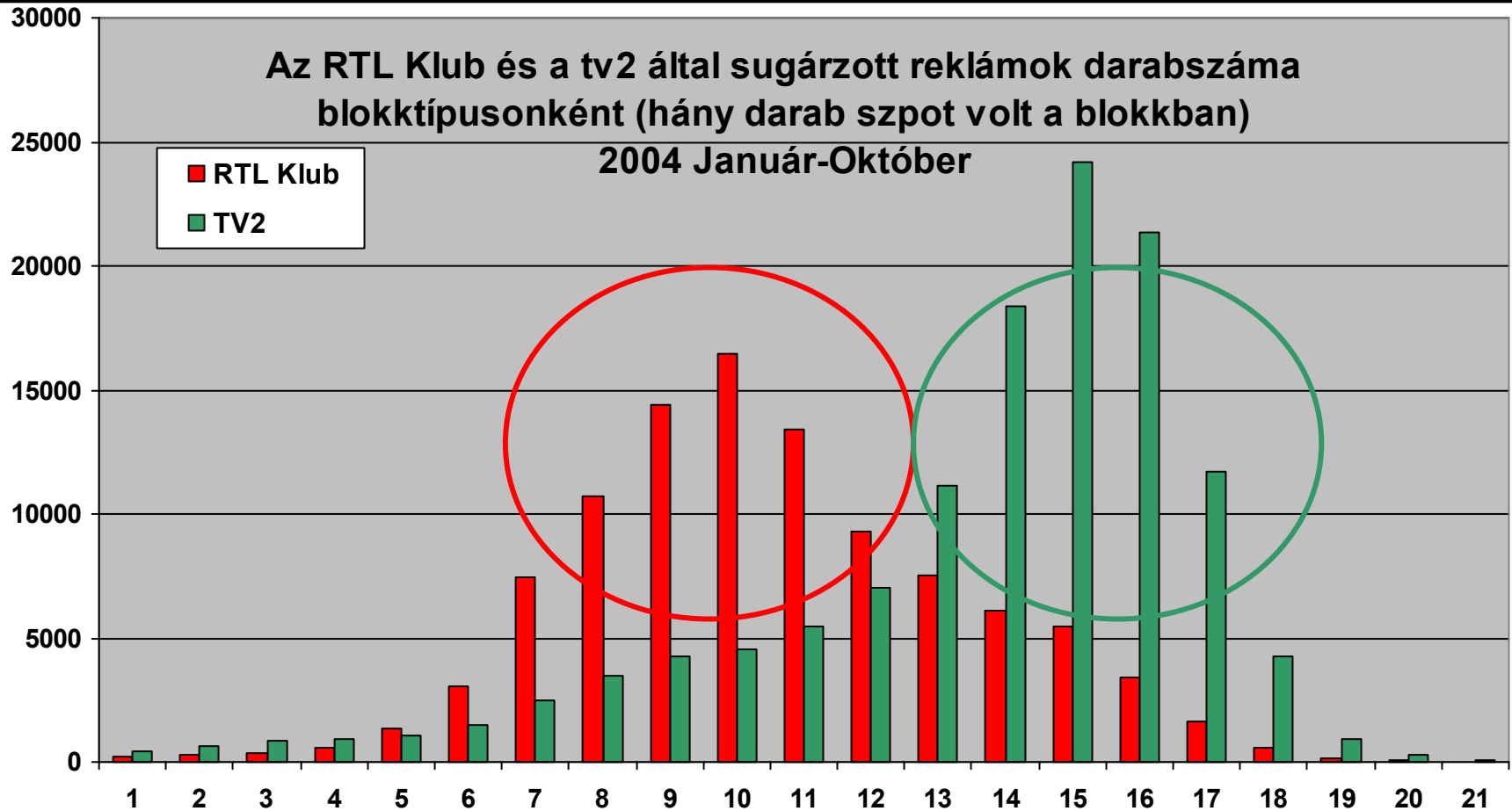
September - October 2004	All day (02:00-25:59)		Prime Time (19:00-22:59)	
	RTL Klub	tv2	RTL Klub	tv2
Nuber of ad breaks	2 346	2 216	477	417
Number of spots	22 362	27 246	5 198	5 966
Total duration of advertisements	508 765	658 580	120 770	139 225
Average rating of a spot (18-49)	5.6	4.6	12.5	9.9
Average spot length (in seconds)	22.8	24.2	23.2	23.3
Average block length (in minutes)	3.6	5.0	4.2	5.6
Average number of spot / block	10	12	11	14
Source: AGB Hungary				

- Az RTL Klub értékesítési politikájának (fix reklámmennyiség) és reklámblokk-struktúrájának (több, rövidebb blokk) eredményeként:
- 6 ill. 14 %-kal több reklámblokkban
  - 18 ill. 13 %-kal kevesebb reklámot helyez el
  - így az átlagos reklámblokkhossz 4 perc alatt marad
  - eközben a szpotok átlagos nézettsége is magasabb, mint a tv2-n



**-time**  
Sales & Marketing

# Az RTL Klub és a tv2 reklámblokkjai közötti különbség



➤ Az RTL Klubon általában 8-12 darab, míg a tv2-n 13-17 szpot van egy blokkban

\*:politikai hirdetések nélkül

Mielőtt rátérnénk a kutatás eredményeire, tisztáznunk kell a reklám és az on-air promóció között egy különbséget:

- Egy televíziónéző számára a reklámblokkban látott reklám nem mindig releváns, hiszen nem feltétlenül hozzá szól
- Ezzel szemben, az on-air promóció segít a nézőnek megtalálni a megfelelő műsort, ez pedig egy fontos alkotórésze a televíziózásnak, mint tevékenységnek
- Éppen ezért a nézők kevésbé negatívan reagálnak az on-air promócióra, mint a nem mindig őket megcélzó hirdetésekre





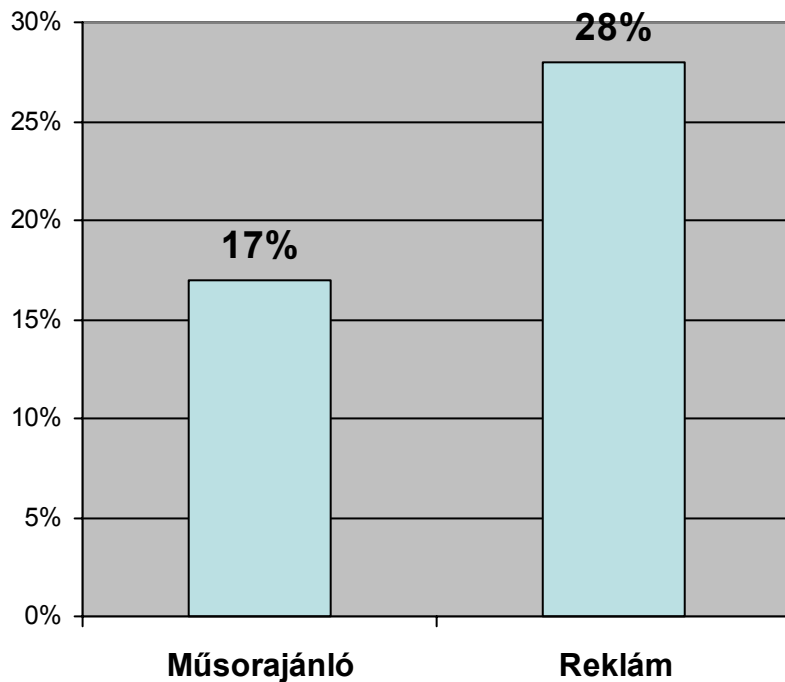
# R-time Reklám vs. Promo - Van különbség

Sales & Marketing

## Elkapcsolók aránya

2004.szeptember 1 -november 30.

21:00-22:00 között sugárzott  
filmmegszakító blokkok átlaga

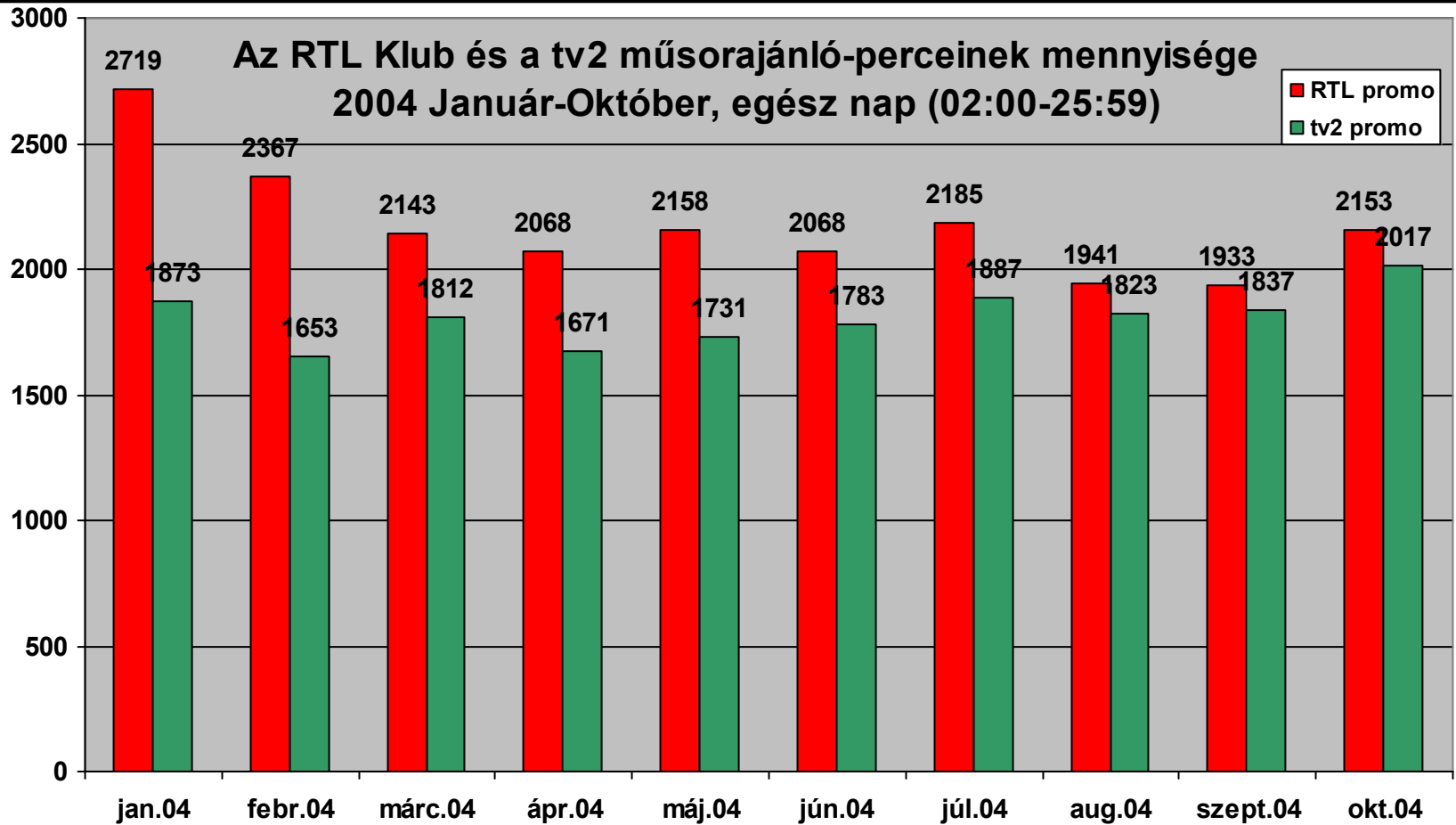


Az hogy valakit mennyire zavar a megszakítás a legegyszerűbben abból mérhető le, hogy elkapcsol-e vagy sem.

Az AGB nézettségi adataiból megállapítható\*, hogy az On-Air promó kevésbé zavarja a nézőket, hiszen -ugyanabban a műsorkörnyezetben- a reklámokhoz képest jóval alacsonyabb (17% vs. 28%) elkapcsolási aránnyal jár.

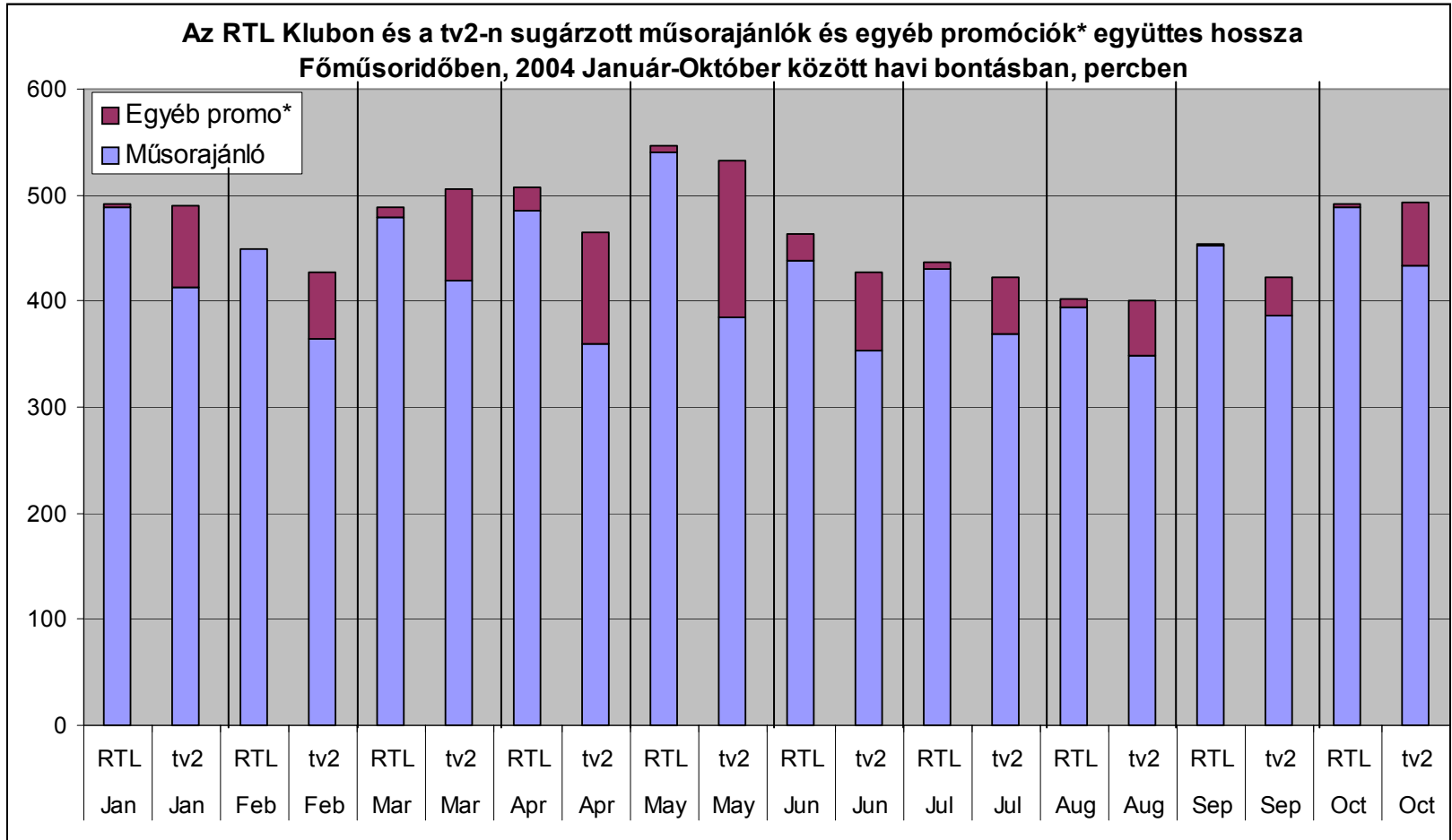
\*:2004. szept.1.-nov.30. között az RTL Klubon 21:00-22:00 között, kizárólag filmeket megszakító reklámokat/ promókat vizsgálva (49 ill. 29 db), aszerint csoportosítva hogy a megszakítás promóval vagy reklámmal kezdődött. Az eredmény azt mutatja, hogy a megszakítás előtti filmrész teljes legutolsó percéhez képest a megszakítás teljes első perce hány százalékos elkapcsolást eredményezett a két különböző esetben

# Az RTL Klub csökkenti a on-air promóinak mennyiségét



Az előbb említett reklám / promó különbségek ellenére, az RTL Klub stratégiai célja (a hatékonyság növelésével párhuzamosan) nemcsak a reklám, de az on-air promó mennyiségének csökkentése is

# Mi számít on-air promónak ?



➤ Egy mítoszt azonban el kell oszlatnunk: az RTL Klubon sincs sokkal több on-air promó mint a tv2-n!

\*Egyéb promó: Inzert, Társadalmi célú hirdetés, Közérdekű közlemény,

De mennyivel hatékonyabb egy 4 perces blokkban elhelyezett hirdetés, egy 6 perces blokkban sugárzott hirdetéshez képest ?

-

Az RTL Klub 2004 őszén

–a GfK Hungária által- végzett kutatásával erre a konkrét kérdésre kereste a választ !

A kutatás módszere:

in-hall teszt

A kutatás célcsoportja:

15 - 49 éves férfiak és nők

Megkérdezések száma:

összesen 401 interjú

Megkérdezés helye:

Budapest, Győr, Miskolc

Az adatfelvétel ideje:

2004. szeptember 6-10.

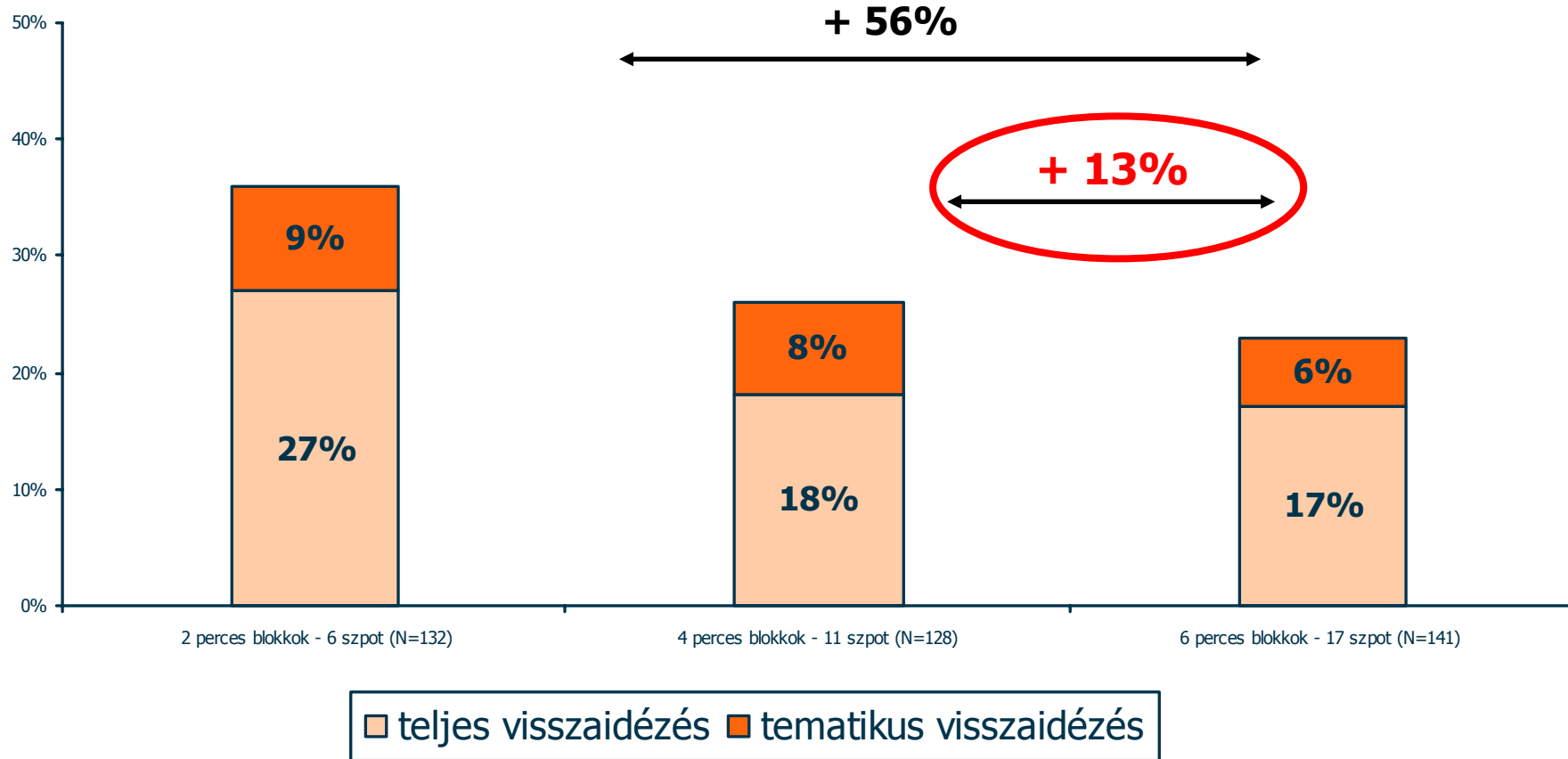
A minta:

Korcsoport	Nem		<i>összesen</i>
	férfi	nő	
<b>15-17 évesek</b>	4,5%	4,2%	8,7%
<b>18-29 évesek</b>	18,2%	17,5%	35,7%
<b>30-39 évesek</b>	12,7%	12,5%	25,2%
<b>40-49 évesek</b>	15,0%	15,5%	30,5%
<b><i>összesen</i></b>	50,4%	49,6%	100,0%

- 8 fős csoportok
- „televíziós műsor teszt” - fiktív műsor betétjeként végignézett reklámblokk
- 3 fajta reklámblokk (2, 4 és 6 perces) 2-2 verzióban
- 2 féle, önkítöltős kérdőív:
  - „Spontán” kérdőív - nyitott kérdésekkel
  - „Támogatott” kérdőív
- Visszaemlékezés - 2 szint:
  - „teljes” visszaidézés – konkrét márkanévvel utalt a reklámszpotra, pl.: Tomi mosópor
  - „tematikus” visszaidézés – termékkategória vagy a szpot tartalmát említette pl.: mosópor

# Eredmények:

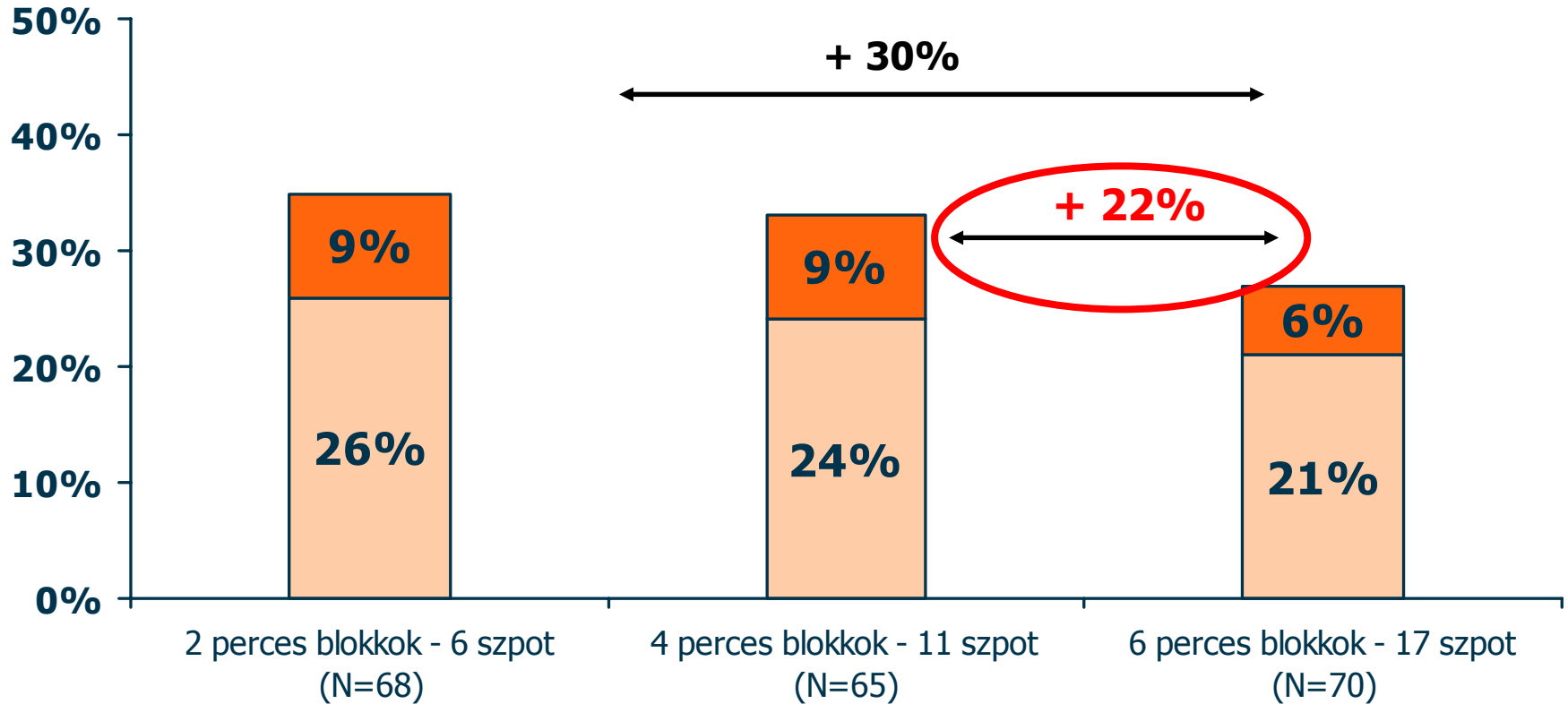
# Visszaidézett szpotok aránya\*



a spontán visszaidézett szpotok száma / a blokkban lévő összes szpot szám



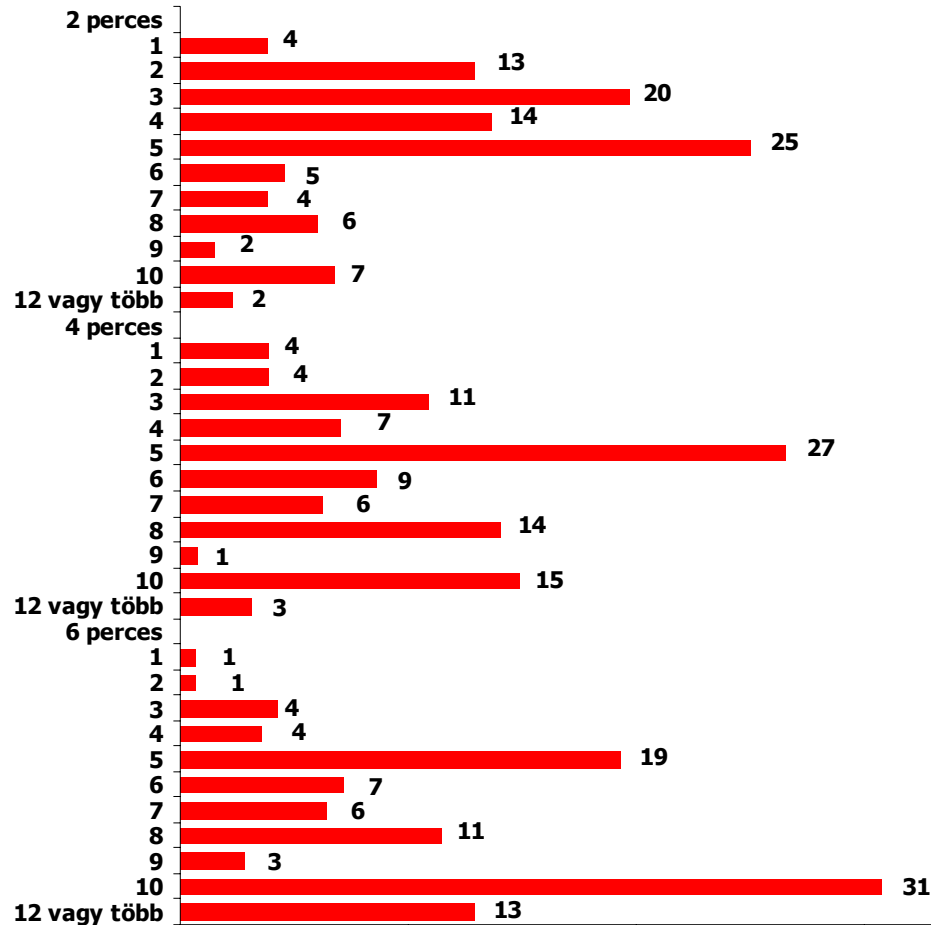
# Visszaidézett szpotok aránya, ha csak ugyanazt a 6 szpotot vizsgáljuk\*



mindhárom blokk típusban szereplő ugyanazon 6 szpot visszaidézési aránya vizsgálva, kiszűrendő a reklámszpotok kreatív anyagai közötti különbségeket

# Hány perces volt a reklámblokk, amelyet a műsor közben látott?

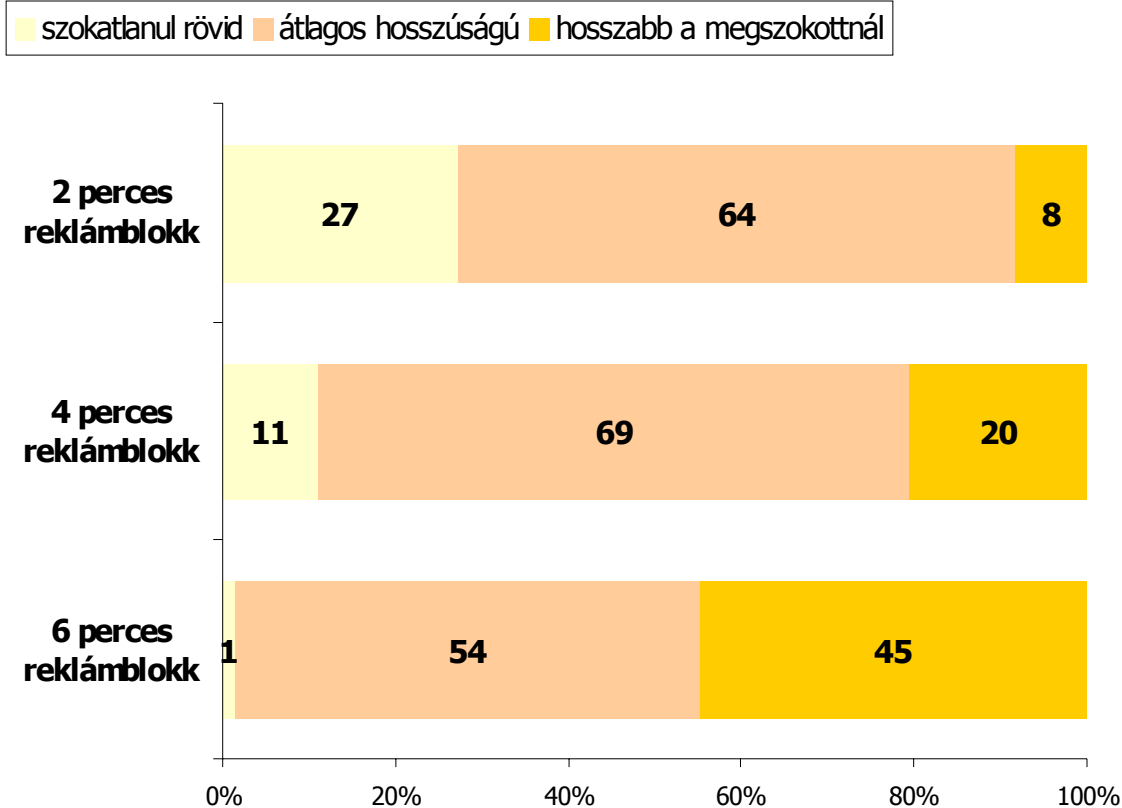
**Az érzékelt reklámblokkhossz - percben  
válaszok százalékos megoszlása blokkonként**



A nézők hosszabbnak érzik a reklámblokkokat a valóságosnál!

- 2 perces reklámblokk: 5,7 perces átlagidő
- 4 perces reklámblokk: 8,7 perces átlagidő
- 6 perces reklámblokk 11,2 perces átlagidő

## A levetített reklámok hosszának érzékelése - reklámblokkok szerint említések százalékos megoszlása



Ha az érzékelt reklámblokkhosszra kevésbé konkrétan kérdezzünk rá, akkor megállapítható hogy:

- Bár a nézők alapvetően soknak találják a reklámokat
- 45%-uk észreveszi ha az átlagnál hosszabb (6 perces) reklámblokkot lát
- 27%-uk pedig azt is, ha az átlagnál rövidebbet (2 perces)

- Egy 4 perces reklámblokk 13-22%-kal hatékonyabb mint egy 6 perces reklámblokk
- Egy 2 perces reklámblokkban pedig 30-56%-kal nagyobb a reklámvisszaidézés mint egy 6 percesben
- A nézők érzékelik a blokkhosszok közötti különbségeket, a rövidebb reklámblokkokat pedig kevésbé tartják zavarónak

# Köszönjük a figyelmet !

Ha a kutatással kapcsolatban bármilyen kérdése volna, kérjük  
forduljon az R-Time Sales&Marketing Kutatási Csoportjához  
e-mail cím: [ur.frigyes@rtlkub.hu](mailto:ur.frigyes@rtlkub.hu)