

A tévé előtt - a számok mögött / 2

Az izgalmi állapot hatása a televíziós reklámhatékonyságra

Az r-time media experience megbízásából a GfK Hungária által végzett kutatás

2009. február



r-time
media experience

Tartalomjegyzék

1. A kutatás előzményei, célja, háttere
2. A kutatás módszere, az izgalmi szint mérése
3. InHall szakasz - eredmények
izgalmi szint vs. reklámvisszaidézés
4. InHome szakasz - eredmények
napi tevékenységek
nézett csatornák
tévéműsorok
nézői csoportok
5. A tévénezés mint tevékenység
A csoportos beszélgetés és a kérdőíves kérdezés eredményei
6. Összefoglalás, a kutatás tanulságai

1. A kutatás előzményei, célja, háttere

Miért kutatunk?

Mert van, ami állandóan változik

- változnak a termékfogyasztói igények, szokások (hirdető)
- változik a hirdetési környezet (versenytársak, médiapiac)
- változik a technológiai környezet (internet, digitalizáció)
- **változnak a média- és reklámfogyasztási szokások**

Az RTL Klub és az r-time mindig fontosnak tartotta a magyar reklámpiac jobb megismerését, és a televíziós **reklámhatékonyág fejlesztését**.

A reklámok hatékonyságáról rengeteg információ és kutatás áll rendelkezésre, ám ezek többsége a kérdés **menyiségi** oldalát ragadja meg.

Az RTL Klub és az r-time ugyanakkor évek óta nagy hangsúlyt helyez a reklámbefogadói környezet **minőségi** szempontjaira, és a reklámkörnyezet jobb megismerésére.

Folyamatosan keressük a minőséget

A **minőségi szempontok** reklámpiaci jelentőségét már eddig is **több témában** és több kutatócéggel együttműködve vizsgáltuk.

- **„A tévé előtt – a számok mögött. A reklámészlelésre ható tényezők vizsgálata”**
GfK Hungária, 2001
- **„Televíziós reklámhatékonyság a blokkhosszok függvényében”**
GfK Hungária, 2004. szeptember
- **Szponzorációs kutatásaink**

„After Eight – Gondolatok 8 után”
TNS, 2003

„VW Touran -Az Ország Tesztje”
TNS, 2004

„Lindab-Időjárásjelentés”,
TNS és BNB Focus, 2004
- **„Osztott képernyős reklám-hatásvizsgálat”**
TNS Hungary, 2006.május

Ezen kutatások legalapvetőbb megállapítása az, hogy két azonos nézettségű reklámszpot értéke nem feltétlenül azonos.

1 GRP \neq 1 GRP

Kutatásaink anyagai megtalálhatóak a www.r-time.hu honlapunkon



Új minőségi szempont keresése

Jelen kutatás leginkább a 2001-ben, szintén a GfK Hungáriával végzett „A tévé előtt – a számok mögött”* kutatás folytatásának tekinthető.

Az akkori kutatás főbb megállapításai:

- Magasabb programfigyelem esetén a reklámfigyelem is magasabb;
- A televíziózás körülményei (napszak, a programválasztás módja, a televízió-nézés szituációja, helyszíne, a tévénezés alatt végzett egyéb 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;
- Rövidebb reklámblokkoknál magasabb a reklám-visszaidézési képesség.

Ezeket a megállapításokat szerettük volna tovább finomítani, illetve új minőségi szempontokkal bővíteni, elmélyítve ezzel együtt a minőségi szempontok jelentőségét a hatékony médiatervezésben

*:A „TV előtt – a számok mögött” elnevezésű kutatás az RTL Klub megbízásából a GfK Hungária által 2001 március és októbere között három fázisban zajlott. (12 háztartás otthoni megfigyelése után - kvalitatív -, egy 4500 fős személyes és egy 2600 fős telefonos interjú keretében.)

Miért pont a „lelkiállapot” ?

A médiakutatás nemzetközi vonalában is előtérbe kerül a „Ki? Mikor? Mit?” kérdésekre adott válaszok helyett a „Hogyan?” kérdés megválaszolása.

Ez különösen érdekes abban az új technológiai környezetben amely felé a médiaipar tart: internet, konvergencia, digitalizáció.

A célcsoport médiatartalommal és reklámmal való elérése és annak mérése rendkívüli módon szélesedik és színesedik.

Ám éppen emiatt nem mindegy hogy a médiafogyasztó - az adott helyzetben - milyen befogadási szituációban és állapotban van éppen.

Jelen kutatásunkban egy újszerű, ám eddig nehezen mérhető tényezőt, a befogadáshoz kapcsolódó „lelki-érzelmi állapotot” igyekeztünk vizsgálni.

A jelen kutatás célja

- i. A kutatás elsődleges célja az volt, hogy **kapcsolatot** találjunk a néző **lelkiállapota és a reklámhatékonyság között**.
- ii. A másodlagos cél az volt, hogy leírjuk a **napi tevékenységeket** - köztük a különböző médiumok használatát- a hozzájuk kapcsolódó **lelkiállapotok szerint**
- iii. Harmadik lépcsőben a legnézettebb **televíziós csatornák** nézőinek lelkiállapotát, ezáltal reklámhatékonyságát kívántuk jellemezni
- iv. Végül a legnézettebb **műsorok**at kívántuk **értékelni** lelkiállapot és reklámhatékonyság szempontjából



Lelkiállapot / Érzelmi állapot / Izgalmi szint

A kutatás kezdetekor olyan, **nehezen mérhető jellemzők** merültek fel, mint a **lelkiállapot** és **érzelmi állapot**. Mivel ezek a meghatározók nem számszerűsíthetőek, választottunk egy olyan változót, amely mind a szakirodalmi adatok alapján, mind a kísérleti tapasztalatoknak megfelelően, alkalmas a nézői szegmensek tipizálására.

A **lelkiállapot** önmagában egy pszichológiai faktor, amelyet az **izgalmi szint** mint a faktor egyik változója döntő módon **befolyásol**.

Korábbi kísérletek igazolták, hogy az **izgalmi szint** pozitív, illetve negatív **korrelációt mutat** különböző, a mai műszerezettség mellett könnyen és megbízhatóan regisztrálható, **pszicho-fiziológiai változókkal**, mint amilyen a **szívfrekvencia, légzésszám, oxigén pulzus** stb.

Korábbi kísérletek többszörösen igazolták azt a megfigyelést is, hogy **az izgalmi szint változása hat az információ befogadó képességre**.

**Vagyis a lelkiállapot és érzelmi állapot nem mérhető jellemzők,
az izgalmi szint viszont egy mérhető,
az előbbiekkal szignifikáns kapcsolatban lévő változó.**

2. A kutatás módszere, az izgalmi szint mérése

A mérhető izgalom – új megközelítés a piackutatásban

A megszokott kérdőíves eszközöket tehát nem éreztük megbízhatónak a „lelkiállapot” leírására, így a GfK Hungária, és az általa felkért külső szakértő javaslatára egy **teljesen új**, a piackutatásban eleddig ismeretlen **módszert választottunk**.

A kísérlet során a résztvevők izgalmi szintjét a **SUUNTO Memory Belt** eszköz segítségével mértük.

A műszert könnyű és kompakt jellege lehetővé teszi, hogy hétköznapi körülmények között is használják. A résztvevők mellkasára kapcsolva folyamatosan, **10 másodperces időközönként méri a szívritmust és a légzésszámot**. Az eredményeket rögzíti a memóriájába, ahonnan később az adatok letölthetők és egy Training Manager szoftver segítségével a rögzített eredmények kielemezhetők.

A nyers szívritmus és légzésszám adatokat, illetve a többi forrásból származó adatokat (kérdőív, napló, telefonos kérdőív) végül SPSS program segítségével fűztük össze, és statisztikai módszerekkel elemeztük tovább.

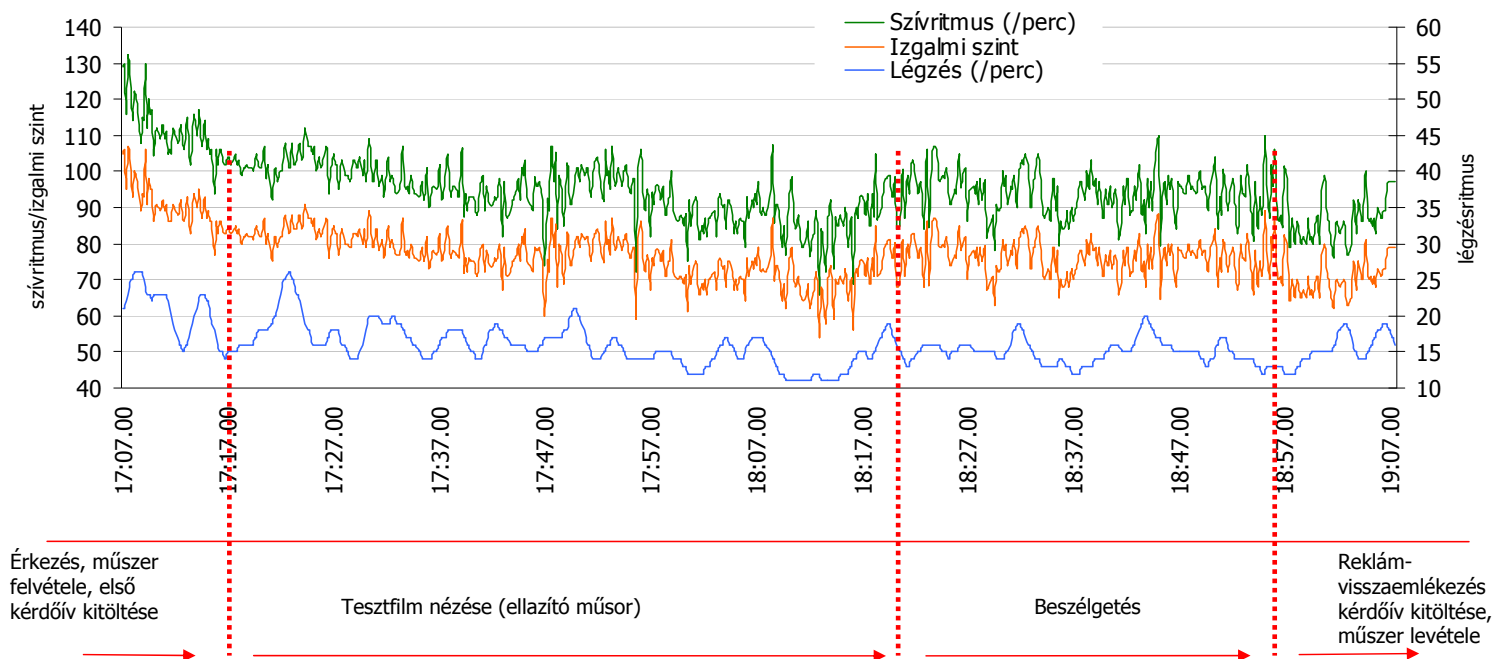


Az izgalmi szint számítása

Az izgalmi szintet az életkorral és a BMI-vel standardizált szív- és légzésszám súlyozott átlagából képeztük. (*BMI: Body Mass Index - nem, testmagasság és testsúly kalkulációja*)

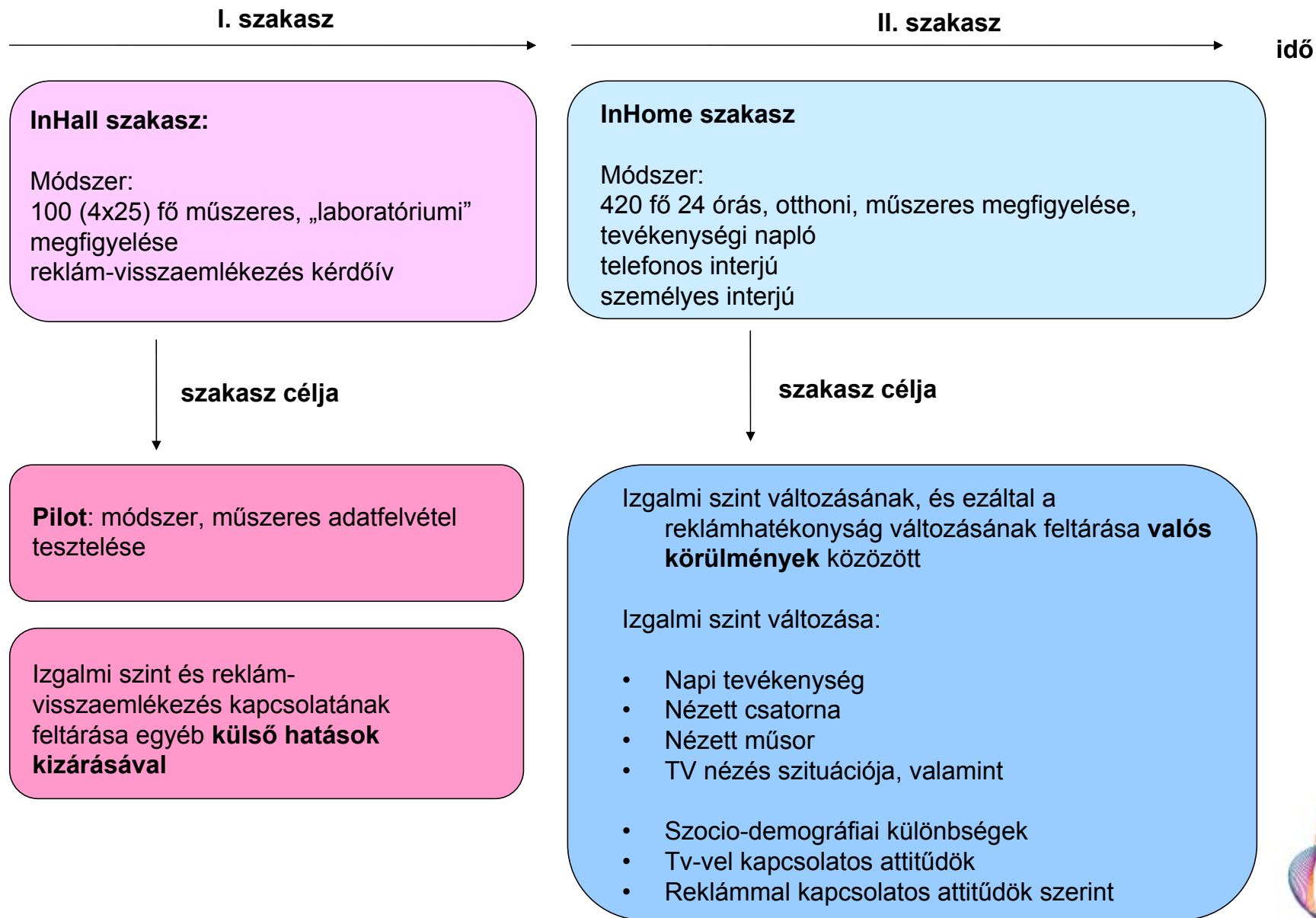
Mivel a kutatás folyamán a műszer folyamatosan mérte a résztvevők szív- és légzésritmusát, így hatalmas elemezhető adatmennyiség állt a rendelkezésünkre.

Az egyik kísérleti alany izgalmi állapotának változása az InHall kutatás alatt



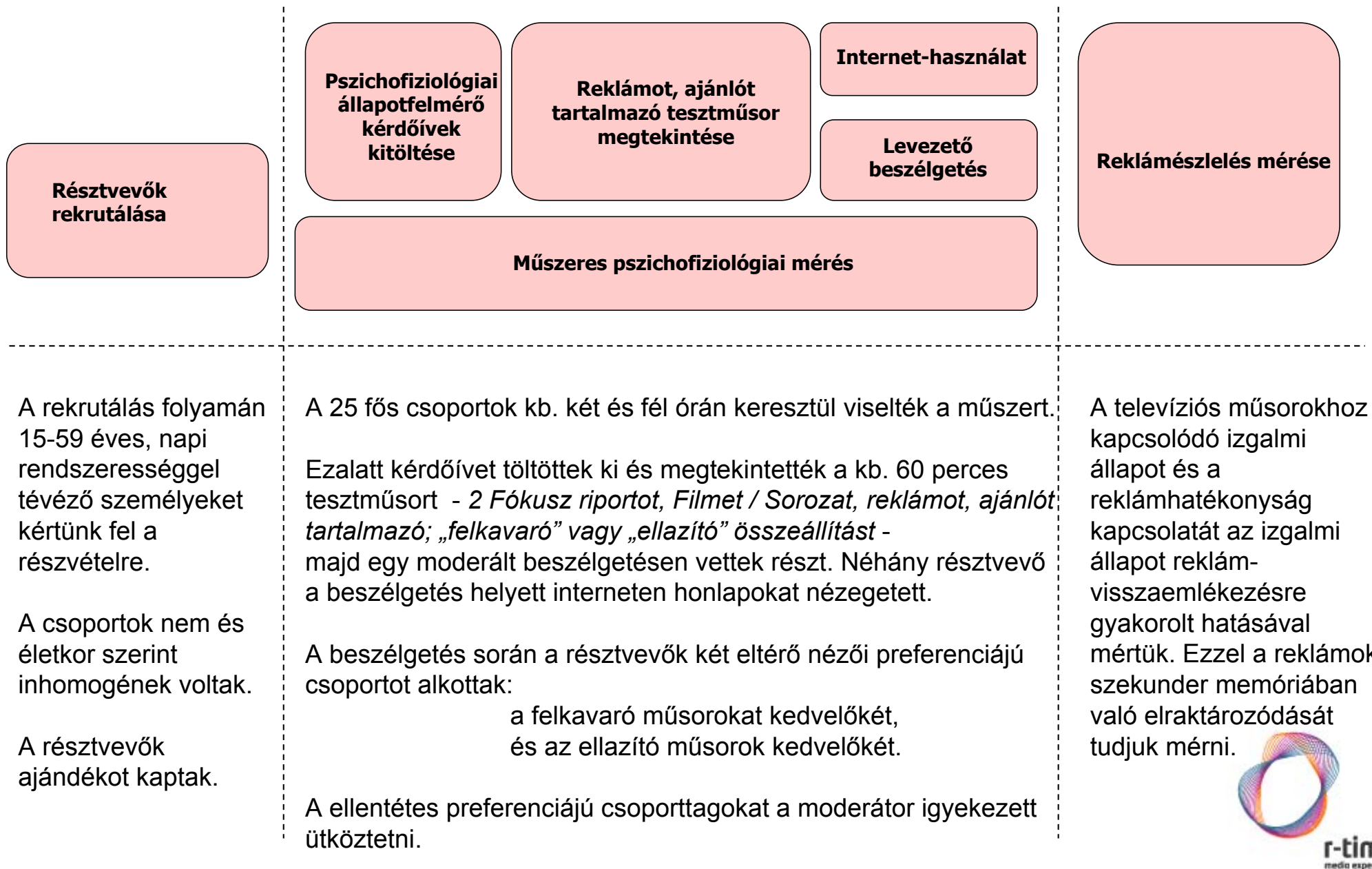
*: $TRUNC(0,8*HR+(0,2*BR)/2)$, ahol HR = szívfrekvencia, BR =légzésfrekvencia

A kutatás szakaszai



3. Az InHall szakasz eredményei

Az InHall szakasz folyamata

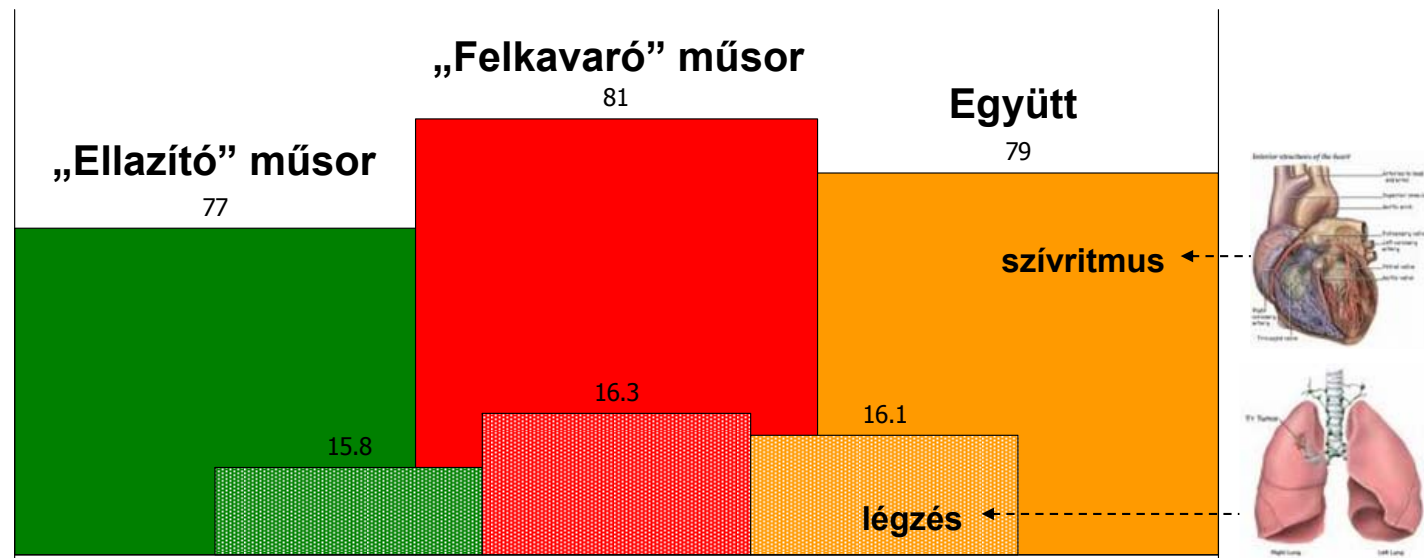


A televíziós műsorok hatása az izgalmi szintre

Az InHall kutatás során az alanyok felének „felkavaró”, másik felének „ellazító” filmösszeállítást mutattunk be.

A különböző filmösszeállítások eltérő izgalmi állapotot eredményeztek a résztvevőkben: **a „felkavaró” műsort nézők izgalmi szintje szignifikánsan magasabb volt** az ellazító filmösszeállítást nézőkénél.

A szívritmus és légzés műsortípusonként (N=98)



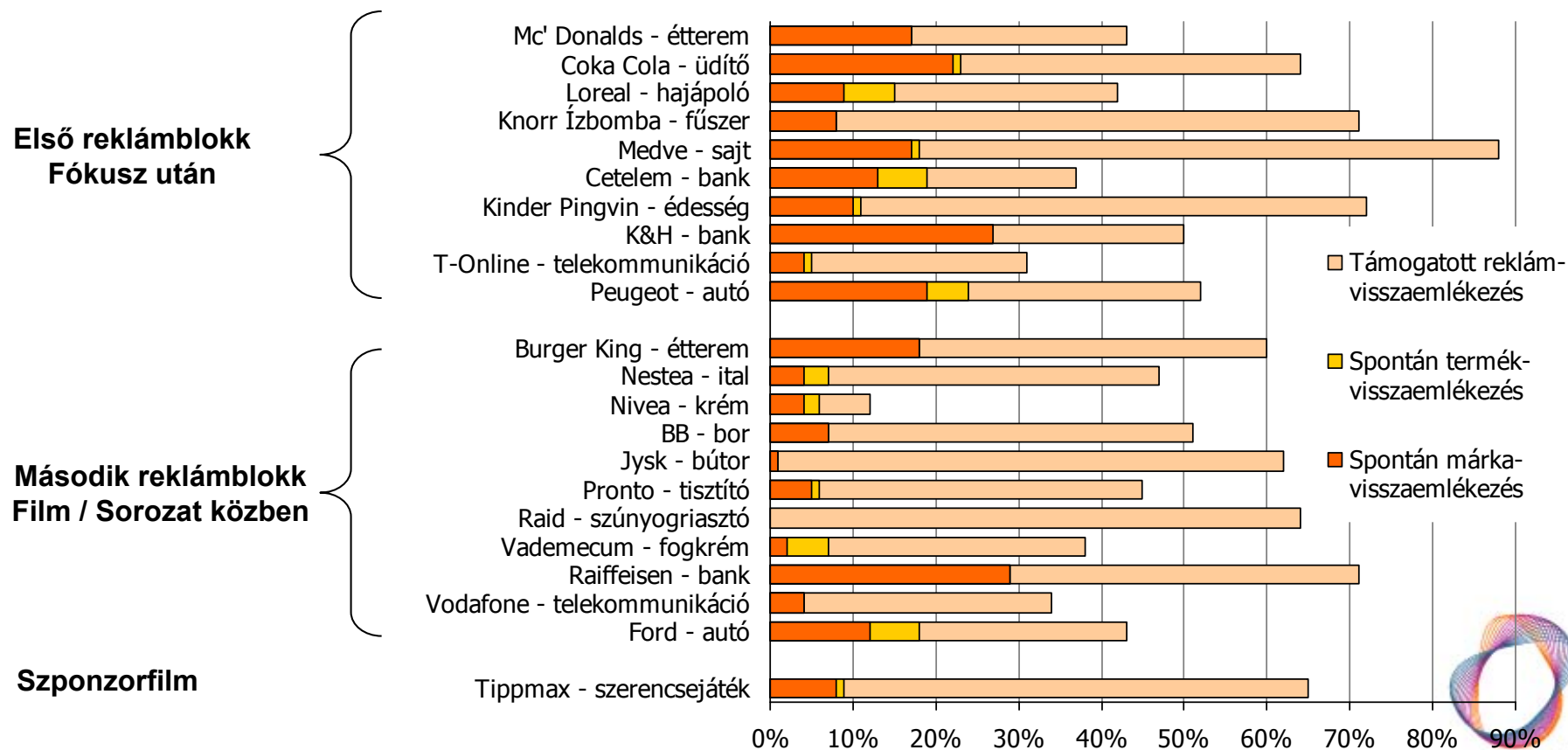
bizonyítást nyert hogy **a műsortípus hatással van a néző izgalmi szintjére!**



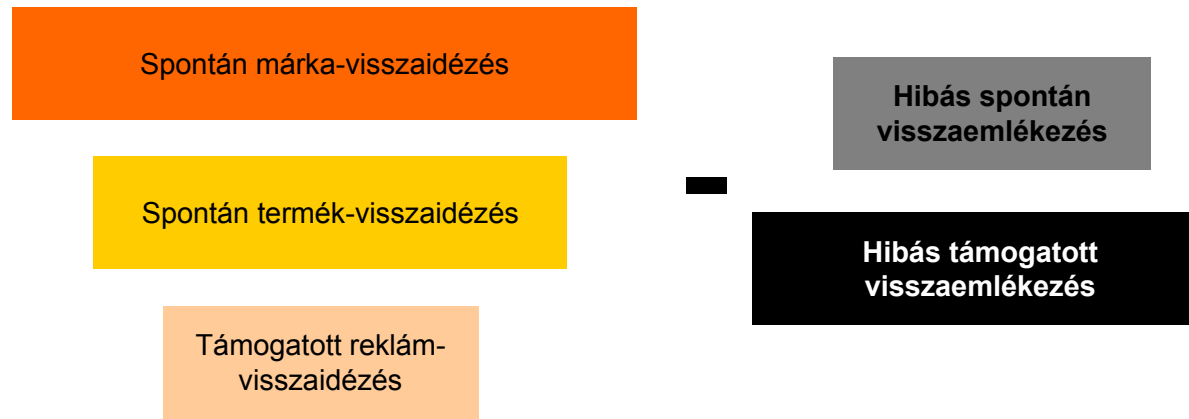
A reklámhatékonyság mérése

A **reklámhatékonyságot** a már jól bevált, laboratóriumi körülmények között is könnyen vizsgálható **reklám-visszaemlékezéssel** mértük.

Reklámokra való visszaemlékezés - InHall (N=100)



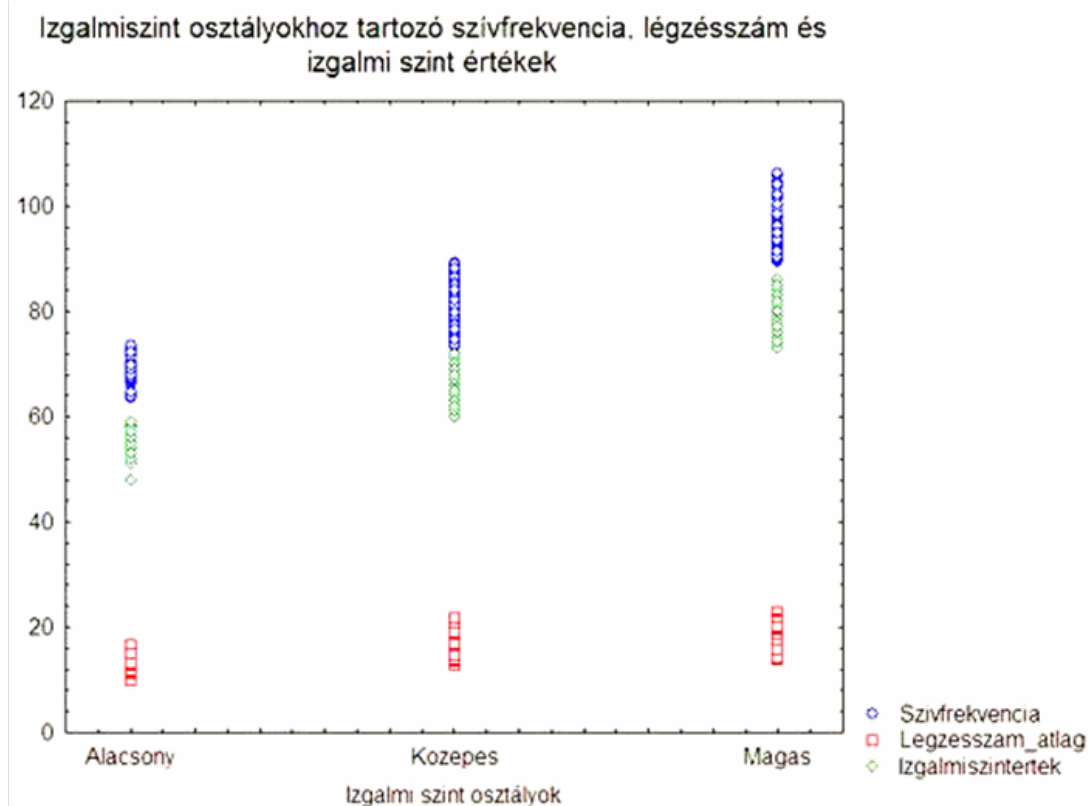
A reklám-visszaemlékezés mértéke



- A reklámhatékonyság mérése az InHall teszt során kérdőívek segítségével történt.
- Az észlelést mérő skálába eltérő súllyal vontuk be a spontán illetve támogatott visszaemlékezést.
- Spontán visszaemlékezésnél megkülönböztettük a márka és termékszintű visszaemlékezést.
- A hibás említésekért pontlevonás járt.
- Az így kialakított skálát 0-100-as tartományra transzformáltuk, ahol a magas érték magas hatékonyságot mutat.

Izgalmi osztályokba sorolás

A légzés- és pulzusszámból
képzett izgalmi szint változó alapján
három izgalmi osztályt határoztunk meg.



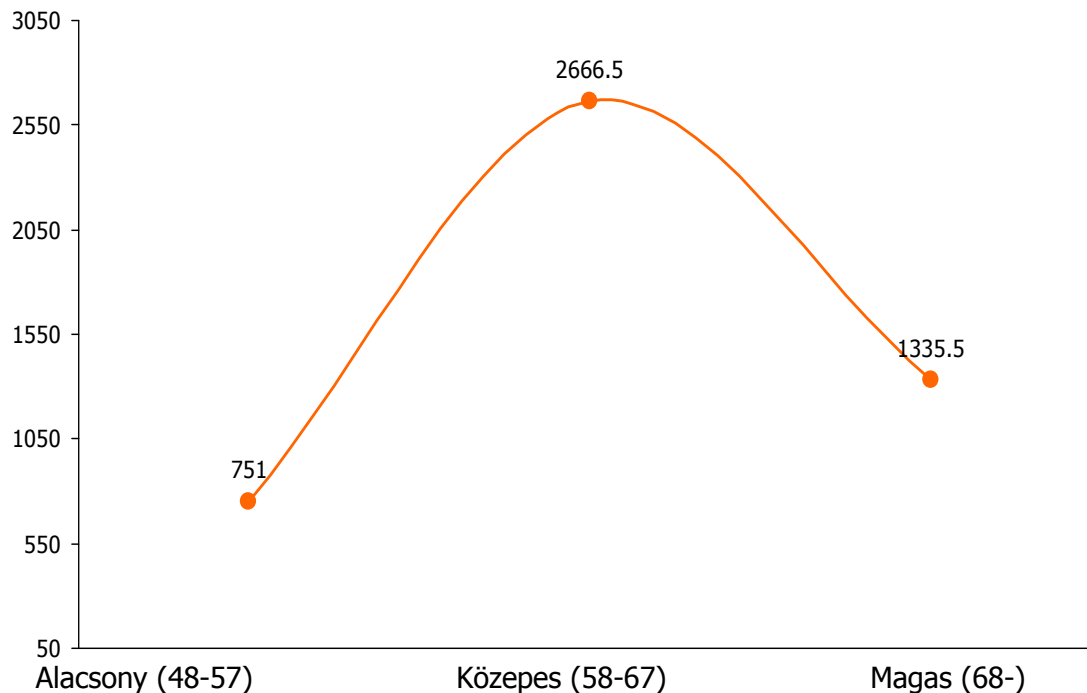
- **Alacsony izgalmi osztályba** tartoznak, akikre az alacsony pulzusszám és alacsony légzésszám a jellemző. Az ő alap-anyagcseréjük alacsony, ami kihat a percepciójukra, energia szintjükre és általában minden hétköznapi tevékenységükre.

- **Magas izgalmi osztályba** tartozók, akikre a magas pulzusszám és magas légzésszám jellemző, az ő alap-anyagcseréjük magas, ami kihat hétköznapi energiaszintjükre, percepciójukra, hétköznapijakra.

- **Közepes izgalmi osztályba** tartozók, akik a két szélsőérték között helyezkednek el.

Reklámhatékonyság vs. Izgalmi szint

Egyértelmű kapcsolatot találtunk az izgalmi osztályok és a reklámok visszaidézése között.



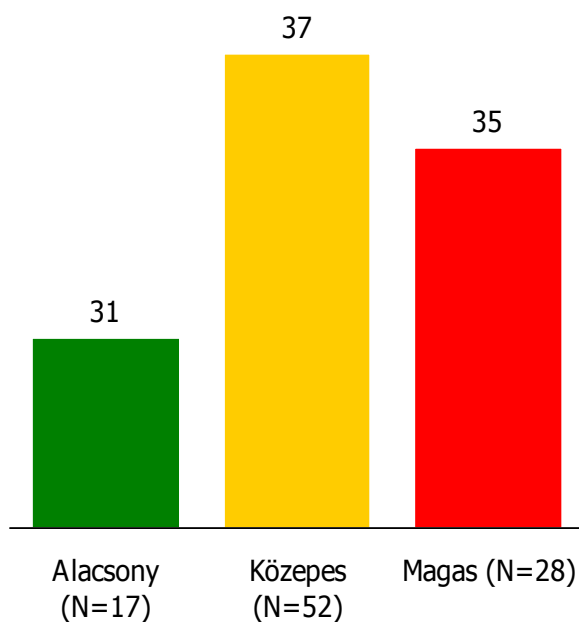
- Az izgalmi osztály besorolás alapján a reklám-visszaidézési érték megjósolható.
- A legtöbb reklámra a közepes izgalmi osztályba tartozók emlékeznek vissza.
- Őket követik a magas izgalmi osztályba tartozók.
- A legkevesebb reklámra az alacsony izgalmi osztályba tartozók emlékeznek.

Kijelenthetjük, hogy a befogadó izgalmi szintje hatással van a reklámvisszaidézésre, a reklámokra való nyitottságra.

Az izgalmi arany közép: a hatékony környezet

Különböző izgalmi szintű résztvevők reklám-visszaidézése (0-100-as skála átlaga)

A hatékony környezet



- Az alacsony izgalmi szinten alacsony a befogadás, a reklám **passzív ellenállásba** ütközik, nem jut be.



- A magas izgalmi szintű egyén pedig szétszórt, nem vonja a reklám magára a figyelmét, minden érdekli, es ezáltal semmi sem. Itt egy **aktív ellenállásba** ütközik a reklám.



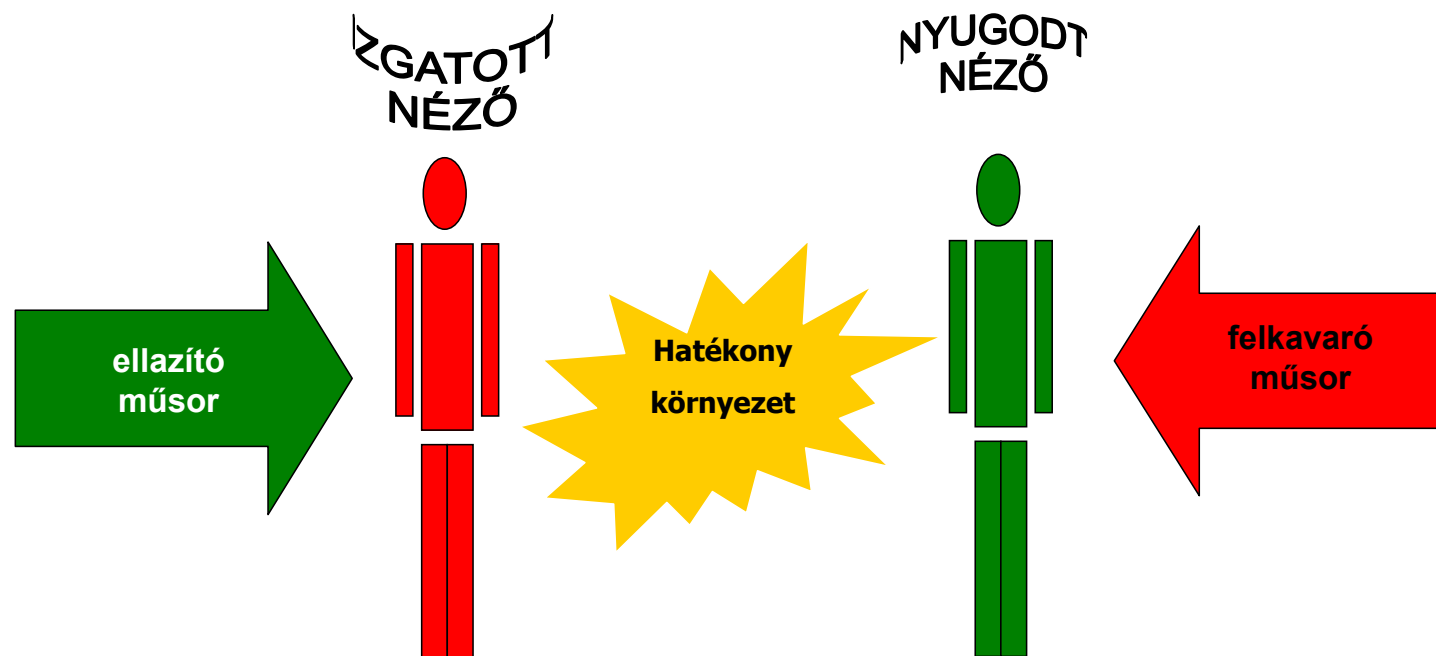
- A közepes izgalmi szintben elég **befogadó** marad, de a gátlásai, elhárító mechanizmusai már gyengébben működnek. Itt sem azért ragad meg a reklám az agyában mert érdekli, hanem azért, mert optimálisan vált nyitottá és befogadóvá.



A közepes izgalmi szint az ideális a reklámhatékonyság szempontjából



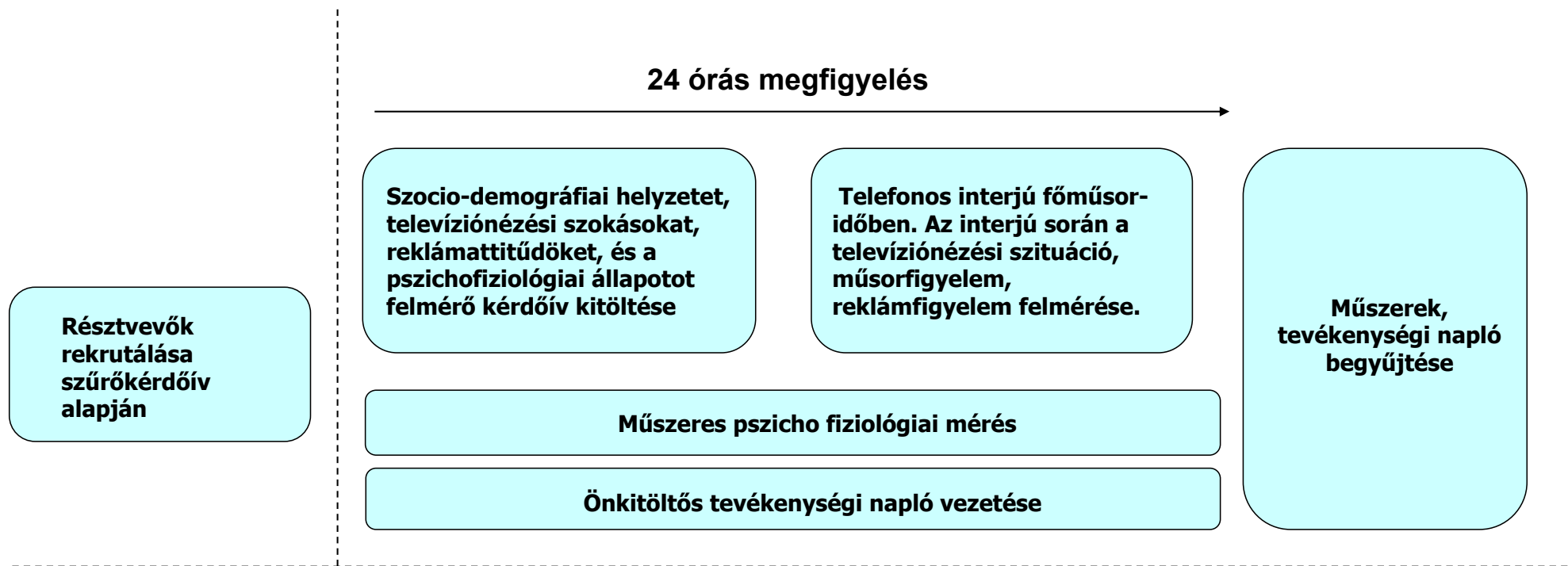
Izgass fel, és nyugtass meg !



- Annak a **csatornának, műsornak** a reklámhatékonysága a nagyobb, amelyik a **legtöbb nézőt hozza** a hatékony reklámkörnyezetet jelentő **közepes izgalmi szintre** (vagy tartja meg azokat nézői között).
- Azonos körülmények között 3,5-szer annyi reklám gyakorol ugyanakkora hatást az alacsony izgalmi osztályba tartozókra, mint a közepes izgalmi osztályba tartozókra, vagyis **egy reklámozónak 3,5-szer annyi pénzébe kerül** meggyőzni az alacsony izgalmi osztályba tartozó nézőt, mint a közepes izgalmi osztályba tartozót.

4. Az InHome szakasz eredményei

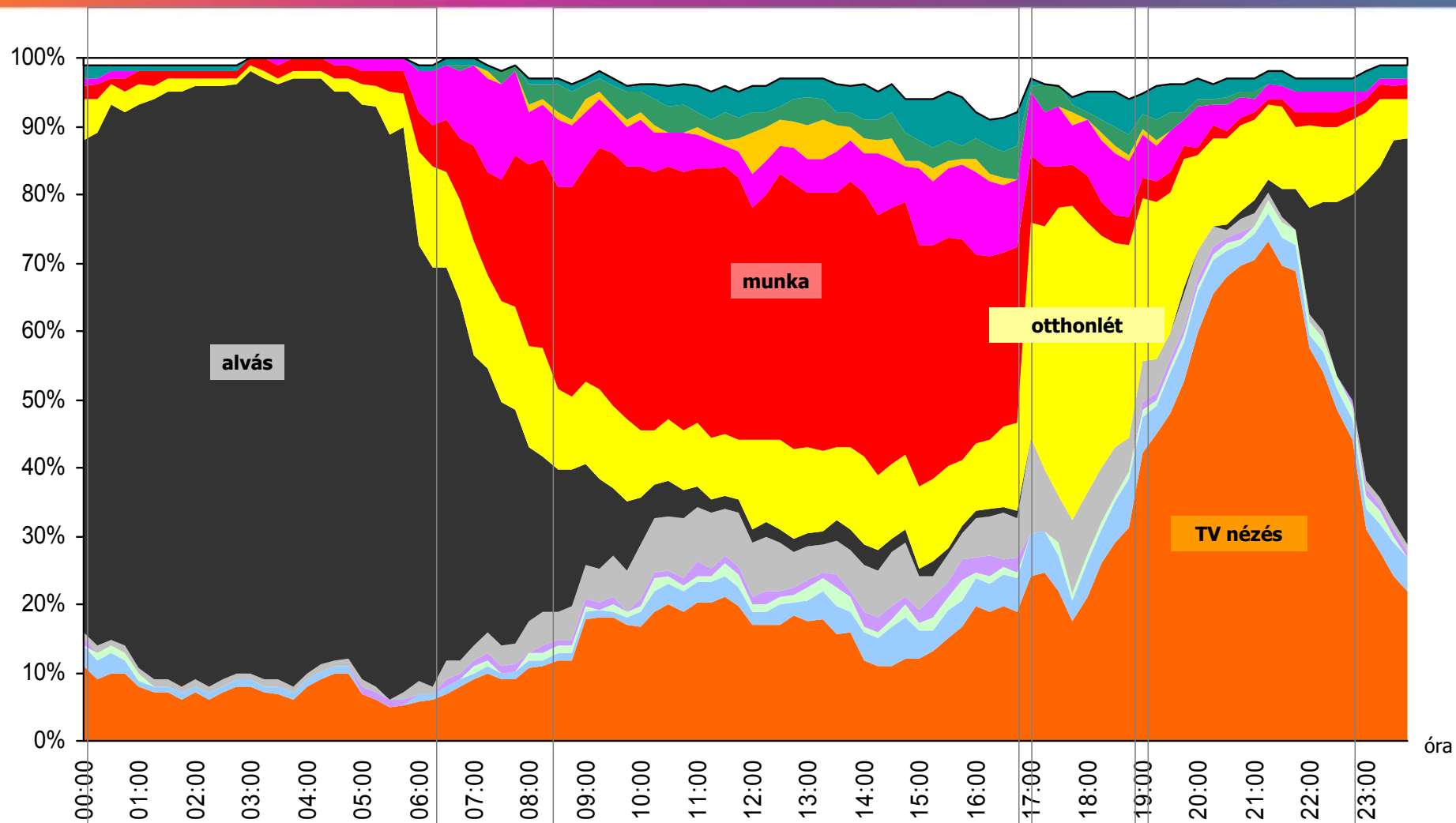
Az otthoni izgalmi szint mérés folyamata



420 fő, budapesti,
15-59 év közötti,
naponta tévéző,
résztevő
kiválasztása nem,
életkor, iskolai
végzettség szerint.

A műszerek délután 17-18 óra körül kerültek felhelyezésre, amelyet a résztvevők 24 órán keresztül viseltek. Eközben pedig egy tevékenységi naplóba rögzítették, hogy mikor mit csináltak. A résztvevőket este 20 és 23 óra között a GfK telefonos stúdiójából felhívták, és kikérdezték az előző órában nézett műsorról, a tévénézés szituációjáról.

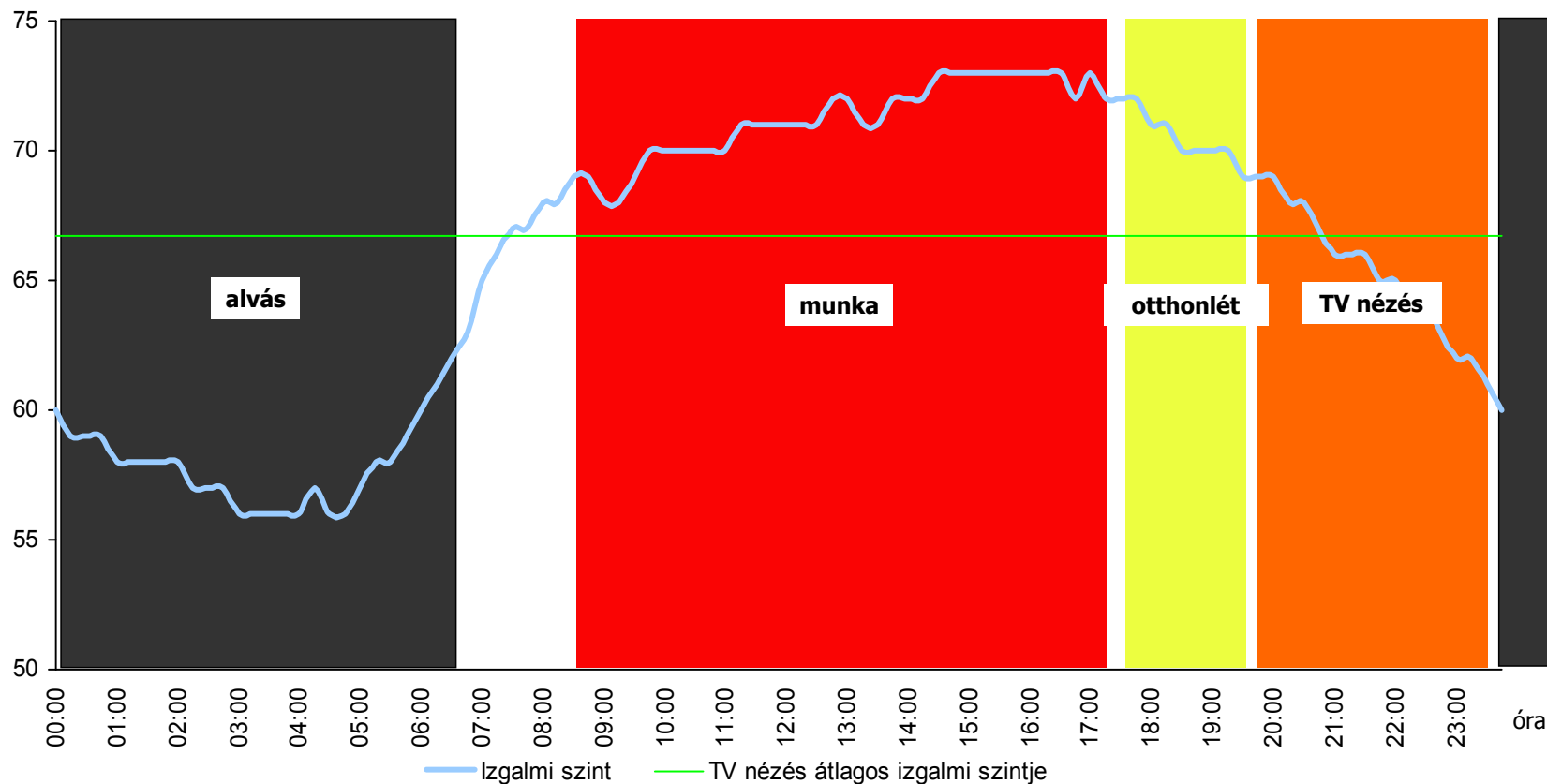
A napi tevékenységek időmérlege a mintában



- (otthoni) TV nézés
 ■ (otthoni) Internetezés
 ■ (otthoni) Olvasás
 ■ (otthoni) Rádiózás
- (otthoni) Házimunka
 ■ (otthoni) Alvás
 ■ Egyéb otthoni tevékenység
 ■ Nem otthoni munka/tanulás
- Közlekedés
 ■ Nem otthoni étkezés
 ■ Vásárlás
 ■ Nem otthoni szabadidő
- Egyéb nem otthoni tevékenység



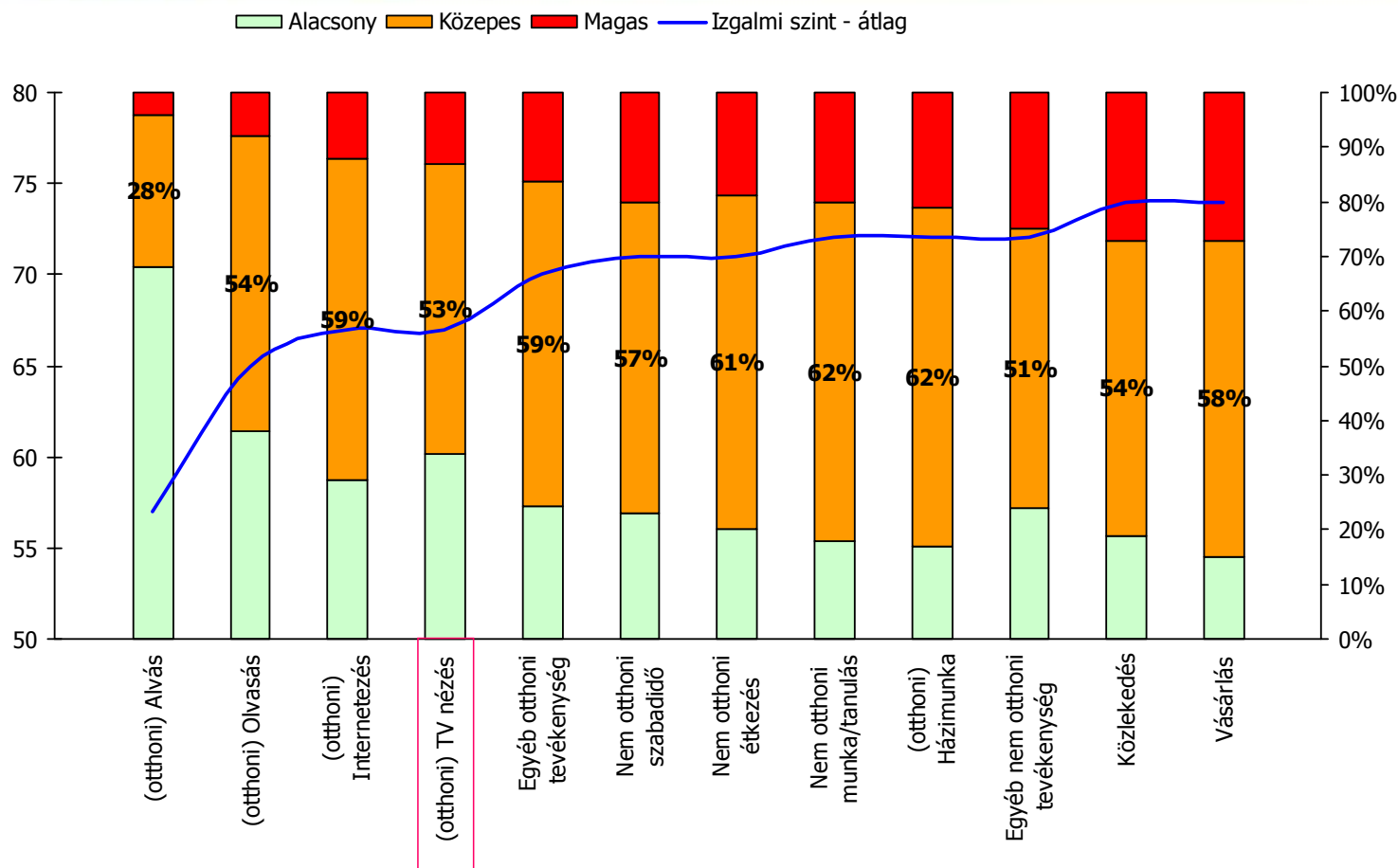
A napi tevékenységek és az izgalmi szint változása



- A 24 órás, folyamatos műszeres izgalmi szint mérés, valamint a tevékenységek naplóba való rögzítése, és a telefonos interjú lehetővé tette, hogy az izgalmi szint változását folyamatosan nyomon követhessük, és elemezhessük a napi tevékenység függvényében.
- A grafikonon látható, hogy az átlagos **izgalmi szint a jellemzően munkával töltött időszakban a legmagasabb. Legalacsonyabb értéket természetesen éjszaka** veszi fel, amikor a nagy többség alszik.



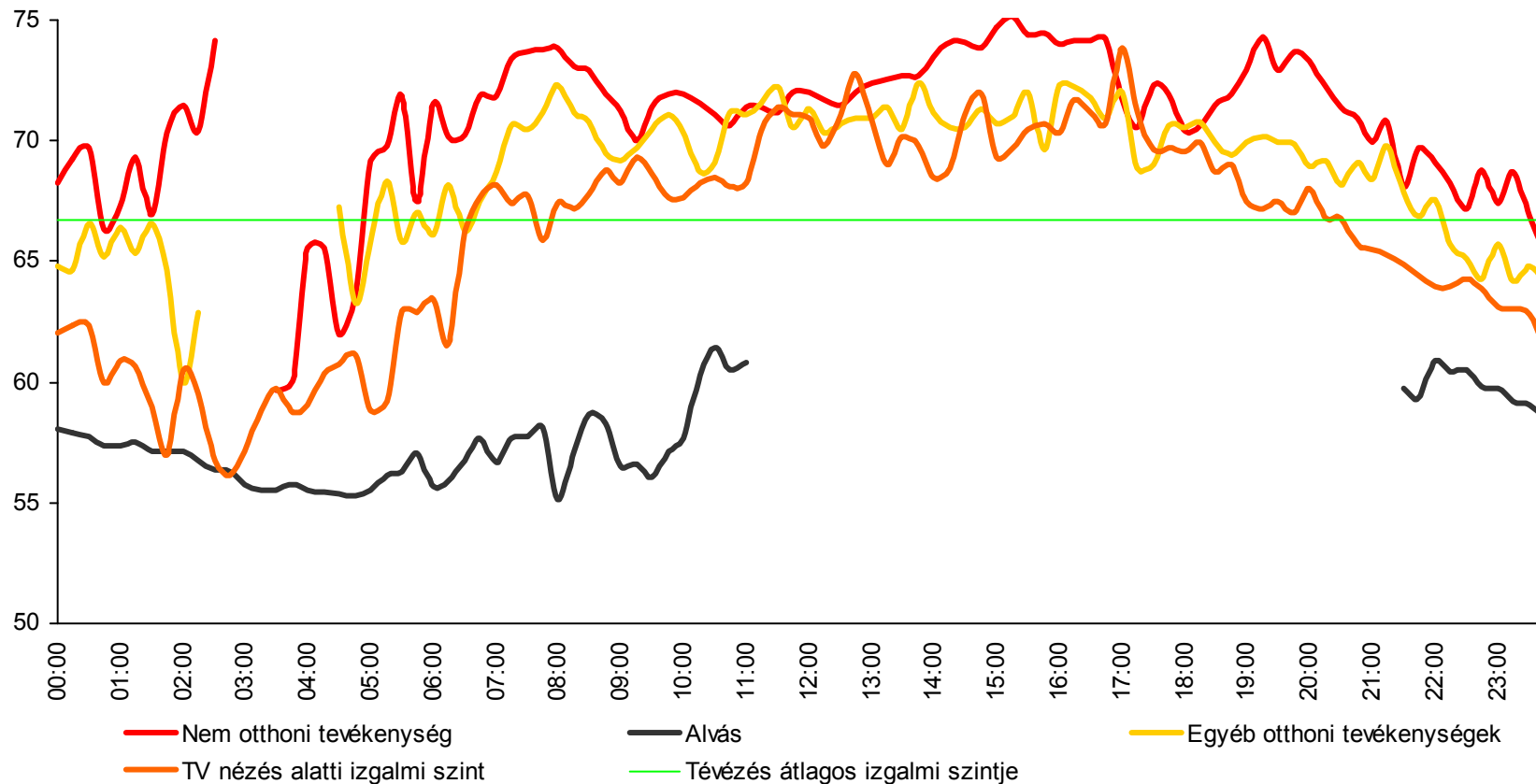
Napi tevékenységek izgalmi szintjük szerint



- Rögzítettük az izgalmi szint értékeket az egyes napi tevékenységekkel kapcsolatban. Azt találtuk, hogy az **egyes tevékenységek** szignifikánsan **elkülönülnek egymástól** átlagos izgalmi szintjük alapján. Vannak **relaxáló hatású** tevékenységek és **stressz fokozó** tevékenységek.
- A tévézés a közepes izgalmi tartományban található, együtt az internetezéssel illetve az egyéb otthoni tevékenységekkel.
- **A TV nézés a relaxáló, ellazuló állapot tetején található.** A TV nézés annyira lazít el, hogy nyugodt, befogadó állapotba kerülünk tőle, de éberségünket olyan szinten megtartjuk, hogy gondolati-érzelmi reakcióink lehetnek.

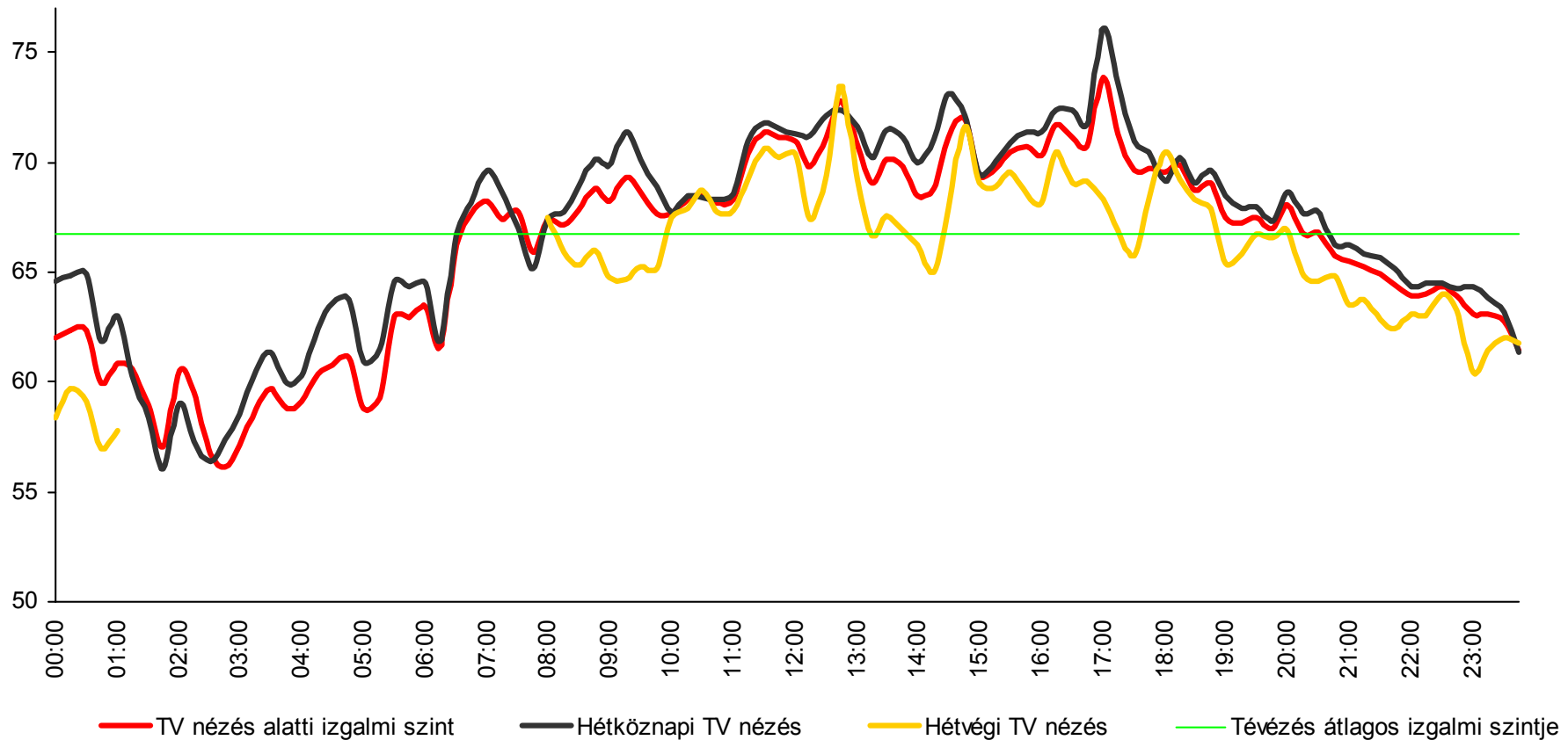


Az izgalmi szint változása fő tevékenységenként



- Az izgalmi szint napi változásának fordított U alakú görbéje nem csupán a jellemző tevékenységek változásából ered. Bár a tevékenységekre különböző izgalmi szint a jellemző, **az izgalmi szint tevékenységeken belül, így a televíziózáson belül is változik.**
- A zöld vonalhoz tartozó érték, a televíziózás átlagos izgalmi szintjét jelöli, ami a televíziós reklámbefogadás szempontjából az optimális szintnek nevezhető.

Tévénézés izgalmi szint változás hétköznapi és hétvégén

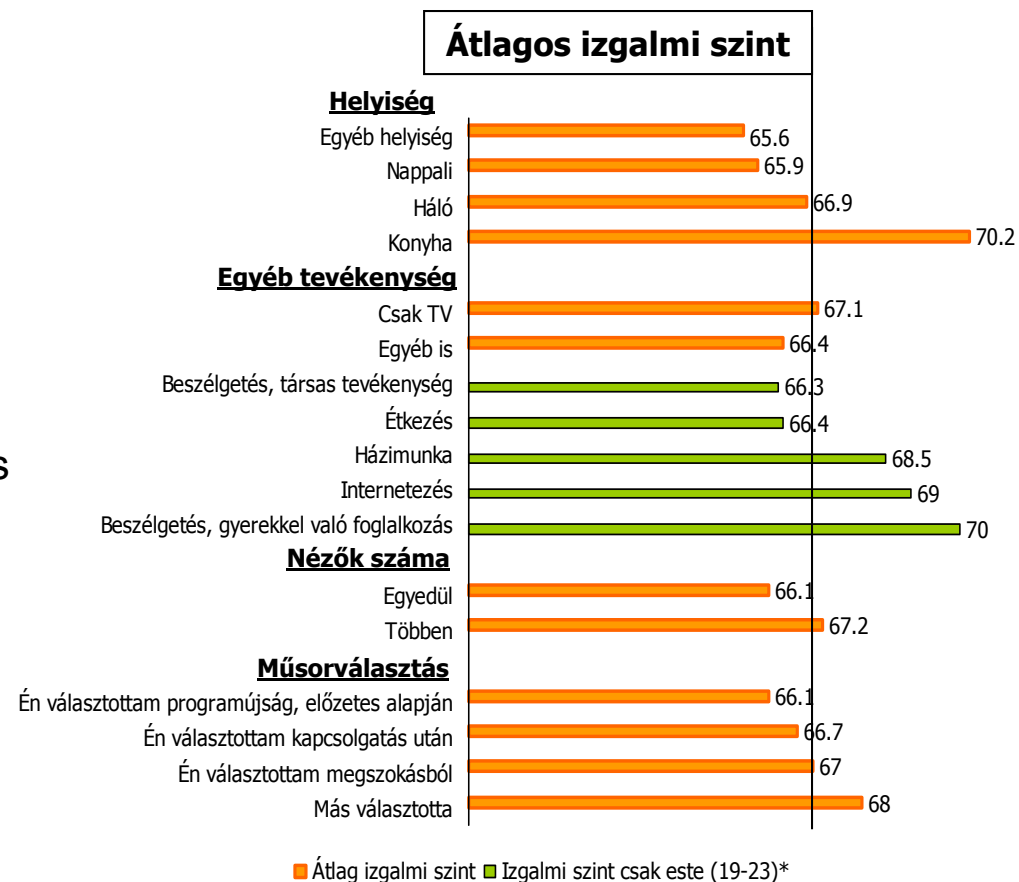


- A hétvégi tévénézés általában alacsonyabb izgalmi szint mellett történik, mint a hét közbeni televíziózás.
- Napközben általában a hétvégi televíziózás van közelebb az optimális izgalmi szinthez, míg késő este inkább a hétköznapi televíziózás.

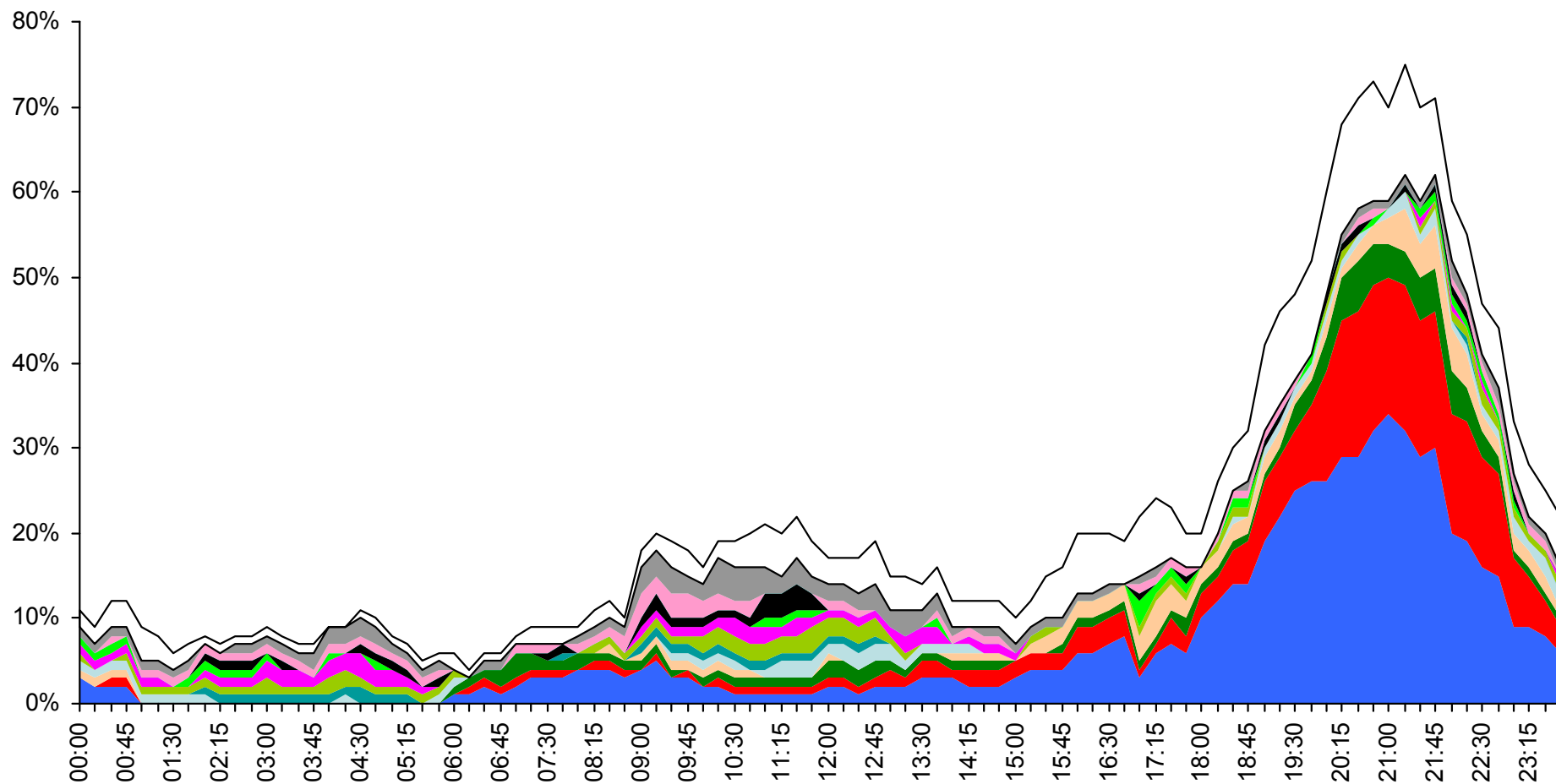
Izgalmi szint a tévénézési szituáció függvényében

A televízió nézés alatt mért izgalmi szint különbségeket mutatott a a tévénézés szituációi szerint. Vannak szituációk, melyek emelik a nézők izgalmi szintjét, mások csökkentik azt.

- A konyhában történő tévénézésnek a legmagasabb az izgalmi állapota, amelyet a hálósobában tévénézés, a nappaliban történő tévénézés, és az egyéb helyiségben történő tévénézés követ.
- Amennyiben a TV nézés mellett a befogadó más tevékenységet is folytat, akkor a beszélgetés és az étkezés csökkenti, míg a házimunka, az internetezés vagy a gyerekkel való foglalkozás jellemzően növeli az izgalmi szintet.
- Ha a televíziót többen is nézik, az az izgalmi szint növekedésével jár, különösen, ha gyermek is van a nézők körében.
- Ha a nézett műsort más választotta, vagyis nem feltétlenül találkozik a néző ízlésével, az jellemzően az izgalmi szint növekedésével is együtt jár.



Csatornák nézettsége a mintában



■ RTL-Klub
■ Film+
■ Erotikus csatornák

■ TV2
■ Sportcsatornák
■ Gyermekcsatornák

■ M1/M2
■ Ismeretterjesztő csatornák
■ Egyéb csatorna

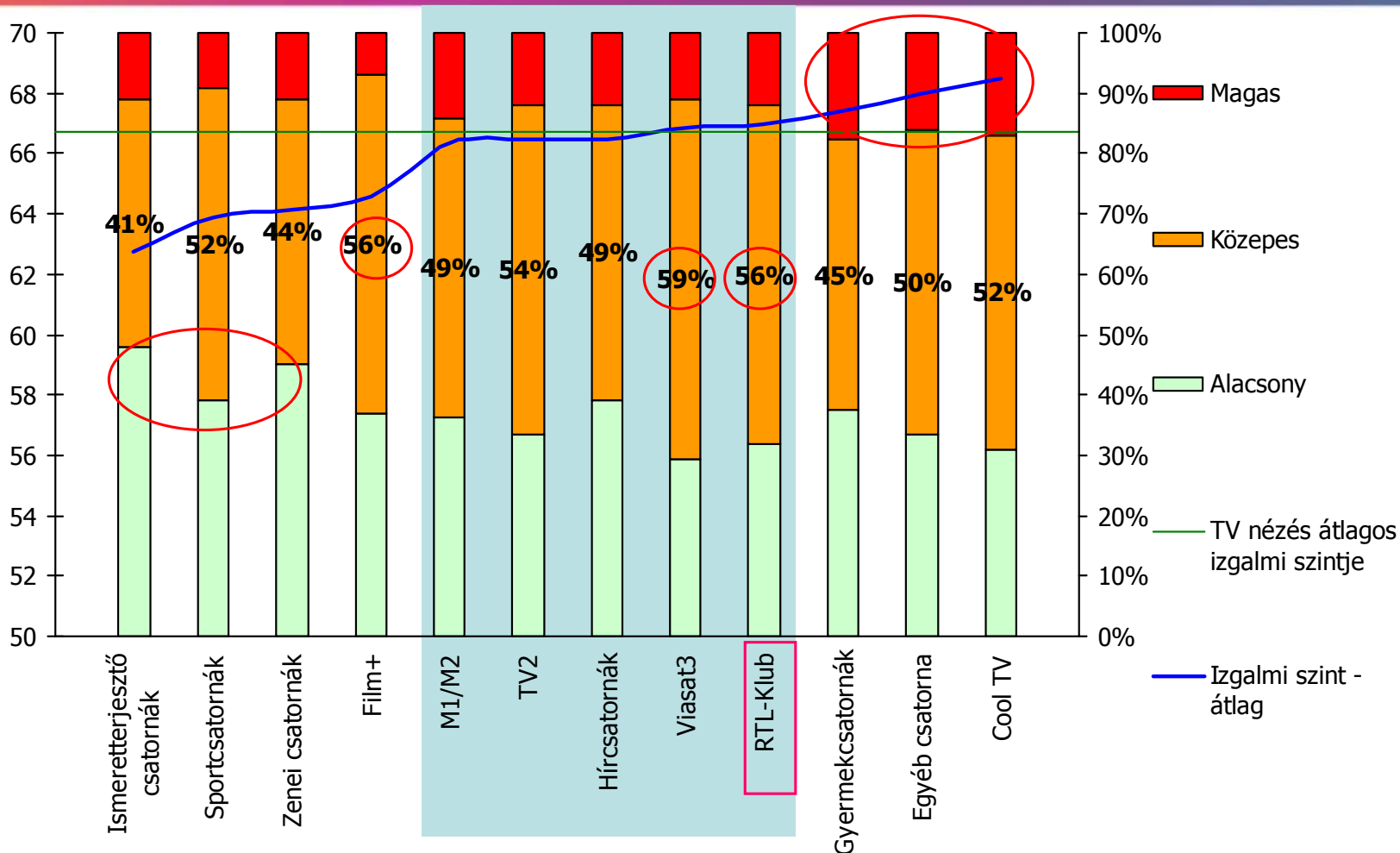
■ Viasat3
■ Zenei csatornák
■ Ismeretlen csatorna

■ Cool TV
■ Hírcsatornák



r-time
media experience

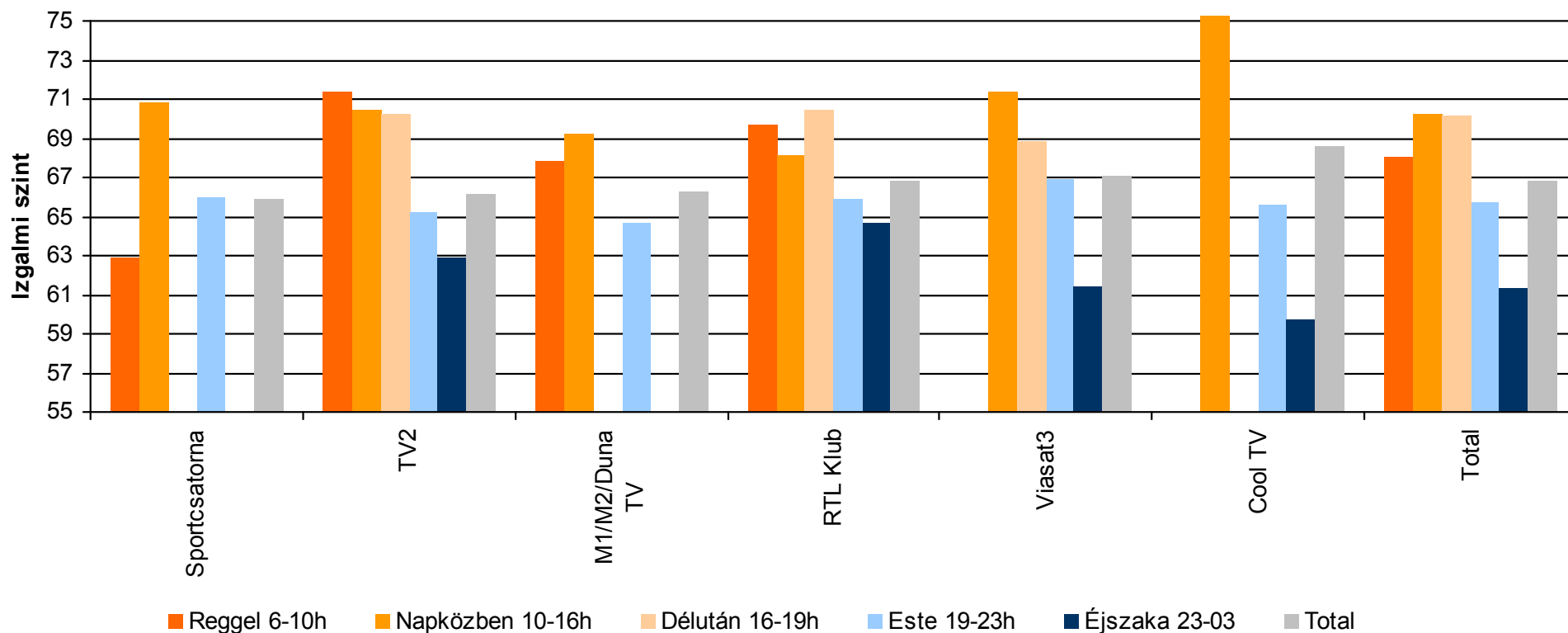
Csatornák nézőinek izgalmi állapot szerinti összetétele és átlagos izgalmi szintje



A különböző TV csatornák eltérő hatással vannak nézőik izgalmi szintjére.

A nagyobb kereskedelmi csatornák nézettségi idejének több, mint fele a reklámhatékonyság szempontjából optimális, közepes izgalmi osztályba tartozik.

TV nézők izgalmi szintjének változása időszavok szerint

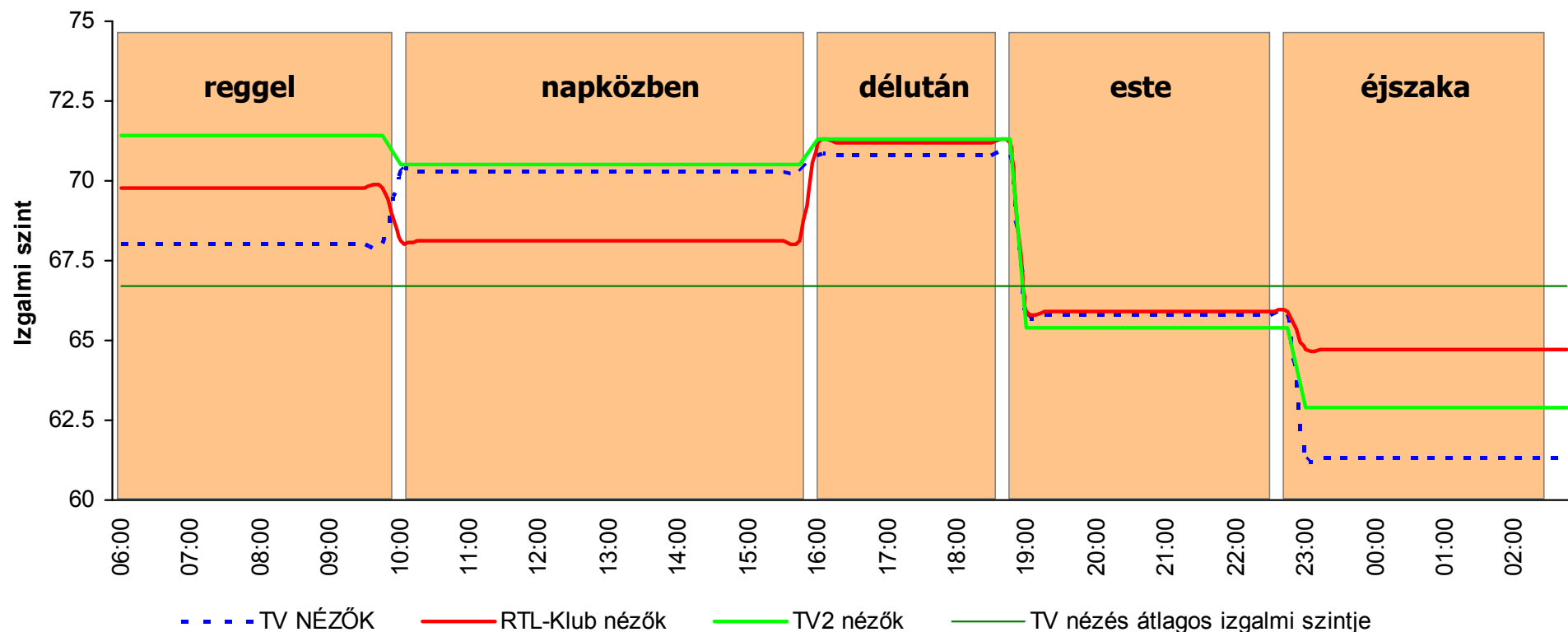


A különböző csatornák eltérő izgalmi szintjének egyik oka, hogy az egyes csatornák **relatív nézettsége napszakonként változik**, és a különböző napszakokra eltérő izgalmi szint jellemző.

Míg például a sportcsatornák nézőire összességében az átlagosnál alacsonyabb izgalmi szint volt jellemző, a napközbeni sportcsatorna nézőkre kiugróan magas izgalmi szintet kaptunk.



TV nézők izgalmi szintjének változása időszavok szerint



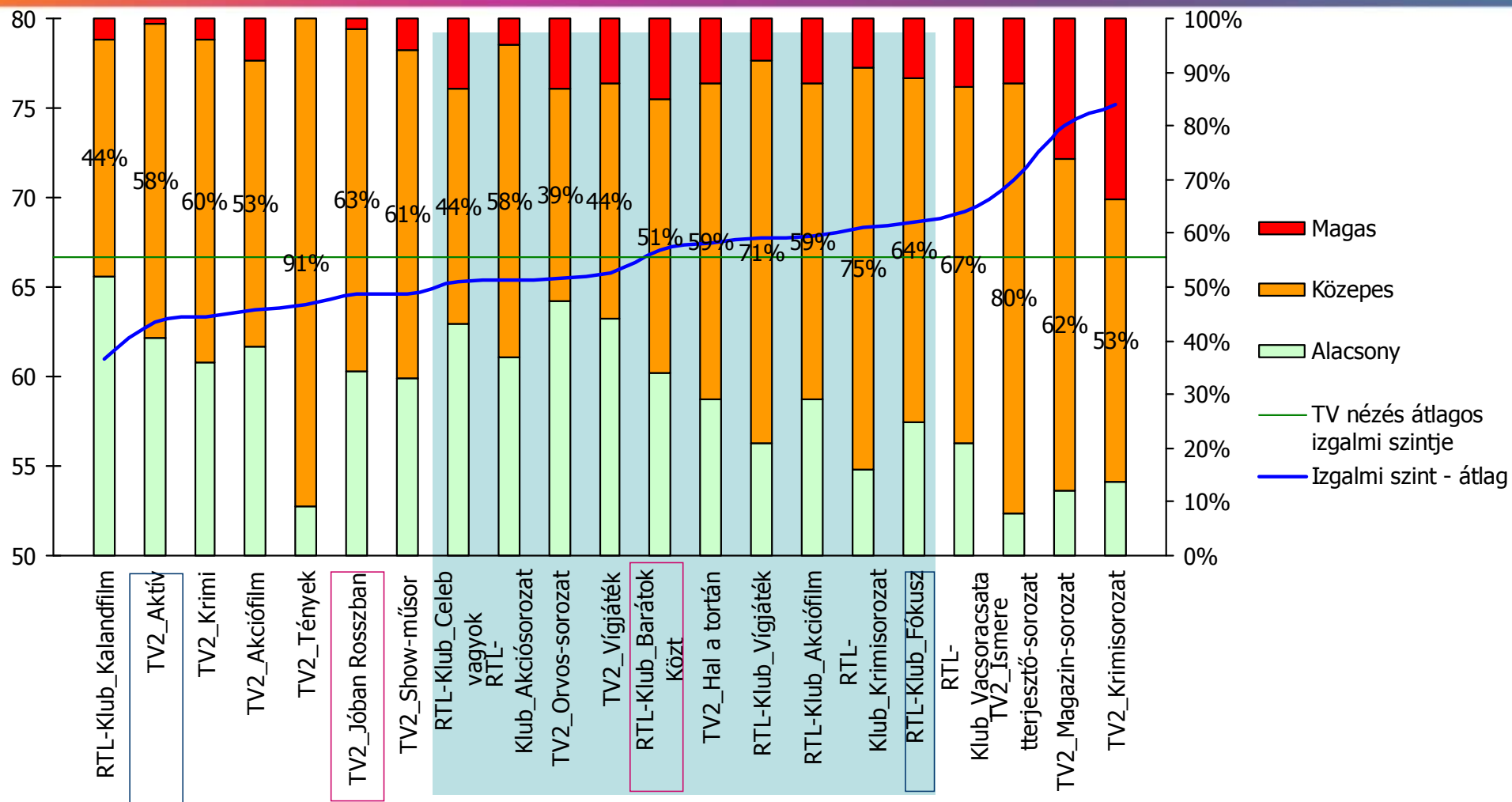
Az RTL Klub nézőinek izgalmi szintje a délutáni (16-19 óra közötti) és esti (19-23 óra közötti) időszakban csak kevéssé tér el a napszakra jellemző átlagos televíziós izgalmi szinttől.

Az **éjszakai** (23-03 óra közötti) és **reggeli** (6-10 óra között) sávokban viszont, amikor az izgalmi szint jellemzően alacsony, az **RTL Klub növeli a nézők izgalmi szintjét**. **Napközben** (10-16 óra között) viszont fordított a hatás: az RTL nézői **nyugodtabbak** a televíziónézők átlagához képest.

Valamennyi esetre igaz ugyanakkor, hogy az RTL Klub közelebb van az optimális izgalmi szinthez mint a tv2.



Műsorok, műfajok és izgalmi szint



- A napi rendszerességgel jelentkező műsorok esetén lehetőségünk van a műsorok összehasonlítására, a ritkábban jelentkező műsoroknál pedig műfajokra és csatornákra bontva mutathatjuk be az izgalmi szinteket.
- A vizsgált, esti órákban futó, nagy nézettségű, naponta jelentkező műsorok közül az RTL Klub műsorok jellemzően a TV nézés közbeni átlagos izgalmi szint közelében helyezkednek el.
- Ezek közül is kiemelkedik a Barátok Közt, mint izgalmi szempontból optimális televíziós reklámkörnyezet.

Tévénezői szegmensek vs. Izgalmi szint

A kutatás során a műszert viselő **nézőket** –az általuk kitöltött kérdőívek alapján- különböző **szegmensekbe soroltuk**. Ezekhez a nézői szegmensekhez aztán átlagos izgalmi szintet is társítottunk:

Műsorpreferencia szegmensek közül az „Adrenalinfüggő”-k alacsonyabb izgalmi szinttel televízióznak az átlagnál, míg a „Sztár- romantikus” kedvelők az átlagnál magasabb izgalmi helyzetben vannak a tévé előtt

Nézői habitus szegmensek közül a „Szétszórt közösségiek” magasabb izgalmi értékűek a televízió előtt mint a „Magányosok” vagy a „Fegyelmezett közösségiek”

A **TV attitűdök** közül a „Rajongók” a legmagasabb izgalmi állapotúak szemben a „Közömbösekkel” vagy a „Kritikus válogatóakkal”

Reklámattitűdök szerint a „Reklámellenesek” izgatottabbak mint a „Realisták” vagy az „Elfogadóak”.

5. A tévénézés mint tevékenység

A moderált beszélgetés tanulságai



Az InHall vetítések után a moderátorok beszélgetést kezdeményeztek, amiben a résztvevők vetítés alatti érzelmeire voltak kíváncsiak.

A résztvevők a televíziózást a vidámpark analógiájával írták le. A kereskedelmi TV-ket házi vidámparkkal azonosították, ahova elsősorban szórakozni járnak az emberek, és mindenki megtalálja a maga játékát.

Kereskedelmi tévé = a házi vidámpark



Kitekintés: kiemel a hétköznapokból



Együtt: összehozza a családot



Társ: összefuthat barátaival, a hírességekkel



A téma: a másnapi beszélgetés tárgya



Szimuláció: tanulás, felkészülés az extrém helyzetekre



Nevetés: könnyed szórakozás



Túlcsordulás: intenzív érzelmeket majd megnyugvást vált ki



Mese: ami elvarázsol, nem valóság



Kísértés: rosszra csábít, haszontalan időtöltés



Szellemi kihívások: fejtörők és logikai játékok



Kedves semmiségek



Reklám: a szükséges rossz

Objektív vs. Szubjektív lelkiállapotok

A kutatás folyamán az érzelmi állapot „valós” feltérképezése mellett kísérletet tettünk a **szubjektív lelkiállapotok és elvárások** leírására is.*

Bár ezek –módszertani nehézségek miatt- **nem** tekinthetők a lelkiállapot **valós** leírásának, **ám mégis használhatóak** a televízióval szembeni „elképzelt” elvárások feltérképezésére, az „idealizált lelkiállapot” feltárására.

Az eredmények alapján elmondható, hogy egy a nézők vágyait megtestesítő csatorna alapvetően jókedvű, nyugodt, gondtalan ám **fáradt** embereknek kínál **kellemes - érzelmes - izgalmas szórakozást**.

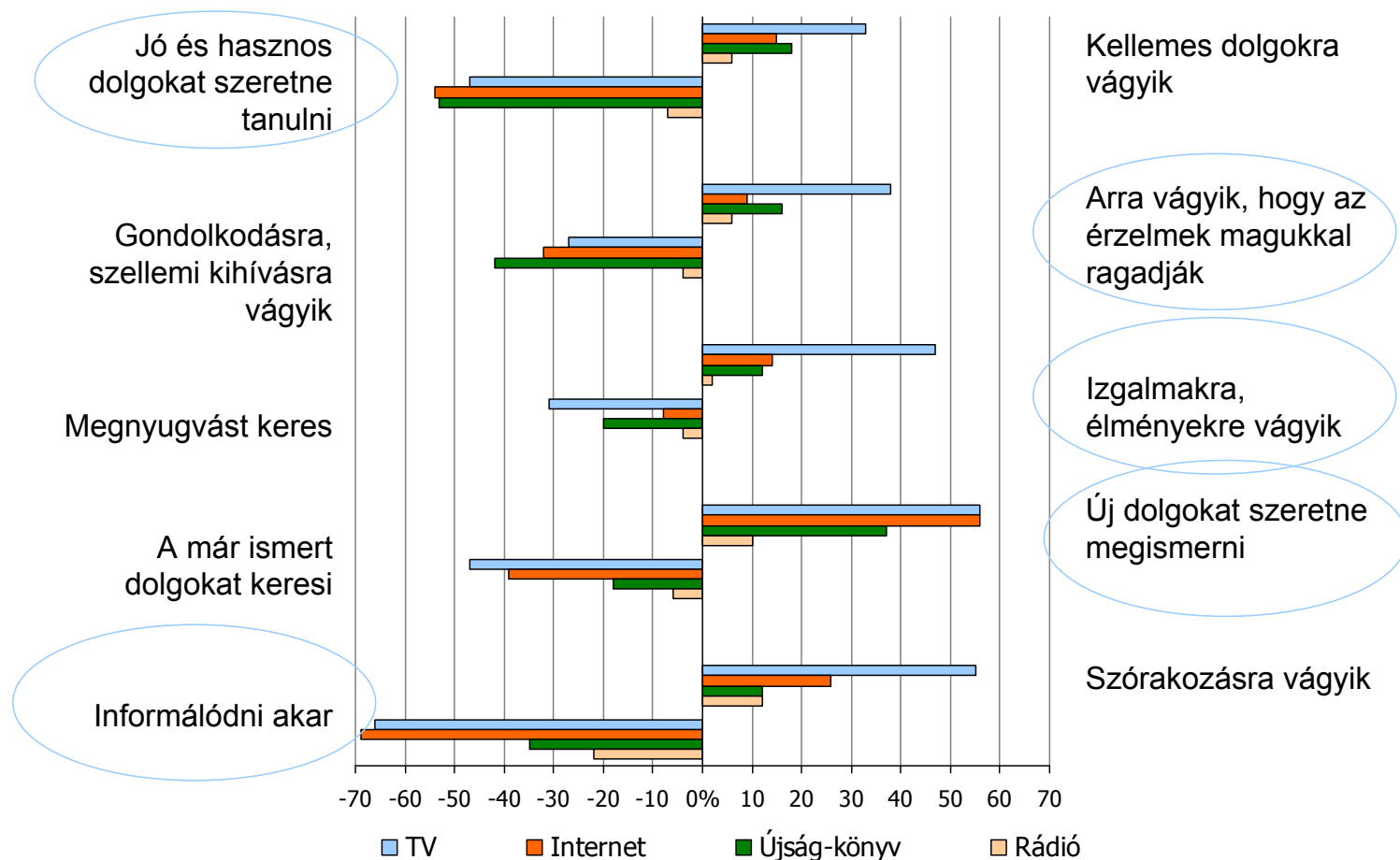
Az **RTL Klub** pedig minden fenti szempont szerint **az első számú választás** a televíziónézők számára

*:A műszeres felmérésbe bevont 420 fő kérdőíves megkérdezése a műszer felszerelésével egy időben

Médiaválasztás – elvárások szerint

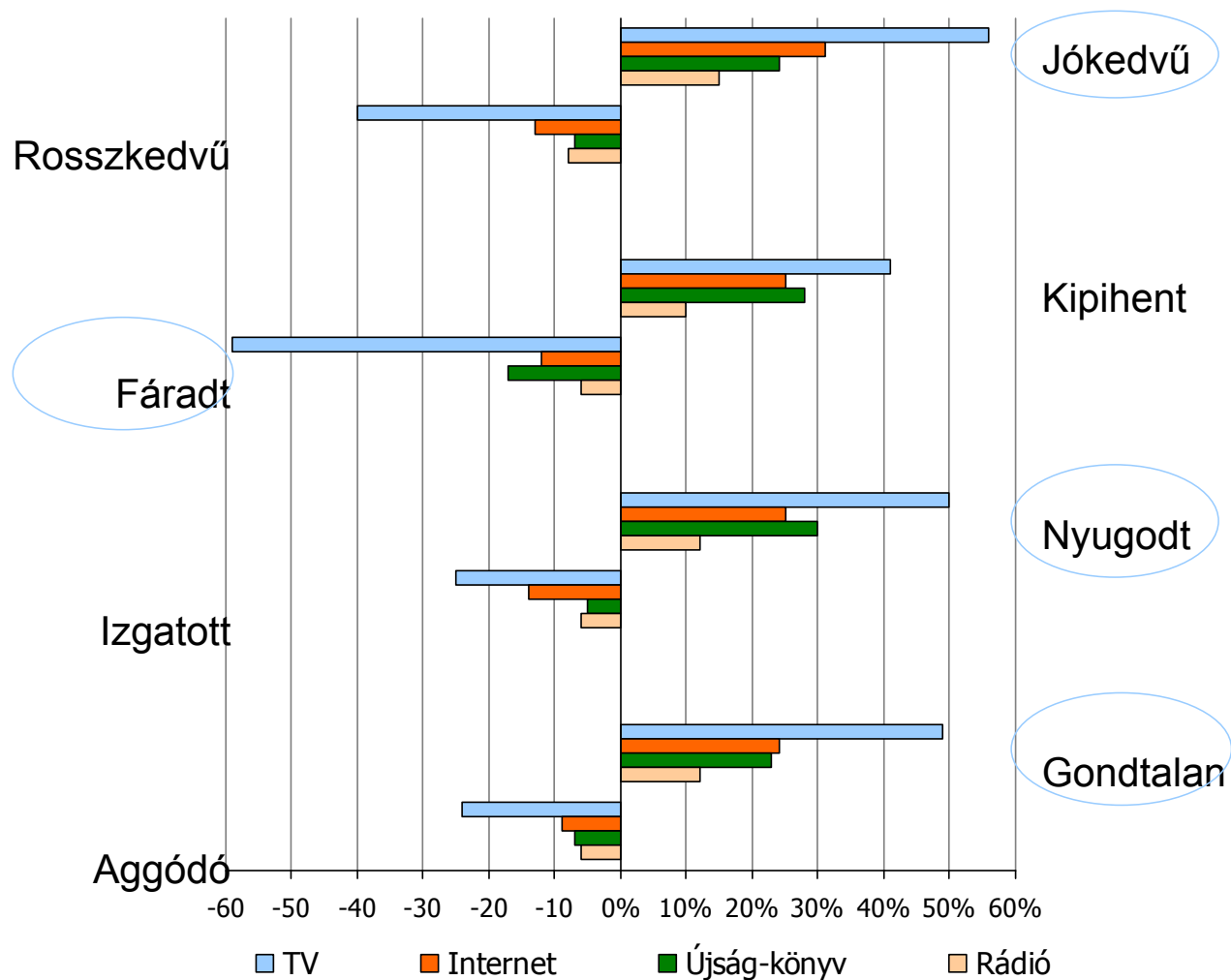
Információforrás és a hasznos dolgok megismerése szempontjából a televízió ugyan jó pozícióban van - ám az internet erős versenytárs.

Az izgalmak és élmények, valamint az érzelmek szempontjából azonban a televíziónak egyértelmű az elsőbbsége a többi médiummal szemben.



Médiaválasztás – lelkiállapotok szerint

Amíg lesz kikapcsolódásra vágyó ember, addig lesz televízió is...



Műsorválasztás - lelkiállapot és elvárások szerint

Műsorválasztás

Lelkiállapotok szerint

Rosszkedvű	Vígjáték	6%	Jókedvű:	Vígjáték	18%
	Zene	5%		Barátok Közt	8%
				Sorozat	5%
Fáradt	Ismeretterjesztő	7%	Kípihent	Film	8%
	Barátok Közt	6%		Ismeretterjesztő	5%
	Sorozat	5%		Sorozat	5%
	Sport	5%			
Izgatott	Hírek/ Hírműsor	4%	Nyugodt	Film	9%
				Sorozat	7%
				Sport	5%
Aggódó	Hírek/ Hírműsor	6%	Gondtalan	Film	8%
				Vígjáték	8%
				Sorozat	6%
				Barátok Közt	5%
				Krimi	5%

Műsorválasztás

Elvárások szerint

Kellemes dolgokra vágynak	Film	5%	Jó és hasznos dolgokra vágynak	Ismeretterjesztő	28%
	Vígjáték	5%		Természetfilm	5%
Arra vágynak hogy az érzelmek...	Romantikus filmek	13%	Gondolkodásra/szellemi kihívásra...	Vetélkedő/Kvízm.	19%
	Film	5%		Ismeretterjesztő	13%
Izgalmakra, élményekre vágynak	Akció	11%	Megnyugvást keres	Zene	5%
	Krimi	10%		Film	5%
	Film	5%			
Új dolgokat szeretne megismerni	Ismeretterjesztő	33%	A már ismert dolgokat keresi	Ismeretterjesztő	16%
				Barátok Közt	6%
Szórakozásra vágynak	Vígjáték	13%	Informálódni akar	Hírek/ Hírműsor	27%
	Film	7%		Ismeretterjesztő	12%
	Zene	7%			

A **Sorozatok** úgy általában a tipikus televíziós program: a jókedvű, gondtalan, nyugodt ám fáradt nézők választása amikor valami olyan kellemes dologra vágnak, ami izgalmat - élményeket ad, vagy szórakozni akarnak vagy amikor szeretnék hogy az érzelmek magukkal ragadják.

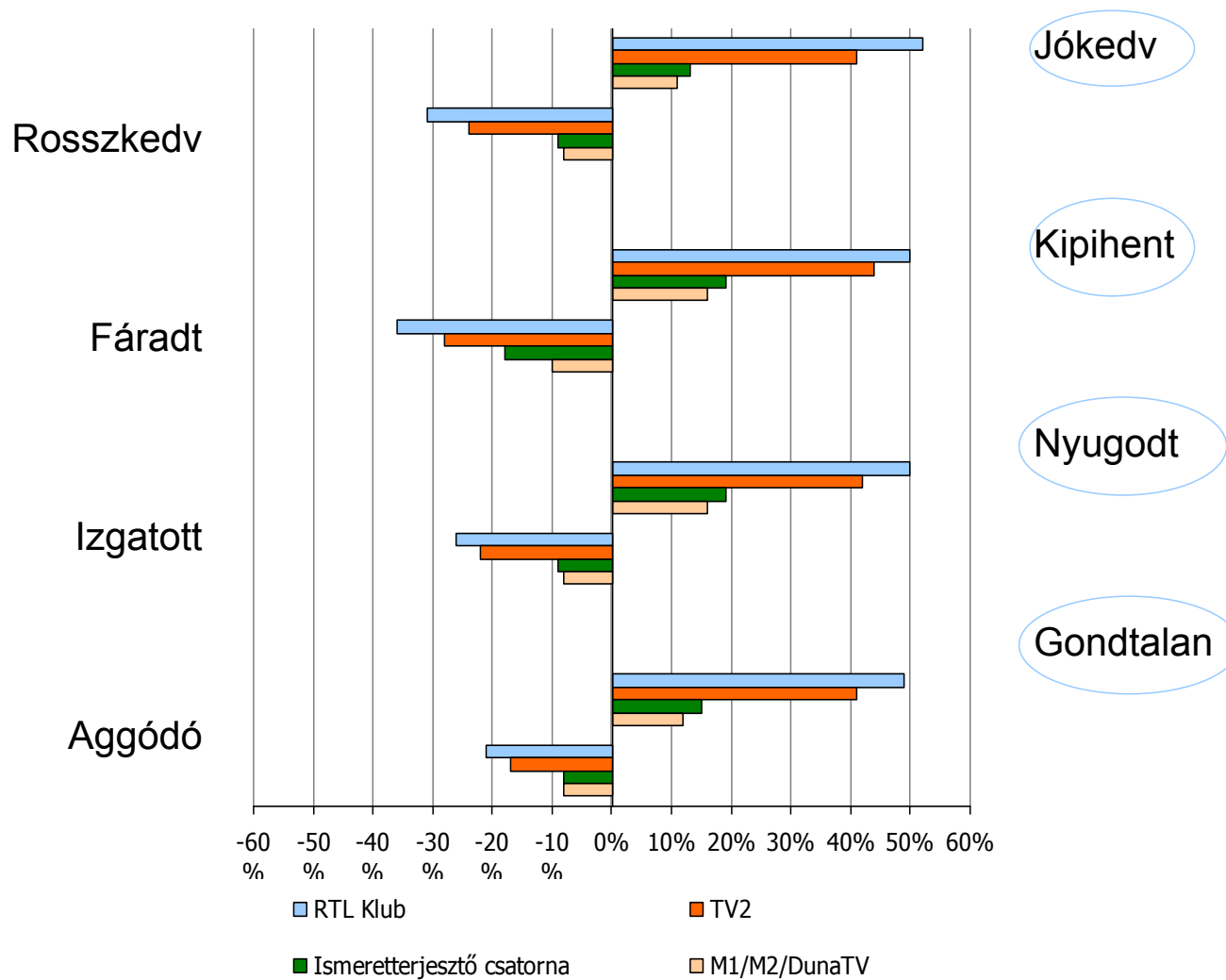
A **Barátok Közt** - spontán módon is - az egyik alapvető választás.

A zenei programok általában azoknak a rosszkedvű embereknek szólnak akik megnyugvást keresnek és szórakozni vágnak.



Csatornaválasztás – lelkiállapotok szerint

Bármilyen legyen a lelkiállapot : **az RTL Klub az első számú választás.**



*: Támogatott. A csatornát választók aránya.

Összefoglalás, tanulságok

Az RTL Klub és az r-time fontosnak tartja a televíziós reklámhatékonyság fejlesztését, így azok minőségi ismérveinek kutatását.

A piackutatásban egy eddig **teljesen ismeretlen módszert próbáltunk ki.**

Az eredmények alapján beigazolódott az a hipotézis, hogy **a reklámhatékonyságot befolyásolja a befogadó „lelki-izgalmi” állapota.**

A közepes, nem túl izgatott és nem túl ellazult állapot a leghatékonyabb reklámkörnyezet.

A televíziónéző izgalmi állapotára a napszak mellett hatással van a nézett televíziós program, hogy hol, hányan nézik a műsort, ki választotta a programot, hogy végez-e közben és milyen tevékenységet, illetve hogy milyen a néző típusa.

Az RTL Klub műsorai – különösen a reggeli és a késő esti időszakban – sikeresen mozdítják ki a nézőt az optimális befogadási szint felé.

A televízió alapvetően a kikapcsolódás médiuma, ahol a nézők első számú választása az RTL Klub.



Az elemzéssel kapcsolatos további kérdése esetén, forduljon a kutatásért felelős kollegánkhoz.

**Ur Frigyes, kutatási vezető
tel.: +36 1 382 85 12
e-mail: ur.frigyes@r-time.hu**

Köszönjük a figyelmet!

r-time media experience
www.r-time.hu

