

A helyzet változik – a minőség marad

Reklámhatékonyság mérése otthoni környezetben

Az r-time és az **Ipsos Zrt.**, valamint az r-time és az **NRC Kft.** által végzett televíziós reklámhatékonysági kutatások eredményei

Adatfelvétel: 2010. szeptember vége



r-time
media experience

Tartalom:

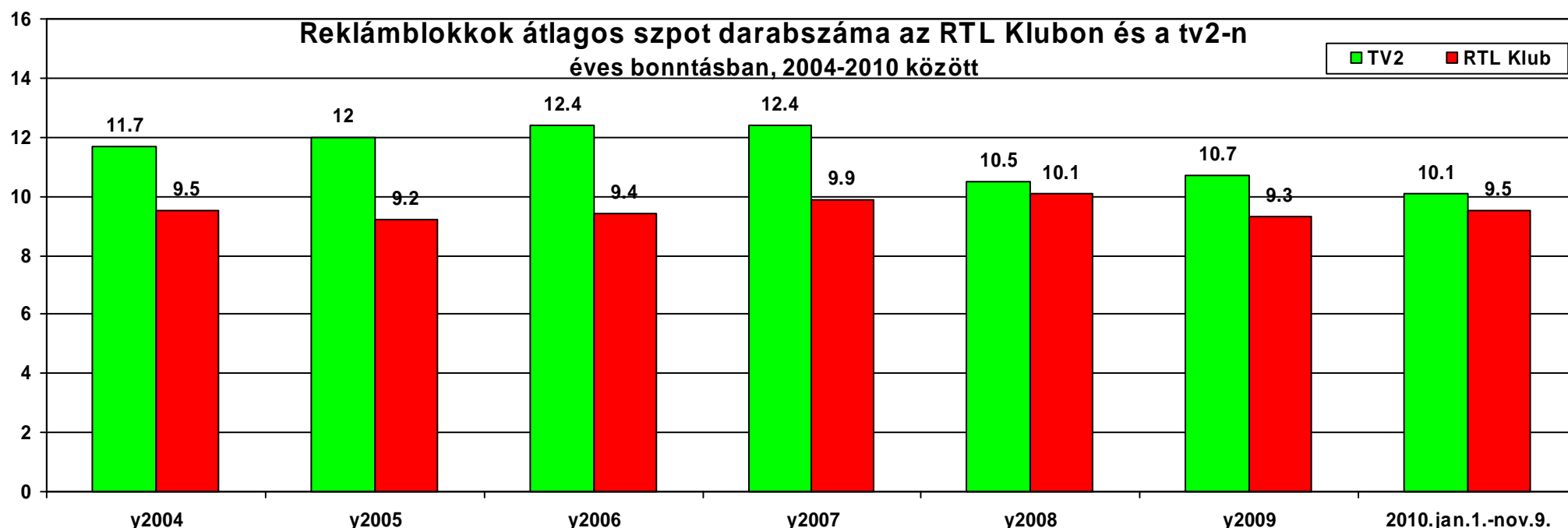
I. A kutatás előzményei

II. Blokkhossztól függő reklámvisszaidézési képesség
az NRC által végzett inHall kutatás

III. Reklámészlelés - otthoni környezetben
az Ipsos által végzett online adatfelvétel

I. A 2010-es kutatásunk előzményei

A rövid reklámblokk érték lett a reklámpiacon...



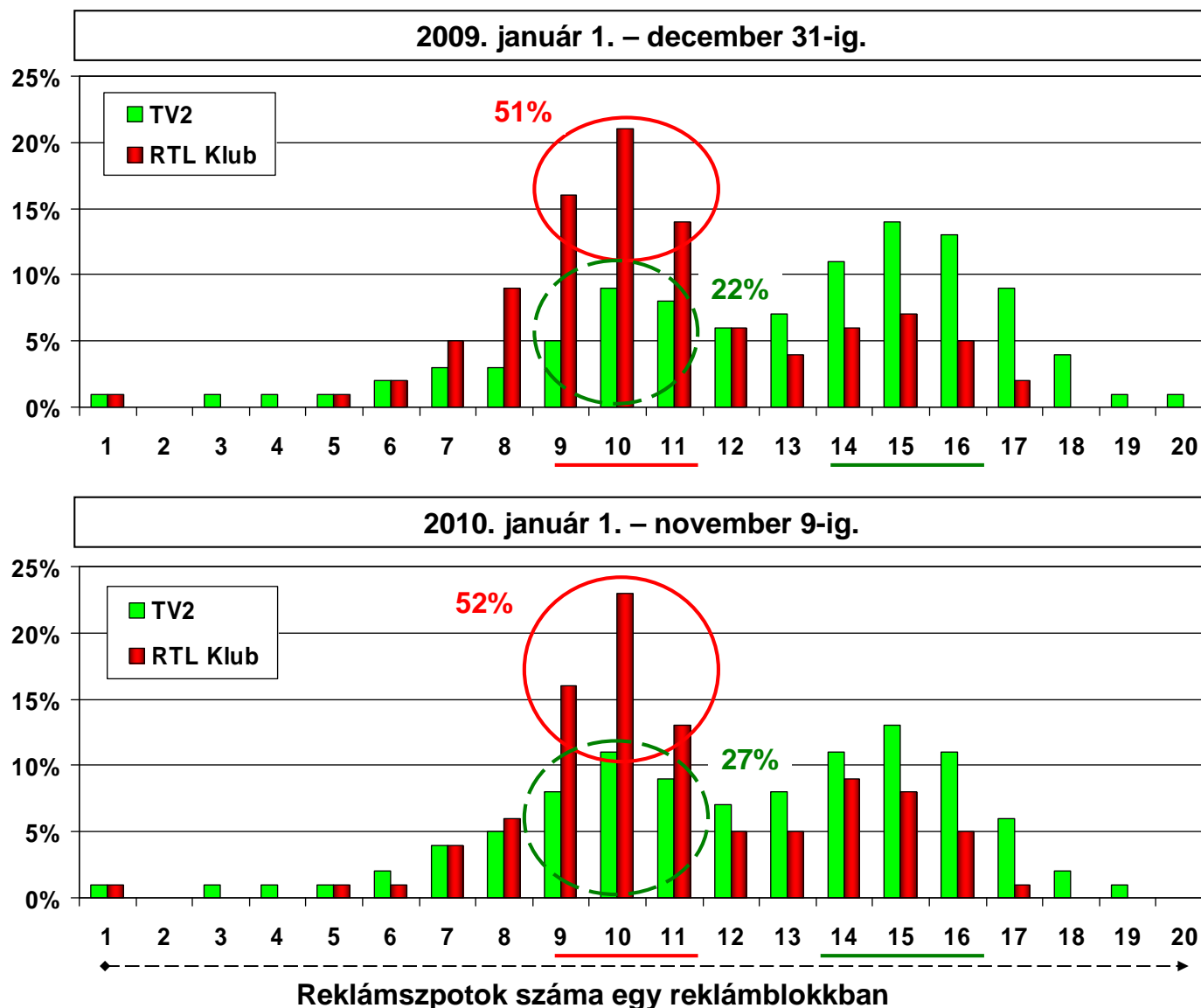
- Az RTL Klub évek óta követi a „kevesebb reklámmennyiség, több, de rövidebb reklámblokk” stratégiáját: csatornánkon **2004 óta alig változott** az egy reklámblokkban futó átlagos szpot darabszám

- A piaci igények így **versenytársainkat is ebbe az irányba terelték**: az átlagos blokkhossz 2008-tól kezdődően a tv2-n is jelentősen csökkent



...bár a valódi helyzet lényegében idén sem nagyon változott

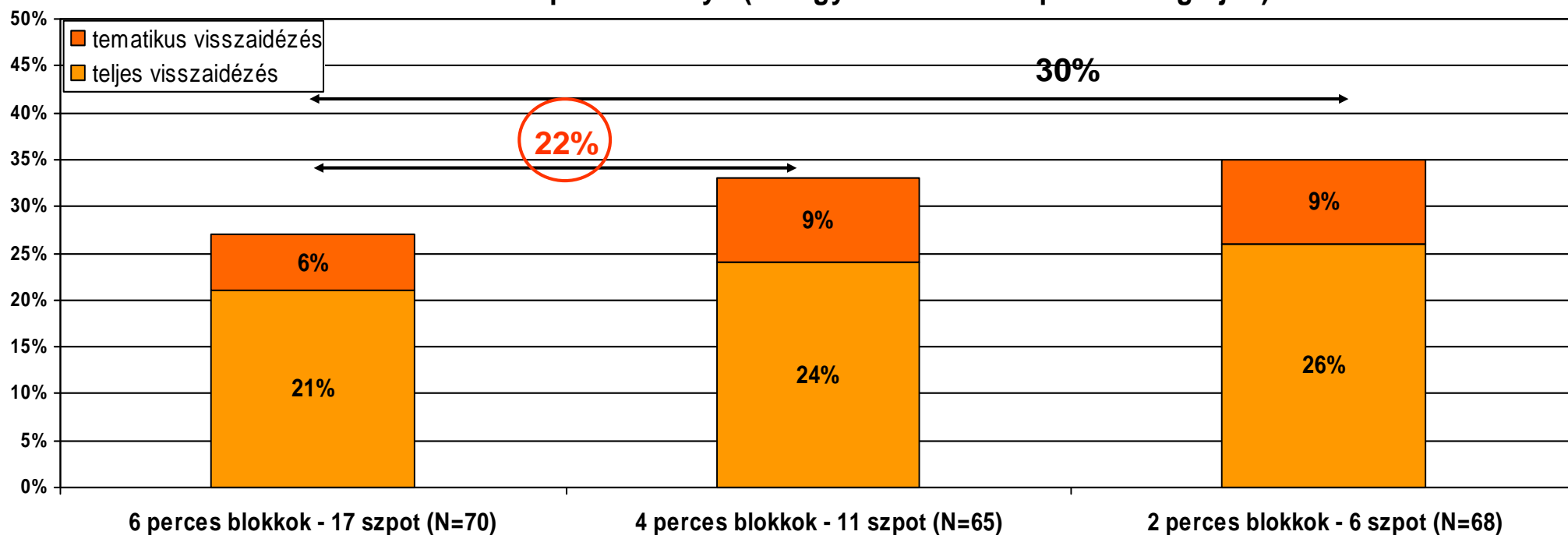
Blokk típus–megoszlások az RTL Klubon és a TV2-n, 2009-ben és 2010-ben



Forrás: AGB Nielsen, politikai hirdetések nélkül, egész napi átlag, szpotok számának megoszlása blokk típusonként

2004 óta tudjuk: a rövidebb reklámblokk hatékonyabb !

A visszaidézett szpotok aránya (ha ugyanazt a hat szpotot vizsgáljuk)*



Az RTL Klub 2004-ben végzett egy reklámkutatást a GfK Hungária kutatócéggel:

- Egy **4 perc** hosszúságú reklámblokkban elhelyezett reklámfilm **visszaidézési aránya 22%-kal magasabb, mint egy 6 perces** blokkban elhelyezett reklámfilmé
- A két perces és a hat perces blokk között 30% a különbség
- A nézők érzékelik a blokkhosszok közötti különbséget, a rövidebb reklámblokkot pedig kevésbé tartják zavarónak



Forrás: GfK Hungária, 2004., Módszer: InHall, fiktív „televíziós műsor teszt” három városban, 401 fővel (15-49 éves), 3x2 blokk típus

*Spontán módon visszaidézett szpotok száma / blokkban lévő összes szpotszám.

Mindhárom blokk típusban szereplő ugyanazon 6 szpot visszaidézési arányait vizsgálva (kiszűrendő a reklámszpotok kreatív anyagai közti különbségeket)

II. De nem változott-e meg azóta a helyzet?

2010 szeptemberében, az NRC piackutatóval végzett kutatásunk eredményei

A kutatás paraméterei

Módszertan:

- InHall adatfelvétel három helyszínen (Budapest, Győr, Miskolc)
- Fiktív „televíziós műsorteszt” (Fókusz) különböző hosszúságú reklámblokkokkal
- Visszaidézés vizsgálata: 5-7 perces kérdőív keretében, közvetlenül a műsor megtekintése után
- Az adatfelvétel időpontja: 2010. szeptember 22-28.

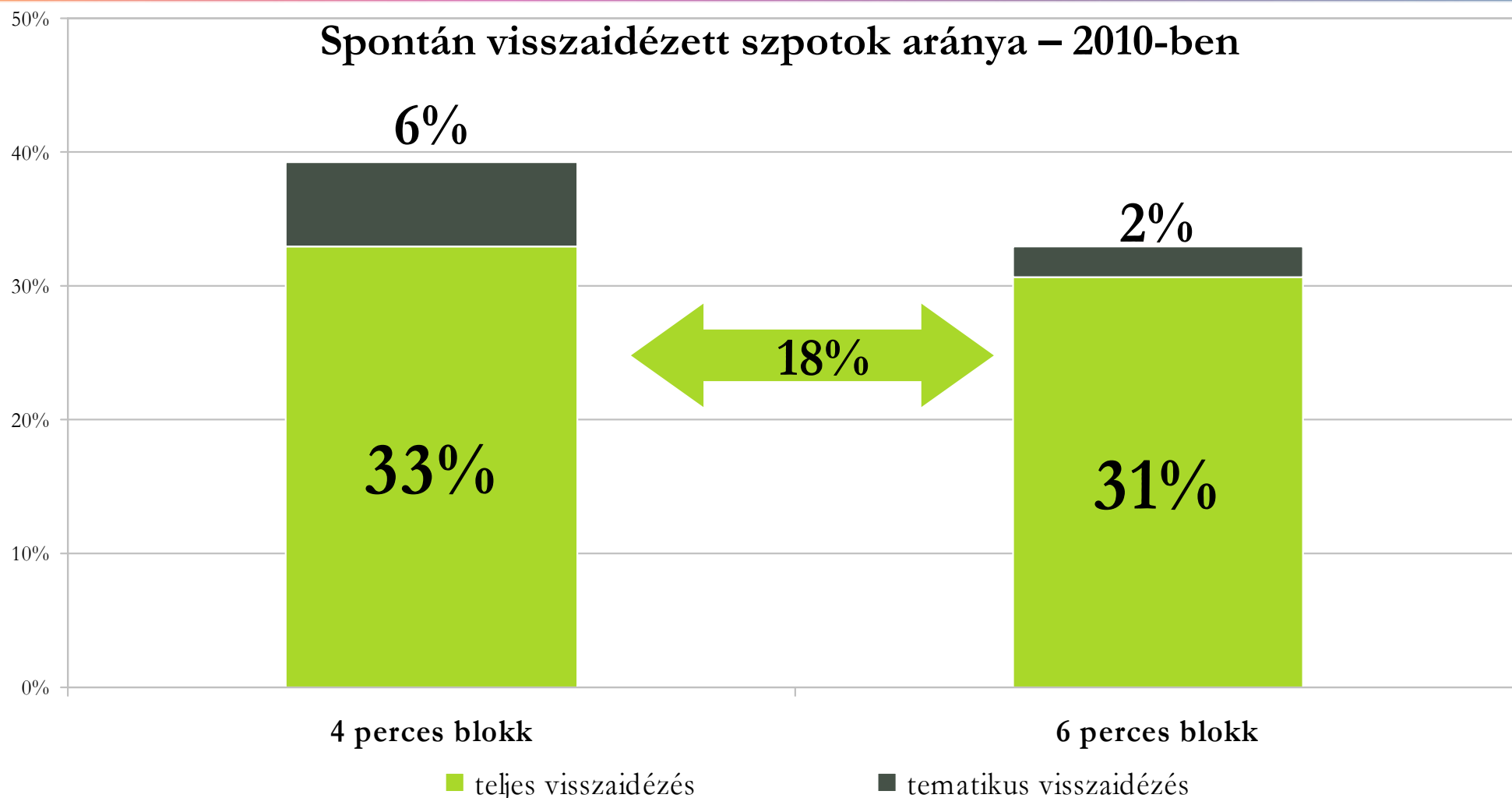
Minta:

- 300 fő (18-49 éves korcsoport)
- reprezentativitás: korra és nemre, kvótás mintavétellel

Főbb különbségek a 2004-es hasonló kutatásunkhoz képest:

- 2010-ben csak két blokk típust vizsgáltunk (4 és 6 perces), nem pedig hármat
- Így az egyes blokkhosszokra vonatkozó elemszámok magasabbak lehettek
- Egyféle 6 perces blokk volt, 15 szpottal
- Viszont háromféle 4 perces blokk, 10-10 szpottal, (mindig más-más 5-5 szpotot kihagyva)
- A kutatásban összehasonlított kreatív anyagok száma 6-ról 15-re nőtt, így csökkentve a reklámszpotok minősége közti különbségek hatását

Eredmény: a helyzet 6 év alatt sem nagyon változott !



- Egy 4 perc hosszúságú reklámblokk visszaidézési aránya továbbra is jelentősen, 18%-kal magasabb, mint a 6 perces blokké

*Forrás: NRC Kft., 2010.szeptember: spontán visszaidézett szpotok száma/ blokkban lévő összes szpotszám.

Módszer: InHall „televíziós műsor teszt” 3 városban, 300 fő 18-49 éves, korra nemre reprezentatív kvótás mintavétel, egy 6perces (15 szpot) és 3 féle 4 perces (10-10 szpot) blokk típussal

II. De mi a helyzet nem inHall körülmények között,
hanem valós szituációban, otthon?

2010 szeptember 24.-i kutatásunk az Ipsos piackutatóval

A kutatás célja és háttere

A kutatás elsődleges célja:

- a reklámblokkhossztól függő reklámvisszaidézési képesség összehasonlítása a 18-49 éves célcsoport körében,
- otthoni körülmények között – tehát a valóságnak megfelelő tévénézési szituációban

A kutatás további céljai:

- A reklámok visszaidézésére ható tényezők azonosítása

Az r-time 2010 szeptemberében megbízta az **Ipsos Média-, Reklám-, Piac- és Véleménykutató Zrt-t**, hogy vizsgálatot folytasson a fenti témakörben

A vizsgálat tárgya:

- Egy, a műsorstruktúra alapján átlagosnak tekinthető napon, 20:20 és 22:10 közötti időszámban hét reklámblokk (4 RTL Klub és 3 TV2-es blokk) tesztelése
- A kiválasztott nap 2010. szeptember 24., péntek este lett

A fenti kérdés vizsgálatára egy eddig egyedülálló módszertant választottunk



Módszertani alapok

Mivel a mesterséges körülményei torzíthatják a valós reklám-észlelést, a kutatást **mindenképpen otthoni környezetben** képzeltük el, amikor **a válaszadó egy szokásos hétköznapi estéjét éli meg**, tévét néz, és olyan mértékben figyel a reklámokra, mint bármikor máskor.

Az otthoni környezet, a tévénezés, és a prompt – szinte azonnali – válaszadás miatt az **előzetes beszervezéssel és SMS értesítővel támogatott online (CAWI) adatfelvétel** mellett döntöttünk.

Az online (CAWI) adatfelvétel mellett szóló érvek, egyrészt **költséghatékonysági** szempontok, másrészt, hogy a célcsoport viszonylag **magas elérhetősége**. (A 18-49 éves célcsoportjának 67%-a internetezik havi rendszerességgel és 66%-a rendelkezik otthoni internet-hozzáféréssel*)

A válaszadókat az **Ipsos Zrt.** Mintegy 45.000 fős **tévé-néző on-line paneléből**, **előzetes beszervezéssel toboroztuk** egy „tévénezési szokásokat felmérő kutatáshoz”. A kutatásban való részvétel feltételei az alábbiak voltak:

- Otthoni internet-kapcsolat megléte
- Szokásszerű pénteki TV-nézés a 20:20 és 22:10 prime-time műsorsávban
- RTL Klub, illetve TV2 nézése
- Beleegyező nyilatkozat és mobil-telefonszám megadása



Az adatfelvétel menete /1

A **toborzás 4 napon keresztül zajlott**, egy átlagos péntek-esti tévézési szokások felmérésére szolgáló **rövid, előzetes kérdőívvel**. Aki RTL Klubot és/vagy TV2-t, valamint a Fókusz, Aktív, Barátok Közt, Jóban Rosszban, CSI és NCIS műsorok valamelyikét megjelölte, mint általában nézett műsort és mobiltelefonszáma megadásával jelezte részvételi szándékát, meghívást kapott a kutatásba

Az általában nézett műsorok alapján az egyes tesztelendő **blokkokhoz** előzetesen **hozzárendeltük a** vélt válaszadói **csoportokat**, akiket aztán **utólag** egyértelműen **kategorizálni is tudtuk reklámblokkok szerint**, a kiküldött SMS-ek és a beérkezett válaszok időpontja, valamint a kérdőívben megjelölt, az elmúlt 10-15 percben nézett és reklámblokkot megelőző/ követő vagy reklámblokkal megszakított műsor alapján.

Azt, **hogyan** a válaszadók **a megfelelő reklámblokkra tudjanak reagálni**, mobiltelefonra küldött **SMS-értesítések** révén értük el. Az SMS-ek azonnali „kézbesítését” az Ipsos Zrt. sms-szolgáltató partnere biztosította.

Az SMS-eket a reklámblokk lezárultával azonnal kiküldtük.

Az egyes nézői csoportok az e-mailben küldött **kérdőív-linkre csak az SMS-értesítő kiküldése után tudtak kattintani**.

Az adatfelvétel menete /2

Az adatfelvétel folyamatos felügyelet és ellenőrzés mellett zajlott. Rögzítésre került a reklámblokkok vetítésének kezdete és vége, az SMS küldés időpontja alapján a csoportbeosztás, valamint a kérdőív kitöltésének kezdete és vége.

A mintába nem kerültek be azon válaszadók válaszai:

- Akik az adott időpontban mégsem a megfelelő csatorna (RTL Klub vagy TV2) megfelelő műsorát nézték (vagy egyáltalán nem néztek TV-t).
- Akik a kérdőív kitöltését az SMS fogadása után több, mint 10 perc elteltével kezdték meg.
- Akik több, mint 15 percen keresztül töltötték a kérdőívet.

Mivel nem előzetesen kontrollált mintavétel történt, így a mintába került válaszadók demográfiai és mintavételi arányai aktuális TV-nézési és válaszadási szokásaik alapján utólag alakultak ki.

Minta

Az **RTL Klub és TV2 néző csoportjai** azonban hasonlóak lettek az alapvető demográfiai ismérvek szerint (nem, korcsoport, végzettség, régió, és településtípus), **mivel** a mintavételből eredő esetleges **hibákat utólagos iterációs súlyozással** küszöböltük ki.

A két TV-néző csoport véleménye így összehasonlítható lett.

RTL Klub		N	Col%	TV2		N	Col%
	Total	800	100%		Total	358	100%
Nem	férfi	213	27%	Nem	férfi	97	27%
	nő	587	73%		nő	261	73%
Korcsoport	18-29 éves	134	17%	Korcsoport	18-29 éves	60	17%
	30-39 éves	325	41%		30-39 éves	146	41%
	40-49 éves	341	43%		40-49 éves	152	43%
Legmagasabb iskolai végzettsége	8 osztály vagy alatta	19	2%	Legmagasabb iskolai végzettsége	8 osztály vagy alatta	9	2%
	szakmunkás	103	13%		szakmunkás	46	13%
	érettségi	383	48%		érettségi	171	48%
	diploma	295	37%		diploma	132	37%
Településtípus	Budapest	180	22%	Településtípus	Budapest	80	22%
	megyeszékhely	224	28%		megyeszékhely	101	28%
	egyéb város	249	31%		egyéb város	109	30%
	község	147	18%		község	68	19%
KSH-régió	Közép-Magyarország	258	32%	KSH-régió	Közép-Magyarország	113	32%
	Közép-Dunántúl	103	13%		Közép-Dunántúl	47	13%
	Nyugat-Dunántúl	69	9%		Nyugat-Dunántúl	31	9%
	Dél-Dunántúl	71	9%		Dél-Dunántúl	32	9%
	Észak-Magyarország	90	11%		Észak-Magyarország	41	11%
	Észak-Alföld	100	13%		Észak-Alföld	44	12%
	Dél-Alföld	110	14%		Dél-Alföld	50	14%

A végleges mintában összesen **1158 fő** maradt!

A válaszadók 69%-a **RTL Klub néző (800 fő)**, míg 31%-a **TV2 néző (358 fő)** volt.



Vizsgált adatok

Spontán reklámvisszaidézés, kétféle mélységben:

- legalább egy konkrét márka megnevezésével,
- legalább egy márkához tartozó momentum említésével

Támogatott reklámvisszaidézés

A fenti válaszokat különféle kategóriák szerint **elemeztük:**

- **Csatornák szerint**
- **Reklám elhelyezkedése szerint**
- **Illetve reklámblokkhossz alapján**

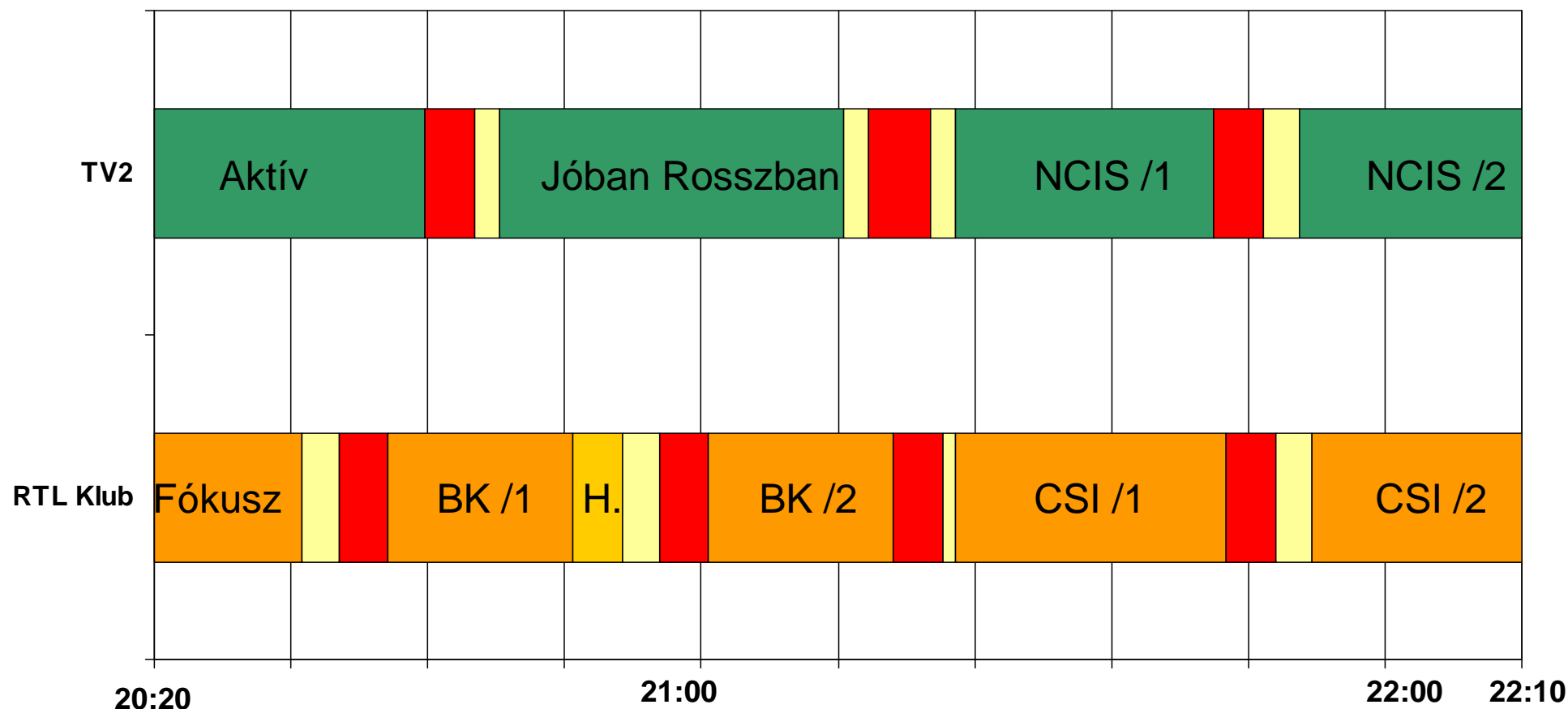
Emellett felvettük még:

- műsor tetszése
- programválasztás módja
- műsorra való odafigyelés mélysége
- tévénézők száma
- végzett egyéb tevékenység televíziózás közben
- reklámatritúd (itt most csak 1 kérdés volt)
- becsült reklámblokkhossz percben

A választott nap és idősáv – a lehető legáltalánosabb

Az RTL Klub és a TV2 műsorstruktúrái

2010. szeptember 24.-én este, 20:20 – 22:10 között



*Forrás: AGB Nielsen, program adatbázis, minute-by-minute; Piros sávok: reklámblokkok,

Világos sárga sávok: egyéb műsorszámok (pl. Műsorajánló, Játék, Inzert, Reflektor, választási hirdetés stb.)

Tesztelt reklámblokkok

A szeptember 24.-i pénteki műsoresztén az alábbi reklámblokkokat teszteltük:

Blokk száma	Csatorna	Időpont (óra:perc)	Reklám műsorkörnyezet	Blokkhossz (AGB korrigált szpothosszal)	szpotok száma (db)	Bevont válaszadók száma (fő)
1	RTL Klub	20:35	Fókusz - Barátok Közt között	04:00	9	197
2	TV2	20:41	Aktív - Jóban Rosszban között	04:20	11	83
3	RTL Klub	21:00	Barátok Közt megszakító	04:00	10	262
4	TV2	21:17	Jóban Rosszban - NCIS:Los Angeles között	05:20	14	140
5	RTL Klub	21:19	Barátok Közt - CSI között	04:00	11	220
6	TV2	21:46	NCIS: Los Angeles megszakító	03:50	11	135
7	RTL Klub	21:46	CSI megszakító	04:00	8	121

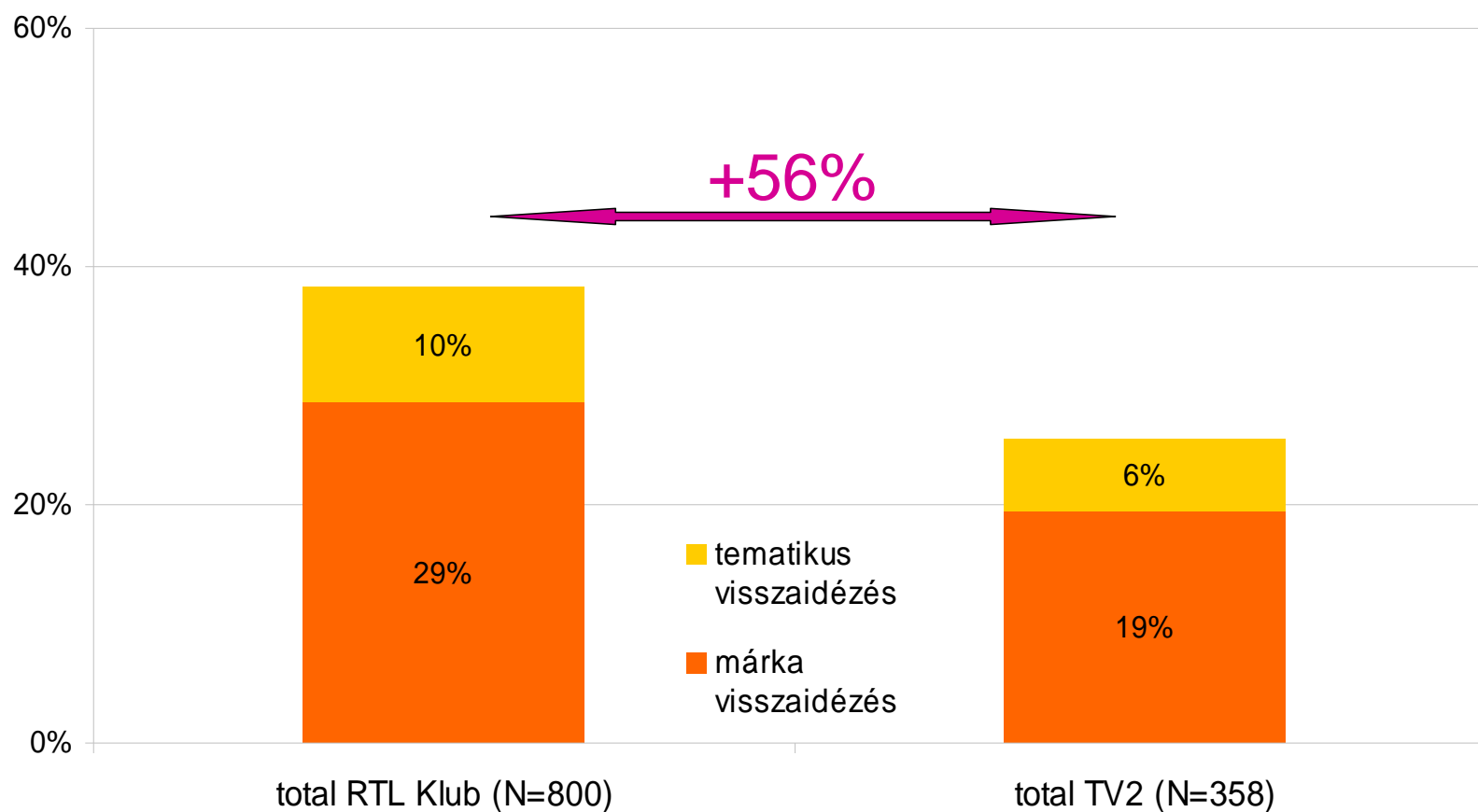
- **A kutatás eredeti céljait keresztezve –sajnos- aznap este a 6 perces blokkok száma váratlan módon elmaradt a szokásostól: a tv2 három blokkja közül kettő 4 perc körüli lett...**

Az InHome kutatás eredményei

- reklámvisszaidézési különbségek
csatornánként és programonként
- az eltérések lehetséges magyarázatai

Az eredmény számunkra is megdöbbentő volt !

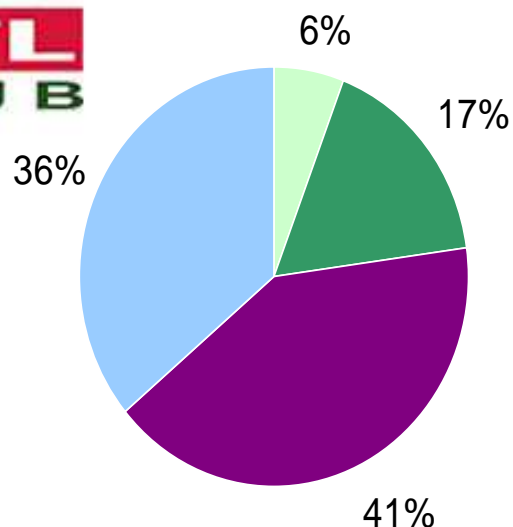
Spontán reklám visszaidézés aránya (%) csatornánként



Márka- és tematikus márka visszaidézés eredményei. Adott csatorna műsorait nézők körében.

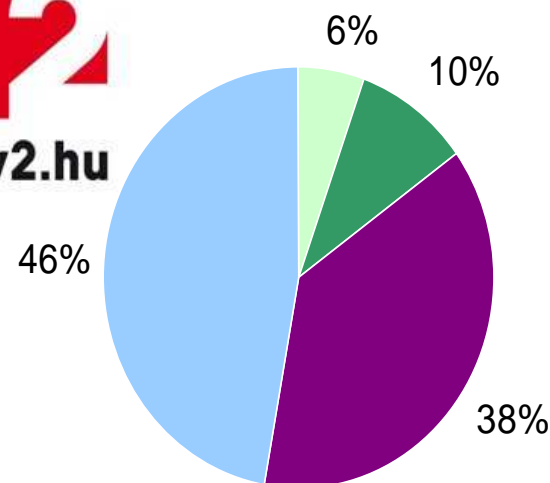
De vajon miért ? – Egy lehetséges ok

**RTL
KLUB**



- az összes reklámot
- majdnem az összes reklámot
- csak néhány reklámot
- egy reklámot sem

tv2.hu

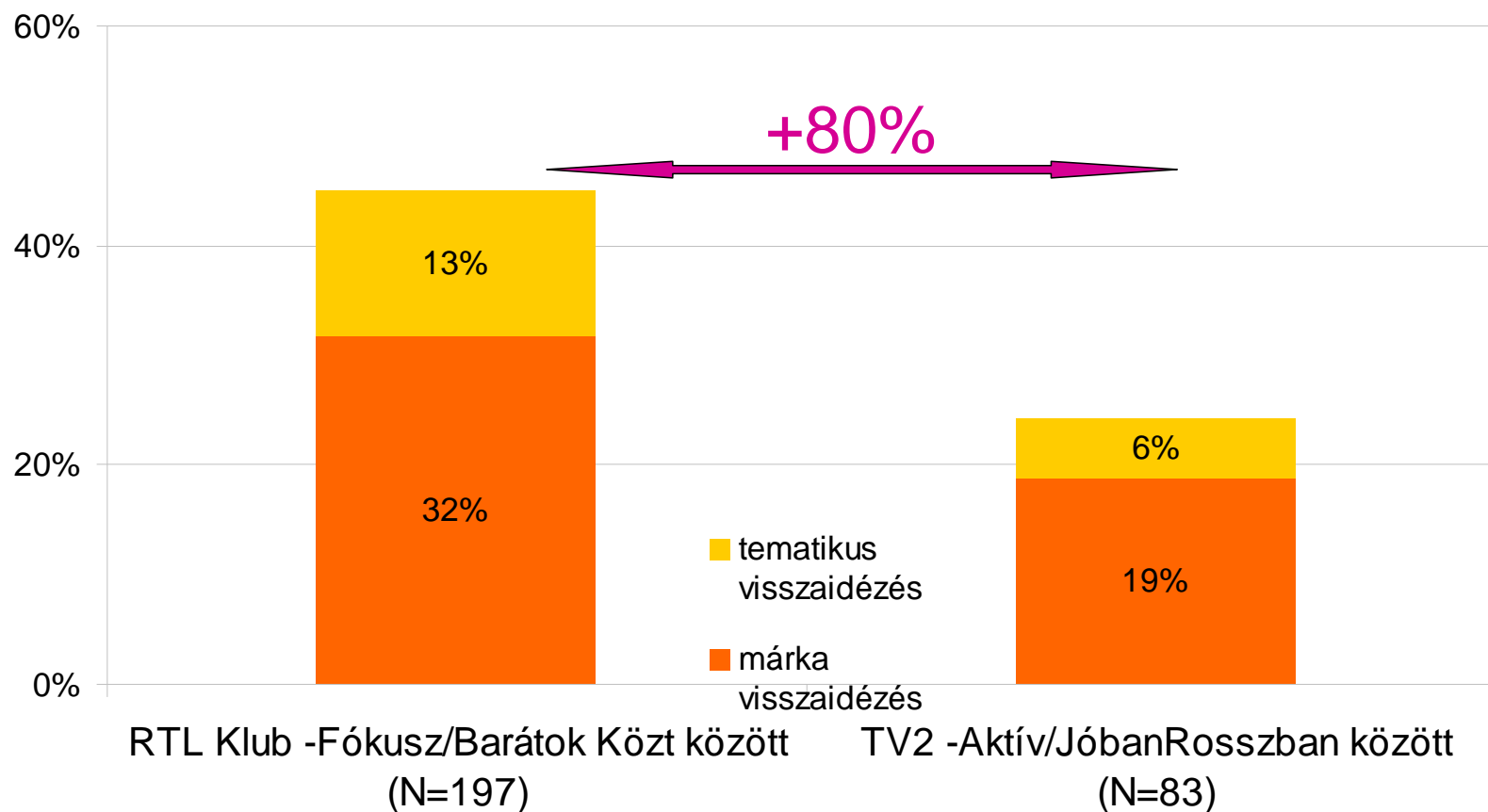


Az RTL Klub és TV2 műsorait nézők közt szignifikáns eltérés mutatkozott aszerint, hogy a vizsgált reklámok mekkora részét kísérték figyelemmel.

Így nem meglepő, hogy az RTL nézői közt többen voltak azok, akik meg tudtak nevezni konkrét reklámot, vagy egyértelműen körbe tudtak írni egy-egy reklámot a jellemző momentumaival.

Reklámvisszaidézés a Barátok Közt és a Jóban Rosszban előtt

Spontán reklám visszaidézés aránya (%) konkrét blokkonként

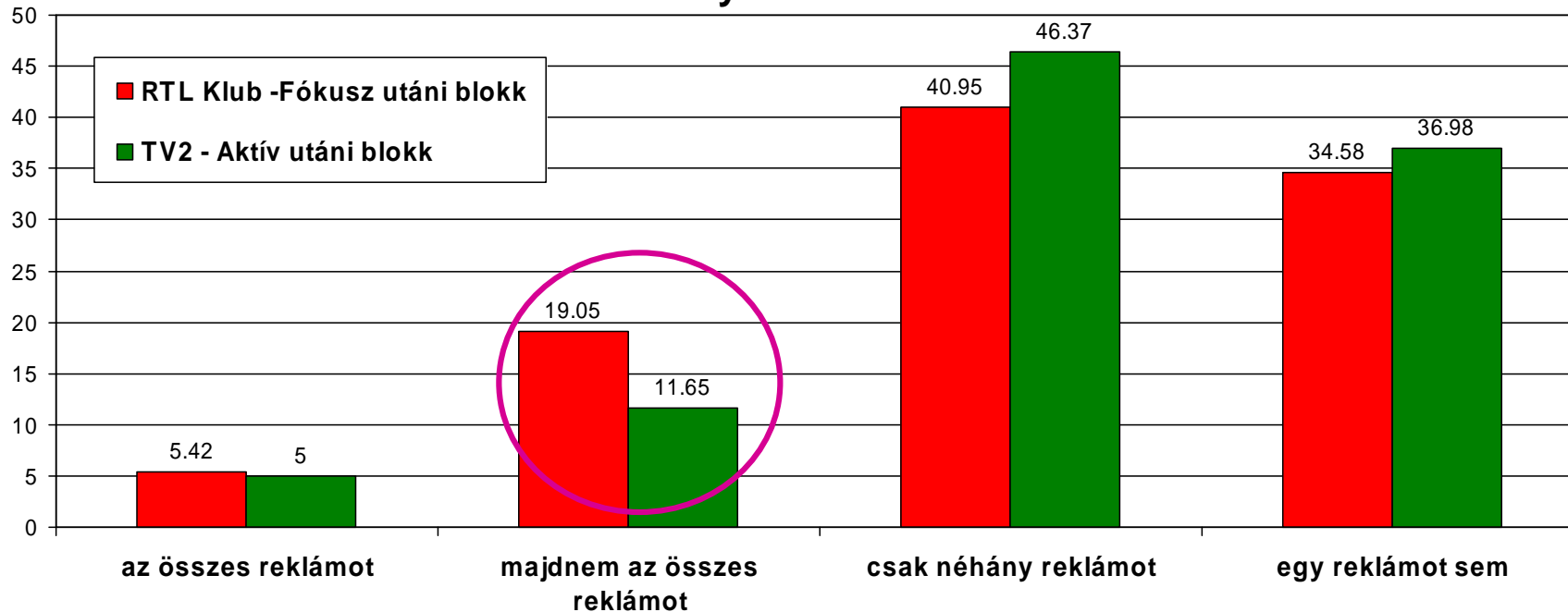


Márka- és tematikus márka visszaidézés eredményei. Adott konkrét reklámblokkhoz tartozó nézők körében.



A Barátok Közt előtt különösen sokan nézik végig a blokkot

Körülbelül mennyi reklámot látott a blokkból?

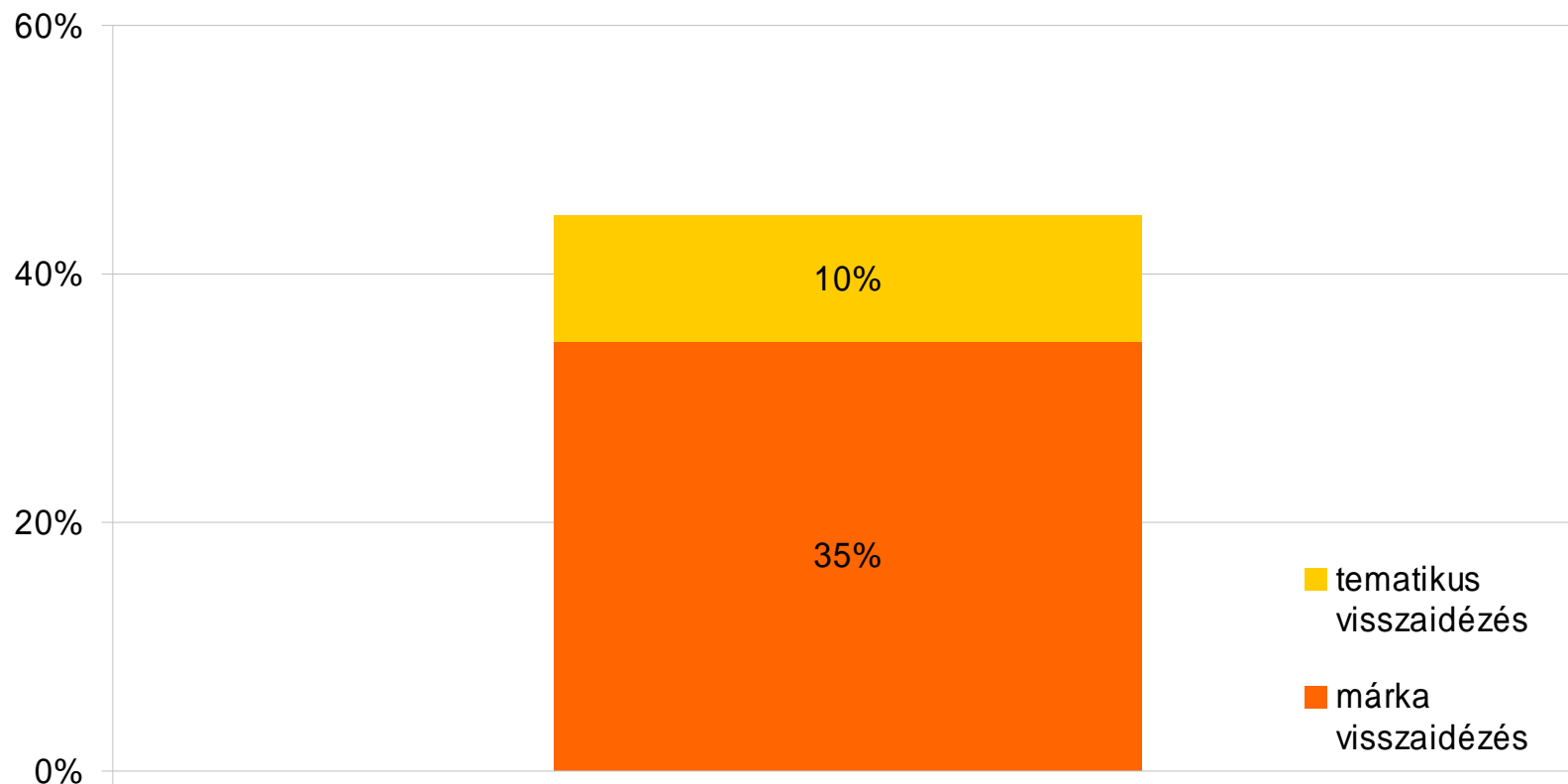


A Fókusz utáni reklámblokkot nagyobb arányban követik figyelemmel a nézők, mint az Aktív utáni blokkot

...Vajon várnak valamire a nézők?

A Barátok Közt megszakító reklámhatékonysága

Spontán reklám visszaidézés aránya (%) konkrét blokkonként



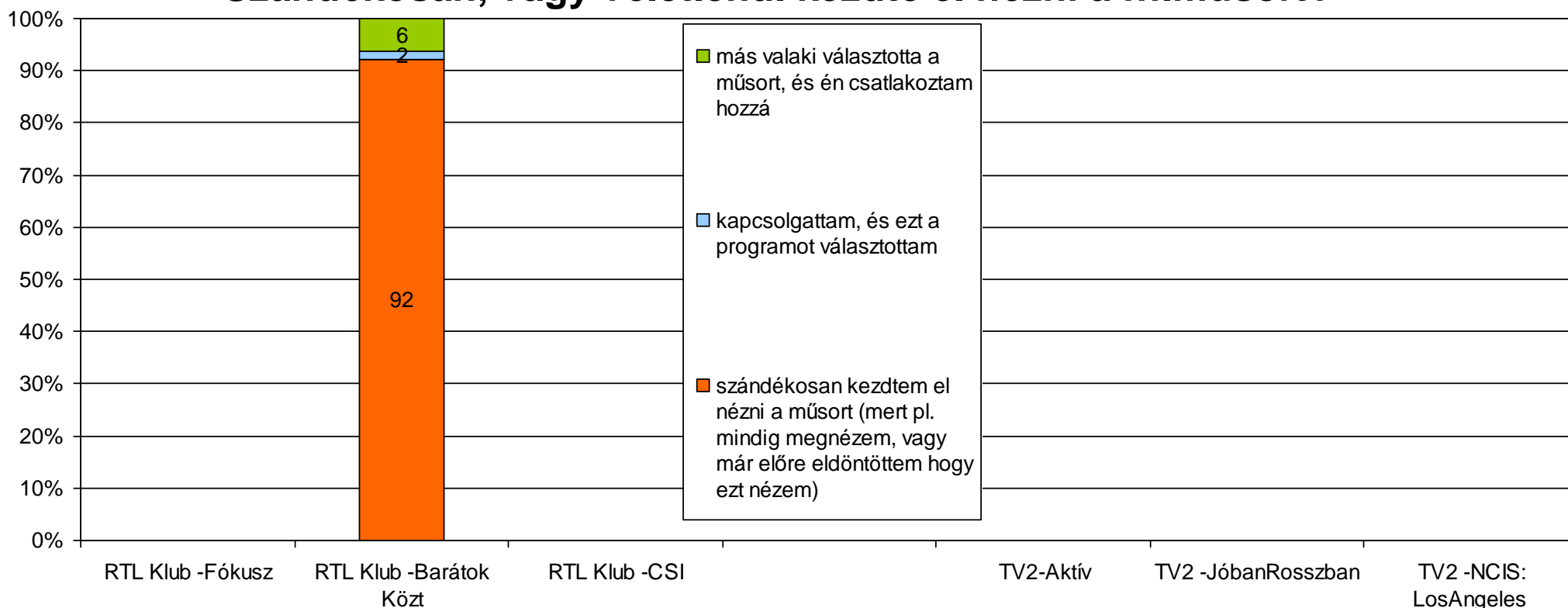
RTL Klub -Barátok Közt megszakító (N=262)

Így pedig már az sem meglepő, hogy az összes vizsgált blokk közül a Barátok Közt megszakító reklámblokkjában volt a legmagasabb a spontán reklámvisszaidézés

Márka- és tematikus márka visszaidézés eredményei. Adott konkrét reklámblokkhoz tartozó nézők körében.

Talán nem véletlen: 92% tudatosan választja a programot

Szándékosan, vagy véletlenül kezdte el nézni aműsort?

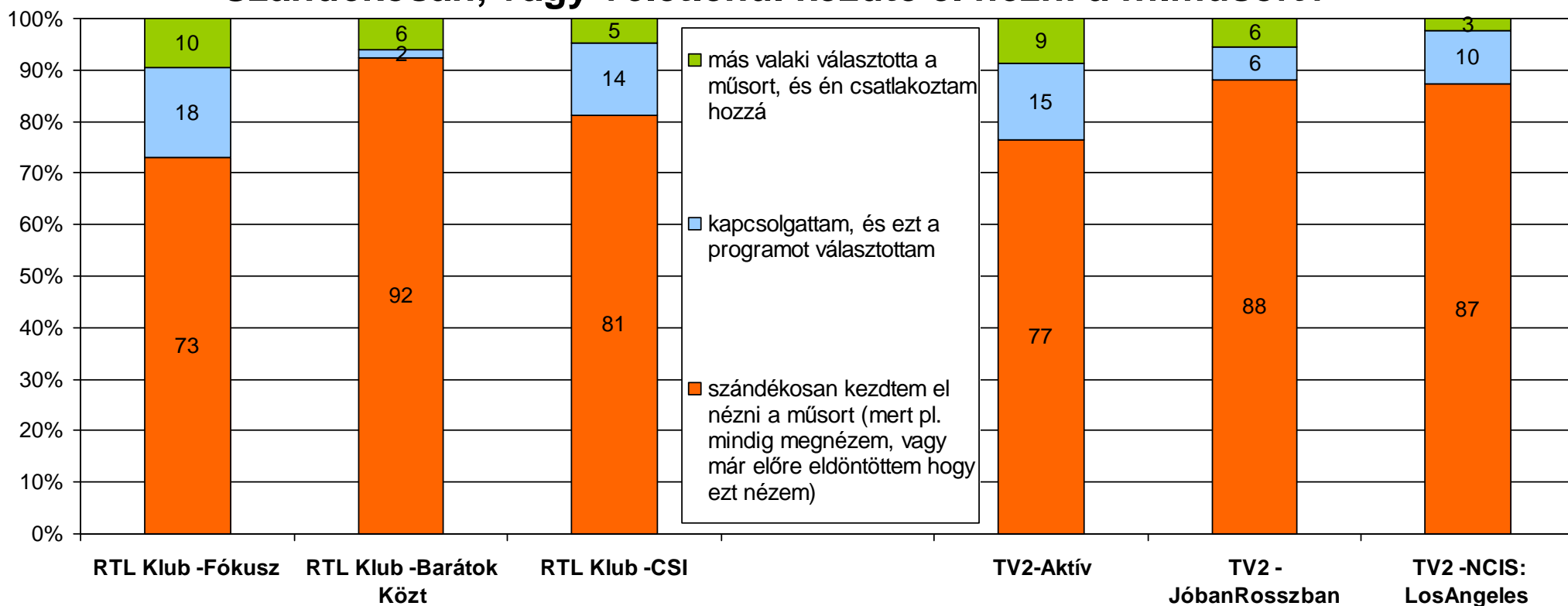


A programválasztás módja –korábbi kutatásainkat is megerősítve- jelentős hatással van a reklámvisszaidézésre

A Barátok Közt megszakító és azt követő reklámblokkok nézői csoportjainak összevont válaszadási aránya

Egy másik lehetséges ok: a programválasztás módja

Szándékosan, vagy véletlenül kezdte el nézni aműsort?

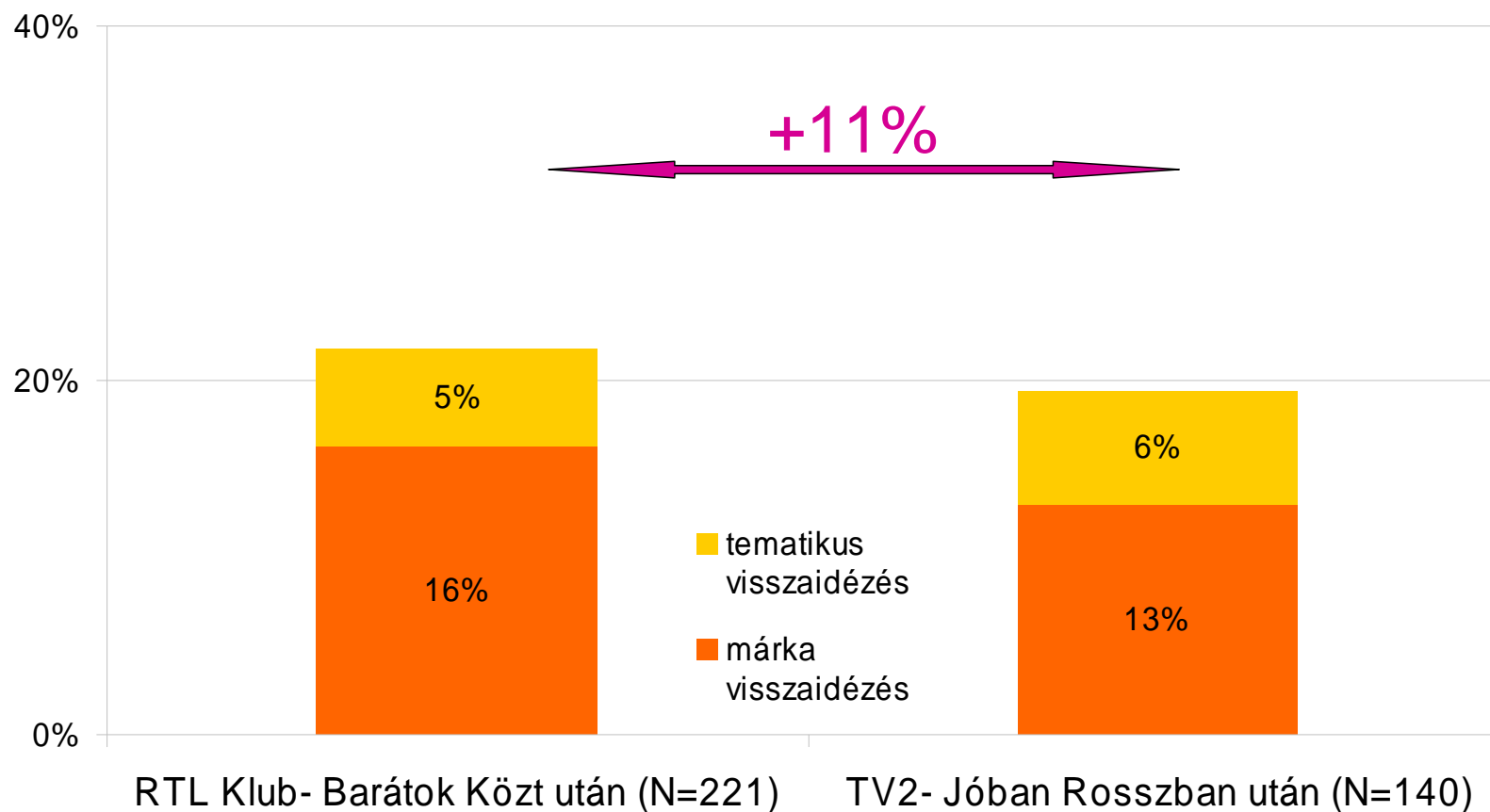


A programválasztás módja –korábbi kutatásainkat is megerősítve-
jelentős hatással van a reklámvisszaidézésre

A Barátok Közt alatt már nincs kapcsolgatás... Nincs „ma ezt nézzük,
holnap meg majd amit én akarok”... Mert ez egy Közös Program.

Reklámhatékonyság a napi sorozat után

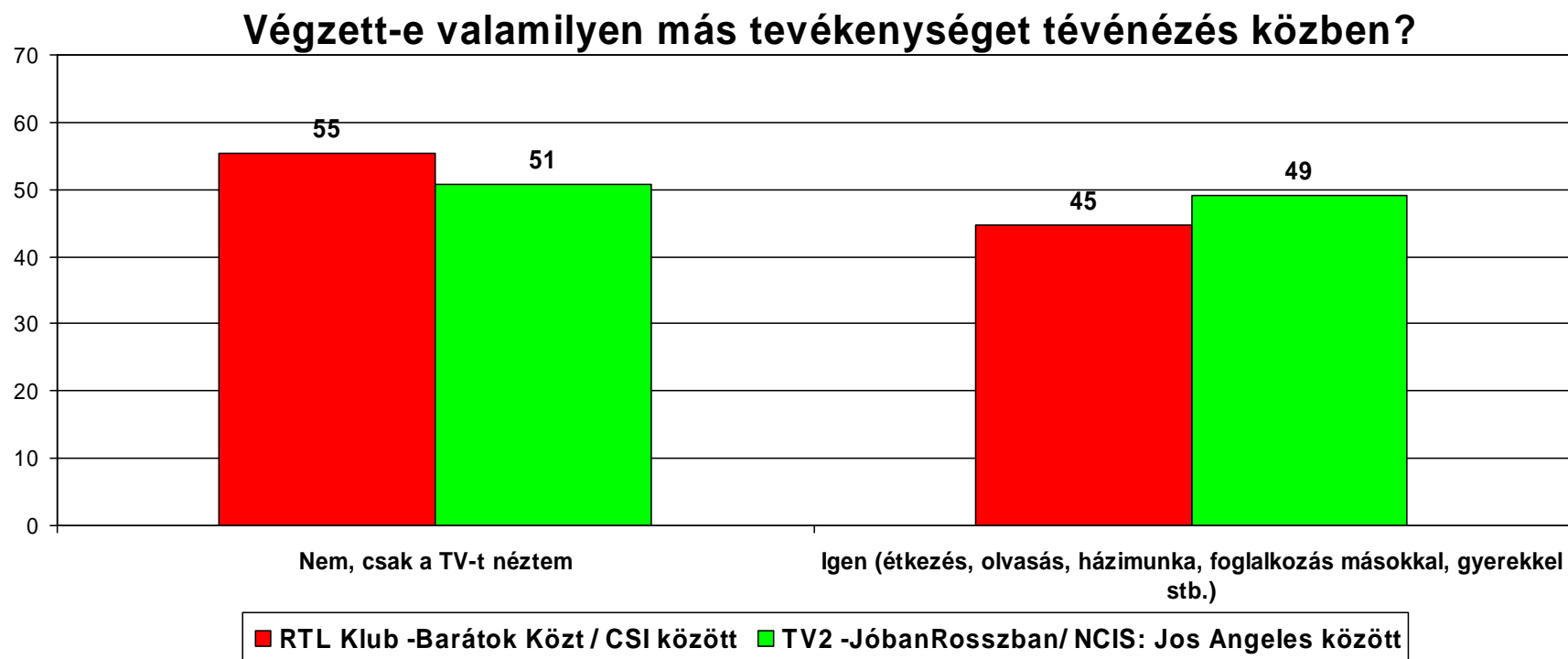
Spontán reklám visszaidézés aránya (%) konkrét blokkonként



És aztán..."új élet vár, felejts el mindent" ?

A napi sorozatok után a reklámvisszaidézési arány ugyan alacsonyabb, ám az RTL Klub előnye így is egyértelmű a TV2-vel szemben

Egy lehetséges ok: maradni vagy más után nézni ?

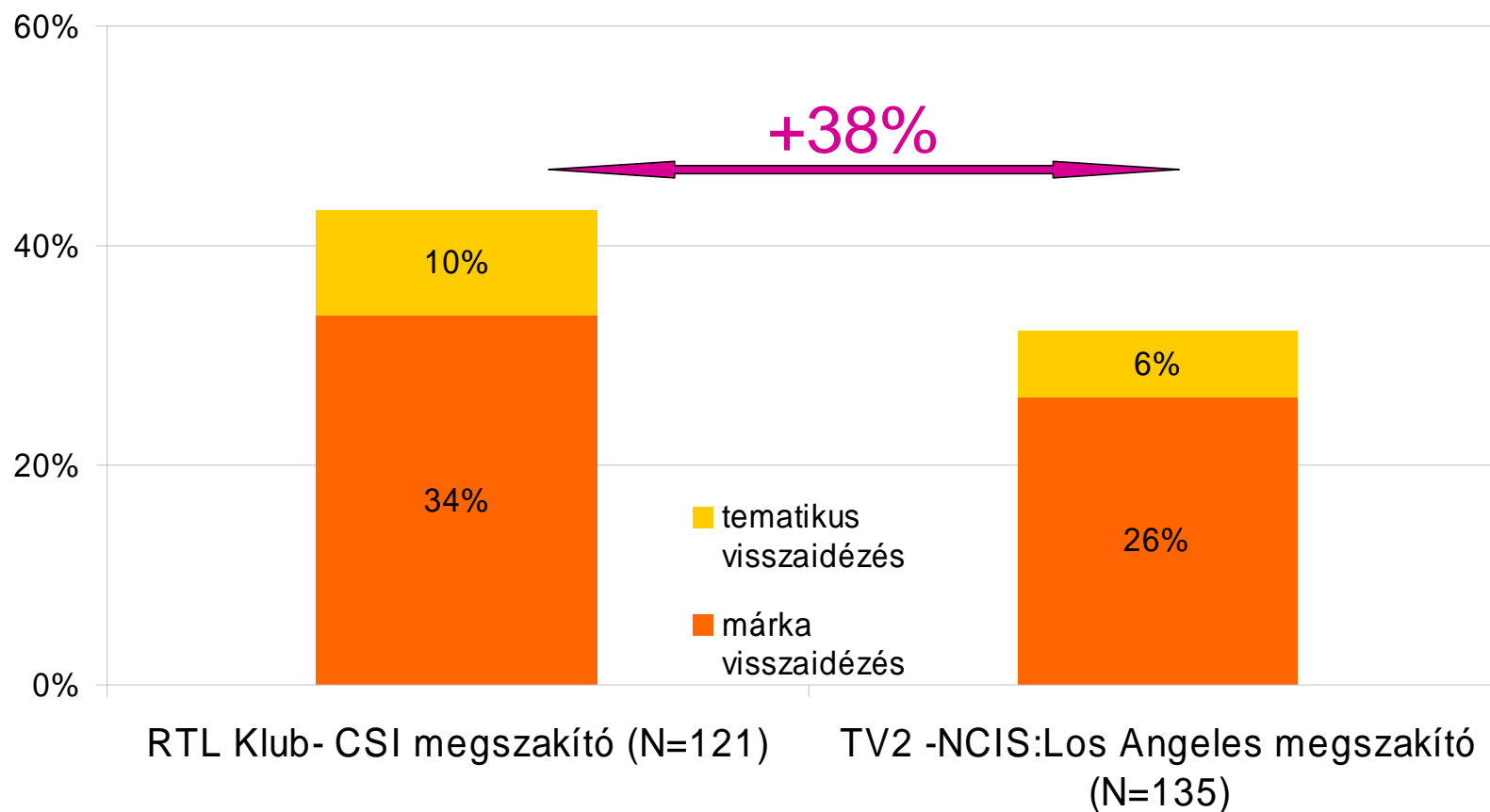


A tévézés alatt végzett egyéb tevékenység –korábbi kutatásainkat is megerősítve- **jelentős hatással van a reklámvisszaidézésre**

A Barátok Közt után a nézők kisebb arányban fordultak egyéb tevékenységeik felé, mint azt a Jóban Rosszban után tették.

Reklámhatékonyság a péntek esti sorozatokban

Spontán reklám visszaidézés aránya (%) konkrét blokkonként

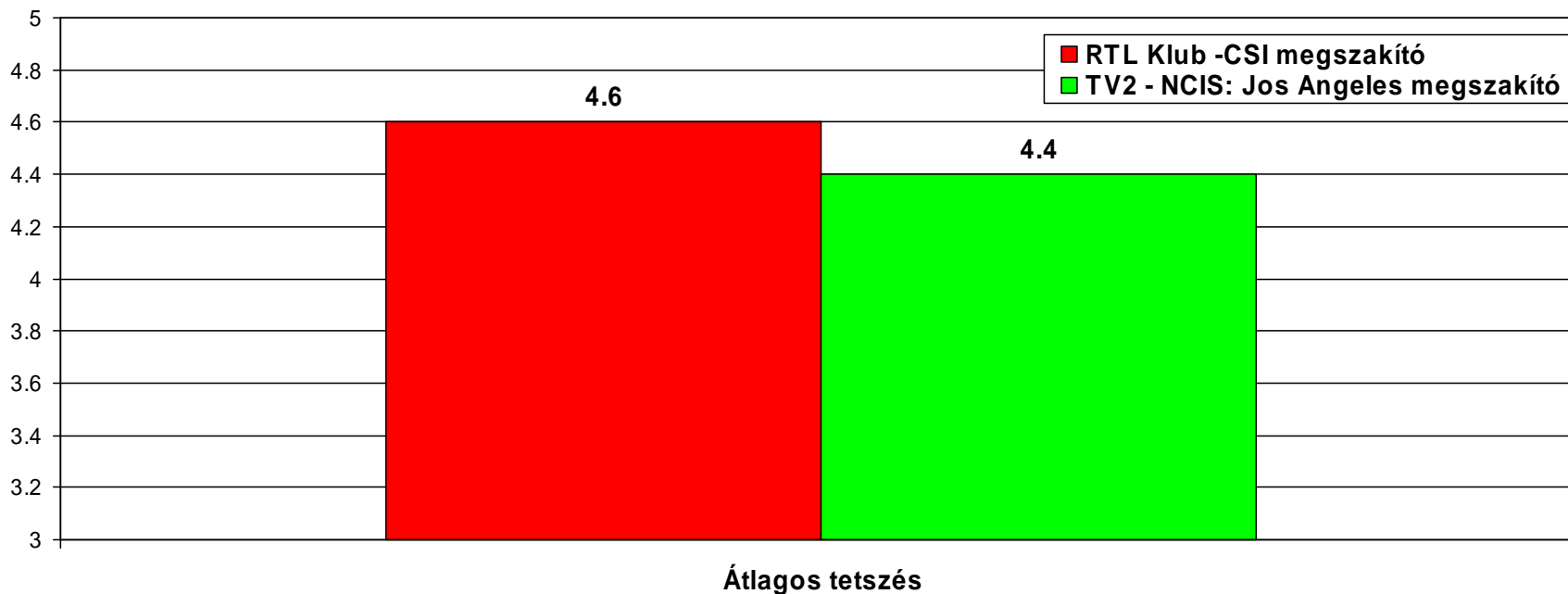


„The show must go on” – CSI vagy NCIS: Los Angeles ?

A péntek esti sorozatban aztán már újra magasabb a visszaidézési arány, akárcsak a két csatorna közötti reklámvisszaidézési különbség is.

Egy lehetséges ok: a program tetszése

Összességében Önnek mennyire tetszik ez a műsor?

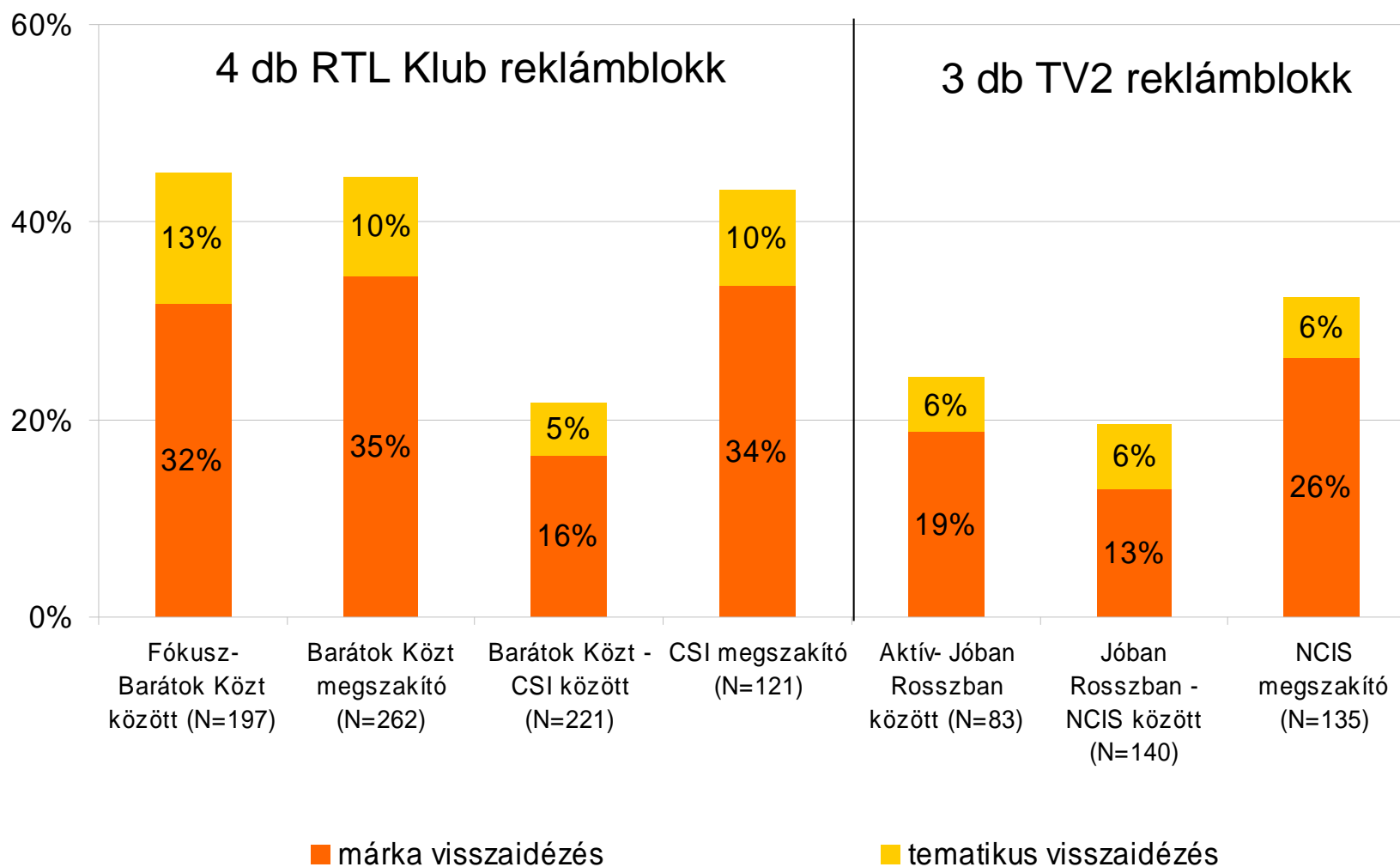


A nézett program tetszése –korábbi kutatásainkat is megerősítve-
hatással van az odafigyelésre... ez pedig a reklámvisszaidésre

Az RTL Klubon futó CSI jobban tetszik azoknak, akik ezt a programot
választották

A lényeg tehát továbbra is: 1 GRP \neq 1 GRP

Spontán reklám visszaidézés aránya (%) **konkrét blokkonként**



Márka- és tematikus márka visszaidézés eredményei. Adott konkrét reklámblokkhoz tartozó nézők körében.



Mitől függhet a reklámvisszaidézés ?

Két azonos nézettségű reklámszpot értéke nem feltétlenül azonos.

Az azonban, hogy a reklámvisszaidézést **milyen tényezők befolyásolják**, már nagyon **összetett dolog**.

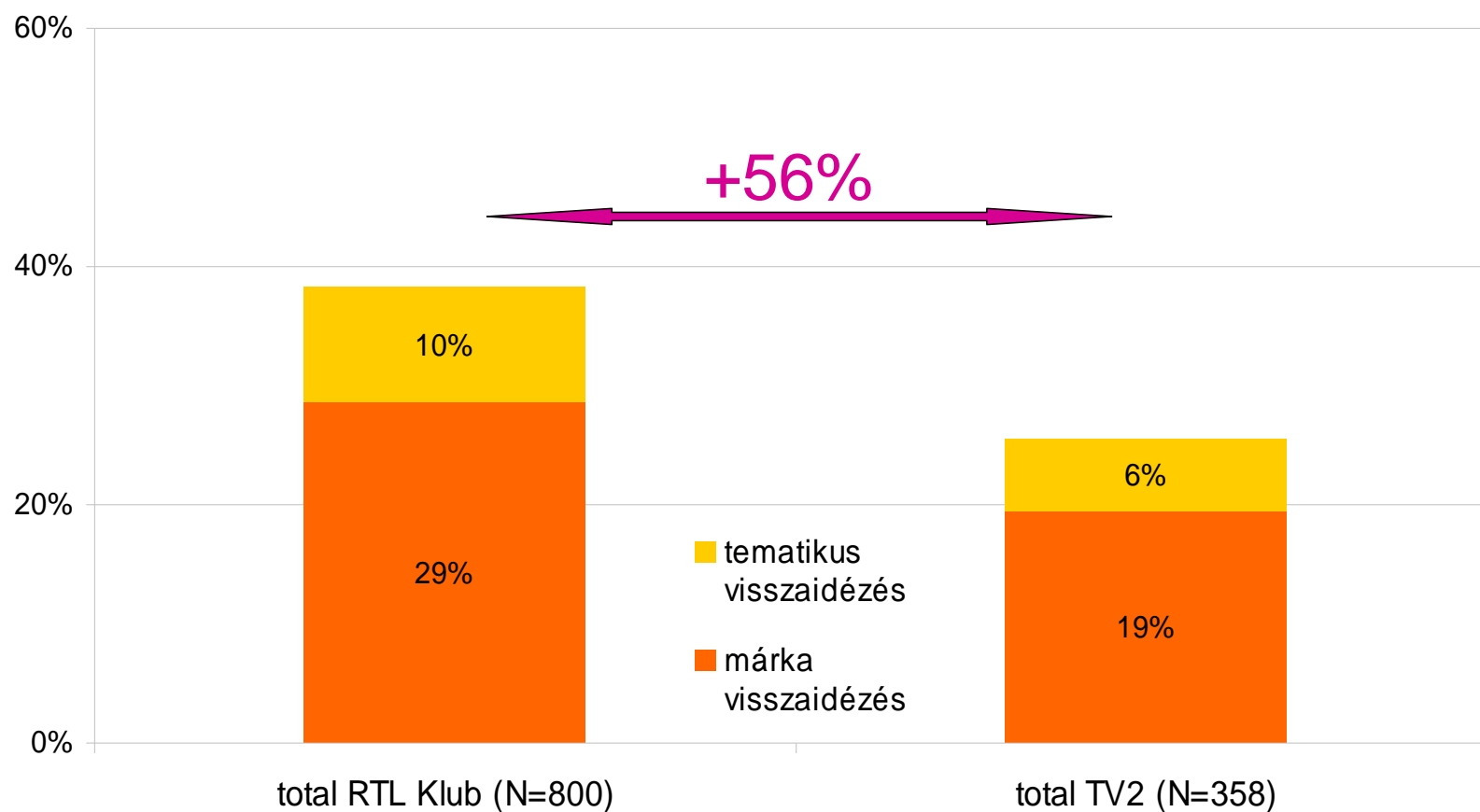
A lehetséges okok:

- a reklámblokk elhelyezkedése
- a blokk hossza
- a programválasztás módja
- a program tetszése
- a programra fordított figyelem mélysége
- a televíziózás közben végzett egyéb tevékenység
- a néző reklámattitűdje
- a csatorna márkaértéke, a nézők lojalitása a csatorna irányában
- De korábbi kutatásaink alapján befolyásoló tényező a néző izgalmi szintje, a tévénézés helysége, a tévénézők száma, a napszak, a programtípus stb.

Kutatásaink szerint ezen tényezők összessége az, amely együttesen befolyásolja, hogy egy televíziós reklám milyen mértékben hasznosul.

...Bár erre azért mi sem számítottunk korábban

Spontán reklám visszaidézés aránya (%) **csatornánként**



Összefoglalás

- A rövid reklámblokk 2004 óta **érték lett** a magyar televíziós piacon
- Az NRC-vel végzett új kutatás alapján az is megállapítható, hogy a **rövid blokk előnye azóta sem változott**
- A reklámhatékonyság otthoni vizsgálatára az Ipsos kutatócéggel **egy teljesen új módszert is kipróbáltunk** (otthoni környezet, CAWI adatfelvétel)
- Sajnos azonban a blokkhosszok igazi összehasonlítása az adatfelvétel során nem igazán vált lehetővé, a tv2 átlagnál rövidebb reklámblokkjai következtében
- Ennél nagyobb meglepetés viszont már csak akkor ért minket, amikor a két csatorna reklámvisszaidézési különbségét vetettük össze: átlagosan 56%-kal volt magasabb az RTL Klubon futó szpotok visszaidézése a tv2.vel szemben
- A kutatás legfontosabb megállapítása tehát, hogy „**Az RTL Klubon egy-egy reklám nagyobb eséllyel jut el a nézőkhöz**”
- Az **okokat vizsgálva** megállapítható, hogy a reklámvisszaidézésre a legnagyobb hatással a reklámidőben folytatott tevékenység, a programra fordított figyelem, a programválasztás módja, a reklámattitűd, a televíziós program tetszése, a reklámblokk elhelyezkedése, és természetesen a reklámblokk hossza van

1 GRP \neq 1 GRP

Köszönjük a figyelmet !