

# A helyzet változik – a minőség marad II.

## Reklámhatékonyság mérése otthoni környezetben

Az **r-time** és az **Ipsos Zrt.** által végzett televíziós reklámkutatás

Adatfelvétel: 2011. február közepe



# Tartalom:

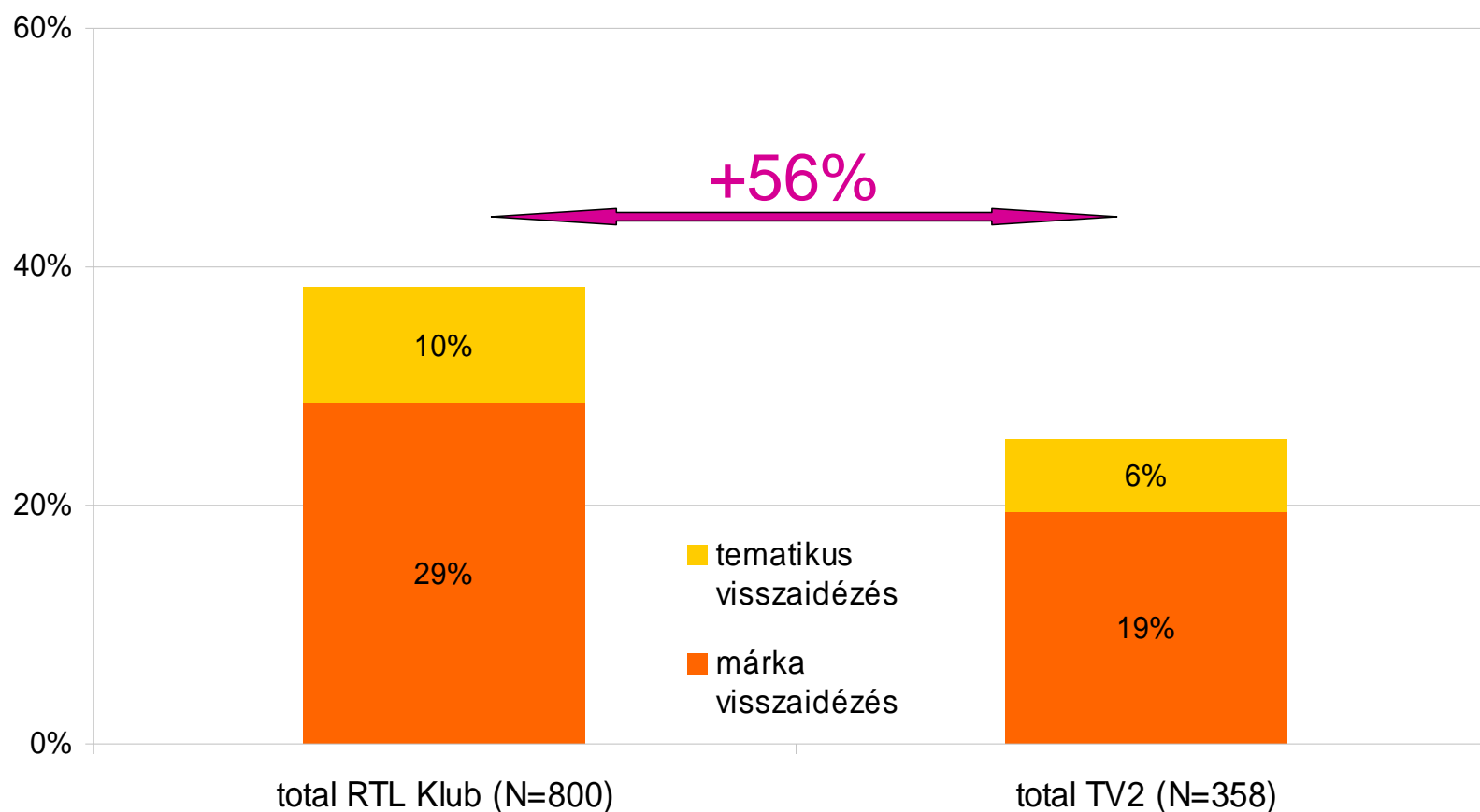
I. Előzmények

II. Módszertan

III. Eredmények

# 2010 őszi kutatásunk eredménye számunkra is váratlan volt

Spontán reklám visszaidézés aránya (%) csatornánként, (2010.szep.24.)



Az **RTL Klubot** nézők között **jóval nagyobb arányban** voltak azok, akik spontán módon **fel tudtak idézni legalább egy reklámot** a látott reklámblokkból.

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

„A helyzet változik - a minőség marad I.” kutatás módszertana részletesebben megtalálható a [www.r-time.hu](http://www.r-time.hu) honlapon is.

Adatfelvétel: 2010. szeptember 24. 20:20-22:10 közötti időszáiban (4 db RTL Klub és 3 db TV2 blokk), végleges mintaelemszám: 1158 fő

De vajon ez csak egy egyszeri eset volt?

Mi a helyzet más napokon, más időszokban,  
más programkörnyezetben?

## II. A 2011 februári kutatásunk módszertana

# A kutatás célja és háttere

Az r-time 2011 februárjában újra megbízta az **Ipsos Média-, Reklám-, Piac- és Véleménykutató Zrt-t** a 2010 őszi reklámhatékonysági kutatáshoz hasonló vizsgálat elvégzésére.

A kutatás elsődleges céljai:

- A **korábbi eredmények ellenőrzése** más mintán, más napokon, többféle időszámban és különféle programkörnyezetben
- Mindezt továbbra is **otthoni körülmények között** (tehát a valóságnak megfelelő tévénézési szituációban) a **18-49 éves célcsoport** körében

A kutatás további céljai:

- a **reklámvisszaidézési arány** összehasonlítása az **országos kereskedelmi televíziókon** valamint bizonyos **kábelcsatorna** csoportokon
- **Reklámattitűd felmérése**, tekintettel az új reklámelhelyezési szabályokra és a televíziócsatorna saját promócióira

A vizsgált időszakok:

- 2011. **február 10. csütörtök 18:15-22:15 közötti** átlagos hétköznapi este 15 reklámblokkja (9 RTL Klub és 6 TV2-es blokk)
- 2011. **február 12. szombat 15:30-19:15 közötti** átlagos hétvége délután 14 reklámblokkja (6 RTL Klub és 8 TV2-es blokk)

# Módszertani alapok

A kutatás módszertanán lényegében nem változtattunk az októberihez képest:

Az adatokat **otthoni körülmények között** vettük fel, amikor a válaszadó egy **szokásos estéjét élte meg**, tévét nézett, és a reklámokra is ugyanolyan mértékben figyelt, mint bármikor általában.

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

A válaszadókat négy napon keresztül az **Ipsos Zrt. online tévé-néző paneljéből, előzetes szervező kérdőívvel toboroztuk** egy „tévénezési szokásokat felmérő kutatáshoz”. (A részvétel feltételei voltak az otthoni internet kapcsolat, az RTL Klub vagy a TV2 adott időszámban való nézése, illetve a mobil-telefonszám önkéntes megadása.)

Az „általában nézett” műsorok alapján előzetesen vélt **válaszadói csoportokat alakítottunk ki**, amelyeket aztán az egyes vizsgálandó RTL Klubos és TV2-es **blokkokhoz rendeltünk**.

# Az adatfelvétel menete

Azt, hogy a csoportok tagjai a **megfelelő blokkra** reagáljanak, mobiltelefonra küldött **SMS-értesítések** révén értük el. Az SMS-eket a reklámblokk lezárultával azonnal kiküldtük.

Az **e-mailben küldött kérdőív-link** csak az SMS-értesítő után vált élessé a válaszadói csoportok számára.

**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 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.



# Vizsgált adatok

**Spontán reklámvisszaidézés**, kétféle mélységben:

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

Támogatott reklámvisszaidézés

Emellett felvettük még:

- programválasztás módja, végzett egyéb tevékenység televíziózás közben, becsült reklámblokkhossz percben, reklámatittúd
- **a reklámmennyiség, a reklámmegszakítások és a promók érzékelése**

Vizsgált televíziócsatornák:

- RTL Klub és TV2 – konkrét reklámblokkokra vonatkozóan
- Kétféle kábelcsatorna csoport
  - 8 „egyéb általános szórakoztató” csatorna (Viasat3, Cool, Film+, AXN, Fem3, Story4, Viasat6, Universal Channel)
  - 3 ismeretterjesztő csatorna (Discovery Ch., Spektrum, National Geographic Channel)

**A kábelcsatornák** adatait csak nem konkrét blokkokra vonatkozóan tudtuk felvenni, mivel az SMS-ek kiküldését csak a két országos csatornához rögzítettük. A reklámblokkokat, és ezáltal a reklámvisszaidézést így csak a hozzávetőleges időpont alapján lehetett becsülni. A tévedés lehetősége itt tehát fennállt, így **a kapott visszaidézési adatokat itt fenntartással kell kezelni.**



# Minta

A csütörtök esti kérdőívre **összesen 1194 fő** válaszolt. A válaszadók 46%-a **RTL Klub néző (548 fő)**, míg 31%-a **TV2 néző (370 fő)** volt, egyéb szórakoztató csatornát 211 fő, míg egyéb dokumentum csatornát 65 fő nézett csütörtök este 18:15 és 22:15 között.

A szombat délutáni kérdőívre **összesen 726 fő** válaszolt. A válaszadók 49%-a **RTL Klub néző (359 fő)**, míg 20%-a **TV2 néző (146 fő)** volt, egyéb szórakoztató csatornát 141 fő, míg egyéb dokumentum csatornát 80 fő nézett szombat délután 15:30 és 19:15 között.

**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**.

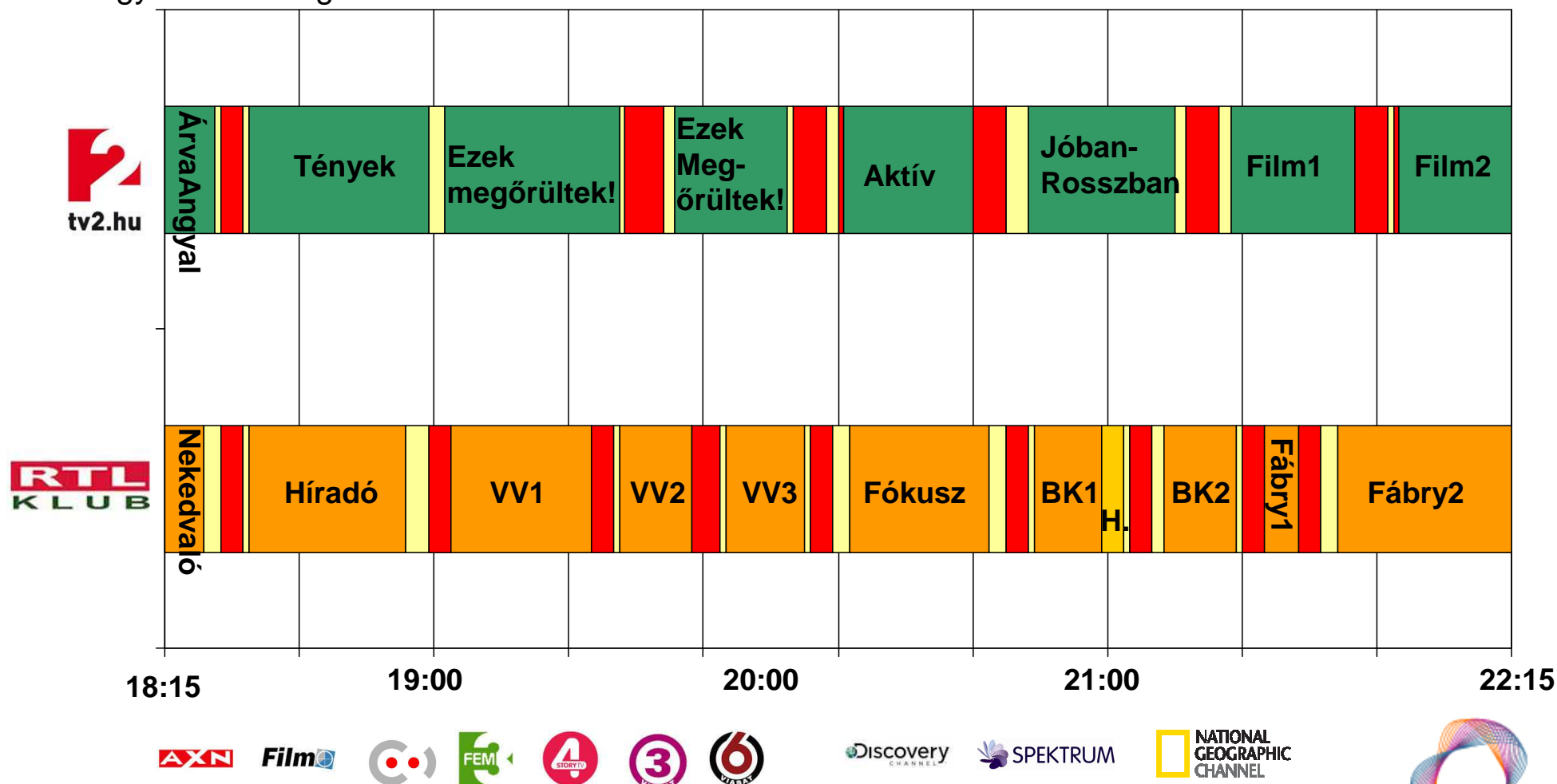
A TV-nézői csoportok **összetételét** ebben az esetben is **iterációs súlyozással tettük hasonlóná** az alapvető demográfiai ismérvek szerint (nem, korcsoport), olyan mértékben, amely a mintát és a válaszokat nem torzítja túlságosan.

A TV-nézői csoportok adatai ezáltal összehasonlíthatóvá váltak.

# A választott nap és időszáv – egy átlagos csütörtök este

## Az RTL Klub és a TV2 műsorstruktúrái

2011. február 10.-én este, 18:15 – 22:15 között – a kutatás az összes reklámblokkot egyenként vizsgálta



AXN

Film



Discovery CHANNEL

SPEKTRUM

NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL



r-time  
media experience

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

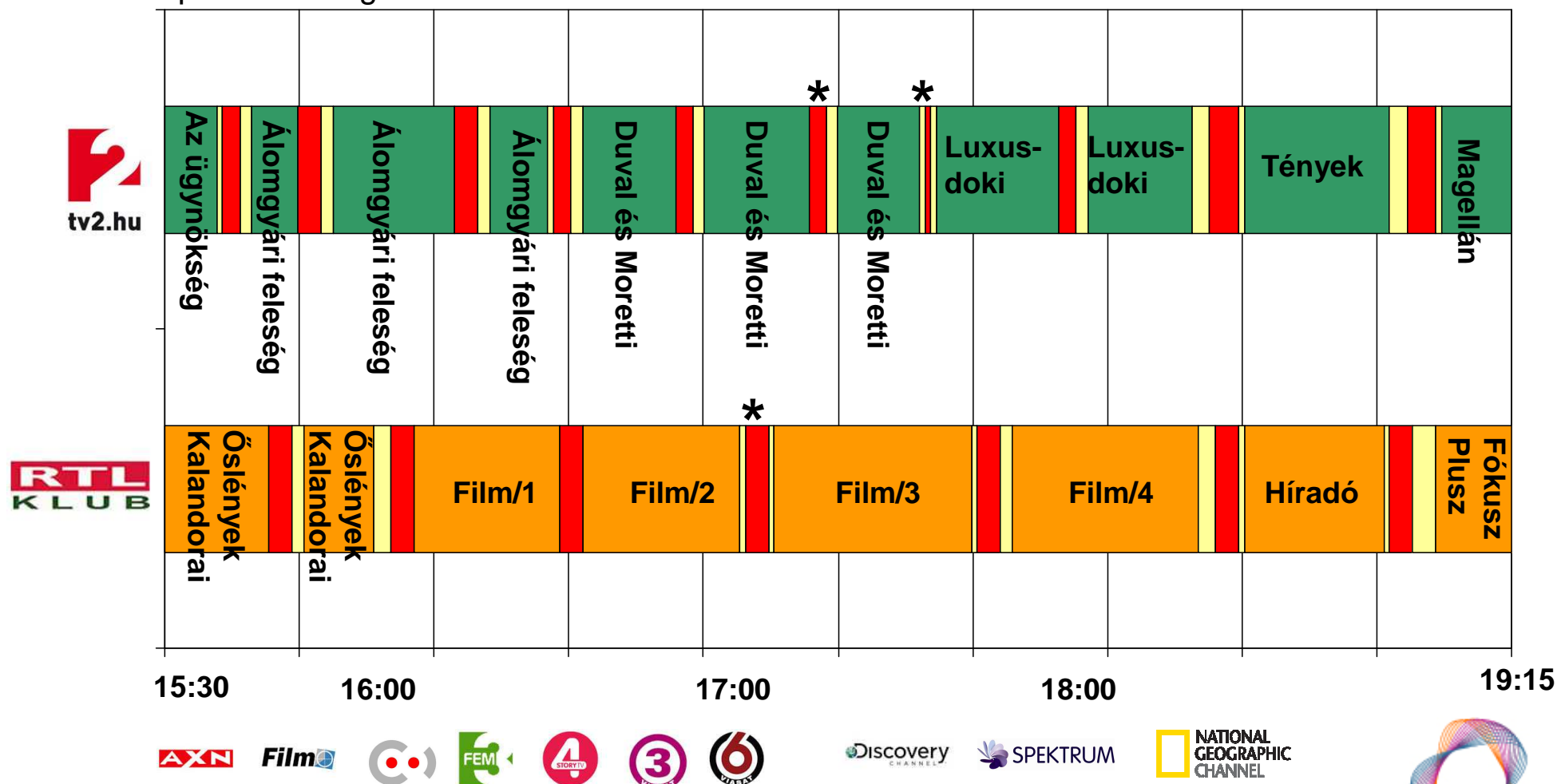
Világos sárga sávok: egyéb műsorszámok (pl. Műsorajánló, Játék, Inzert, Időjárásjelentés, Reflektor, Üzenet, Óra stb.)

Az Esti Showder Fábry Sándorral aznap esti vendégei: Schmuck Andor, Dr. Magyar György, Trokán Anna/Nóra, Zene: Keresztes Ildikó

# A választott nap és időszáv – egy átlagos szombat délután

## Az RTL Klub és a TV2 műsorstruktúrái

2011. február 12.-én délután, 15:30 – 19:15 között – a csillaggal jelölt blokkok nem szerepeltek a vizsgálatban



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

Világos sárga sávok: egyéb műsorszámok (pl. Műsorajánló, Játék, Inzert, Időjárásjelentés, Reflektor, Üzenet, Óra stb.)

RTL Klub szombat délutáni film 2011.feb.12.-én: Mindenem a tánc –am.romantikus film (Vanessa Williams, Kris Kristofferson, Chayanne)



# Tesztelt reklámblokkok – Február 10. csütörtök

| Blokk száma | Csatorna                                  | Időpont (óra:perc) | Reklám műsorkörnyezet              | Blokkhossz (AGB korrigált szpothosszal) | szpotok száma (db) | Bevont válaszadók száma (fő) |
|-------------|---|--------------------|------------------------------------|---|--------------------|------------------------------|
| 1           | RTL Klub                                  | 18:25              | Nekedvaló - Híradó között          | 240                                     | 10                 | 57                           |
| 2           | tv2                                       | 18:25              | Árva Angyal - Tények között        | 235                                     | 11                 | 76                           |
| 3           | RTL Klub                                  | 19:01              | Híradó - Való Világ összefoglaló   | 240                                     | 11                 | 59                           |
| 4           | RTL Klub                                  | 19:30              | Való Világ megszakító/1            | 240                                     | 9                  | 65                           |
| 5           | tv2                                       | 19:37              | Ezek megőrültek! Közben            | 355                                     | 16                 | 57                           |
| 6           | RTL Klub                                  | 19:49              | Való Világ megszakító/2            | 240                                     | 10                 | 88                           |
| 7           | RTL Klub                                  | 20:10              | Való Világ - Fókusz között         | 240                                     | 10                 | 98                           |
| 8           | tv2                                       | 20:07              | Ezek megőrültek! -Aktív között     | 340+20                                  | 16+1               | 39                           |
| 9           | RTL Klub                                  | 20:45              | Barátok közt előtt                 | 240                                     | 10                 | 51                           |
| 10          | tv2                                       | 20:39              | Aktív - Jóban Rosszban között      | 360                                     | 15                 | 45                           |
| 11          | RTL Klub                                  | 21:06              | Barátok közt megszakító            | 240                                     | 11                 | 85                           |
| 12          | tv2                                       | 21:16              | Jóban Rosszban - Esti Film között  | 355                                     | 14                 | 44                           |
| 13          | RTL Klub                                  | 21:27              | Barátok közt - Esti showder között | 240                                     | 10                 | 74                           |
| 14          | RTL Klub                                  | 21:37              | Esti Showder 1. megszakító         | 240                                     | 9                  | 70                           |
| 15          | tv2                                       | 21:47              | Esti Filmben 1. megszakító         | 335+15                                  | 14+1               | 11                           |
| 16          | Egyéb szórakoztató csatorna (18:00-22:00) |                    |                                    |   |                    | 211                          |
| 17          | Egyéb dokumentum csatorna (18:00-22:00)   |                    |                                    |   |                    | 65                           |

Alacsony esetszám miatt önmagában nem elemezhető

Február 10.-én csütörtök este 9 db RTL Klub és 6 db tv2-es blokkot teszteltünk.

Ezek közül valamennyi RTL Klubos blokk 4 perc hosszúságú volt, míg a tv2-esek közül a többség 6 perces, egy pedig 4 perc hosszúságú.

Valamennyi blokk önmagában elemezhető esetszámot tartalmazott, kivéve egy tv2-es blokkot, amely önmagában statisztikai elemzés céljára nem alkalmas.



# Tesztelt reklámblokkok – Február 12. szombat

| Blokk száma | Csatorna                                  | Időpont (óra:perc) | Reklám műsorkörnyezet                  | Blokkhossz (AGB korrigált szpotohosszal) | szpotok száma (db) | Bevont válaszadók száma (fő) | Blokk-összevonás |
|-------------|---|--------------------|--|--|--------------------|------------------------------|------------------|
| 1           | tv2                                       | 15:33              | Az Ügynökség- Álomgyári feleség között | 175                                      | 6                  | 13                           | c                |
| 2           | RTL Klub                                  | 15:42              | Őslények kalandoraiban 2.megszakító    | 240                                      | 9                  | 55                           | A                |
| 3           | tv2                                       | 15:47              | Álomgyári feleség 1. megszakító        | 240                                      | 9                  | 14                           | c                |
| 4           | RTL Klub                                  | 16:03              | Sorozat után - Film előtt              | 240                                      | 9                  | 43                           | A                |
| 5           | tv2                                       | 16:14              | Álomgyári feleség 2. megszakító        | 215                                      | 9                  | 14                           | d                |
| 6           | RTL Klub                                  | 16:31              | Film 1. megszakító                     | 240                                      | 9                  | 35                           | B                |
| 7           | tv2                                       | 16:31              | Sorozat után - Duval és Moretti előtt  | 180                                      | 6                  | 10                           | d                |
| 8           | tv2                                       | 16:52              | Duval és Moretti 1. megszakító         | 155                                      | 8                  | 4                            | d                |
| 9           | RTL Klub                                  | 17:43              | Film 3. megszakító                     | 240                                      | 10                 | 77                           | B                |
| 10          | tv2                                       | 17:58              | Lukusdoki megszakító                   | 130                                      | 5                  | 15                           | d                |
| 11          | RTL Klub                                  | 18:25              | Film után - Híradó előtt               | 225+15                                   | 9+1                | 52                           | külön            |
| 12          | tv2                                       | 18:24              | Sorozat után - Tények előtt            | 300+10                                   | 13+1               | 32                           | külön            |
| 13          | RTL Klub                                  | 18:54              | Híradó - Fókusz Plusz között           | 240                                      | 10                 | 98                           | külön            |
| 14          | tv2                                       | 18:57              | Tények - Magellán között               | 350                                      | 15                 | 43                           | külön            |
| 15          | Egyéb szórakoztató csatorna (15:00-19:00) |                    |  |  |                    | 141                          |                  |
| 16          | Egyéb dokumentum csatorna (15:00-19:00)   |                    |  |  |                    | 80                           |                  |

Február 12.-én szombat délután 6 db RTL Klub és 8 db tv2-es blokkot teszteltünk.

Ezek közül valamennyi RTL Klubos blokk 4 perc hosszúságú volt, míg a vizsgált tv2-es blokkok 2 és 6 perc hosszúság között változtak.

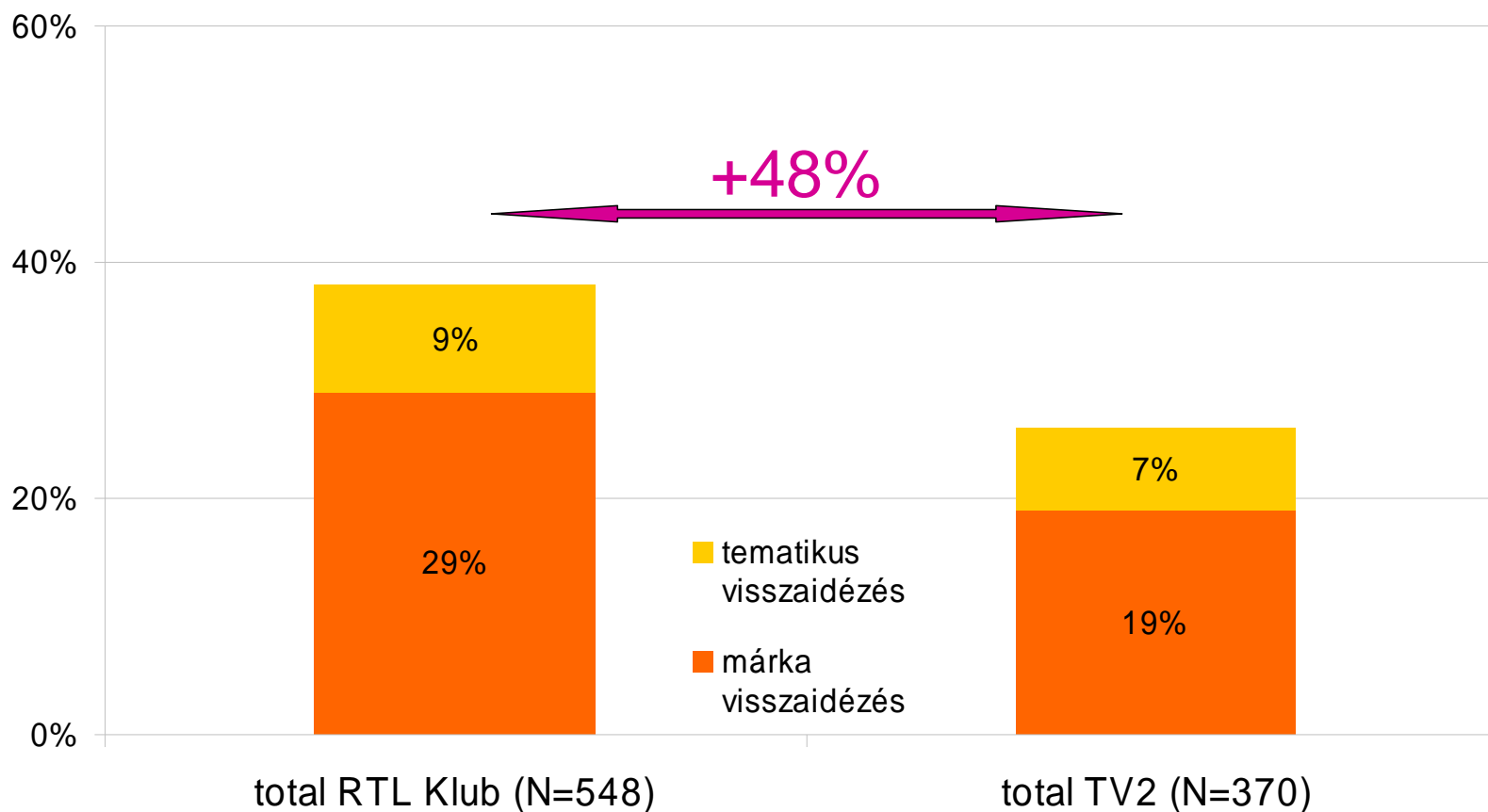
A két csatorna eredményeinek összevetését gátolta a tv2 nagyon alacsony nézőszáma, amelyet az **idősáv blokkjainak összevonásával** és együttes eredményeinek összehasonlításával tudtunk utólag kiküszöbölni.



## II. A kutatás eredményei

# Átlagos visszaidézés különbség – egy februári csütörtök este

Spontán reklám visszaidézés aránya (%) csatornánként

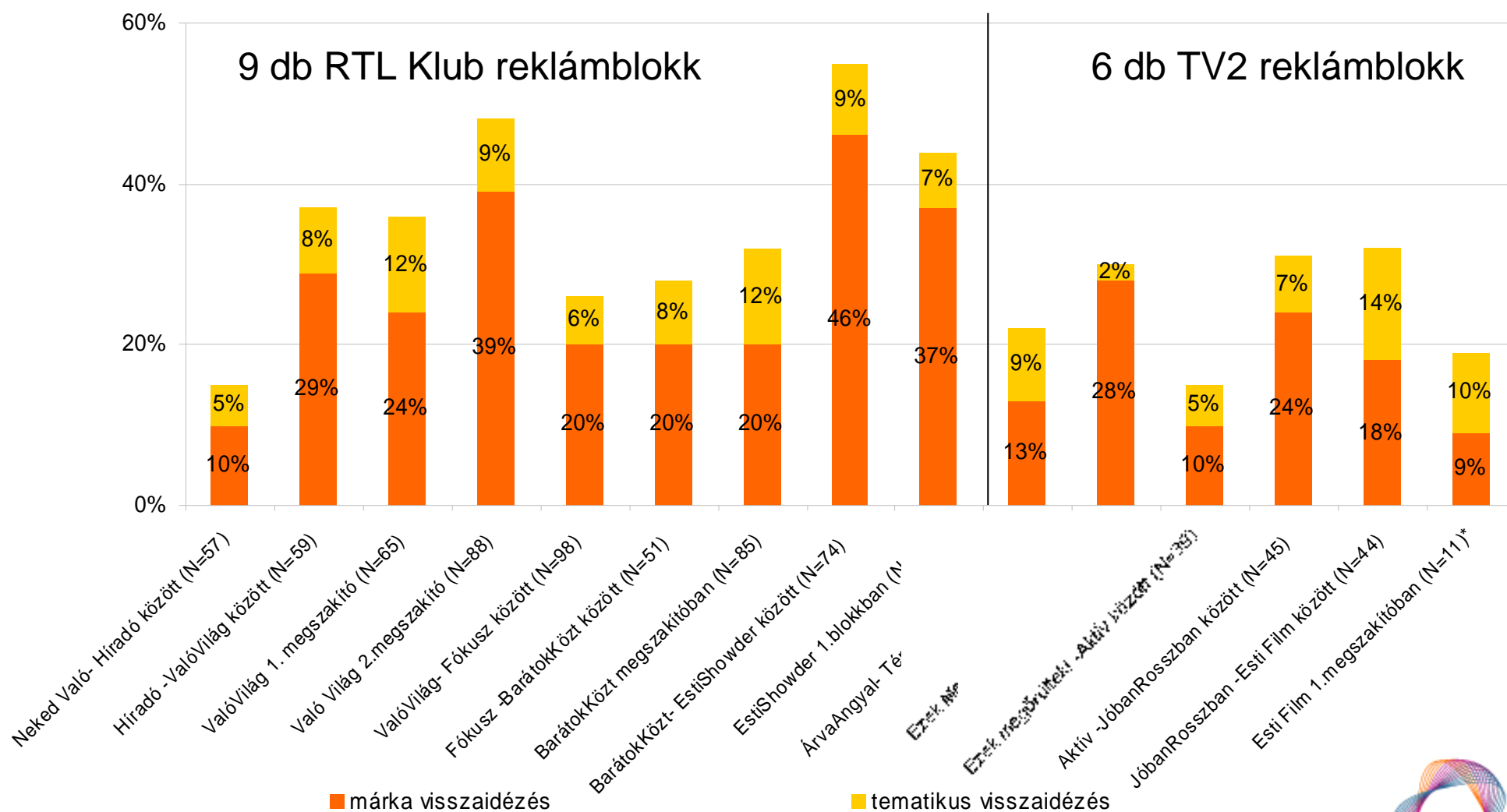


A visszaidézési arányok lényegében megegyeznek az öt hónappal azelőtti kutatási eredményekkel. Továbbra is óriási az RTL Klub előnye.



# Az RTL Klub reklámblokkjai hatékonyabbak

Spontán reklám visszaidézés aránya (%) konkrét blokkonként – 2011.feb.10.csütörtök



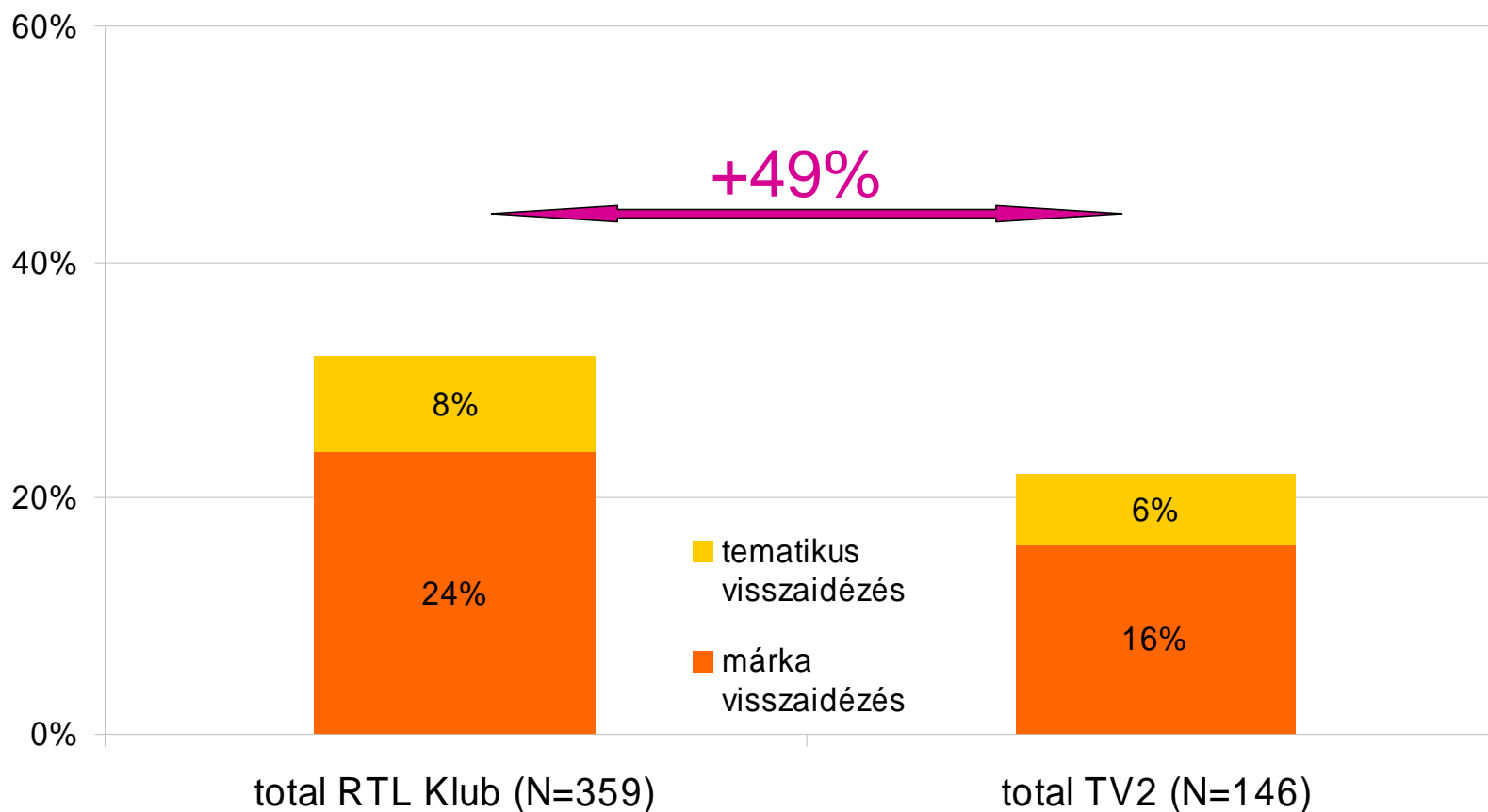
Márka- és tematikus márka visszaidézés eredményei. Adott konkrét reklámblokkhoz tartozó nézők körében.

\* Alacsony elemszám (N=11) miatt statisztikai okokból a tv2 Esti Filmjében lévő megszakító reklámblokk önmagában nem elemezhető.



# Átlagos visszaidézés különbség –egy februári szombat délután

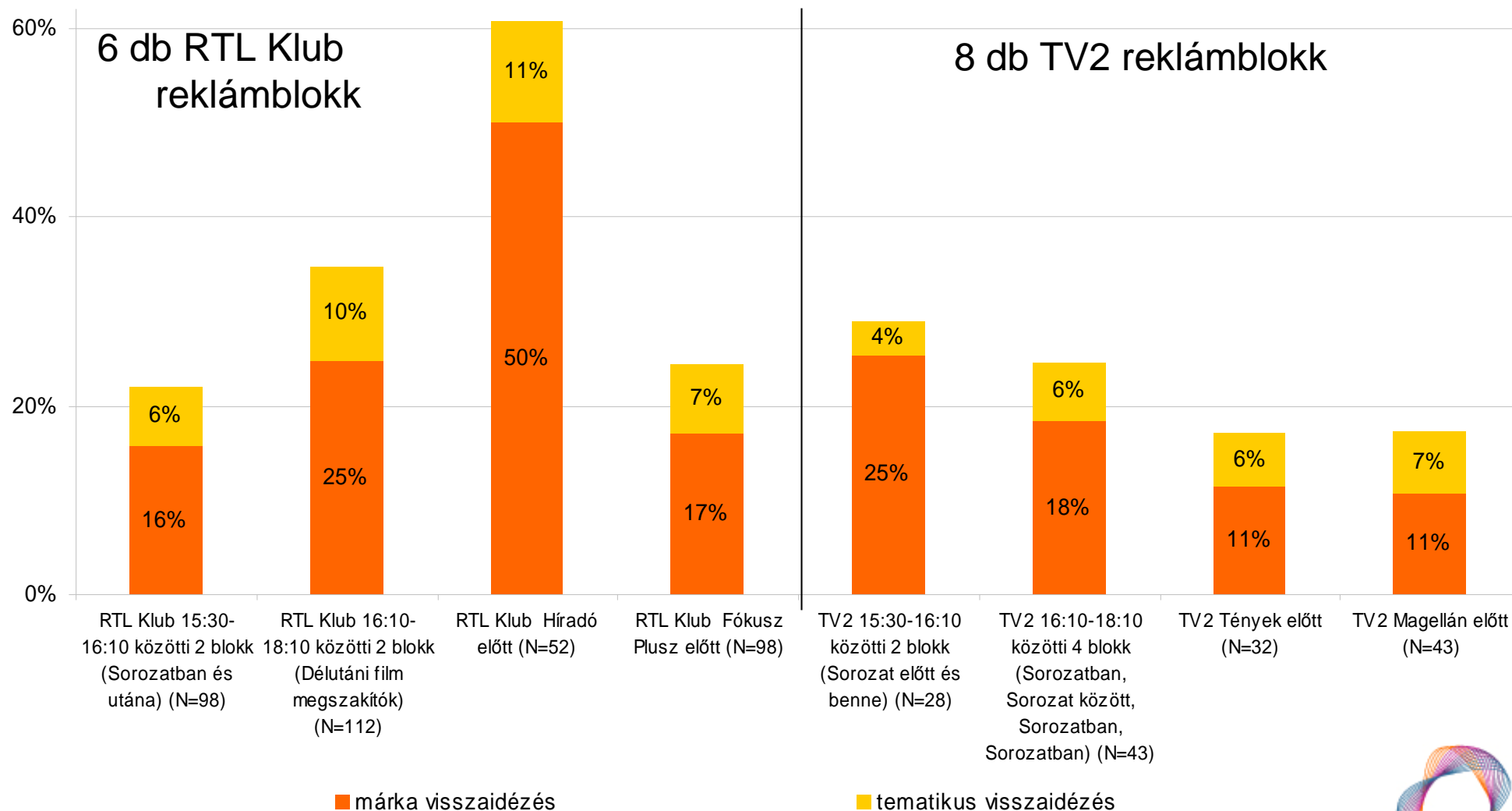
Spontán reklám visszaidézés aránya (%) **csatornánként**



A visszaidézési arányok lényegében itt is megegyeznek az öt hónappal azelőtti kutatási eredményekkel. Itt is óriási az RTL Klub előnye.

# Az RTL Klub reklámblokkjai szombat délután is hatékonyabbak

Spontán reklám visszaidézés aránya (%) **konkrét blokkonként – 2011.feb.12.szombat**

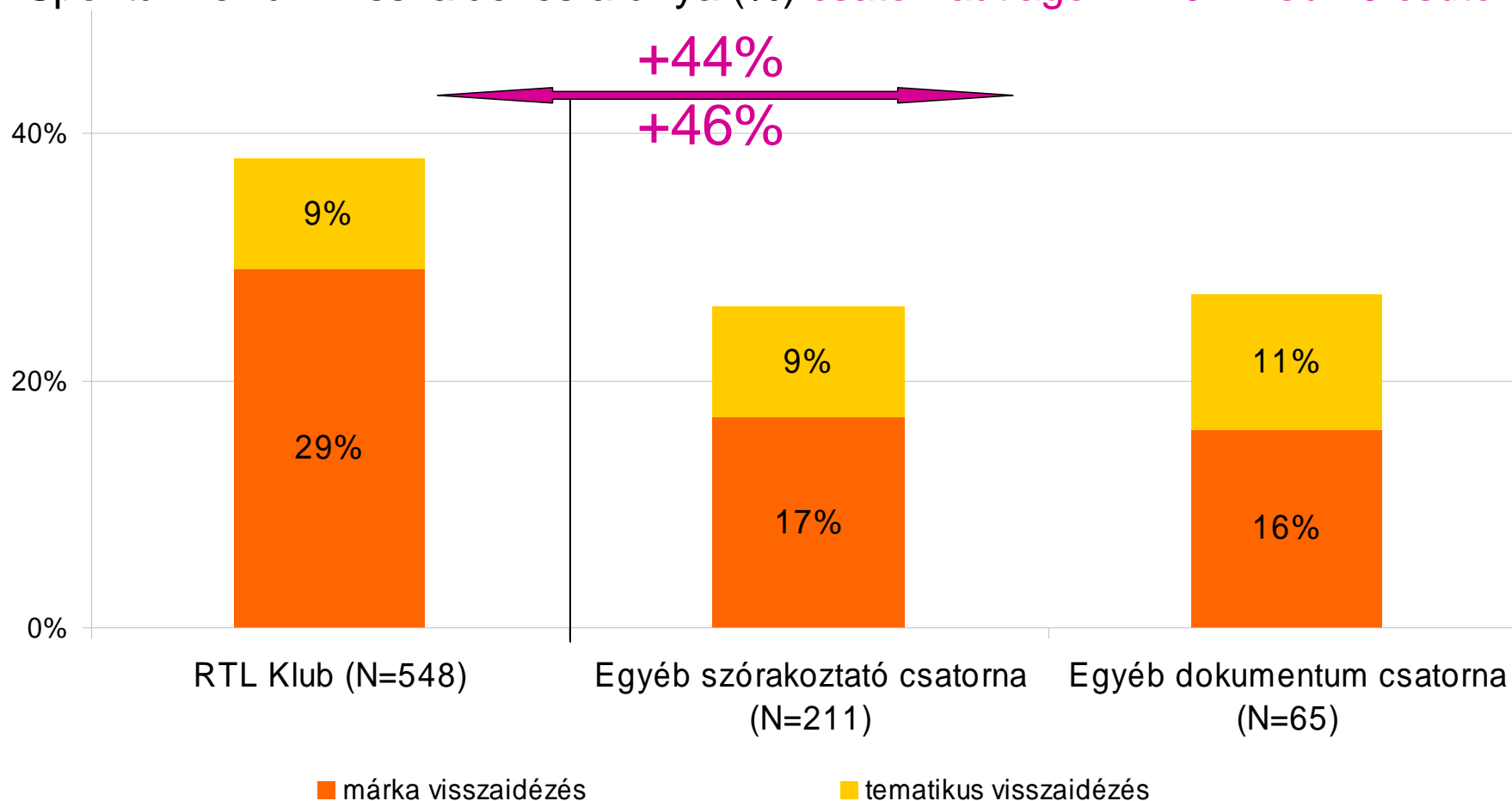


Márka- és tematikus márka visszaidézés eredményei. Adott konkrét reklámblokkhoz tartozó nézők körében.



# Az RTL Klub vs. Kábelcsatornák – csütörtök este

Spontán reklám visszaidézés aránya (%) csatornaátlagok – 2011.feb.10.csütörtök



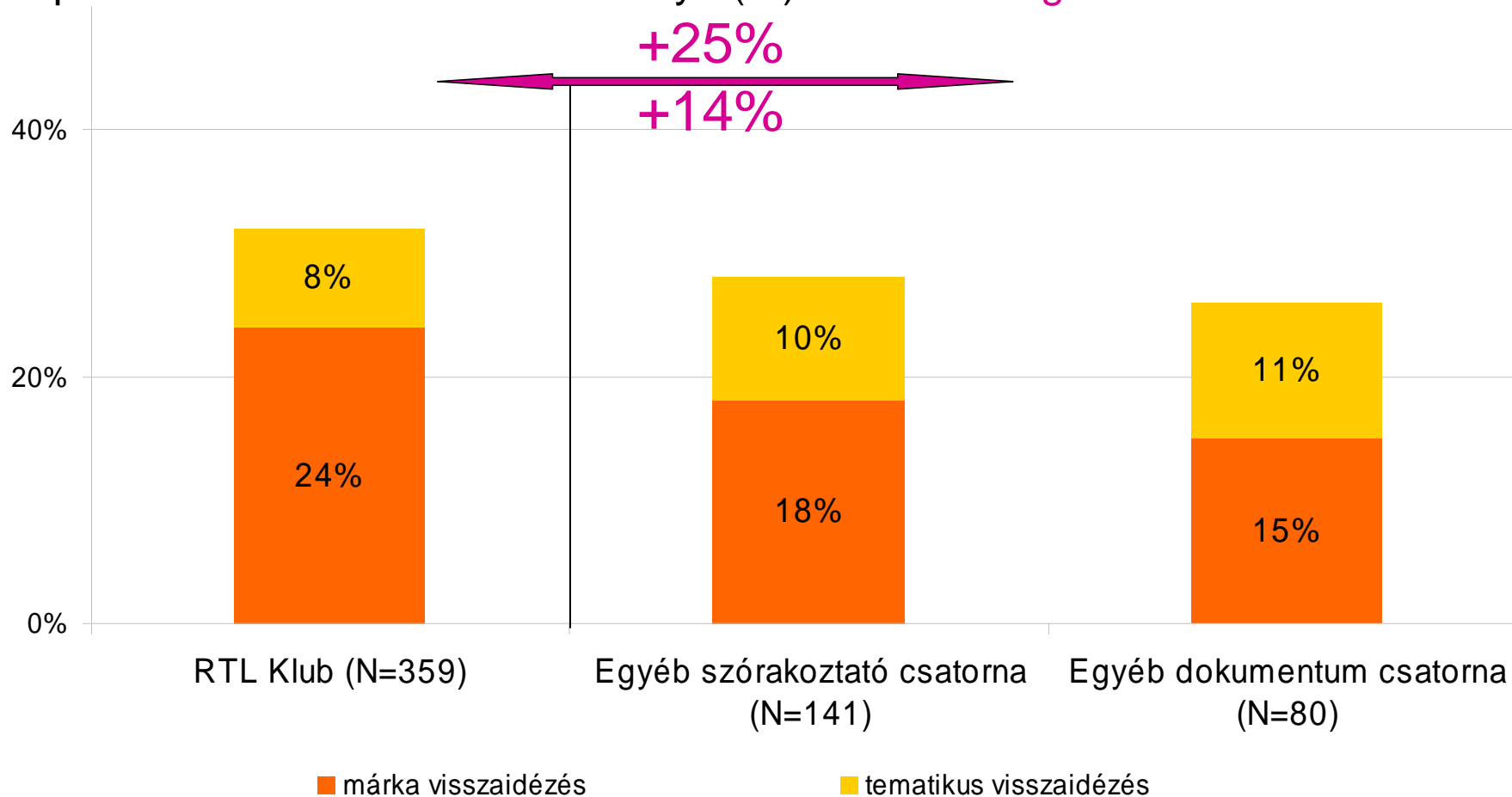
Itt újra ki kell emelnünk, hogy mivel az egyéb csatornák blokkjait nem vizsgáltuk név szerint csak összesítve, így a spontán említések kódolásakor –az előre meghatározott algoritmusok ellenére - történhettek tévedések.

**Az RTL Klub hatékonysági előnye** ennek fényében is **jelentős**.

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

# Az RTL Klub vs. Kábelcsatornák – szombat délután

Spontán reklám visszaidézés aránya (%) csatornaátlagok – 2011.feb.12.szombat



Szombat délután -ha kisebb mértékben is, de- továbbra is jelentős az RTL Klub hatékonysági előnye a kábelcsatornákkal szemben.

# De mitől függhet a reklámvisszaidézés ?

Jelenlegi és korábbi kutatásaink egyértelműen igazolják, hogy **két azonos nézettségű reklámszpot értéke nem feltétlenül azonos**. 1 GRP  $\neq$  1 GRP

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

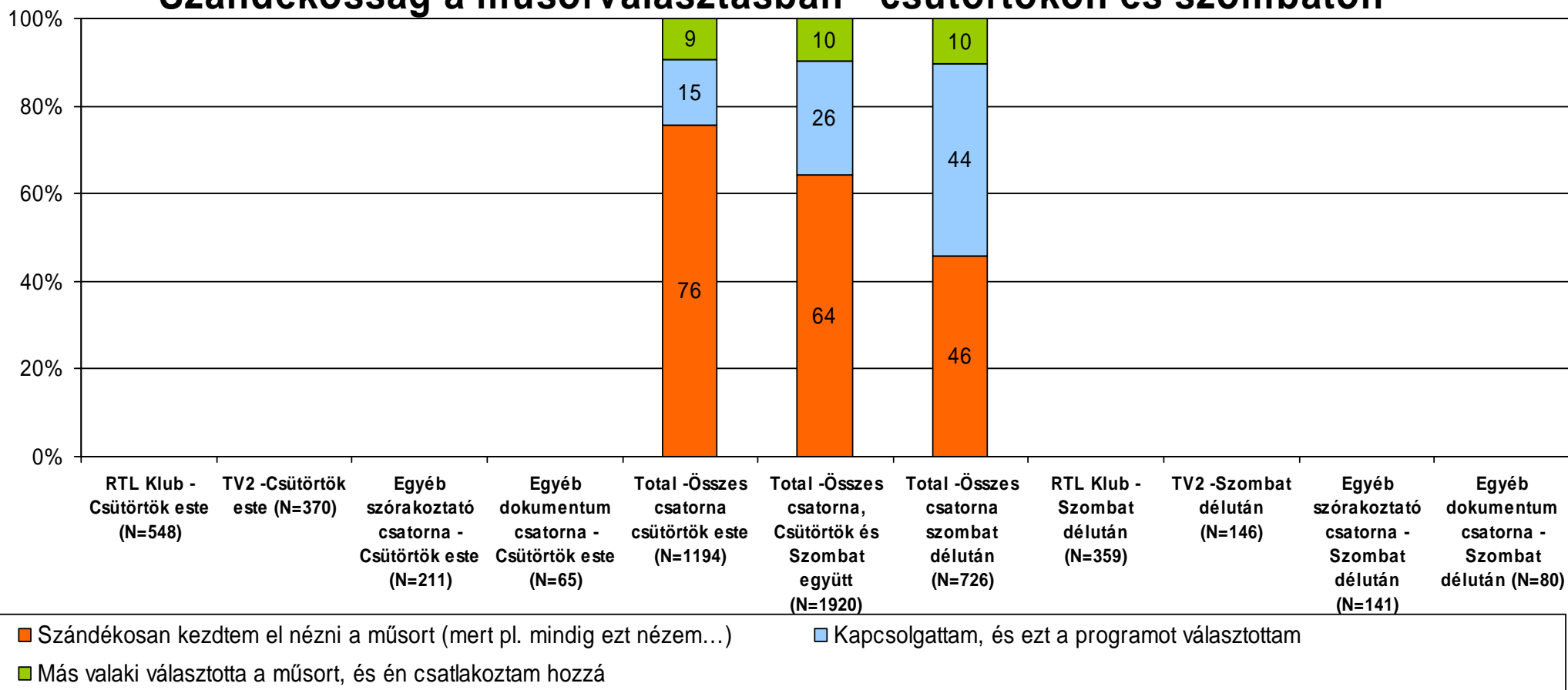
A lehetséges okok:

- a programkörnyezet, 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.stb.

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

# A programválasztás módja most is fontos tényező

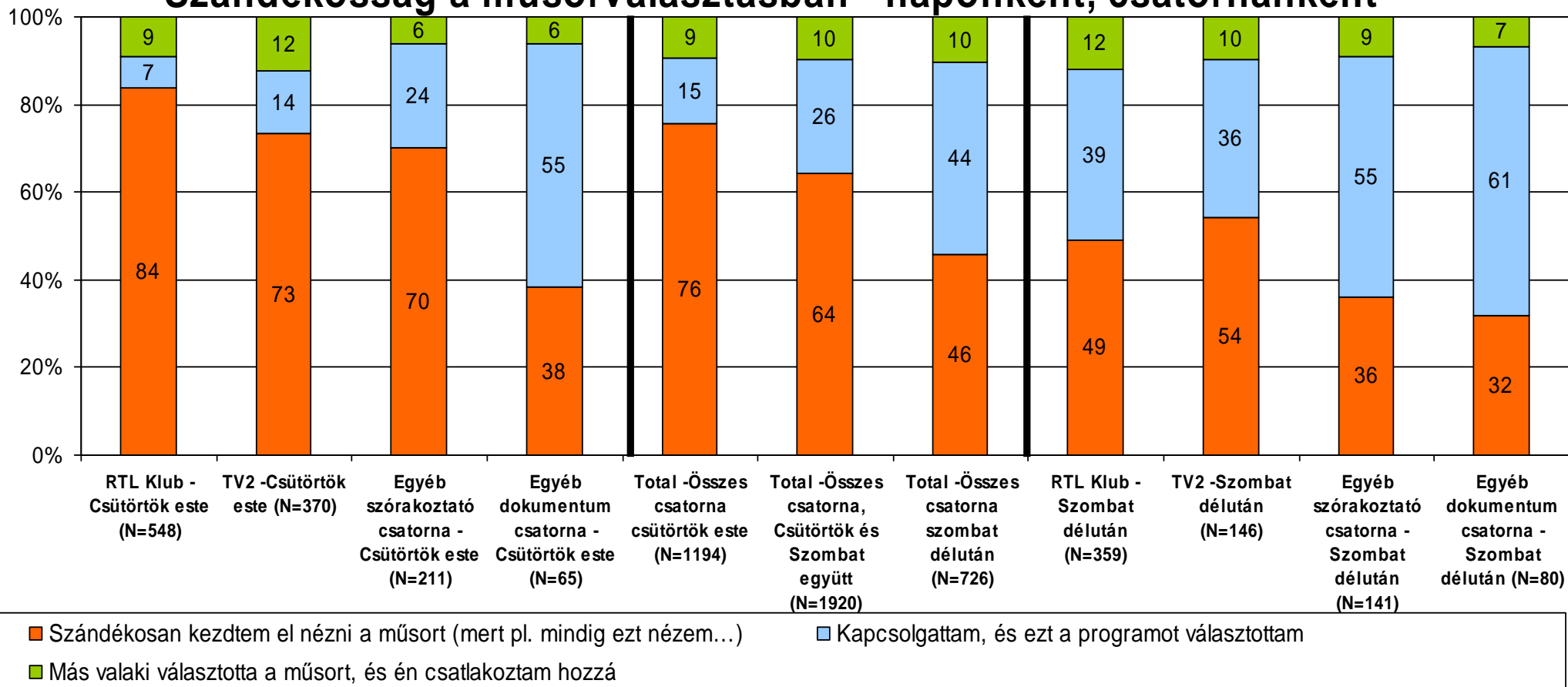
## Szándékosság a műsorválasztásban - csütörtökön és szombaton



Az egyik tényezőt, **a programválasztás módját** - amely korábbi kutatásaink szerint is hatással van a reklámviSSzaidézésre- **ebben a kutatásban is vizsgáltuk.**

# A programválasztás módja most is fontos tényező

**Szándékosság a műsorválasztásban - naponként, csatornánként**



Az egyik tényezőt, **a programválasztás módját** - amely korábbi kutatásaink szerint is hatással van a reklámvisszaidézésre- **ebben a kutatásban is vizsgáltuk.**

- A legtudatosabb műsorválasztás az RTL Klub főműsoridejében volt mérhető.
- Szombat délutánonként és a kábelcsatornákon jóval kisebb a „biztos” nézők aránya

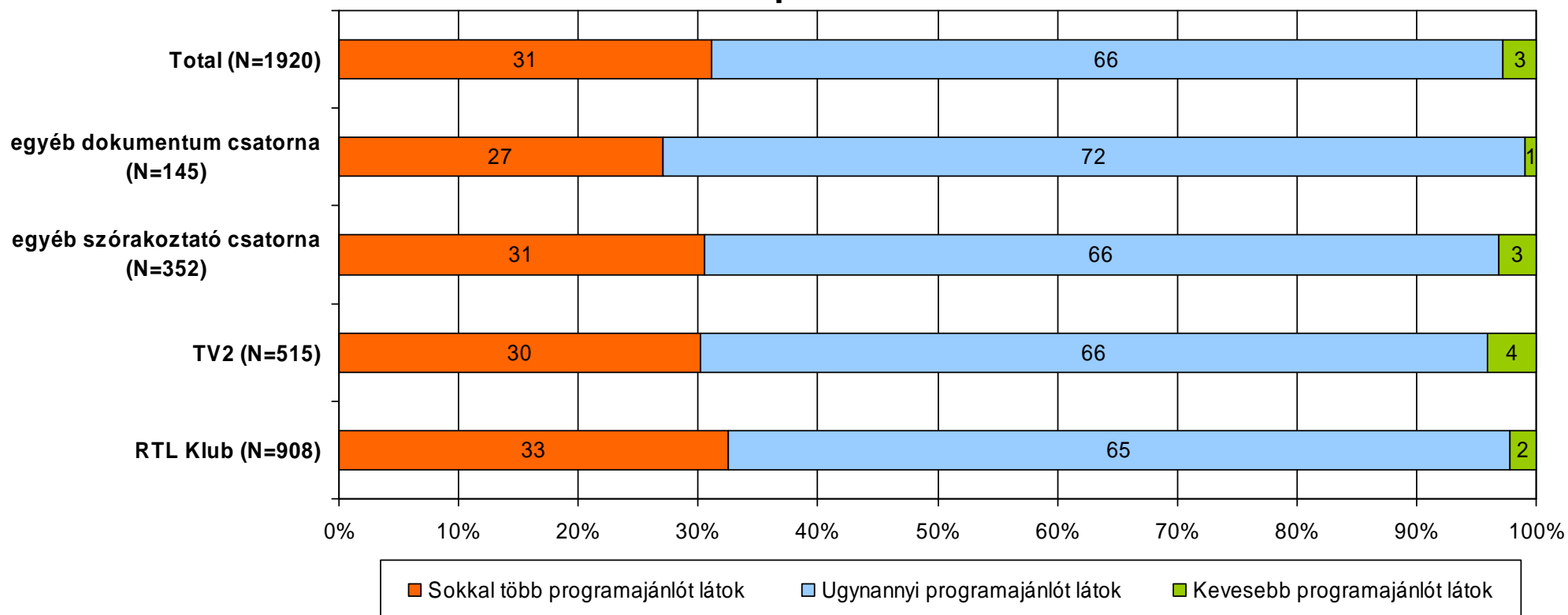


De nem csak reklámvisszaidézést kérdeztünk.

Kíváncsiak voltunk, hogyan értékelik a nézők a reklámblokkstruktúrákban bekövetkezett változásokat, valamint hogy milyen különbséget tesznek magukban a reklámok és a promók között.

# A nézők által érzékelt promómennyiség

## Műsorajánlók mennyiségének érzékelése a 2 hónappal korábbihoz képest

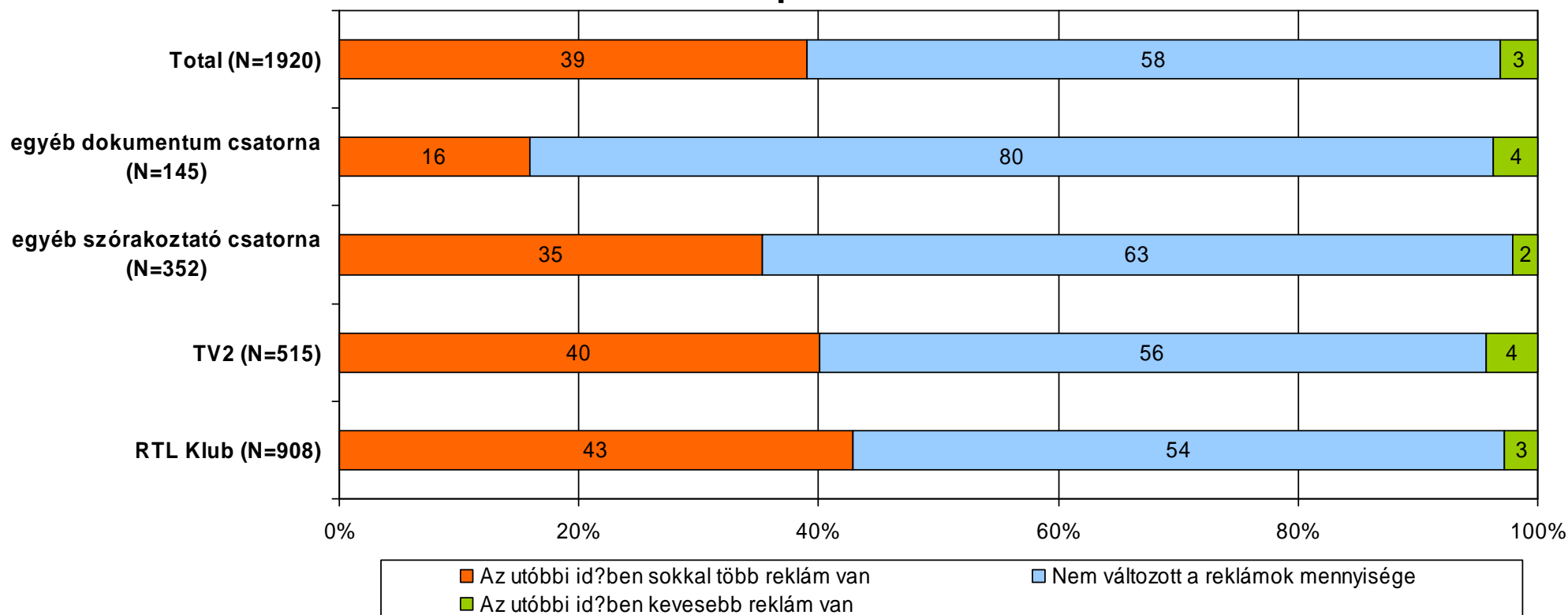


A nézők **hasonló arányban** érzékelnek több vagy változatlan mennyiségű műsorajánlót az egyes csatornákon.

Átlagosan **31%-uk** válaszolta azt a kérdésre hogy **több promót lát** mint korábban, **miközben** a vizsgált időszakban **növekedésre egyik csatornán sem került sor.**

# A nézők által érzékelt reklámmennyiség

## Reklámok mennyiségének érzékelése a 2 hónappal korábbihoz képest

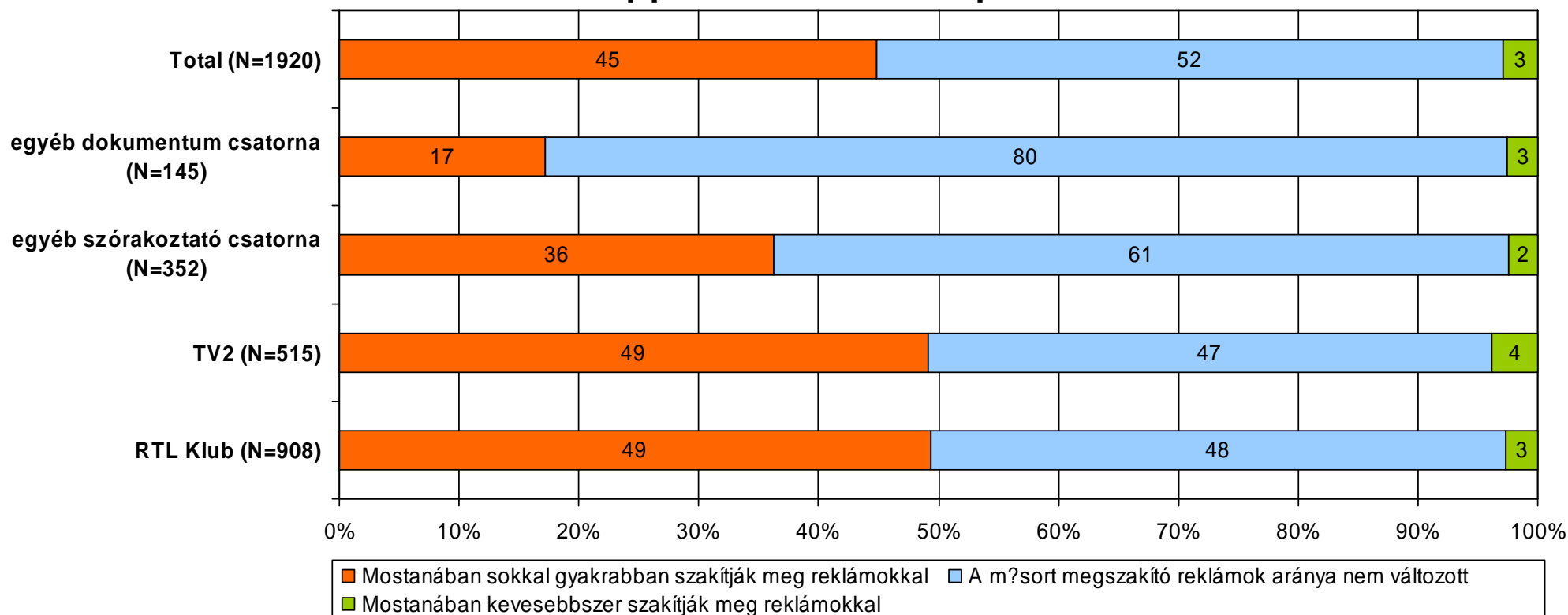


A nézők a promóknál **8-10 százalékponttal nagyobb arányban érzékelték a reklámok mennyiségének növekedését**. Ez lehet az a nézői arány, amely valóban észrevehette a reklámmennyiségben bekövetkezett növekedést.

A nézők több mint fele azonban itt sem érzékelt semmilyen változást.

# A gyakoribb reklámmegszakítások érzékelése

## Műsort megszakító reklámblokkok mennyiségének érzékelése a 2 hónappal korábbihoz képest



A műsorokat megszakító **reklámblokkok számának növekedését** mind **az RTL Klub,** mind a **tv2 nézői** az átlagnál és az egyéb csatornáknál nagyobb arányban **érezelték.**

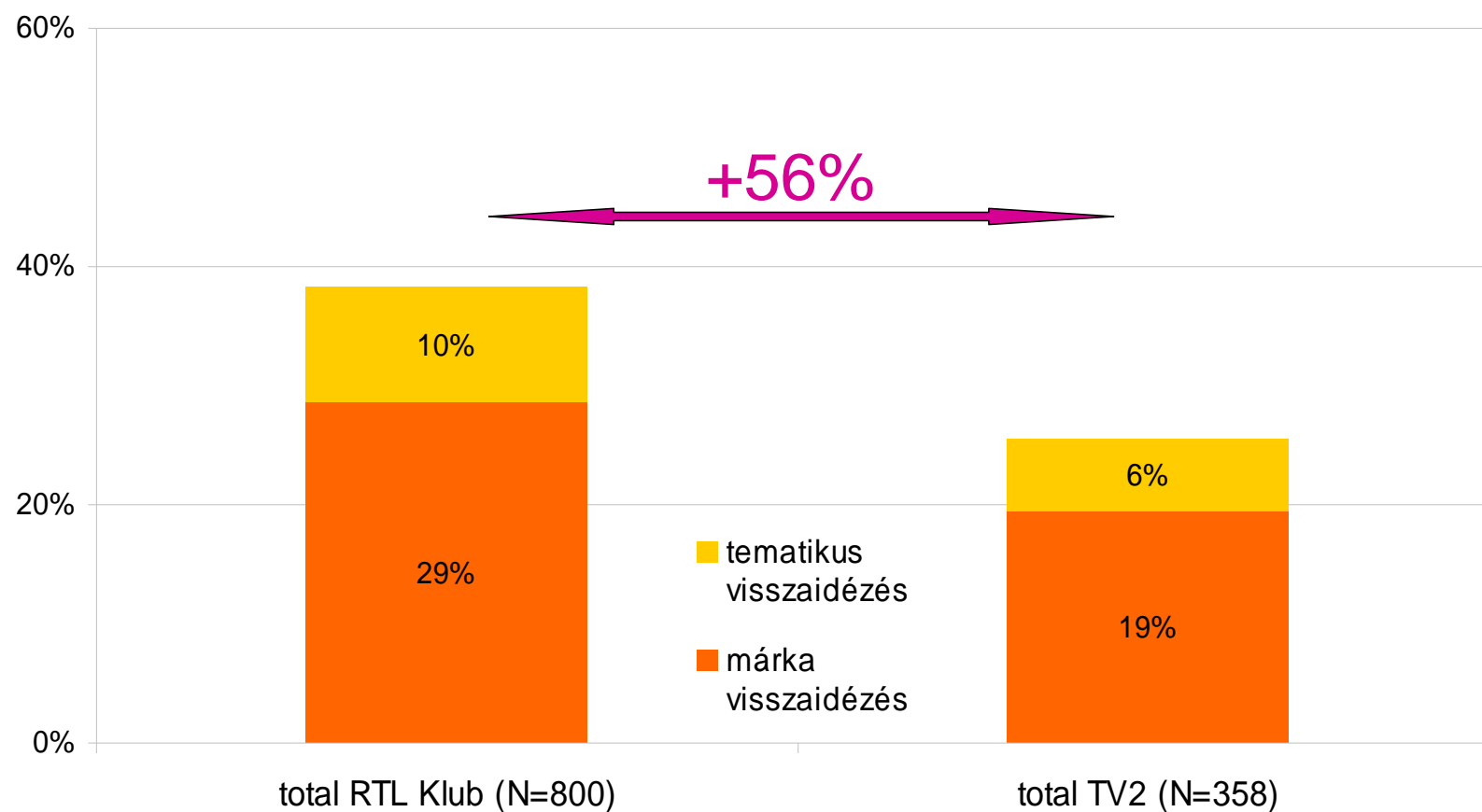
A gyakoribb megszakítások észlelői leginkább a sokat tévő célcsoportok közül, valamint a nők és az alacsonyabb iskolai végzettségűek közül kerültek ki.

# Összefoglalás /1

- A 2010 őszi kutatásunk kiváló eredményei, vagyis hogy az RTL Klub reklámblokkjait nézők 56%-kal nagyobb arányban tudtak spontán módon legalább egy reklámot említeni mint a tv2 reklámblokkjait nézők, számunkra is váratlan volt
- Annak érdekében, hogy biztosak legyünk a korábban kapott eredményekben más napokon, más időszavokban, más programkörnyezetben újra el akartuk végezni ezt a felmérést
- A kutatás módszertana szinte teljesen megegyezett a szeptemberivel: a 18-49 éves célcsoport otthoni vizsgálata az Ipsos kutatócéggel, előzetes beszervezéssel és SMS értesítővel kombinált online adatfelvétellel
- Az eredmények a korábbi adataink helyességét igazolták: az RTL Klubon sugárzott reklámok visszaidézési arányai magasabbak mint a TV2-n látott szpotoké. Az RTL Klubon tehát egy-egy reklám nagyobb eséllyel jut el a nézőkhöz

# 2010 őszi átlagos eredmények... Tényleg ?

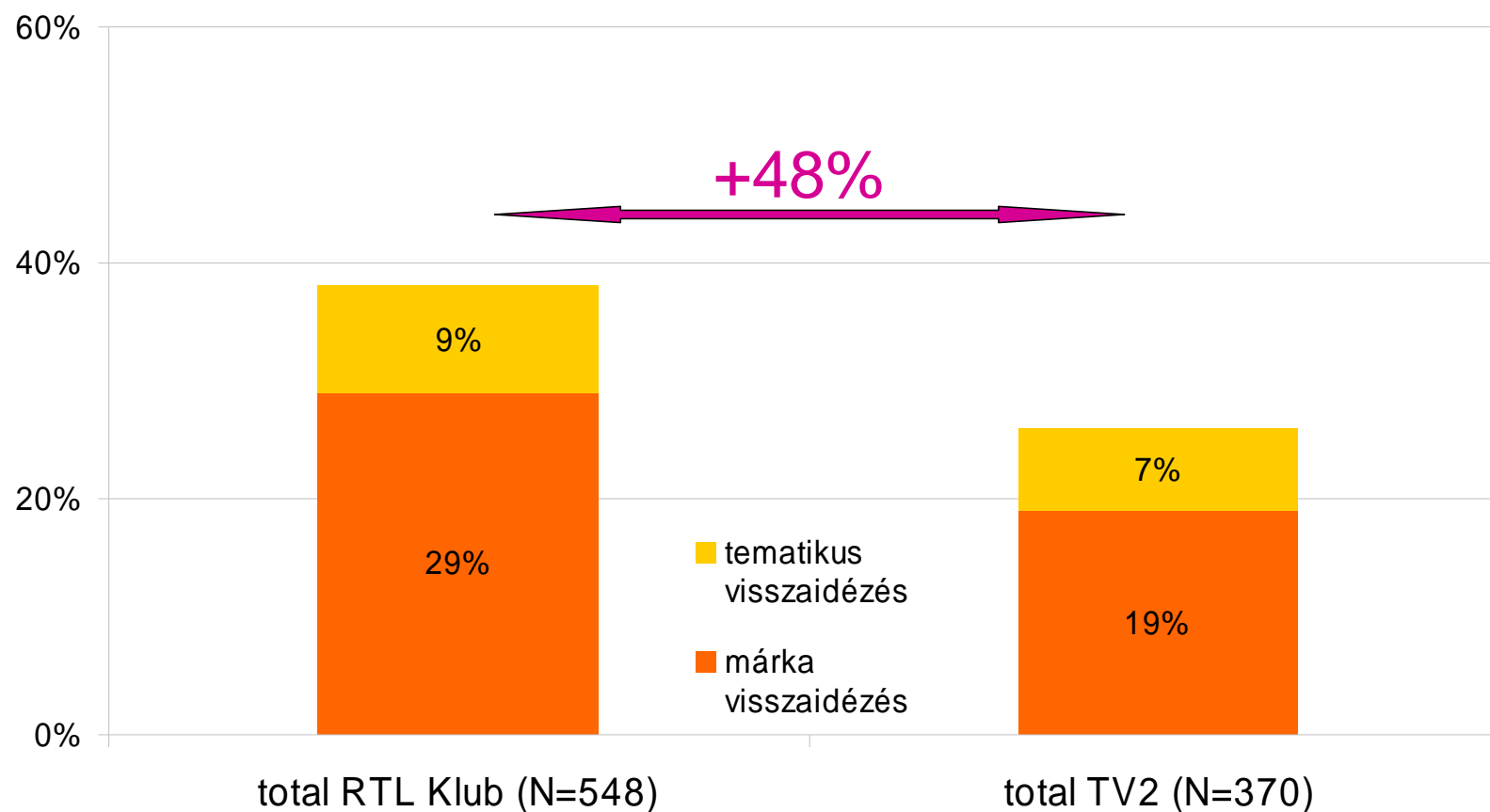
Spontán reklám visszaidézés aránya (%) **csatornánként**



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

# Februári csütörtök este... Tényleg!

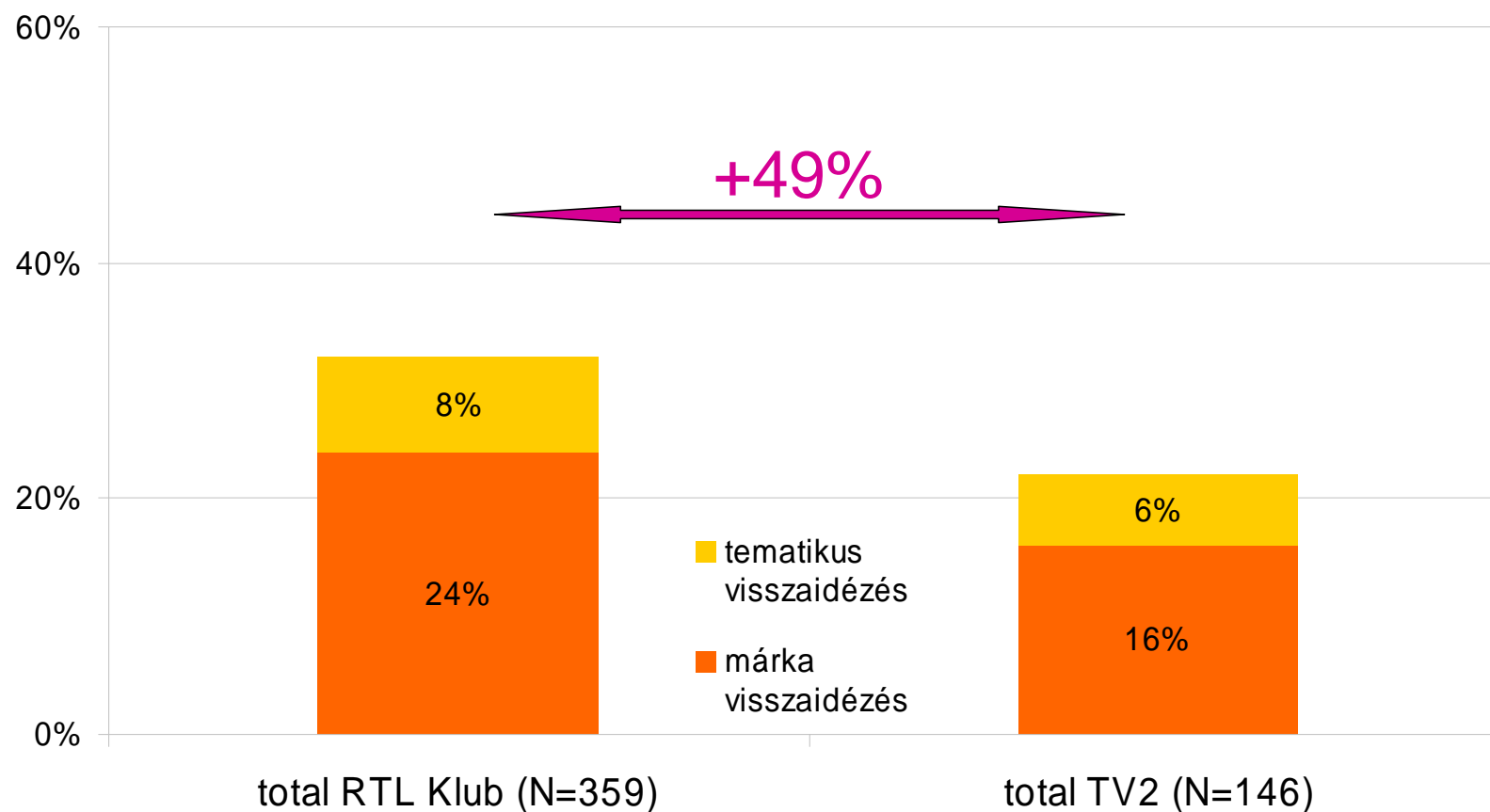
Spontán reklám visszaidézés aránya (%) **csatornánként**



A visszaidézési arányok lényegében megegyeznek az öt hónappal azelőtti kutatási eredményekkel. Továbbra is óriási az RTL Klub előnye.

# Februári szombat délután... Tényleg!

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



A visszaidézési arányok lényegében itt is megegyeznek az öt hónappal azelőtti kutatási eredményekkel. Itt is óriási az RTL Klub előnye.



# Összefoglalás /2

- A reklámvisszaidézés nagyon sok dologtól függhet.

(Korábbi kutatásainkból megállapítható, hogy hatással van rá a reklámidőben folytatott tevékenység, a programra fordított figyelem, a programválasztás módja, a reklámmattitúd, a televíziós program tetszése, a reklámblokk elhelyezkedése, a reklámblokk hossza, de természetesen a csatorna márkaereje és a néző lojalitása is a csatorna felé.)

- Az viszont biztos, hogy két azonos nézettségű reklámszpot értéke nem feltétlenül azonos. (1 GRP  $\neq$  1 GRP)

- Az RTL Klub reklámblokkjait nézők kb. 50%-kal nagyobb arányban tudtak legalább egy reklámszpotot említeni a látott reklámokból, mint a tv2-t nézők. Az RTL Klubnak a kábelcsatornákkal szemben is jelentős a hatékonysági előnye.

- Reklámhatékonyság szempontjából is az RTL Klub az első számú televíziócsatorna

Köszönjük a figyelmet !