

# Osztott képernyős reklám-hatásvizsgálat

az R-Time Sales&Marketing megbízásából a TNS  
Hungary által végzett kutatás  
2006. május



# BANG

SPLIT  
SCREEN

# Kommunikációs innováció

- Az RTL Klub és az R-Time –a televíziós programok folyamatos fejlesztésével párhuzamosan- a **reklámmegjelenési módok fejlesztésére** is nagy hangsúlyt helyez:
- Klasszikus reklámszpotok különleges megjelenési módjai az RTL Klubon:
  - Limitált blokkhosszok (pl. Forma1, vagy más speciális műsorok esetén)
  - Egyedi megjelenések (single spot)
  - 2006 május 6-tól már Magyarországon is:  
**Osztott képernyős megjelenés !!!**



# BANG

SPLIT  
SCREEN

# Egy este – két K.O

- A Splitscreen a magyar televíziós reklámpiac **új, egyedi, kreatív** hirdetési lehetősége, amely a közvetített műsorszám folyamatosságát meg nem szakítva egyszerre biztosítja:
  1. A néző számára a program folyamatos nyomonkövethetőségét
  2. A hirdető számára reklámszpot elhelyezését kiemelt, kreatív hirdetési környezetben
- 2006 május 6-án az **Aranypenge** kreatív reklámfesztivál filmje **a Bokszer Klubban**, Erdei Zsolt világbajnoki címmérkőzésének első menetét követően került sugárzásra.





Nézd a szombat esti  
(2006.05.06, 22.00)  
Erdei Zsolt - Paul Murdoch  
mérkőzést az RTL Klubon,  
hogy megismerd az R-time  
legújabb kommunikációs  
innovációját!

2006\_05\_06\_22:22\_RTL Klub





# BANG

SPLIT  
SCREEN



# Jogi szabályozások

## ▪ „20 perces szabály”

- Az osztott képernyős ablakban sugárzott reklám összeállítások között 20 percnél el kell telnie, csakúgy, mint a "teljes képernyős" reklámok között. Nem szükséges azonban 20 percnél eltelnie a "teljes képernyős" reklámok és az ablakban közzétett reklámok között.

## ▪ Támogatás vagy Splitscreen

- Az adott műsorszám támogatójának reklámja nem sugározható a műsorszámban az osztott képernyő reklámablakában

## ▪ Főcím

- A reklámablakban a reklám elválasztásának és jelzésnek (reklám eleje/vége főcím) meg kell valósulni!

## ▪ 1/4 - 1/6 arány

- A műsorszámot közlő ablaknak nagyobbnak kell lenni, mint a reklámnak (ORTT példák többnyire 1/4, 1/6 megjelenítésre találhatók), de egyik ablak sem takarhat ki a másiktól

## ▪ „Csak csendben...”

- Az osztott képernyős reklámablakban elsősorban a hang nélküli információk, vagy a csak aláfestő zenével készült reklámszpotok ill. minimális narrációval készült reklámszpotok közzététele javasolt, mivel a műsorszám értéke, egysége (integritása) sem sérülhet.

## ▪ Időzítés

- Osztott képernyős reklámozás előbbieik okán tehát sportközvetítések során képzelhető el leginkább, különösen akkor, amikor valamilyen technikai szünet van az „eseményben” (időkérés, baleset, labdakeresés), mert itt a legkisebb az esélye, hogy az osztott képernyő sértené a műsorszám értékét.

## ▪ Óra 12 perc

- Az óránkénti maximális 12 perces reklámidőbe beleszámít az osztott képernyős reklám is.



# BANG

SPLIT  
SCREEN

Új, egyedi, kreatív!  
...de hatékony?

# ...nem az első reklámkutatásunk

- Az RTL Klub és az R-Time mindig fontosnak tartotta a magyar **reklámpiac hatékonyságának fejlesztését**:
- Éppen ezért már eddig is több reklámhatékonysági kutatást végeztettünk különböző témákban, különböző kutatócégekkel:
  - „A TV előtt – a számok mögött” – A reklámészlelésre ható tényezők vizsgálata, GfK Hungária, 2001
  - Televíziós reklámhatékonyság a blokkhosszok függvényében, GfK Hungária, 2004. szeptember
  - Szponzorációs kutatásaink („AfterEight-Gondolatok 8 után”- 2003, TNS; „Lindab-Időjárásjelentés”-2004, TNS és BNB Focus; „VW Touran – Az Ország Tesztje”, 2004, TNS)
- Ezen kutatások összefoglalói megtalálhatóak a [www.r-time.hu](http://www.r-time.hu) honlapunkon is

# A splitscreen-kutatás célja és módszerei

## ➤ **A kutatás céljai:**

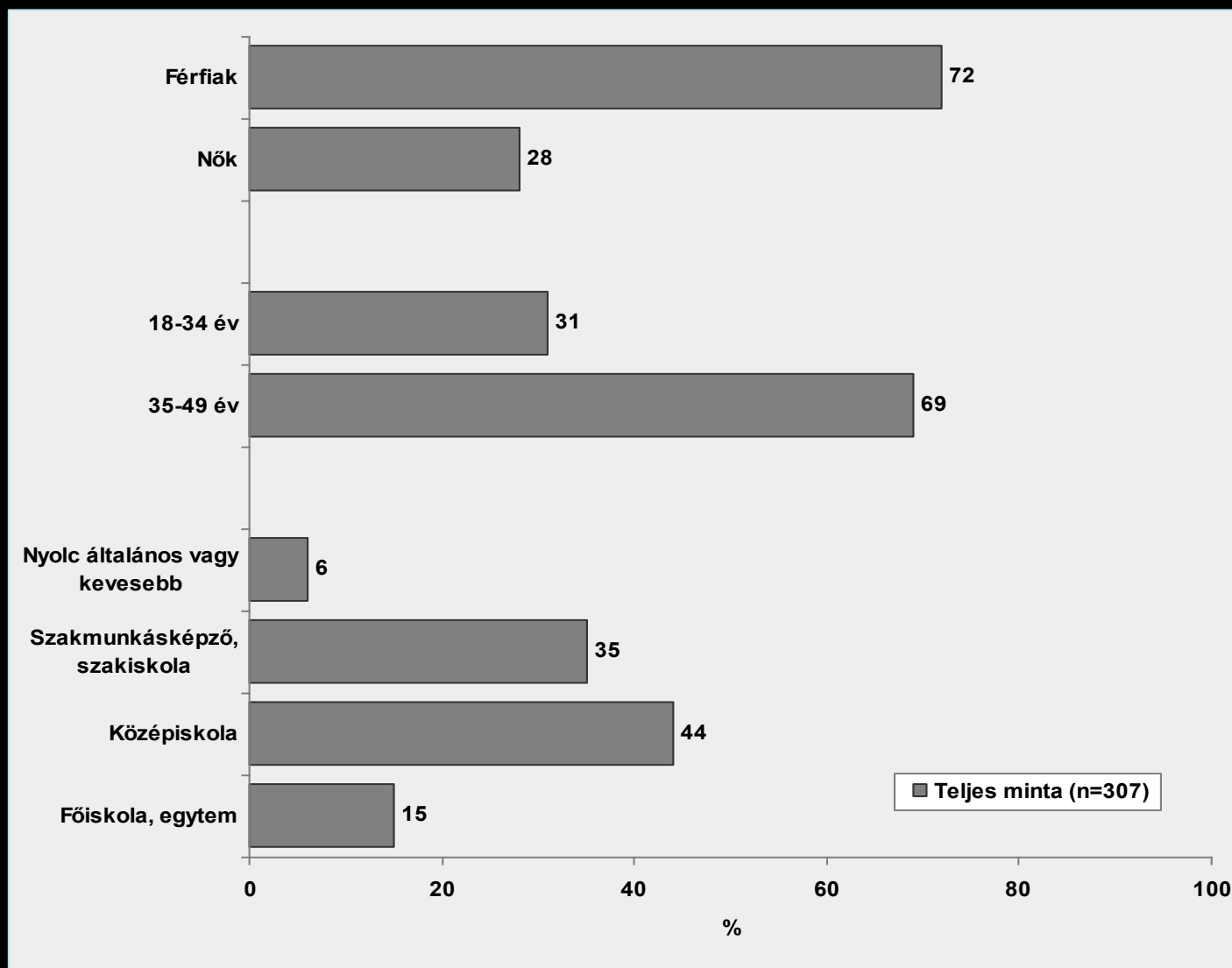
- Hatékonyságkülönbség a hagyományos reklámblokkokkal összevetésben
- Az új forma értékelése: taszító/zavaró hatás, hirdetői oldal véleménye

## ➤ Kétféle megközelítést alkalmaztunk a véleményfelmérésre:

- **Tévénezők:** telefonos adatfelvétel
  - Célcsoport: 18-49 évesek, Bokszt Klub nézők
  - A válaszadókat előzetesen toboroztuk. Azokat hívtuk a műsort követő nap, akik előzetesen vállalták hogy megnézik a műsort
  - A minta forrása: véletlen szám hívás, TNS Hungary
  - Mintaméret: N=300 (a kutatásban részvételét vállaló)
  - Fieldwork: május 6. (toborzás) és május 7. (kérdés)
- **Hirdetők:** online felmérés
  - Célcsoport: elsősorban hirdetők, másodsorban médiaügynökségek
  - Rekrutálás: e-mail + telefon (összesen 700 fős címlistából)
  - Minta: tervezett=100, megvalósult=62



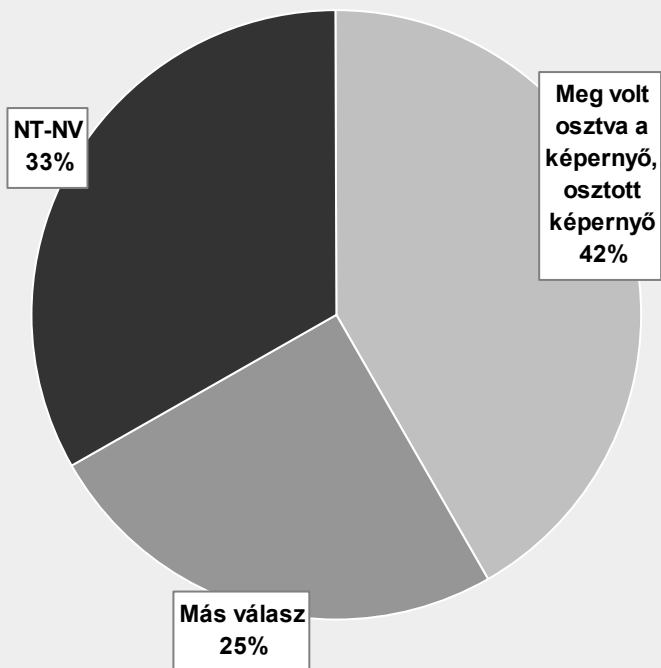
# A tévénézői minta megoszlása



# Feltűnő ! Az osztott képernyős reklám feltűnt a nézőknek:

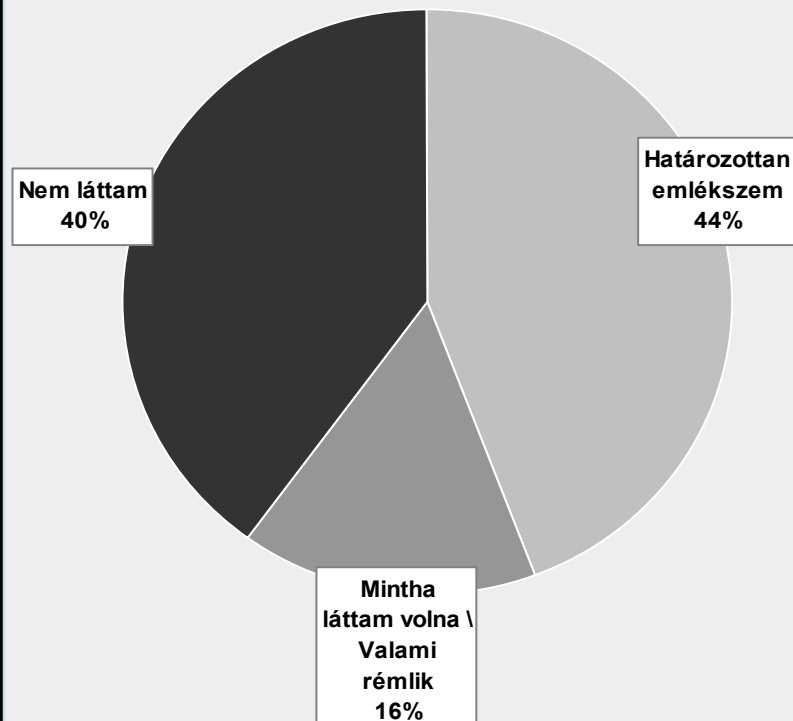
## Kérdés:

A közvetítés során volt egy olyan reklám, amelyet a többitől eltérően sugároztak. Észrevette Ön ezt? Ha igen, mi volt ebben a szokatlan?



## Kérdés:

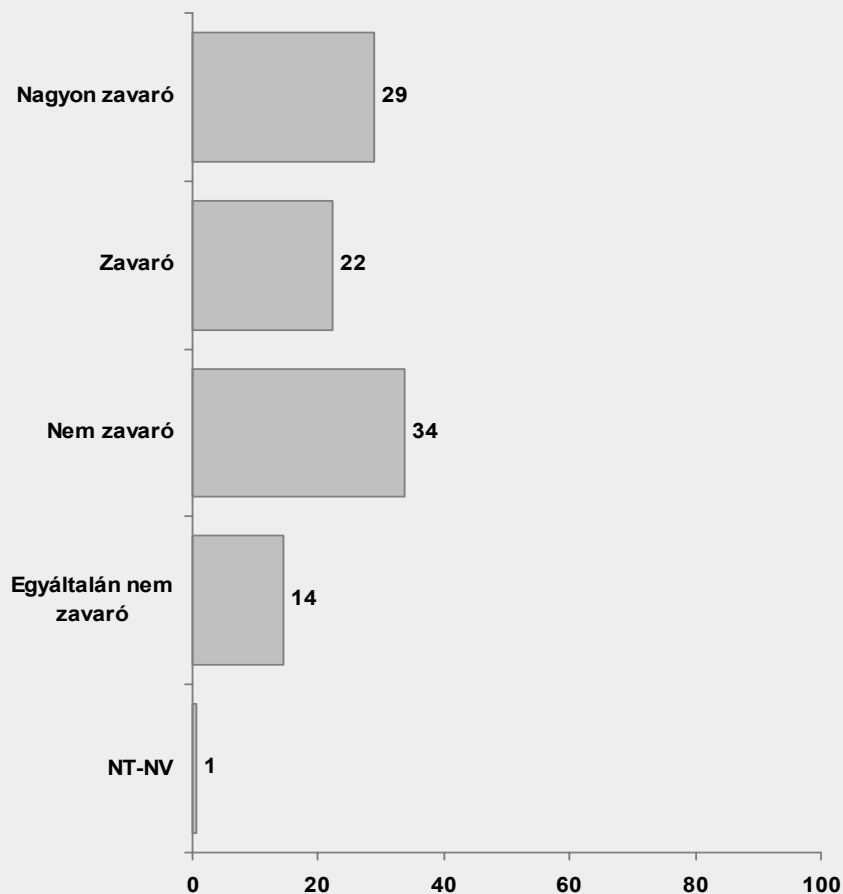
Erdei Zsolt mérkőzése alatt miközben a boxolók felkészítetését mutatta a kamera, a képernyőt megosztva, annak egyik részén egy reklámot sugároztak. Emlékszik erre?



# Feltűnő... De ez most jó vagy rossz?

## Kérdés:

Önt mennyire zavarta/zavarná a mérkőzés élvezetében egy osztott képernyős reklám?



## ➤ Zavar / Nem zavar

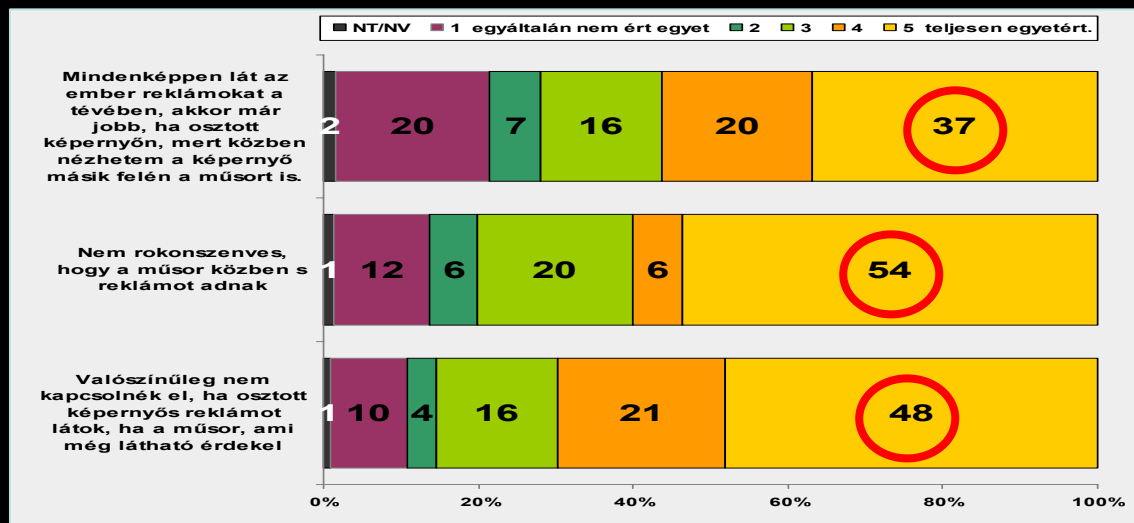
- néző számára talán ez a legrelevánsabb kérdésfeltevés
- a reklámozó szempontjából azonban ez egyáltalán nincs így
- A hirdető ugyanis egyszerre szeretné mindkettőt:  
**feltűnni és belesimulni.**  
**Észrevétlenül - Hatni!**

# Hogyan gondolkoznak általában a reklámról?

## Kérdés a nézőkhöz:

Az alábbi állításokkal mennyire ért egyet? Kérem, egy ötfokú skála segítségével értékeljen.

Bázis: Teljes minta (n=307)

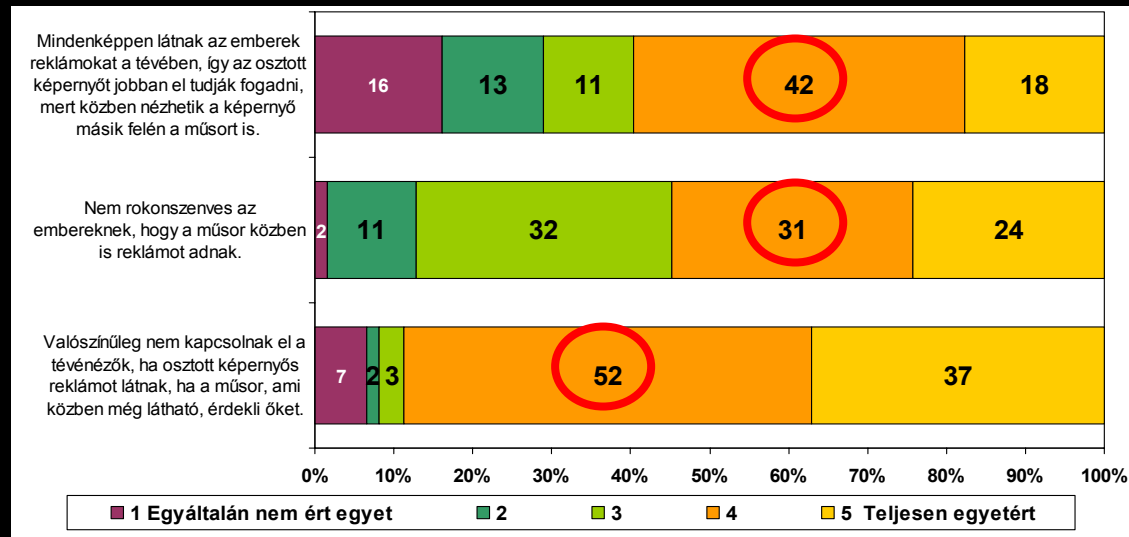


## Kérdés a hirdetőkhöz:

Ön szerint a nézők általában hogyan viszonyulnak az alábbi kérdésekhez? Mennyire ért Ön egyet ezekkel az állításokkal?

Kérem, egy ötfokú skála segítségével értékeljen. 1: egyáltalán nem ért egyet, 5: teljesen egyetért.

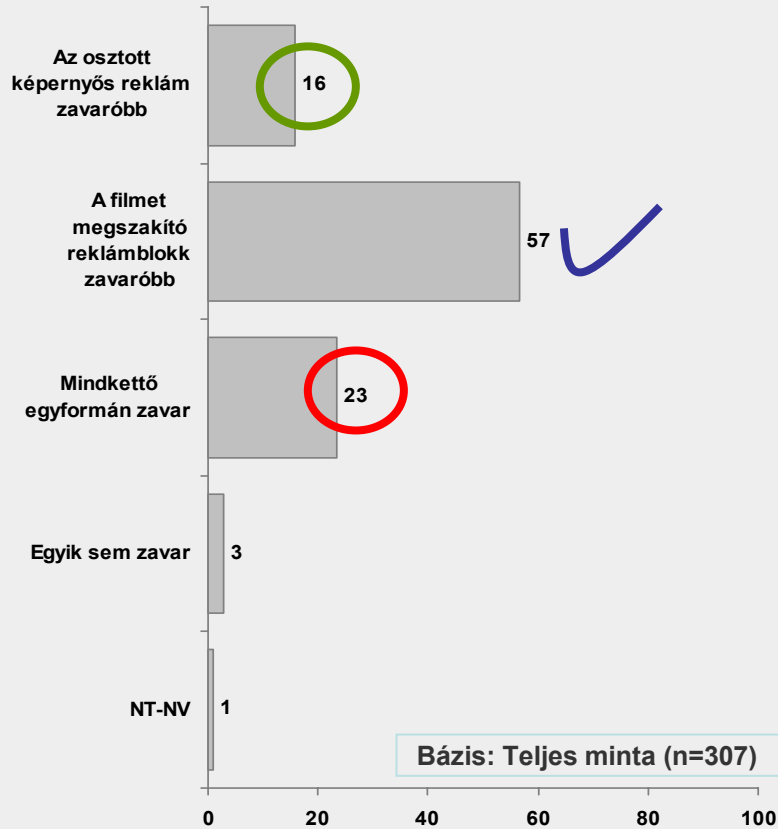
Bázis: Teljes minta (n=62)



# A nézők kedvezőbbnek ítélik

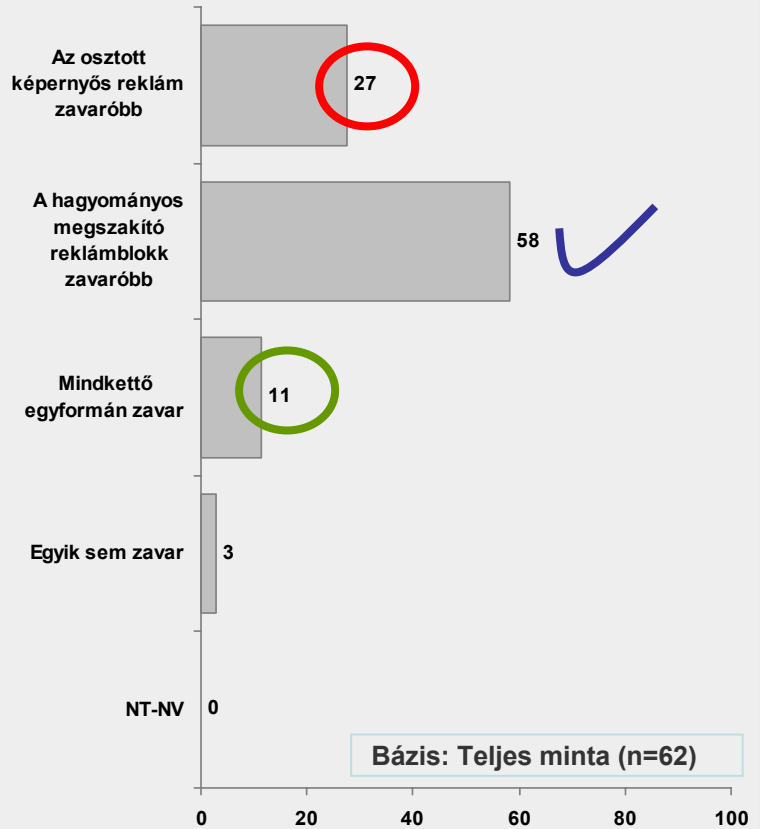
## Kérdés a nézőkhöz:

Ön szerint melyik a zavaróbb? Az osztott képernyős reklám vagy mondjuk egy filmet megszakító reklámblokk?



## Kérdés a hirdetőkhöz:

Ön szerint a nézőket az osztott képernyős reklám jobban vagy kevésbé zavarja a műsor élvezetében, mint mondjuk egy hagyományos megszakító reklámblokk?





# Osztott képernyő - Hogyan működik?

- A nézők többsége **nem szereti a reklámokat** – de legalábbis erre a kérdésre általában így válaszol
- A **hirdetők tudják ezt** (még ha kevésbé is látják saját hirdetéseiket ennyire negatívan)
- Az osztott képernyő egy rendkívül **agresszív hirdetési forma** (a nézők felének egyből feltűnt), **ennek ellenére:**
  - a nézők korántsem tartják olyan „zavarónak” mint a klasszikus reklámblokkokat.
  - sőt, ebben még a hirdetők várakozásait is fölülmúlják

**De miért?**

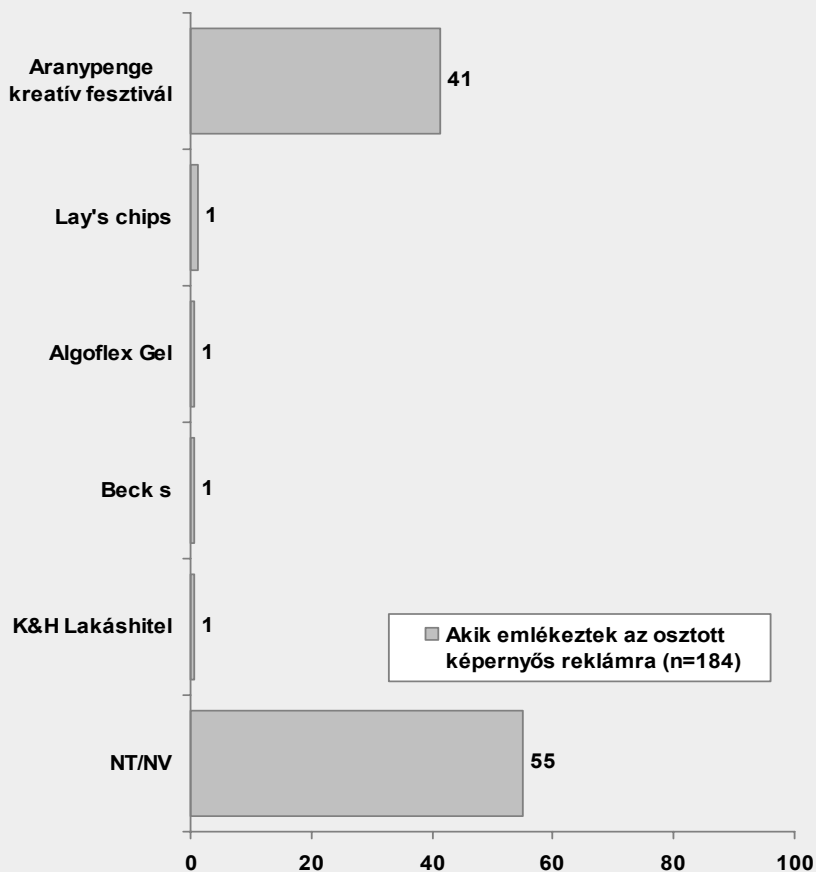
- Az osztott képernyő ugyanis meghagyja **a néző** számára azt a lehetőséget (de legalábbis azt az érzést) hogy **maga választja** meg mit néz!

...de végül hatékony?

# Egy teljesen ismeretlen reklám beazonosítása

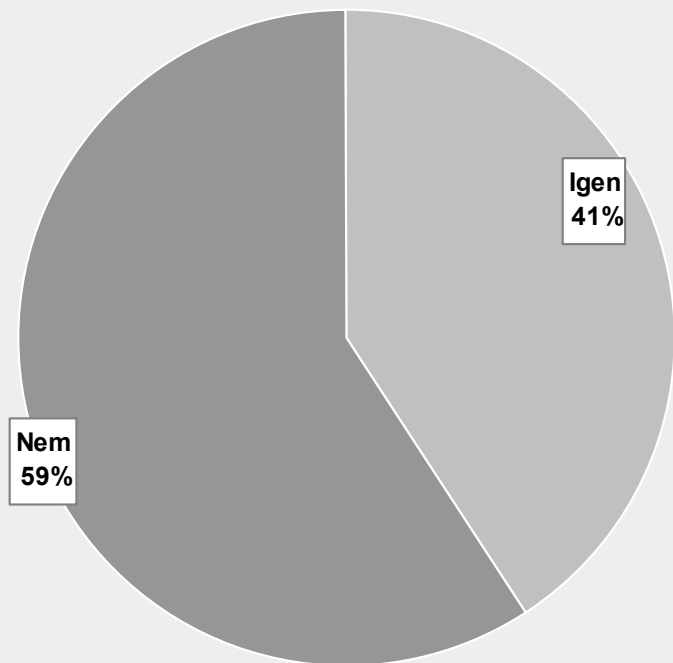
## Kérdés:

Vissza tudna emlékezni, hogy melyik volt ez a reklám?



## Kérdés:

Az osztott képernyős reklám az Aranypenge kreatív fesztivál reklámja volt. Így már emlékszik?

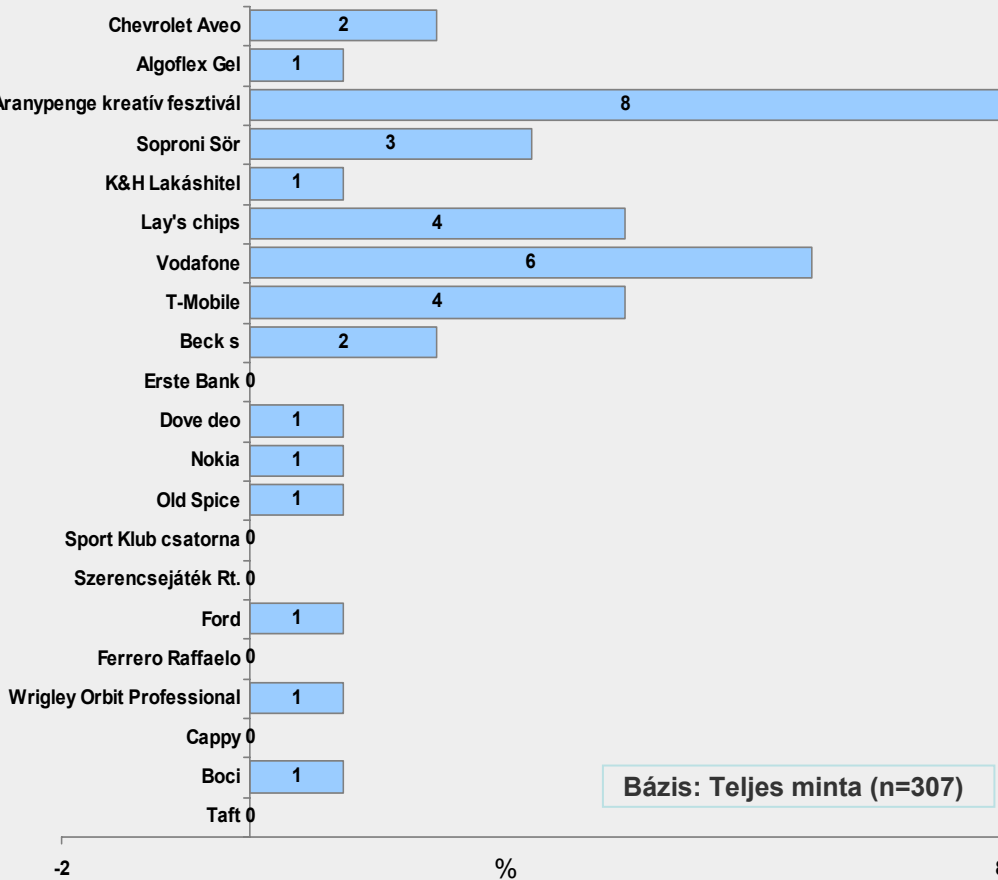


Bázis: Teljes minta (n=307)

# Spontán reklámvisszaidézés

## Kérdés:

Milyen reklámokra tud visszaemlékezni, amelyeket a közvetítés során látott?

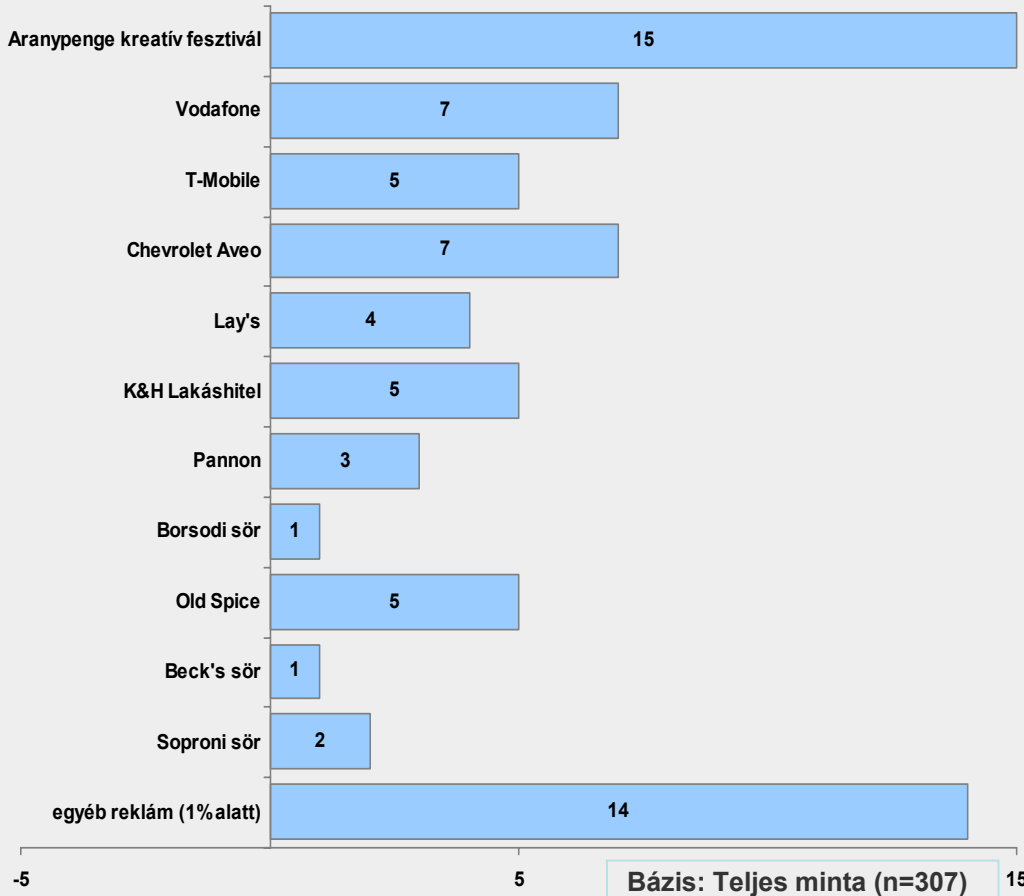


➤ Az Aranypenge – mint teljesen ismeretlen márkákkal magasabb visszaidézési arányokat mutatott mint a többi, a műsort övező klasszikus reklámblokkokban elhelyezkedő reklám.

# „Azonnali” spontán reklámvisszaidézés

## Kérdés:

Milyen reklámokra tud visszaemlékezni, amelyeket a közvetítés során látott?



➤ Ha csak a rövidtávú memória hatásait vizsgáljuk –hiszen egy be nem vezetett márka esetében ez sokkal mérvadóbb-akkor még nagyobb különbséget találunk a splitscreen javára.

➤ (Az „azonnali” reklámvisszaidézést az NRC internetes panelén kérdeztük, közvetlenül a műsor után.)

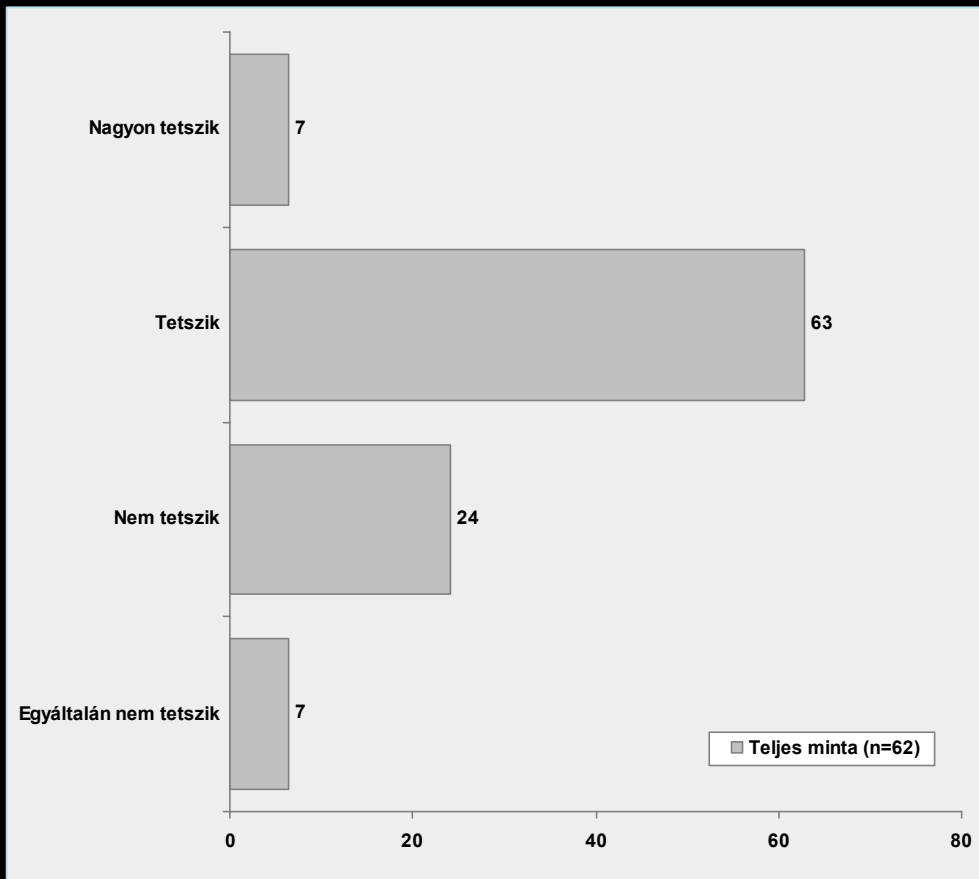


# Hirdetői vélemények az osztott képernyős hirdetésről

# Mennyire tetszik ez a felület a hirdetőknak?

Kérdés:

Mennyire tetszik önnek az osztott képernyős hirdetési felület, hirdetői szemszögből?

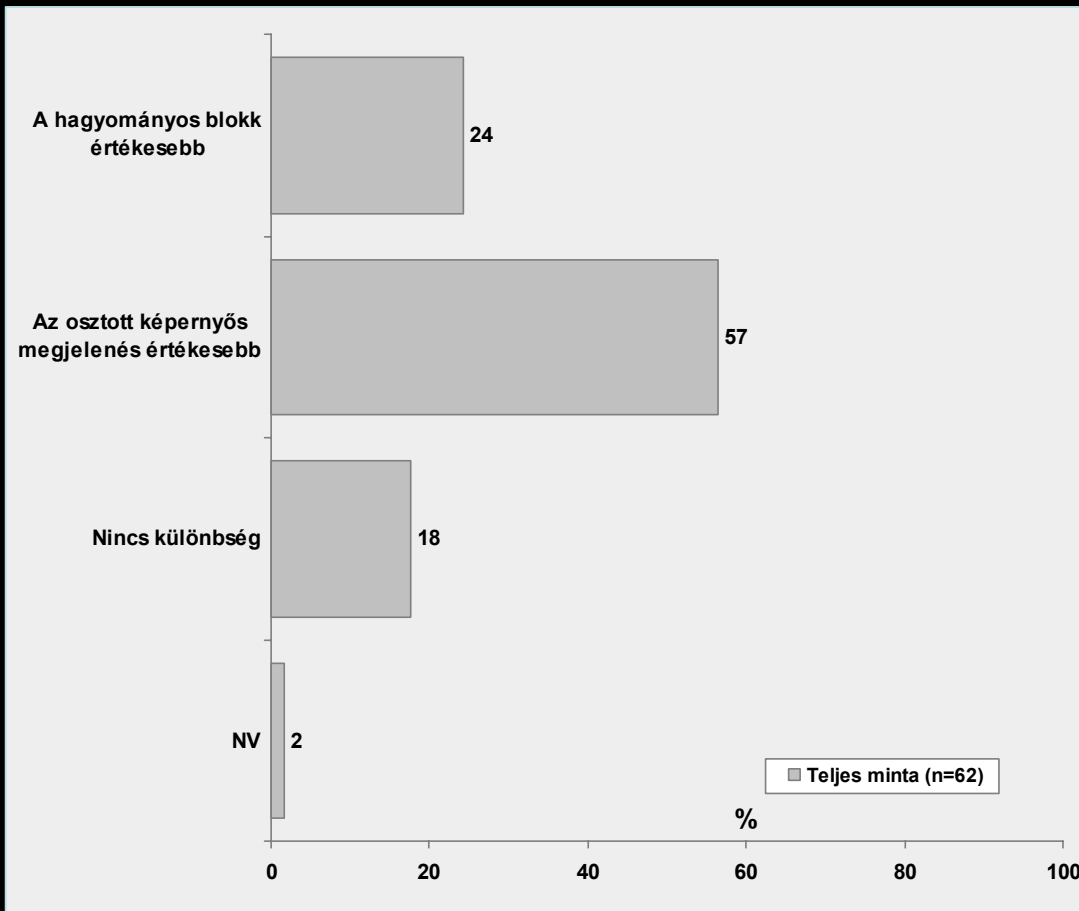


➤ A hirdetők látják a lehetőséget!

# A hirdetőik szerint az osztott képernyő értékesebb

Kérdés:

Ön szerint értékesebb-e egy osztott képernyőn megjelent reklám, mintha ugyanaz a spot egy hagyományos reklámblokkban jelenik meg?

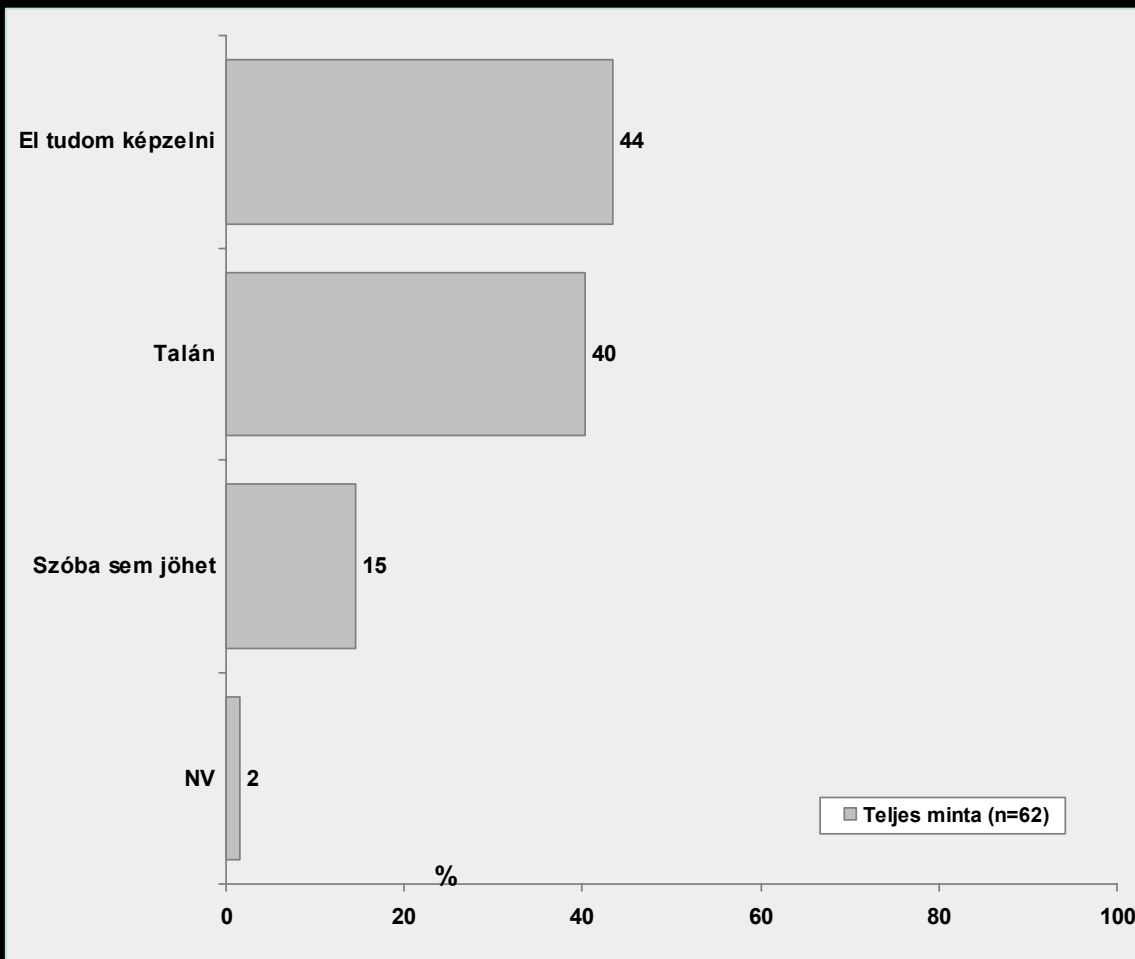


➤ A hirdetőik látják a különbséget is!

# Saját márkájukat is el tudják itt képzelni

Kérdés:

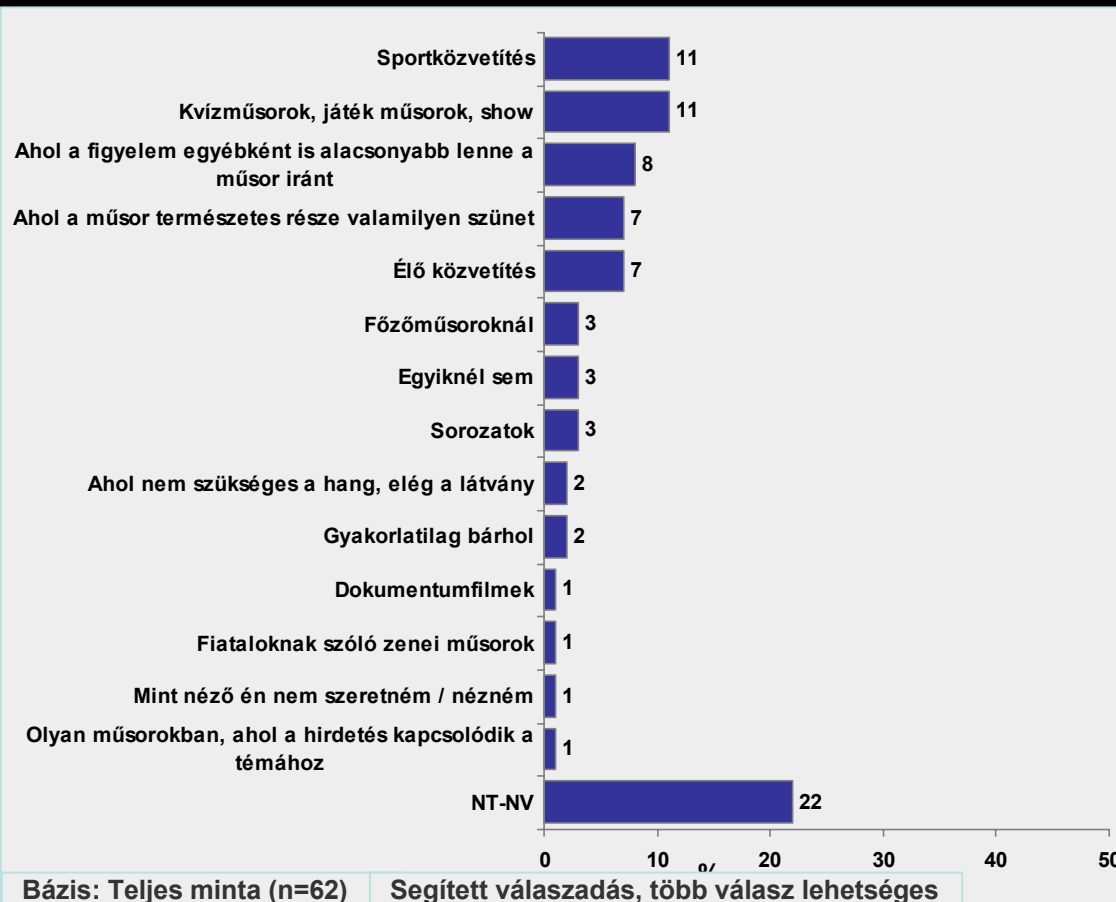
El tudja képzelni az Ön hirdetését egy osztott képernyős felületen?



# Ötletek a hirdetőktől

Kérdés:

*Milyen típusú műsoroknál tudná még elképzelni az osztott képernyős reklámot?*





# Összefoglalás: „Több mint egyszerű reklám”

- A jövő médiafogyasztója általában **szeret élni saját** –a technikai fejlődés által is egyre inkább növekvő- **lehetőségeivel**: elkapcsol, átlapoz, továbbklikkel stb.
- Miközben döntéseit maga irányítja – meggyőződésévé is válik, hogy döntéseire nincs is más hatással
- A néző éppen azért tartja elfogadhatónak az osztott képernyőt, mert **úgy érzi hogy képes** irányítani saját figyelmét és **elvonatkoztatni** attól hogy éppen meg akarják győzni valamiről
- A splitscreen tehát nemcsak elérésében, pozíciójában, egyediségében, de hatásában is teljesen más, mint a korábbi televíziós hirdetések (mondhatni: az európai gyakorlatban még új Termékelhelyezés „kistestvére”)
- A splitscreen a digitális korszak televíziós hirdetése!