

REKLÁMKÖRKÉP - 2024

FŐBB KONKLÚZIÓK

- **Nőtt a közterület relevanciája:** a 18-59 éves, magasabb végzettségű célcsoport 77%-a találkozik közterületi reklámokkal, ami 8%-kal magasabb arány, mint 2021-ben.
- **A 18-69 évesek** 76%-a találkozik internetes oldalakon, **73%-a közterületen**, 72%-a közösségi médiában reklámokkal, hirdetésekkel. Saját bevallás szerint, televízióban 61% szokott reklámokat látni/nézni.
- A 18-69 évesek **figyelméért a közösségi média (49%), az internetes oldalak (48%) és a közterület (45%) versenyez leginkább.** A televízió (39%) szerepe **halványulni** látszik.
- **Mindent egybevetve a reklámhordozók aktivációja hasonló.**
 - A közterületi hirdetésekkel találkozó célcsoport közel fele nézett már utána terméknek/szolgáltatásnak (47%), több, mint harmada keresett fel weboldalt (36%) közterületi hirdetés hatására.
 - A 18-29 évesek közterületi hirdetésekkel jobban aktivizálhatók interneten való „utánanézésre”, rákeresésre, applikáció letöltésre, QR kód beolvasásra és ismerősökkel való megosztásra.

FŐBB KONKLÚZIÓK

- A 18-69 évesek **36%-a** állította, hogy **nem szokott a „sugárzással egy időben” tévézni.**
 - Legjellemzőbb indokok: zavaró reklámok (50%), nem érdekes műsorok (44%), időponthoz kötöttség (35%).
- Akik nem tévéznek valós időben jellemzőbben 18-39 évesek, felsőfokú végzettségűek, átlagon felüli anyagi helyzetben lévők.
- Azok a 18-69 évesek, akik nem tévéznek „valós időben” nagyobb eséllyel érhetőek el hirdetéssel tömegközlekedéshez kapcsolódó közterületi hirdetésekkel, mint azok, akik valós időben tévéznek.

FŐBB KONKLÚZIÓK

- A 18-69 éveseket a **digitális térben leginkább a pop-up hirdetések (64%), a „süti” elfogadás (57%) és a kötelező regisztráció (56%) zavarja.**
- A 18-29 évesek átlagon felül „érzékenyek” a zavaró tényezőkre.
- A 18-69 évesek 57%-a használ streaming csatornákat.
 - A 18-39 évesek körében átlag feletti a használat.
 - Netflix (36%), a Max (23%) és a Disney+ (18%).
 - A streaming csatorna használatát a többség „rugalmassággal/szabadsággal” (66%), a reklámok hiányával (59%) magyarázta.
- A 18-69 évesek nagytöbbsége (88%) fogyaszt videós tartalmakat.
 - Youtube (75%), Facebook (51%), Instagram (40%).
 - A videós tartalmak fogyasztását a többség „rugalmassággal/szabadsággal” magyarázta.

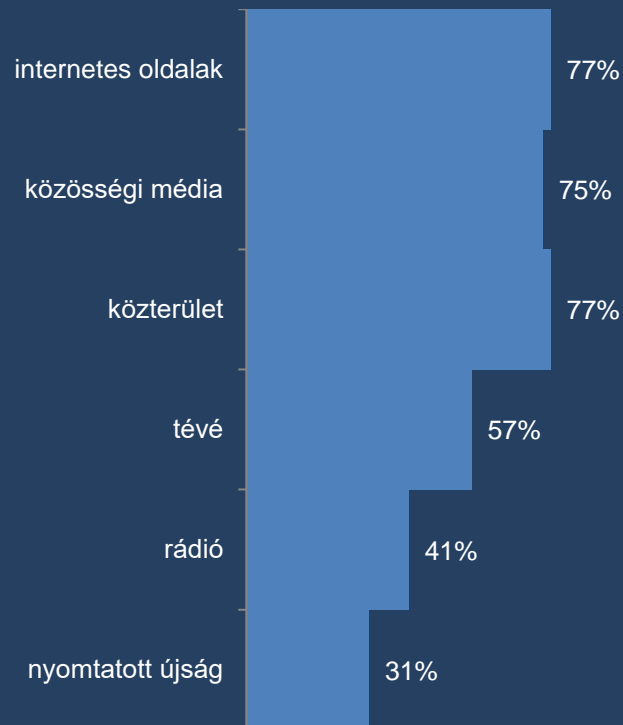
FŐBB KONKLÚZIÓK

- A 18-69 évesek 12%-a rendszeresen, további 36%-a alkalmoszerűen szokott **printet** olvasni.
 - Akik nem olvasnak, leginkább interneten érhetőek el a hirdetőik számára, de 63%-uk közterületi hirdetésekkel is találkozik.
 - A nem olvasók csak 53%-a néz valós időben tévét.
- A 18-69 évesek 36%-a rendszeresen, további 41%-a alkalmoszerűen szokott **rádiót** hallgatni.
 - Azok, akik nem hallgatnak rádiót leginkább interneten érhetőek el a hirdetőik számára, de 66%-uk közterületi hirdetésekkel is találkozik.
 - A rádiót nem hallgatók csak 43%-a néz valós időben tévét.
- A 18-69 évesek 31%-a szokott **podcastot** hallgatni (többségük többfélét is).
 - Azok, akik nem hallgatnak leginkább internetes oldalakon érhetőek el a hirdetőik számára, de 70%-uk közterületi hirdetésekkel is találkozik.
 - A podcastot hallgatók csak 57%-a néz valós időben tévét.

REKLÁMHORDOZÓK ELÉRÉSE

- A 18-59 éves, magasabb végzettségű célcsoport 77%-a találkozik közterületi reklámokkal, 8%-kal magasabb arány, mint 2021-ben. A célcsoport közel hasonló aránya „érhető el” hirdetésekkel közösségi médiában (ami 6%-kal magasabb, mint 2021-ben).
- Hasonló az internetes oldalak relevanciája, de (hirdetések elérése szempontjából) csökkeni látszik (-9%), ahogy a tévéé is (-10%).
- Az internet közössége és közösségi média elérése a legmagasabb, 87%.

18-59 ÉVES



Bázis: N=700; vizsgált csoportok

ITT

ELMONDHATOD

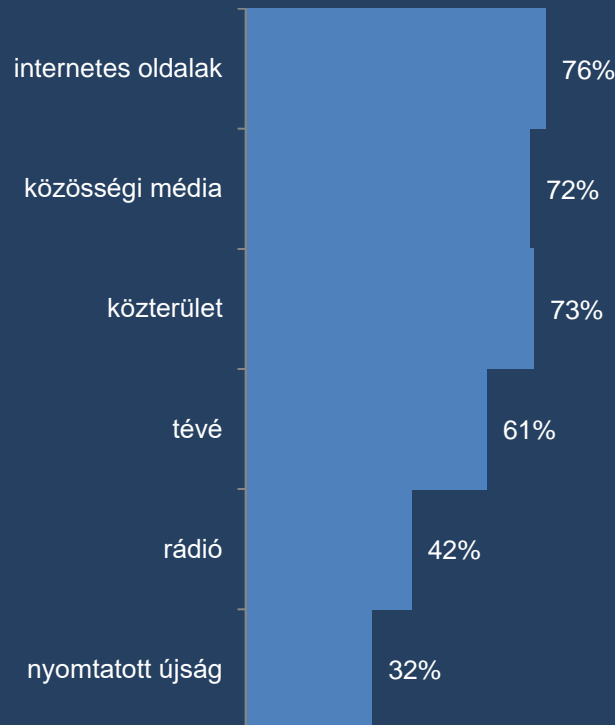
Q Hol szoktál találkozni reklámokkal, hirdetésekkel?

Forrás: Reklámkörkép 2024, online adatfelvétel

REKLÁMHORDOZÓK ELÉRÉSE

- A 18-69 évesek 76%-a találkozik internetes oldalakon, míg **73%-a közterületen**, 72%-a közösségi médiában reklámokkal, hirdetésekkel. Saját bevallás szerint, televízióban 61% szokott reklámokat látni/nézni.
- **A 18-29 évesek körében a közterület és a közösségi média hirdetési relevanciája átlagon felüli**, míg a televízióé átlagon aluli.
- Az internet közössége és közösségi média elérése a legmagasabb, 84%.

18-69 ÉVES



Bázis: N=1000, vizsgált csoportok

ITT

ELMONDHATOD

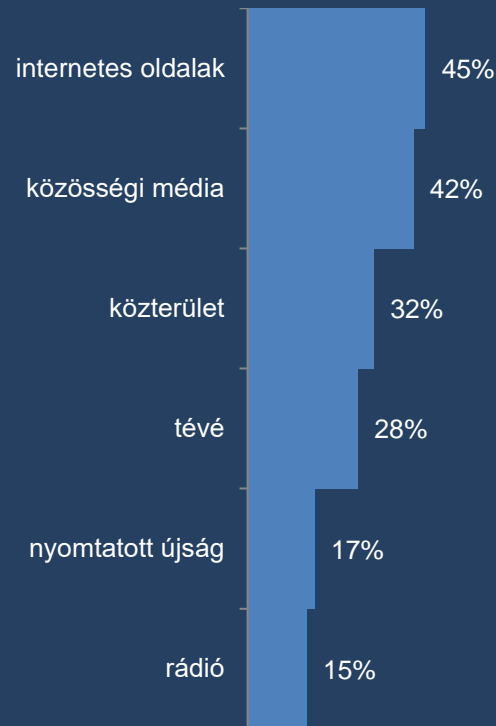
Q Hol szoktál találkozni reklámokkal, hirdetésekkel?

Forrás: Reklámkörkép 2024, online adatfelvétel

REKLÁMHORDOZÓK PREFERENCIÁJA

- Ha a kérdezettek dönthetnének arról, hogy hol hirdessék az őket érdeklő termékeket, szolgáltatásokat, akkor a legtöbben az internetes oldalakra (45%) és a közösségi médiumokra (42%) szavaznának. Ezeket követi a közterület (32%), és majd a televízió (28%).

18-69 ÉVES



ITT

Bázis: N=1000, vizsgált csoportok

ELMONDHATOD

Q: A téged érdeklő termékeket/szolgáltatásokat hol kellene hirdetni?

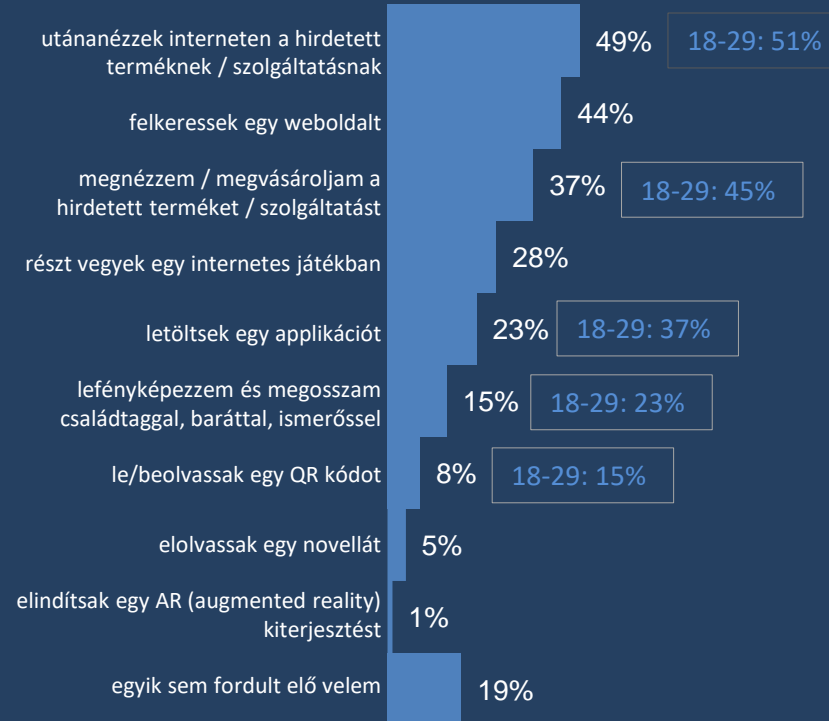
Forrás: Reklámkörkép 2024, online adatfelvétel

INTERNET, KÖZÖSSÉGI MÉDIA: AKTIVÁCIÓ

- A digitális térben megjelenő hirdetések aktiváló hatása jobb, mint a közterületé. (De a 18-29 évesek körében az internetre terelésben és a QR kód beolvasásban a közterület előnye látszik.)

18-69 ÉVES

Átlagosan 2,1 féle „akcióra” motivált.



Bázis: aki szokott interneten/közösségi médiában reklámokat látni

ITT

ELMONDHATOD

Q Melyik fordult már elő veled? „Interneten, közösségi médiában talákoztam olyan hirdetéssel / reklámmal, ami arra ösztönzött, hogy ...”

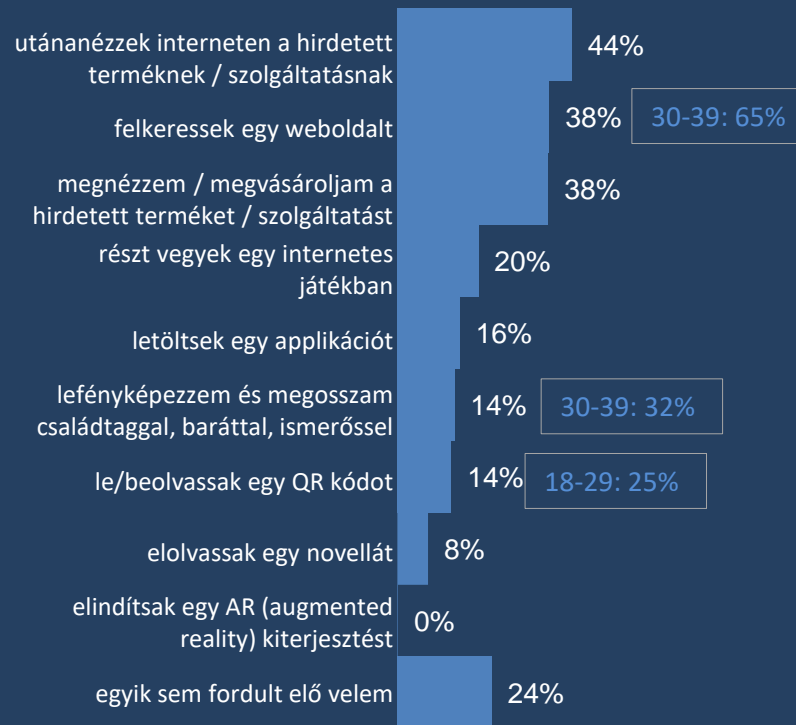
Forrás: Reklámkörkép 2024, online adatfelvétellel

NYOMTATOTT SAJTÓ: AKTIVÁCIÓ

- A nyomtatott sajtó aktiváló hatása nem éri el a közterületét, hatékonyabbnak tűnik a tévénél és rádiónál is.
- A 30-39 évesek a print reklámokkal találkozókat átlaga felett ösztönözhetők egy weboldal felkeresésére vagy a hirdetés ismerőssel való megosztására.

18-69 ÉVES

Átlagosan 1,9 féle 'akcióra' motivált.



Bázis: aki szokott nyomtatott sajtóban reklámokat látni

ITT

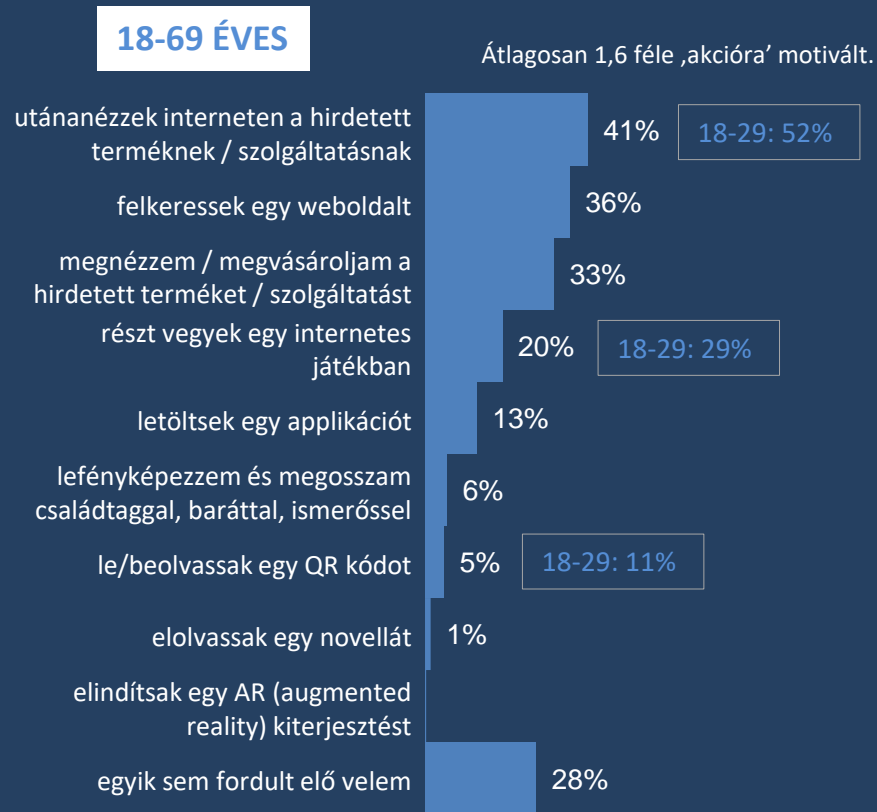
ELMONDHATOD

Q Melyik fordult már elő veled? „Nyomtatott sajtóban találkoztam olyan hirdetéssel / reklámmal, ami arra ösztönzött, hogy ...”

Forrás: Reklámkörkép 2024, online adatfelvétellel

TELEVÍZIÓ: AKTIVÁCIÓ

- Összességében a televízió aktiváló hatása valamennyivel a közterületé alatt marad, de egy adott termék megkeresésére vagy megvásárlására valamivel magasabb arányban mozdítja meg a televízió reklámokkal találkozó célcsoportot (akik kisebb csoportot képeznek, mint a közterületi hirdetésekkel találkozóak).



Bázis: aki szokott tévé reklámokat látni

ITT

ELMONDHATOD

Q Melyik fordult már elő veled? „Tévében találok olyan hirdetéssel / reklámmal, ami arra ösztönzött, hogy ...”

Forrás: Reklámkörkép 2024, online adatfelvétellel

RÁDIÓ: AKTIVÁCIÓ

- A rádió aktiváló hatása a legalacsonyabb.

18-69 ÉVES

Átlagosan 1,1 féle „akcióra” motivált.



Bázis: aki szokott rádió reklámokat hallgatni

ITT

ELMONDHATOD

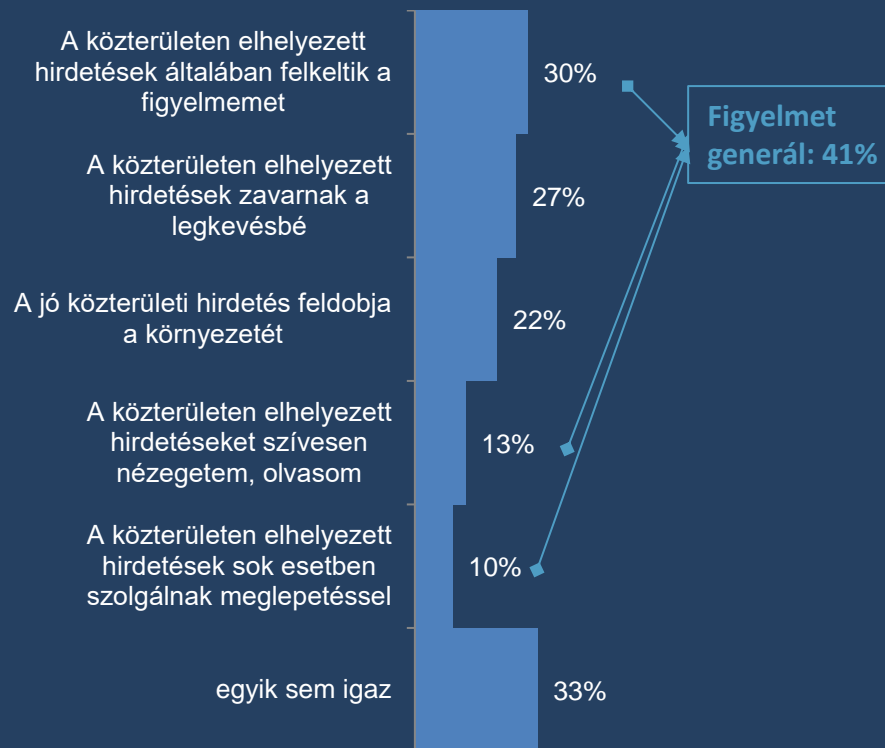
Q Melyik fordult már elő veled? „Rádióban találok olyan hirdetéssel / reklámmal, ami arra ösztönzött, hogy ...”

Forrás: Reklámkörkép 2024, online adatfelvétellel

GONDOLATOK A KÖZTERÜLETI HIRDETÉSEKRŐL

- A közterületi hirdetésekhez a kérdezettek 67%-a társít pozitív gondolatokat: 41% szerint figyelmet generál, 22% szerint „dekorálja” a környezetet, míg 27% ezt a reklámtípust tartja a legkevésbé zavarónak.

18-69 ÉVES



Bázis: N=1000

ITT

ELMONDHATOD

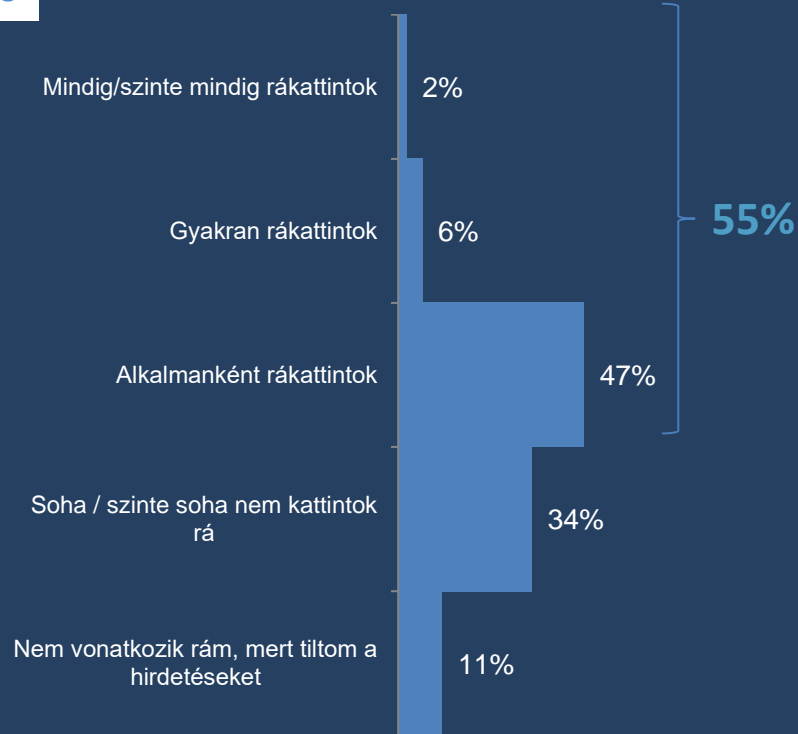
Q Az alábbiak mások mondták, szerinted, melyik igaz a közterületi hirdetésekre?

Forrás: Reklámkörkép 2024, online adatfelvétellel

INTERNETES HIRDETÉSEK KATTINTÁSA

- Internetes oldalakon, közösségi médiában a hirdetés kattintásokra elsősorban az alkalmosság jellemző. Minden harmadik 18-69 éves azt állította, hogy soha vagy szinte soha nem kattint, míg minden tizedik le is tiltja a hirdetéseket.

18-69 ÉVES



Bázis: N=1000

ITT

ELMONDHATOD

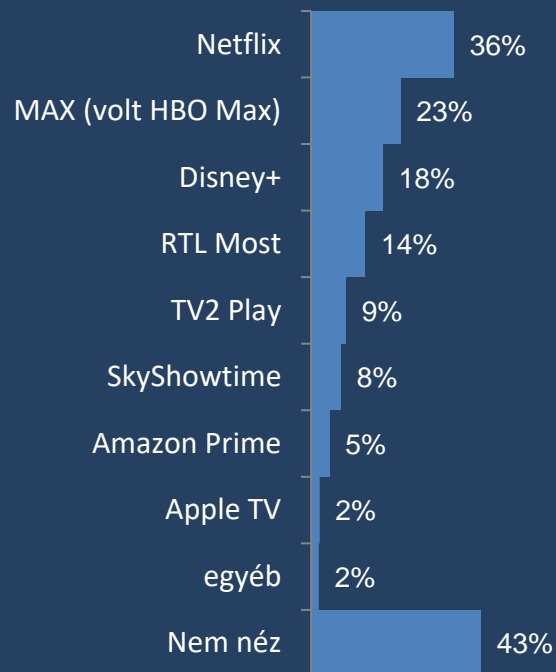
Q Mi jellemző Rád? Az internetes oldalakon, közösségi médiában megjelenő hirdetésekre...

Forrás: Reklámkörkép 2024, online adatfelvétellel

STREAMING CSATORNÁK FOGYASZTÁSA

- A 18-69 évesek 57%-a használt streaming csatornákat, amelyek közül a Netflix (36%), a Max (23%) és a Disney+ (18%) a legnépszerűbb. (A 18-39 évesek körében átlag feletti a használat.)

18-69 ÉVES



Bázis: N=1000

ITT

ELMONDHATOD

Q Hol szoktál videós tartalmakat nézni, bármilyen témában?

Forrás: Reklámkörkép 2024, online adatfelvétellel

STREAMING CSATORNÁK FOGYASZTÁSA - OKOK

- A streaming csatorna használatát a többség a „rugalmassággal/szabadsággal” (66%), a reklámok hiányával (59%) magyarázta.

18-69 ÉVES

57% szokott nézni, mert:



Bázis: akik néznek streaming csatornát

ITT

ELMONDHATOD

Q Mit szeretsz a videós tartalmakban?

Forrás: Reklámkörkép 2024, online adatfelvétellel

VIDEÓTARTALMAK FOGYASZTÁSA - KORCSOPORT

- A 18-39 évesekre átlag felett jellemző a videótartalom fogyasztása.
- A Youtube, az Instagram és a TikTok magasan átlag feletti a 18-29 évesek körében ebben a tekintetben.
- (A felsőfokú végzettséggel rendelkezők a Youtube videókat átlag felett preferálják.)

	18-29 éves	30-39 éves	40-49 éves	50-59 éves	60-69 éves	alapfokú	középfokú	felsőfokú
Youtube	87%	79%	70%	74%	64%	62%	78%	81%
Facebook	54%	58%	50%	43%	48%	53%	53%	47%
Instagram	66%	49%	27%	29%	29%	41%	37%	44%
TikTok	38%	24%	9%	13%	14%	24%	20%	15%
Videa.hu	9%	13%	17%	25%	12%	11%	17%	15%
híroldalak	5%	9%	5%	15%	13%	6%	9%	10%
Nem néz	5%	6%	15%	16%	19%	17%	11%	10%

Bázis: vizsgált csoportok

ITT

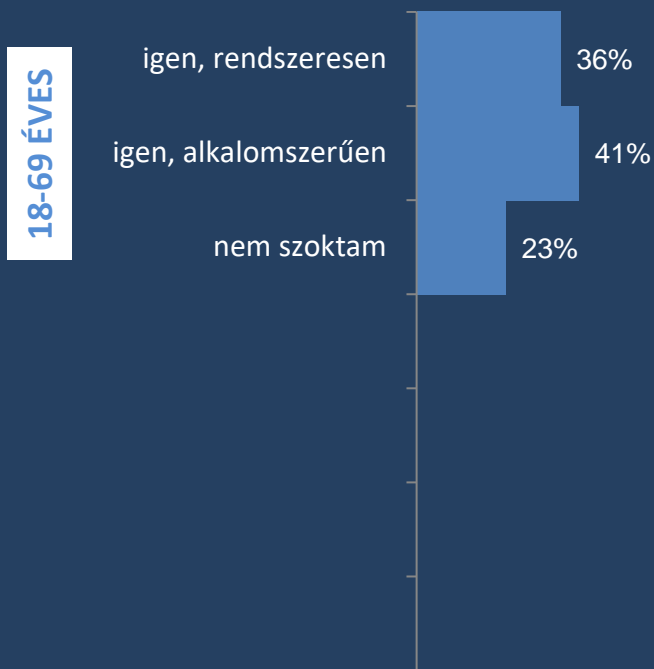
ELMONDHATOD

Q Hol szoktál videós tartalmakat nézni, bármilyen témában?

Forrás: Reklámkörkép 2024, online adatfelvétellel

RÁDIÓHALLGATÁS

- A 18-69 évesek 36%-a rendszeresen, további 41%-a alkalmoszerűen szokott rádiót hallgatni.
- Azok, akik nem hallgatnak rádiót leginkább interneten (74%-77%) érhetőek el a hirdetések számára, de 66%-uk közterületi hirdetésekkel is találkozik.
- A rádiót nem hallgatók csak 43%-a néz valós időben tévét.



RELÁMHORDOZÓK ELÉRÉSE	igen, rendszeresen	igen, alkalmoszerűen	nem szoktam	
	közterület	74%	76%	66%
internetes oldalak	74%	77%	77%	
közösségi média	68%	76%	72%	
print	37%	37%	18%	
tévé	69%	65%	42%	
MÉDIAFOGYASZTÁS	Lineáris tévzés	72%	68%	43%
	Streaming oldalak nézése	57%	59%	54%
	Videós tartalmak nézése	87%	90%	85%
	Podcast hallgatása	69%	65%	62%
	Print olvasása	60%	50%	68%

Bázis: N=1000, vizsgált csoportok

ITT

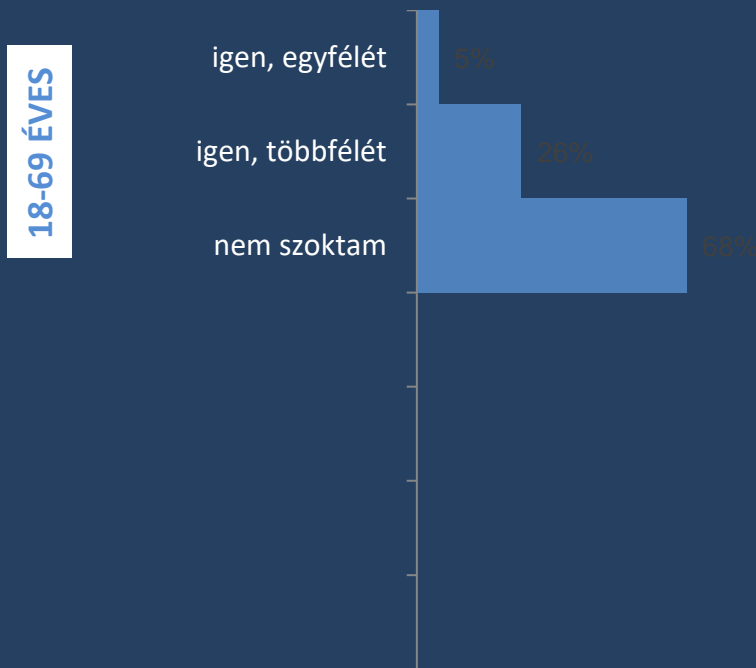
ELMONDHATOD

Q Szoktál rádiót hallgatni?

Forrás: Reklámkörkép 2024, online adatfelvétellel

PODCASTOK HALLGATÁSA

- A 18-69 évesek 31%-a szokott podcastot hallgatni (többségük többfélét is).
- Azok, akik nem hallgatnak leginkább internetes oldalakon (75%) érhetőek el a hirdetőik számára, de 70%-uk közterületi hirdetésekkel is találkozik.
- A podcastot hallgatók csak 57%-a néz valós időben tévét.



	igen	nem szoktam
RELÁMHORDOZÓK ELÉRÉSE		
közterület	80%	70%
internetes oldalak	78%	75%
közösségi média	79%	69%
print	34%	31%
tévé	56%	63%
MÉDIAFOGYASZTÁS		
Lineáris tévénézés	57%	67%
Streaming oldalak nézése	72%	50%
Videós tartalmak nézése	94%	85%
Rádió hallgatása	80%	76%
Print olvasása	55%	45%

Bázis: N=1000, vizsgált csoportok

ITT

ELMONDHATOD

Q Szoktál rádiót hallgatni?

Forrás: Reklámkörkép 2024, online adatfelvétellel



Köszönjük a figyelmet!