

# „Igen! Rádió!”

## *Rádiópiaci kutatás a magyar rádiós szakma megbízásából II.*

A hazai rádiós szakma megbízásából a Szonda Ipsos kutatóintézet 2003. júniusában felmérést készített a magyarországi rádiós piacról. A cég szakemberei a rádió- és televízióreklámok hatékonyságát elemezték, külön figyelmet fordítottak a költségtényezők szerepére, kitértek a vizualitás hiányának problémájára és vizsgálták a háttérrádiózás hatásait. A kutatócég átfogó tanulmányban publikálta a kutatási eredményeket. Folyóiratunkban három egymást követő számban tesszük közre az anyag legfontosabb eredményeit. Jelen lapszámunkban a második rész olvasható.

### ÖSSZEFOGLALÓ

#### **A rádió- kontra tévéreklámok hatékonysága**

Egy rádiószpot átlagos visszaidézési (recall) értéke 55 százalék, ugyanez a mutató a televízió esetében 67 százalék. Ezek alapján látható, hogy egy átlagos rádiós szpot hatékonysága 82 százaléka egy átlagos televízióhirdetésnek. Figyelemre méltó eredmény, különösen, ha belegondolunk abba, hogy mennyivel olcsóbb a rádiós reklám. Vagyis, a költséghatékonyság szempontjából a rádió feltétlenül versenyképes.

Amennyiben azokat a kampányokat vizsgáljuk, amelyek egyaránt futottak a televízióban és a rádióban is, akkor az állapítható meg, hogy kizárólag a hangzóanyag bejátszása során kapott átlagos recall értéke 61 százalék, míg a hangzó- és videoanyag együttes bejátszása alkalmával mért recall átlagos értéke 67 százalék volt. Azaz a csak hallás utáni felidézés a kép- és hanganyag felismerésnek a 91 százalékát hozza.

A csak rádióban futott hirdetések átlagos felidézése 50 százalék, míg a csak televízióban futott szpotoké 67 százalék. Azaz egy csak rádióban szereplő hirdetés 75 százalékát hozza egy, csak a televízióban vetített szpotnak, ami az ártényezőt is figyelembe véve kifejezetten jónak minősíthető.

A kapott eredmények megfelelnek a nemzetközi tapasztalatoknak, amelyek hasonló, 70–80 százalék körüli hatékonysági mutatókról szólnak.

#### **A költség is a hatékonyság része**

Amennyiben ugyanolyan feltételek mentén készítünk el egy televíziós és rádiós kampányt, akkor a rádiós kampány a hagyományos kampánymutatók (reach%, OTS, OTH) kedvezőbb eredményeket produkál, negyedannyi áron. A teljes hatékonyság a visszaidézési (recall-érték) és költséghatékonyságból határozható meg, az ún. Recall-To-Cost (RTC) mutató alapján. Mivel a rádió recall-értéke 82 százaléka a televízióé, ámde az ára csupán 25 százaléka a tévéé, ezért a rádióban való hirdetés háromszor (pontosan 3,2-szer) hatékonyabb. (Televízió RTC: 0,67, rádió: 2,2).

## **A különböző típusú médiumokban történő reklámozás zavaró hatása**

A reklámok hatékonyságának alakulását nagymértékben befolyásolja az, hogy az egyes médiatípusok esetében hogyan alakul a reklámok zavaró hatásának megítélése. A mostani kutatás során kapott eredmények kísértetiesen megegyeznek a Magyar Reklám Szövetség által 1999-ban végzett kutatás adataival. A televízióműsort megszakító reklámok, illetve a két tévéműsor közötti reklámok a legzavaróbbak. (100-as skálán a tévéműsort megszakító reklámok zavaró értéke: 80, a két műsor közötti reklámoké: 48 pont). A rádió reklámok zavaró hatása ennél lényegesen alacsonyabb (23 pont).

Ezek az értékek is részben magyarázhatják azt, hogy a rádió és televízió hirdetések recall értékei miért állhatnak olyan közel egymáshoz.

## **A vizualitás hiánya**

A kutatás eredményei szerint a képi világ hiánya közel sem jelent akkora hátrányt, mint azt jelenleg sokan gondolják. Rádiós hirdetést hallgatva a megkérdezetteknek átlagosan 77 százaléka tudott valamilyen képet felidézni magában a szpotok hallgatása során, 33 százalék pedig olyan képet látott maga előtt, ami hirdetésnek legalább egy kulcselemét is felölelte.

A 77 százalékos érték szinte hajszálra megegyezik az USA-ban 10 évvel ezelőtt végzett hasonló kutatás eredményével, ahol is azt kapták, hogy a megkérdezettek 75 százaléka volt képes valamilyen kép felidezésére a rádióhirdetés nyomán.

A nagyvárosokban (Budapest és megyeszékhelyek) élők, a diplomával rendelkezők és a 30 évnél fiatalabbak körében még magasabb azoknak az aránya, akik olyan képet tudnak felidézni, amelyben legalább egy hirdetési kulcselem is szerepel (37–39–39 százalék).

## **A háttérrádiózás**

A másik fő ellenérv a rádióval szemben az, hogy csak háttérként szól, ezért nem is lehet hatékony hirdetési felület. (Mint láttuk, már a támogatott recall vizsgálat is bizonyította, hogy ez nem állja meg a helyét).

A világhírű Ironing Board Study („Vasalódeszka felmérés”) nyomán végzett, azt némileg módosító

kutatás eredményeképpen kiderült, hogy a megkérdezettek átlagosan 27 százalékos rövidtávú, spontán hirdetésfelidézéssel bírnak. A kapott érték nagyon hasonló az Ironing Board Study 21 százalékos eredményéhez. A spontán és a támogatott recall értékek együttes értéke 54 százalék.

A kutatásba bevont személyek közül egyesek fizikai (vasalás), míg mások szellemi (olvasás) tevékenységet végeztek (ez volt a fő változtatás a csak vasalást alkalmazó Ironing Board Studyhoz képest).

*„Amennyiben ugyanolyan feltételek mentén készítünk el egy televíziós és rádiós kampányt, akkor a rádiós kampány a hagyományos kampánymutatók (reach%, OTS, OTH) kedvezőbb eredményeket produkál, negyedannyi áron.”*

A két különböző tevékenységet (vasalás és olvasás) végző emberek hirdetés felidezésében tártunk fel különbségeket: a vasalást (fizikai munka) végző személyek össz-recall mutatója 59, míg az olvasást végzőké (szellemi tevékenység) 50 százalék volt.

## **RÉSZLETES KUTATÁSI EREDMÉNYEK**

### **A kutatás háttere**

Hirdetők és ügynökségek a világ számos pontján – Magyarországon pedig különösen – gyakran teszik fel a kutatás címében megfogalmazott kérdést: Miért a rádió?. A piaci szereplők olyan vélt, Magyarországon empirikusan soha sem bizonyított konszenzuális tudásra, hipotézisekre építve vetik el a rádiót hirdetési felületként, melyek a nemzetközi kutatási tapasztalatok alapján nem feltétlenül állják meg a helyüket.

Ezek a kedvezőtlen tendenciák vezettek el odáig, hogy a rádiók részesedése Magyarországon a reklámtortából 5 százalék alá csökkent, ami nemcsak hogy a legalacsonyabbak közé tartozik a világban, de a korábbi magyar hagyományokhoz képest (7–8 százalék) is minden idők legalacsonyabb szintjét érte el.

Mindezek arra sarkallták a rádiókat, hogy tegyék félre a piaci versenyből fakadó nézeteltéréseiket, és egységesen lépjenek fel a rádió presztízsének növelése érdekében. Ez az összefogás felöleli a teljes rádiópiacot: a vezető két kereskedelmi országos csatornát (Danubius és Sláger Rádió), a közszolgálati

Magyar Rádiót, a helyi hálózatokkal rendelkező adókat (Juventus és Rádió1), valamint a fővárosi (Budapest Rádió, InfoRádió, Klubrádió, Radiocafe, Rádió DEEJAY, Roxy) és vidéki helyi állomásokat is, akik nevében a Helyi Rádiók Országos Egyesülete vett részt a kutatás kialakításában és finanszírozásában.

A rádiók felkérésére Magyarország vezető média-kutató cége, a Szonda Ipsos Média-, Vélemény- és Piackutató Intézet egy olyan átfogó kutatási tervet dolgozott ki, mely a maga komplexitásában – tudomásunk szerint – nemcsak hazánkban, hanem a világban is egyedülállónak tekinthető.

A kutatás előkészítése során elsőként azt kellett definiálni, hogy mik azok a negatív vélemények, amelyek miatt az ügynökségek és a hirdetők elutasítják a rádiót. Ezeket három pontban foglaltuk össze:

1. a vizualitás hiánya;
2. a háttérrádiózás kérdése;
3. mindezek következtében a közvélekedés szerint a rádió nem hatékony hirdetési felület, különösen nem az, ha összehasonlítjuk a televízióval.

Mindezek a problémák nem voltak ismeretlenek számunkra, a nemzetközi szakirodalom és kutatások alapján több jelentős, hasonló vizsgálatot tanulmányoztunk át, mielőtt belekezdtünk a magyar projektbe. Ezek ismeretében dolgoztuk ki a javasolt kutatási tervet és metodológiát, mely ötvözte a nemzetközi tapasztalatokat és a magyar sajátosságokat, kreativitást.

A három jól elkülöníthető kérdéskörnek megfelelően három önálló kutatást végeztünk, melyek eredményei azonban szorosan összefüggnek egymással, s ez indokolja azt, hogy együtt elemezzük őket. A kutatási jelentés következő fejezeteiben (Amelyeket a folyóirat három egymást követő számában közlünk – A szerk.) részletesen bemutatjuk a három problémakört felölelő kutatások módszertanát és megállapításait.

## A HÁTTÉRRÁDIÓZÁS

### Módszertan

A rádióval szemben hangoztatott másik fő ellenérv az, hogy háttérműfaj (a vizualitás hiányával kapcsolatos első ellenérvet előző számunkban elemeztük. – A szerk.), s ez – akárcsak a vizualitás hiánya esetében – olyan fokon befolyásolja az észlelést, hogy a

rádió üzenetátvivő képessége kétséges. Mielőtt részletesen bemutatnánk e tárgykör módszertani megközelítését, kitérőként megemlítenénk, hogy a televízió esetében nem vetődik fel a háttér-televíziózás kérdése, holott a Nemzeti Médiaanalízis időmérlege és a műszeres mérés adatainak összevetése során azt tapasztalhatjuk, hogy a szabadidőre fordított idő szinte száz százalékban megegyezik a televízió nézés időtartamával.

Visszatérve a rádióhoz, nagy szakmai kihívás volt, hogy olyan szituációt alakítsunk ki, mely a háttérrádiózást volt hivatva modellezni. Nemzetközileg már több ilyen jellegű projektet végeztek el, így ezeket tekintettük kiindulási alapnak.

Az irányadó kutatás az először 1980-ban, majd 1996-ban elvégzett 'Ironing Board Study' volt, melynek keretében vasalásra kérték fel a kutatásban részt vevő személyeket.

A másik alap az ún. Jigsaw projekt volt 1981-ből, melynek során a résztvevők puzzle-t raktak ki. Mindkét kutatás ugyanazon az elven alapult: a résztvevők nem ismerték a kutatás valódi célját: nem tudták azt, hogy a kutatók nem arra voltak kíváncsiak, miként oldják meg a feladatokat, hanem arra hogy a feladatvégzés közben elhangzott rádióműsorból vissza tudnak-e idézni valamilyen hirdetést.

Bár kiindulási alapnak az 'Ironing Board Study'-t tekintettük, de több ponton is módosítottuk azt. A legfontosabb változtatás az volt, hogy a kutatásban résztvevők egyik fele vasalt csak, míg a részt vevők másik felének magazinokat adtunk olvasgatni (nők-

*„A rádiók részesedése Magyarországon a reklámtortából 5 százalék alá csökkent, ami nemcsak hogy a legalacsonyabbak közé tartozik a világban, de a korábbi magyar hagyományokhoz képest (7–8 százalék) is minden idők legalacsonyabb szintjét érte el.”*

nek női, míg a férfiaknak férfi magazinokat). Ezekről a személyektől azt kértük, hogy lapozgassák át ezeket a lapokat, és a teszt végén mondják meg azt, hogy melyik tetszett nekik a leginkább, melyik elégítette ki leginkább igényeiket.

A vasaló személyeket arra kértük, hogy alaposan győződjenek meg a ruhák anyagáról, hordhatóságáról, minőségéről, mert a kutatás végén erre vonatkozóan fognak kérdéseket feltenni kérdezőbiztosaink. Így két jellemző rádióhallgatási szituációt

modelleztünk. Egyrészt egy fizikai, szinte semmilyen szellemi erőfelfejtést nem igénylő tevékenységet (vasalás), illetve egy gondolkodást és némi szellemi befektetést igénylő tevékenységet (olvasgatás).

Arra hivatkozva, hogy a résztvevők a teszt során ne unatkozzanak és kellemesebben teljen az idő, bekapcsoltuk a rádiót. Valójában ez egy előre elkészített, CD-re kiírt rádióműsor volt, amely pontosan olyan hosszú volt, mint maga a teszt (15 perc). Az előre felvett rádióműsort kétszer szakítottuk meg reklámblokkal (egyszer az elején, egyszer pedig a végén). Mindkét blokkban 6–6 hirdetés szerepelt. Mindegyik olyan hirdetés volt, amely a teszt előtti hetekben futott. A rádióműsor közepén közbeékelünk egy PR riportot is (Pannon GSM), így ennek a műfaj-

*„A résztvevők nem ismerték a kutatás valódi célját: nem tudták azt, hogy a kutatók nem arra voltak kíváncsiak, miként oldják meg a feladatokat, hanem arra hogy a feladatvégzés közben elhangzott rádióműsorból vissza tudnak-e idézni valamilyen hirdetést.”*

nak a hatását is módunkban állt vizsgálni, mégpedig úgy, hogy az elvileg azonos ismertséggel rendelkező Westel recall eredményét összevethettük a Pannon GSM-ével. (Tehát a Westel sima szpotként szerepelt csak, míg a Pannon GSM a szpoton kívül PR riport formájában is hallható volt.) A két blokkban a hirdetések sorrendjét rotáltuk. A teszt végén rövid kérdéseket tettünk fel a magazinokkal, illetve a ruhákkal és a vasalással kapcsolatosan, majd vizsgáltuk a spontán és támogatott recall-t.

### **A minta**

A kutatásba 300, 15–59 éves személyt vontunk be. A kutatást három városban: Budapesten, Győrben és Debrecenben bonyolítottuk le. Mindegyik városban 100–100 fő vett részt a teszteken. A résztvevőket meghatározott kvótaszempontok (életkor, nem, a rádióhallgatás intenzitása) szerint választottuk ki. A kutatás helyszínei a városok forgalmas pontjain voltak, a kérdezők leszóltották a megkérdezetteket, akiknek elmondták azt, hogy milyen feladat végrehajtására kérjük őket (tehát ekkor még nem tudták, hogy vasalni vagy olvasni fognak). A kísérletben való részvételüket 500 Ft-os vásárlási utalvánnyal honoráltuk.

### **A kutatás körülményei**

A kutatások helyszíneiül a városközpontokban elhelyezkedő szállodákat választottunk ki. (Budapest: Hotel Astoria, Győr: Hotel Rába, Debrecen: Hotel Civis). A szervező kérdezők a kvótának megfelelő személyeket felkísérték a teszt helyszínére, ahol meghatároztuk azt, hogy kinek kell vasalnia, illetve olvasgatnia. A feladat kezdetekor pedig elindítottuk a rádióműsort. Az adatfelvétel Budapesten június 25–26-án, Győrben július 1-én, Debrecenben pedig július 2-án zajlott.

A teszten egyszerre legfeljebb 12 fő vehetett részt (6 fő vasaló, illetve 6 fő olvasó).

A kutatás során öt zsák ruhát (kb.70 kiló) használtunk. Ezeket a vasalás utolsó helyszínén Debrecenben, karitatív célokra, a Debreceni Szeretetszolgálatnak adományoztuk.

### **A kérdőív**

A kérdőív tükrözte a kutatás célját, így a kérdőív első két kérdése az ún. álkérdéseket tartalmazta, melyek a vasalásra és a ruhákra,

illetve a magazinokra vonatkoztak. A harmadik kérdésben firtattuk a spontán, míg a negyedikben a támogatott hirdetés-recallt.

A háttér rádiózási-teszt során vizsgált szpotok a következők voltak:

- Tesco
- Ford
- Westel
- Suzuki Ignis
- Kika
- Pannon GSM (PR riport is)

### **KUTATÁSI EREDMÉNYEK**

#### **Támogatott felidézés**

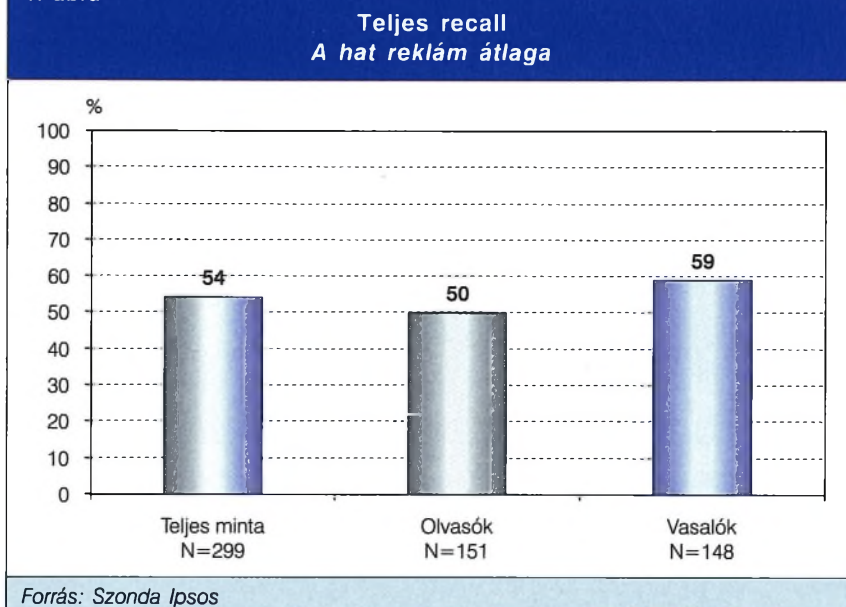
A teljes recall úgy adható meg, ha a spontán mellett a támogatott felidézést is figyelembe vesszük. A támogatott recall esetében azok közül, akik nem tudták önmaguktól felidézni a Tesco hirdetését, a rákérdezés után 26%-nyian nyilatkoztak úgy, hogy emlékeztek a hirdetésre. Ugyanezek az értékek a több brand esetében: Ford: 23%, Westel: 27%, Suzuki: 34%, Kika: 22%, Pannon GSM: 27%.

Amennyiben a támogatott és spontán hirdetéseket összeadjuk akkor az jelenthető ki, hogy átlago-

san a hirdetések recall-ja 54%. Tehát levonható az a következtetés, hogy a háttérrádiózás során átlagosan az elhangzott hirdetéseknek több, mint fele őrződik meg.

Az összesített recall esetében már lényegesen nagyobb különbség mutatható ki az „olvasók” és a „vasalók” között. Míg az „olvasók” felidézési átlagértéke 50%, addig ez a vasalást végzők esetében 59%. Vagyis beigazolódni látszik az a kiinduló hipotézis, hogy a nem szellemi tevékenység esetén (vasalás) jobban tudnak a megkérdezettek a külvilág ingereire koncentrálni, bár ismételten hangsúlyozzuk, hogy ennek megerősítéséhez további vizsgálatokra lenne szükség. (1. ábra)

1. ábra



### Az egyes hirdetések részletes eredményei

A következőkben részletesen mellékeljük az egyes elhangzott hirdetések spontán és támogatott felidézését a teljes mintában, illetőleg a „vasalók” és az „olvasók” körében is.

Az adatsor részletesen rávilágít az előzőekben leírtakra, vagyis arra, hogy a „vasalók” felidézése milyen arányban múlja felül az „olvasók”-ét.

A spontán felidézés esetében különböző statisztikai bontóváltozók mentén (életkor, vagyoni helyzet) statisztikailag jelentős változást nem tudtunk kimutatni, kivéve a Kikát, amelyet spontán módon a felső jövedelmi harmadba tartozók 26 százaléka említette, szemben a teljes minta 9 százalékaival. Ebből arra a következtethetünk, hogy a rádióhallgatás során olyan „készenléti” állapotban vagyunk, ami képesé tesz arra, hogy a számunkra releváns információ esetén aktivizáljuk figyelmünket. Miután a Kika, mint lakberendezési áruház, csak a jobb módúak számára lehet érdekes, ezért érthető, hogy az ő spontán recall mutatójuk miért haladhatja meg a teljes népességét.

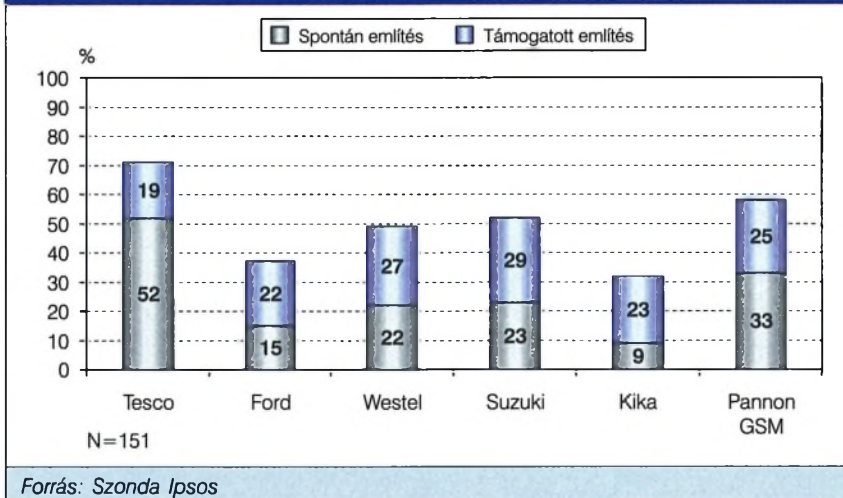
A támogatott recall esetében a Westelnél találtunk összefüggést, a 40 évnél idősebbek esetében 47 százalék volt a támogatott felidézés. Miután – nem szignifikánsan – a spontán felidézésük is magasabb, ezért az állapítható meg, hogy a Westelre a középkorúak jobban vissza tudtak emlékezni, mint a fiatalabak. Ez azért is érdekes jelenség, mert ugyanez

mondható el a Pannon GSM-ről is (40 év felett a támogatott felidézés: 56 százalék), vagyis a mobilszolgáltatók hirdetéseit – legalább is rövid távon – a 40 feletti személyek nagyobb mértékben tudták visszaidézni. Még érdekesebb megvilágításba kerülnek az értékek, ha azt is figyelembe vesszük, hogy a 30 év alattiak általános spontán visszaidézése (amiről a tanulmánysorozat harmadik részében lesz bővebben szó), meghaladja a teljes mintáét. Ebből arra következtethetünk, hogy a fiatalok észlelési, figyelmi ingerküszöbe magasabb volt a teszt során, azaz kevésbé ragadtak meg bennük a hirdetések. Kérdés az, hogy ez egy általános tulajdonság, vagy pedig csak ennek a kutatásnak volt a jellemezője, ami fakadhatott például a speciális feladatvégzésből (vasalás és olvasás) is. Ennek kiderítéséhez további kutatások elvégzése lenne indokolt.

Annyi eltérés azonban van a Pannon GSM és a Westel között, hogy a spontán felidézésben az egyes korcsoportok értékei megegyeznek. Nagy kérdés az, hogy a támogatott recallban kimutatott változás a márkaimidzsnak, a kreatívna, és/vagy a Pannon GSM PR riportjának köszönhető-e. Ezt teljes bizonyossággal ezekből az adatokból megválaszolni nem lehet. Ugyanakkor a rádiós és televíziós szpotok vizsgálatára fókuszáló kutatásban (melyről a harmadik fejezetben lesz szó) azt kaptuk, hogy a Westel és Pannon GSM spontán recall értéke azonos, így már csak a kreatív, illetve a PR riport hatása jöhet szóba.

2. ábra

### Teljes recall – olvasók (spontán és támogatott) A hat reklám átlaga



## ZÁRSZÓ

Több éves lemaradást volt hivatva behozni ez a kutatás. Egy héten belül három olyan projektet folytattunk le, amelyeket önmagukban is szisztematikusan, évek óta vizsgálunk Nyugat-Európában és a tengerentúlon.

Ebből fakadóan ez a kutatás csak első lépésnek tekinthető azon az úton, mely arra keresi a választ, hogy miként is működik, illetve fejt ki hatását a média. Napjainkban, amikor minden korábbinál nagyobb a reklámzaj, újabb és újabb médiatípusok jelennek meg (ambient média), kiemeltan ez a kérdés vált a médiakutatások ún. fogyasztó-centrikus irányzatának fő kutatási területévé. Hazánkban ez az úttörő vállalkozás jelentette az első lépést ezen az úton. A minél teljesebb megismeréshez további kutatások szükségesek, de úgy gondoljuk, hogy aki elolvasta ezt a tanulmányt, az már választ tud adni a „Miért a rádió?” kérdésre, mert:

- egy átlagos rádióreklám 82 százalékát hozza egy átlagos televízió-reklámnak,
- a mindkét médiatípusban futott kampányok esetén ez a mutató 91 százalék,

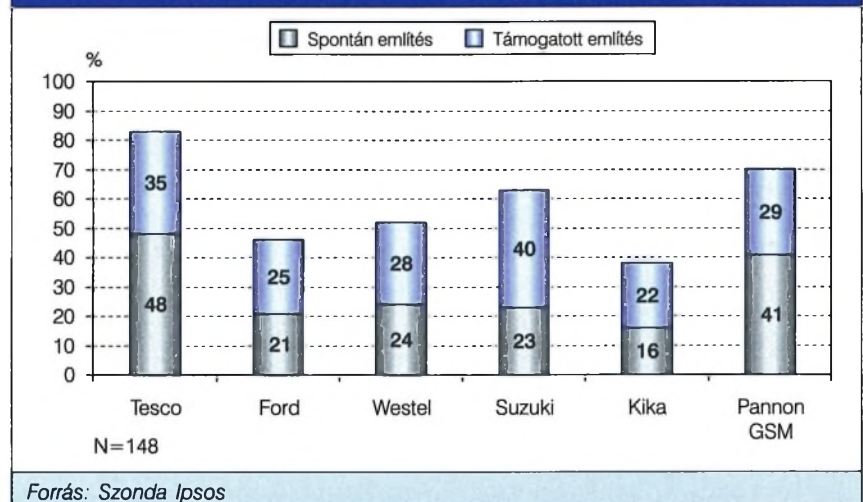
- a csak rádióban vs. csak televízióban futó hirdetések esetében 75 százalék a rádió hatékonysági értéke,
- ennél is magasabb értékeket kapunk a felsőfokú végzettségűek körében,
- a rádióban is élnek képi elemek, a 15–59 népesség 77 százaléka lát maga előtt vizuális elemeket a rádiószpotok hallgatása közben,
- 33 százalék olyan képet lát ilyenkor, ami tartalmazza a hirdetés és/vagy a brand egy kulcselemét is,
- a diplomások, a fővárosban és megyeszékhelyen élők, illetve a 30 évnél fiatalabbak esetében

még ennél is magasabb értékeket találtunk,

- a háttérrádiózás során a rövidtávú brand-recall átlagosan 27, míg a teljes recall (spontán és támogatott együtt) 54 százalék,
- a fizikai tevékenységet végzőknél, illetve a diplomások körében még ennél is magasabb értékeket találtunk,
- kézzelfogható adatokat találtunk arra vonatkozólag, hogy a rádióhallgatás során „készenléti” állapotban zajlik a médiafogyasztás, így az érdeklődést kiváltó információ esetén intenzívebbé válik a figyelem, majd ismét visszaáll az eredeti szintre.

3. ábra

### Teljes recall – vasalók (spontán és támogatott) A hat reklám átlaga



Spotnév	Márka	Hirdető
KISFIÚ+RANDEVÚ+ESKÜVŐ+HŐSÖK TERE	ÉLETBIZTOSÍTÁS ALLIANZ BIZTOSÍTÁS	ALLIANZ HUNGÁRIA BIZTOSÍTÓ RT.
ANGYAL+ÉLETBIZTOSÍTÁS	AVIVA BIZTOSÍTÓ	AVIVA ÉLETBIZTOSÍTÓ RT.
AKTUÁLIS SZÁM+HETI HOROSZKÓP	HÖLGYVILÁG PER,FOLY.	AXEL SPRINGER BUDAPEST KFT.
AXER-FÓKA /SH.	KOMBI INTERNET INF.SZOLG.	AXELERO RT.
KOCCINTÁS A RENDŐRNŐVEL+1P+1Ü	SCHLOSSGOLD ALK.MENT. SÖR	BRAU UNION HUNGÁRIA KFT.
ELŐFIZETÉS+NOKIA 3510I: 17 900 FT	PANNON GSM PROM. TÁVKÖZL.	PANNON GSM
KUTYATÁMADÁS BUNDÁRA+HAVI 1% KAMAT	PRIVÁT KÖLCSÖN BB HITEL	BUDAPEST BANK RT.
1 ÉVES GYEREKNEK: DIGITÁLIS KAMERA	BEVÁSÁRLÓKÁRTYA HITELKÁRTYA	CIB BANK RT.
8 ÉVE TELE A POLC: 3 SUZUKIT NYERHET	COOP-ÜZLETLÁNC NYER.AKC. ÉLELM.ÜZL.	COOP HUNGARY RT.
CSENGŐHANG+2,5+3,7%+HITELB.DÍJ FELE	LAKÁSHITEL ERSTE HITEL	ERSTE BANK RT.
A NAGYVILÁG FELFEDEZÉSE: FONTBAN	MASTERCARD BANKKÁRTYA	EUROPAY INTERNATIONAL
CILI+THOMSON: 59 990+MONDOME: 2390	TESCO HIPERM.	GLOBAL TH RT.
ÜZLETRŐL EGYSZERŰEN,KÖZÉRTHETŐEN	HASZON MAGAZIN PER,FOLY.	HASZON KFT.
ÉBEREN ALVÓ APA+4-FÉLE	ANDANTE É.APR.SÜT.	IDC HUNGÁRIA KFT.
POSTÁS+BARÁT+PÁR+APUKA+GYEREKPALACK	NESTLÉ AQUAREL ÁSV.VÍZ	KÉKKÚT ÁSVÁNYVÍZ KFT.
TV-VÁSÁRLÁS+45 NAPIG KAMATMENTES	K&H HITELKÁRTYA	KERESKEDELMI ÉS HITELBANK RT.
BABY-PUSZI+VITAMAX JOKER+BEE FREE	DOMINO PROM. TÁVKÖZL.	WESTEL MOBIL RT.
PAP KÍSÉRTÉSE: KECSKÉRE CSOKIT?	MILKA TÁBL.CSOK.	KRAFT FOODS HUNGÁRIA KFT.
HELIKOPTER-SZÁLLíTMÁNY A VÁRHOZ	SUZUKI IGNIS SZGK.	MAGYAR SUZUKI RT.
KERESZTES ATTILA: 1. HÉT	SOKATMONDÓ PROM. TÁVKÖZL.	MAGYAR TÁVKÖZLÉSI RT.
SZIVÁRVÁNY-VÍZESÉS+ 2 559 900FT-TÓL	MAZDA 2 SZGK.	MAZDA MOTORS HUNGARY KFT.
SPANYOL BIKA?+SZÍNES A NÉPSZABADSÁG	NÉPSZABADSÁG NAPILAP	NÉPSZABADSÁG RT.
NAPÉGÉS+SZÚNYOG+CSALÁNCSÍPÉS+JÉG	FENISTIL BÖRGY.	NOVARTIS HUNGÁRIA KFT.
KRÉM+SPRAY+DERMGEL	LAMISIL BÖRGY.	NOVARTIS HUNGÁRIA KFT.
HÓKÉP+1D+3+1SOR /2	VOLTAREN DOLO FÁJDALOM	NOVARTIS HUNGÁRIA KFT.
ELŐFIZETÉS+SAGEM MYX5-M: 9 900 FT	PANNON GSM PROM. TÁVKÖZL.	PANNON GSM
DOMINÓ+OCEAN: KLÍMÁVAL 3 399 000 FT	VOLKSWAGEN GOLF SZGK.	PORSCHE HUNGARIA KFT.
DÁVID: OLASZ ÉTTEREM-TAPASZTALATA	ARIEL AUTOMAT MOSÓSZER	PROCTER & GAMBLE KFT.
HERBAL: GYÓGYNÖVÉNYES+ÜVEGHÁZ 040	BLEND-A-MED COMPL.7 HERB FOGKRÉM	PROCTER & GAMBLE KFT.
PÉNZTÁROSNÓ+3ÉRV+3-SZOR IS MEGÉRII	BONUX AUTOMAT MOSÓSZER	PROCTER & GAMBLE KFT.
ÁLOMBA RINGATÓ ILLAT+1 HÉT TESZT	LENOR ÖBLÍTŐ	PROCTER & GAMBLE KFT.
LACIKA APUKÁJA /SH.	TIX TIDE AUTOMAT MOSÓSZER	PROCTER & GAMBLE KFT.
SZÁMHÚZÁS+6,5%: LEKÖTÖTT BETÉTRE	RAIFFEISEN BANK MEGTAK.	RAIFFEISEN BANK RT.
BILIÁRD+HÁRMAT EGYCSAPÁSRA /SH.	ALGOFLEX FÁJDALOM	SANOFI-SYNTHELABO RT.
IRODA+HIPERMARKET+MEGÁLLÓ+TÁNC	ENDOTELON KERINGÉS	SANOFI-SYNTHELABO RT.
IZOMGÖRCS+KONCENTRÁCIÓZAVAR /SH. /2	MAGNE B6 VITAMIN	SANOFI-SYNTHELABO RT.
31 MÁSODPERC JÉGKORONG+ÉNEKLÉS	PANNON GSM TÁVKÖZL.	PANNON GSM
TESTŐRI VÉDELEM+VIRTUOSE+2 ÉV	TEFAL VASALÓ	SEB CSOPORT MO.KFT.

## 1. melléklet

## A rádiós vs. televíziós szpotok vizsgálatához használt televíziós szpotok listája.

Spotnév	Márka	Hirdető
VILÁGKÖRÜLI ÚT+ZEWA PLUS+SP.BEAUTY	INTERSPAR NYER.AKC. HIPERM.	SPAR MAGYARORSZÁG KFT.
DOLGOZÓ NŐ-BELEMERÜL A NYÁRBA!	CAMPINO ÉDESSÉG	STORCK
JAPÁN BÖLCSESSÉGEK+TOLATÓKAMERA	NISSAN PRIMERA SZGK.	SUMMIT MOTORS HUNGARY RT.
SZŐRMÓK KERESÉSE+KÉK TÁSKA TARTALMA	KENÓ SZER.JÁT.	SZERENCSEJÁTÉK RT.
MELEGSÉG+MINDIG BEÜT+NOK: 16 900+3900	WESTEL 900 PROM. TÁVKÖZL.	WESTEL MOBIL RT.
FRICIKE+VÁRHATÓ FŐNYEREMÉNY	LOTTÓ SZER.JÁT.	SZERENCSEJÁTÉK RT.
ELÉGEDETLEN ANYÓS+WWW.AVENSIS.HU	TOYOTA AVENSIS SZGK.	TOYOTA MOTOR HUNGARY KFT.
VÍZESÉS: MATCH+MEDIA MARKT	WESTEND CITY CENTER NYER ÜZL.KP.	TRIGRÁNIT RT.
ZAVAROSAN PAKOLÓ LÁNY MAMÁJA	AMODENT PLUS MINERAL FOGKRÉM	UNILEVER MAGYARORSZÁG KFT.
HARMATFRISS+GALAMBOK+CSALÁDI SAMPON	BABA TUSFÜRDŐ	UNILEVER MAGYARORSZÁG KFT.
TIHANYI VISSZHANGKUTATÓ+DIADAL	TIHANY CAMEMBERT SAJT	VESZPRÉMTEJ RT.
JEGES-POHÁR: 1M.FT+VISA+V.ELECTRON	VISA NYER.AKC. BANKKÁRTYA	VISA INTERNATIONAL
NYUSZITOJÁS+NOKIA 3650: 59 990 FT	ROCK'N'ROLL PROM. TÁVKÖZL.	VODAFONE AIRTOUCH
BABY-PUSZI+NAPKÖZBEN 25 FT-ÉRT	DOMINO PROM. TÁVKÖZL.	WESTEL MOBIL RT.
COOL MODELLEK+AJ.KLÍMA+STOPPOS LÁNY	SKODA SZGK.	PORSCHE HUNGARIA KFT.
KACSAKÍMÉLŐ ÚTSZÉLI ÉTTEREM: 15 ÉVE	MC DONALD'S GYORSÉTK.	MC DONALD'S MAGYARORSZÁG KFT.
VERA NYARALÁSA+RANDEVÚ: 05.17-18+2 ÉV	RENAULT SZGK.	RENAULT HUNGÁRIA KFT.
SAKK+AJÁNDÉK LÉGKONDI: 2 190 000+10%	FIAT PUNTO SZGK.	FIAT AUTÓ MO. KFT.
AKTUÁLIS SZÁM+FENG SHUI MELLÉKLET	AZ OTTHON PER, FOLY.	SANOMA BUDAPEST KIADÓI RT.
ÚJ ÚTON+MÁR 1 990 000 FT-TÓL /SH.	DAEWOO KALOS SZGK.	GM DAEWOO C&E KFT.

## 2. melléklet

## A rádiós vs. televíziós szpotok vizsgálatához használt rádiószpotok listája.

Hirdető	Termék
Biogal-Teva Pharma.	Peponen kapszula
CBA	CBA nyereményjáték
Citroen Hungary	Citroen C5
Drogerie Markt	DM-akció
Erste Bank	Jelzálog alapú hitel
Ford Motor Hungária	Ford Transit
Tesco Global Áruházak	Tesco akció
Haszon Lapkiadó Kft.	Haszon magazin
Hungexpo Reklámügynökség	5-ös lottó
HVB Bank	HVB lakáshitel
KIA Motors Hungary Kft.	KIA
Matáv Rt.	Multipont
Népszabadság Rt.	Színes a Népszabadság
OBI	matricás akció



## A rádiós vs. televíziós szpotok vizsgálatához használt rádiószpotok listája.

Hirdető	Termék
Michellin Hungária	Kleber Assistance
Citroen Hungary	Citroen Xsara
Pannon GSM	„Készülünk” vagy Nokia 3510
Porsche Hungária Kft.	VW Transporter
Magyar Suzuki	Suzuki Ignis
Hungexpo Reklámügynökség	6-os lottó
MC Media/Sanoma	Story Magazin
OTP	Lakástakarékpénztár
Westel	A díjcsomag fele lebeszélhető
Nissan	Nissan Almera
Mc Donald's	123 value
Pannon GSM	Replay vagy Sagem
Praktiker	barkácsáruház
Ford Motor Hungária	Ford Fiesta
Postabank Rt	személyi kölcsön
V.R.A.M.	1 millió Vodafone-előfizető
Szerencsejáték Rt.	Kenő
Sanoma	Otthon Magazin
Fiat/Starcom	Fiat Albea
HP	HP nyomtató
Nutricia Magyarország	Milli Tejföl
Kika Lakberendezési Áruház	Kika
Westel	Domino
K&H bank	betétgyűjtés
Reanault	Nyílt nap
Pannon GSM	Pannon virág
CIB Bank	lakáshitel
Westel	melegség
Sanoma	Nők Lapja
JET	Jet benzinkút
Porsche Hungária Kft.	Skoda Octavia
Fiat/Starcom	Fiat Punto
Westel	csók
UPS	UPS csomagküldő szolgálat
Mc Donald's	születésnap
Daewoo Retail	Daewoo Kalos
Axelero	Axelero szolgáltatás
Magyar office	Magyar office
EVM	BIP mosogatószer
Waldor	Virsli