

KANTAR MEDIA

Fenntarthatósági
üzenetek
megjelenése a
reklámokban

Összefoglaló a Gazdasági
Versenyhivatal részére

2023. október 18.



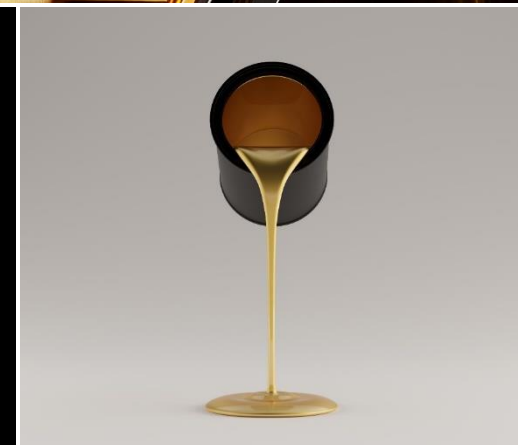
Fenntarthatóság és kommunikáció

Fenntarthatósági üzenetek megjelenése a reklámkommunikációban

A Gazdasági Versenyhivatal szeretne képet kapni arról, hogy

- a 2019-2023 időszakban
- az FMCG (élelmiszerek, háztartási vegyipari termékek és kozmetikumok) és ruházati termékek kategóriákban

kommunikált reklámok között milyen arányban, milyen formában jelent meg a környezeti fenntarthatóság témaköre.



A Kantar Media megközelítése

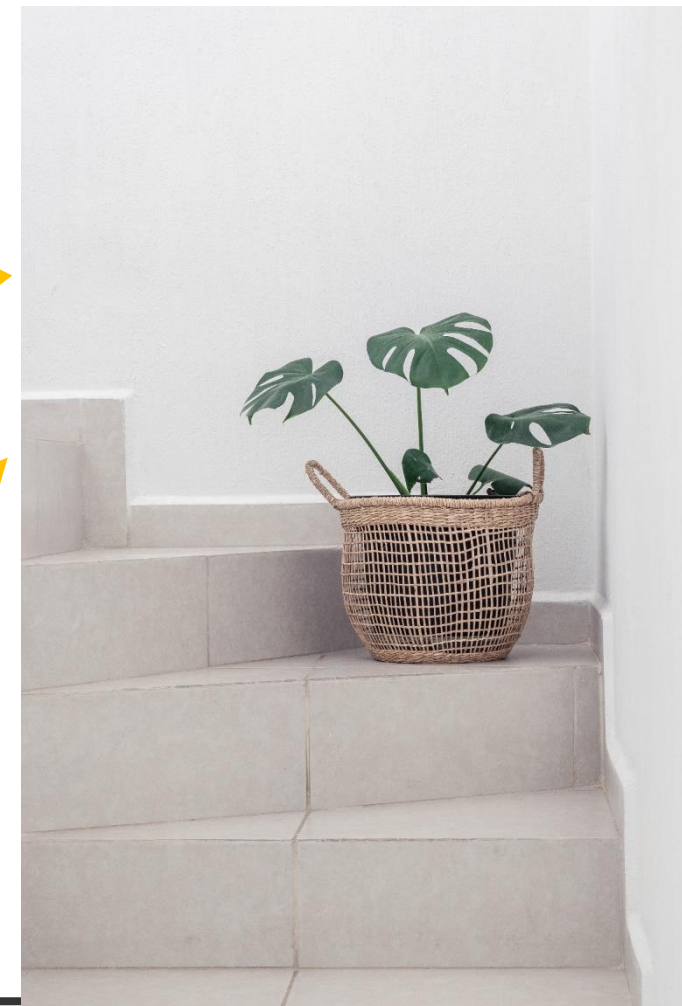
Szekunder kutatás keretében klasszifikáltuk az Adscope kreatívjaiból vett mintát a fenntarthatóság szempontjából

Első lépés – az alapsokaság meghatározása

- A Kantar Media adatbázisának adatai alapján
- A Gazdasági Versenyhivatal által meghatározott piacot leképeztük a Kantar Media nomenklatúrája szerint

Második lépés – klasszifikáció

- **Mintát vettünk** a Kantar Media adatbázisában elérhető kreatívokból
- **Klasszifikáltuk** a mintába kerülő kreatívokat a fenntarthatóság szempontjából:
 - Vizsgáltuk a fenntarthatóság megjelenését
 - Szofisztikáltabb ismérvek mentén is klasszifikáltuk a reklámokat a fenntarthatóság szempontjából
- Létrehoztunk egy **komplex adatbázist** a már meglévő Kantar változókkal, kreatívokkal és a fenntarthatósági klasszifikáció eredményeként született változókkal
- A GVH-val közösen feldolgozzuk, elemezzük az adatokat



Kantar Media - Nomenklatúra

A Kantar Media az adatbázisában szereplő reklámokat három szintű nomenklatúra segítségével csoportosítja:

1. szint: szektorok
2. szint: kategóriák
3. Szint: szegmensek

Az első szint az alábbi szektorokból áll:

ANYAGMOZGATÁS, RAKTÁROZÁS	ITAL
APRÓHIRDETÉS	KARBANTART., BIZT.TECHN., MUNKAVÉD.
CSOMAGOLÓIPAR	KERESKEDELEM
DOHÁNY- ÉS TRAFIKÁRU	KÖNYVKIADÁS, TÖMEGTÁJÉKOZTATÁS
EGYÉB IPARÁG	KÖRNYEZETVÉDELEM, KÖZMŰELLÁTÁS
ELEKTROTECHNIKA,ELEKTRONIKA	KÖZLEKEDÉSI ESZKÖZÖK
ÉLELMISZER	KULTÚRA, SZABADIDŐ, SZERENCSEJÁTÉK
ÉLELMISZERIPAR	LAKBERENDEZÉS ÉS LAKÁSFELSZERELÉS
ENERGIAHORDOZÓ, ENERGIAFORRÁS	MÉTERÁRU ÉS RÖVIDÁRU
ÉPÍTŐIPAR	MEZŐGAZDASÁG
FÉMIPAR	NYOMDÁSZAT,KÖNYVKÖTÉS
FŰTÉS,HŰTÉS,LÉGTECHNIKA,NAGYKONYHA	OKTATÁS, KÉPZÉS
GÉPIPAR	ÖLTÖZKÖDÉS ÉS KIEGÉSZÍTŐK
GYÓGYÁSZAT, GYÓGYHATÁSÚ KÉSZÍTMÉNY	PÉNZINTÉZET, BIZTOSÍTÓTÁRSASÁG
HÁZTARTÁSI CIKK	SZÉPSÉGÁPOLÁS
HÁZTARTÁSI GÉP ÉS KISGÉP	SZOLGÁLTATÁS
INFORMATIKA, IRODATECHNIKA	TÁVKÖZLÉS
INGATLAN	TEXTILSZÁLAK, TEXTIL ALAPANYAGOK
IPARI PRESZTIZSREKLÁM	UTAZÁS, TURIZMUS
IRODAESZKÖZ, -GÉP, -FELSZERELÉS	VEGYIPAR, MŰANYAGIPAR

Példa az egyes reklámok szektor, kategória és szegmens szintű besorolására – pl. Nespresso kávékapszula reklám



Szektor	Kategória	Szegmens
ÉLELMISZER	HÚSTERMÉK	SZALÁMI
ÉLELMISZER	HÚSTERMÉK	TŐKEHÚS
ÉLELMISZER	HÚSTERMÉK	VIRSLI
ÉLELMISZER	KÁVÉ, KAKAÓ, TEA	3 IN 1 KÁVÉ
ÉLELMISZER	KÁVÉ, KAKAÓ, TEA	INSTANT KÁVÉ
ÉLELMISZER	KÁVÉ, KAKAÓ, TEA	KAKAÓ, REGGELI ITALPOR
ÉLELMISZER	KÁVÉ, KAKAÓ, TEA	KÁVÉ
ÉLELMISZER	KÁVÉ, KAKAÓ, TEA	KÁVÉPÁRNA, KÁVÉKAPSZULA
ÉLELMISZER	KÁVÉ, KAKAÓ, TEA	READY-TO-DRINK KÁVÉ
ÉLELMISZER	KÁVÉ, KAKAÓ, TEA	TEA
ÉLELMISZER	NÖVÉNYI OLAJ, ZSÍR	MARGARIN
ÉLELMISZER	NÖVÉNYI OLAJ, ZSÍR	OLAJ
ÉLELMISZER	SÜTŐIPARI TERMÉK	KENYÉR, PÉKSÜTEMÉNY
ÉLELMISZER	SÜTŐIPARI TERMÉK	KOKTÉL-KRÉKER, SÓS APRÓSÜTEMÉNY
ÉLELMISZER	SÜTŐIPARI TERMÉK	KÉTSZERSÜLT, EXTRUDÁLT KENYÉR
ÉLELMISZER	SÜTŐIPARI TERMÉK	LISZT, DARA
ÉLELMISZER	SÜTŐIPARI TERMÉK	MÜZLIK, PELYHEK
ÉLELMISZER	SÜTŐIPARI TERMÉK	ÉDES APRÓSÜTEMÉNY
ÉLELMISZER	TEJTERMÉK	EGYÉB TEJTERMÉK
ÉLELMISZER	TEJTERMÉK	JOGHURT, KEFÍR
ÉLELMISZER	TEJTERMÉK	KRÉMSAÍT

A mintavétel módszere

A 2019. január 1. – 2023. augusztus 31. között megjelent FMCG és ruházat szektor kreatívjaiból komplex, arányosan rétegzett mintavételi eljárással választottuk ki a vizsgálatba bekerülő reklámokat

1. A kiválasztás szempontjai: a mintavétel három dimenzió mentén, arányos rétegzéssel történt:

- évek (2019, 2020, 2021, 2022, 2023)
- szektorok (élelmiszer, ital, háztartási cikkek, szépségápolás, ruházat)
- médiatípus (internet, out of home*, rádió, sajtó, televízió)

2. A mintavétel során a vizsgált időszakban megjelent reklámok számát a hozzájuk tartozó becsült nettó költség szerint szintén arányosítottuk

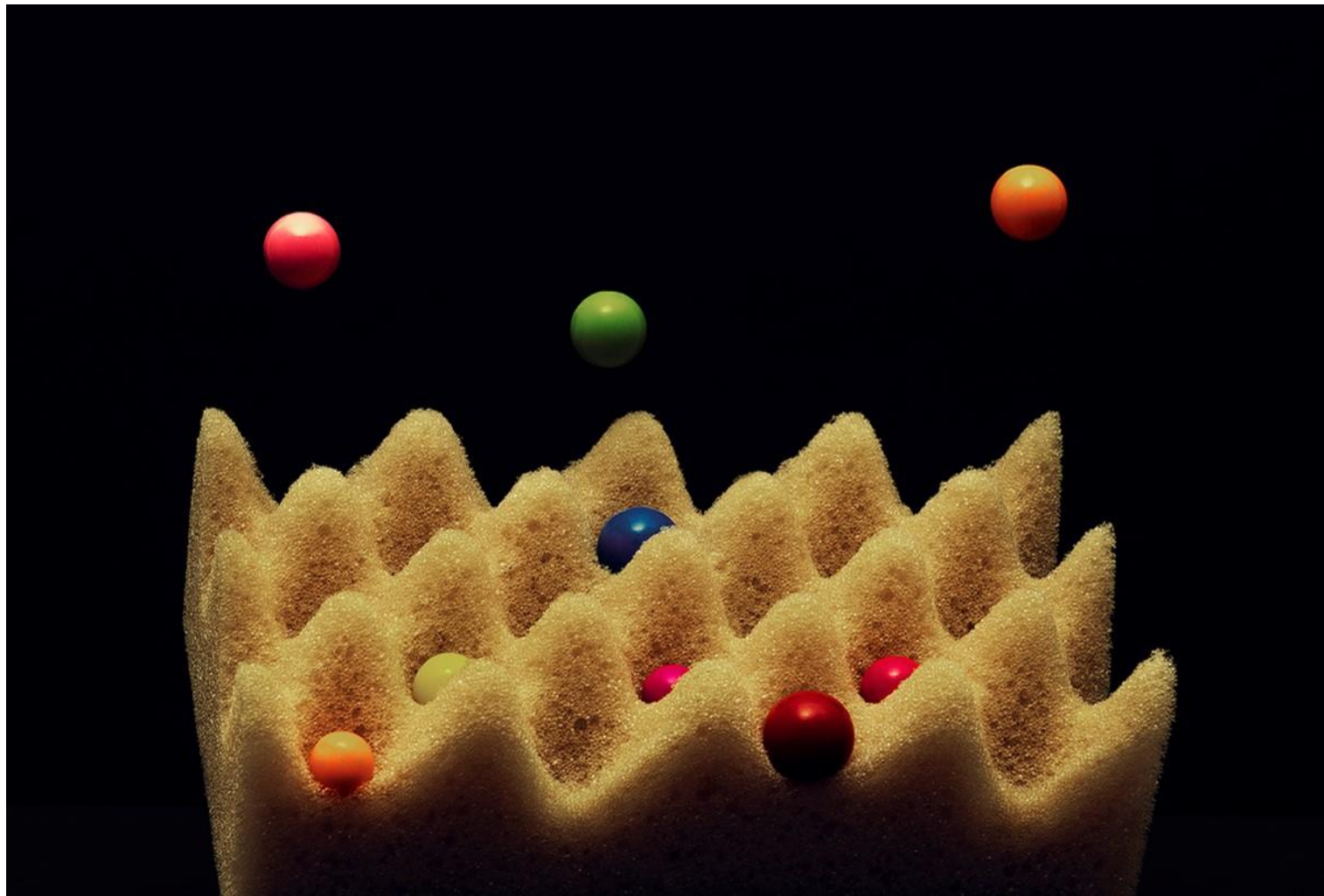
2019.01.01. ÉS 2023.08.31. KÖZÖTT MEGJELENT REKLÁMOK SZÁMA						
	2019	2020	2021	2022	2023	2019-2023
INTERNET	4 149	4 956	5 681	5 844	7 429	28 059
OUT OF HOME	815	620	838	949	662	3 884
RÁDIÓ	529	401	396	340	155	1 821
SAJTÓ	3 392	2 550	2 611	2 475	1 274	12 302
TELEVÍZIÓ	1 099	1 065	1 210	1 101	658	5 133
ÖSSZESEN	9 984	9 592	10 736	10 709	10 178	51 199

2019.01.01. ÉS 2023.08.31. KÖZÖTT MEGJELENT REKLÁMOKHOZ TARTOZÓ BECSÜLT NETTÓ KÖLTÉS (EFT) AZ EGYES ÉVEKBEN						
	2019	2020	2021	2022	2023	2019-2023
INTERNET	696 734	1 207 484	1 544 426	1 228 530	957 157	5 634 331
OUT OF HOME	2 145 002	1 583 357	2 749 494	2 951 298	2 901 073	12 330 224
RÁDIÓ	701 620	856 619	800 782	671 489	425 328	3 455 838
SAJTÓ	1 942 518	1 391 254	1 429 969	1 512 253	880 722	7 156 716
TELEVÍZIÓ	15 243 296	16 627 468	20 406 137	20 974 524	14 421 118	87 672 543
ÖSSZESEN	20 729 170	21 666 182	26 930 808	27 338 094	19 585 398	116 249 652

A mintában szereplő arányok megfelelnek becsült nettó reklámköltés súlyának, ezzel reprezentatív adatokat biztosítva idő, médiatípus és piaci szegmens szerint a magyar hirdetési piacról.

A minta jellemzői

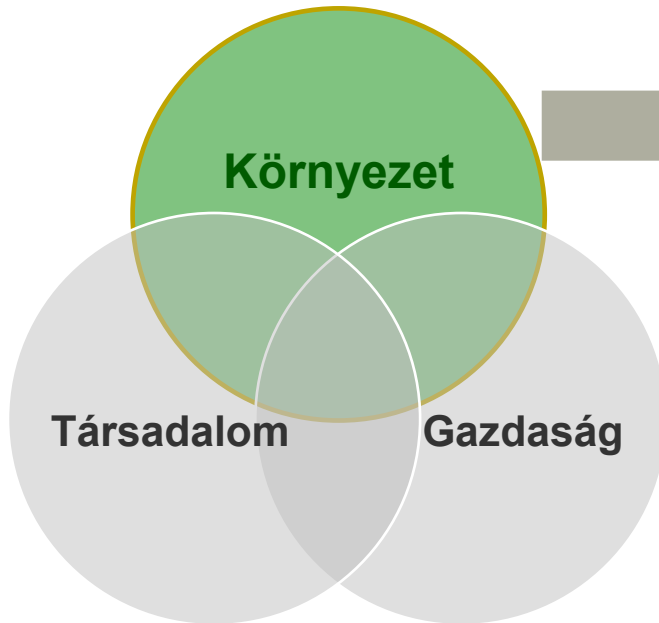
A mintavétel során összesen 7000 reklámot választottunk ki



	2019	2020	2021	2022	2023	2019-2023
ÉLELMISZER	527	509	617	555	279	2 487
INTERNET	206	198	241	217	109	971
OUT OF HOME	42	41	49	44	22	198
RÁDIÓ	8	8	9	8	4	37
SAJTÓ	47	46	56	50	25	224
TELEVÍZIÓ	224	216	262	236	119	1 057
HÁZTARTÁSI CIKK	107	134	160	124	61	586
INTERNET	42	52	63	48	24	229
OUT OF HOME	9	11	13	10	5	48
RÁDIÓ	1	2	2	2	1	8
SAJTÓ	10	12	14	11	5	52
TELEVÍZIÓ	45	57	68	53	26	249
ITAL	305	276	353	362	225	1 521
INTERNET	119	108	138	141	88	594
OUT OF HOME	24	22	28	29	18	121
RÁDIÓ	5	4	5	5	3	22
SAJTÓ	27	25	32	33	20	137
TELEVÍZIÓ	130	117	150	154	96	647
ÖLTÖZKÖDÉS ÉS KI	115	116	136	153	75	595
INTERNET	45	45	53	60	29	232
OUT OF HOME	9	9	11	12	6	47
RÁDIÓ	2	2	2	2	1	9
SAJTÓ	10	10	12	14	7	53
TELEVÍZIÓ	49	50	58	65	32	254
SZÉPSÉGÁPOLÁS	400	375	391	425	220	1 811
INTERNET	156	146	153	166	86	707
OUT OF HOME	32	30	31	34	18	145
RÁDIÓ	6	6	6	6	3	27
SAJTÓ	36	34	35	38	20	163
TELEVÍZIÓ	170	159	166	181	93	769
Összesen	1 454	1 410	1 657	1 619	860	7 000

Fenntarthatóság

A fenntarthatóság értelmezése a környezeti fenntarthatóság különböző aspektusaira fókuszált a vizsgálat során



Ezt vizsgáltuk, többek között az alábbiak szerint:

- Fenntarthatósági üzenet megjelenési módja (egyáltalán nem jelenik meg; implicit módon jelenik meg (pl. szép környezet, zöld szín, mosolygó állatok); kiegészítő információként jelenik meg explicit módon; a reklám központi üzenete);
- A termék/szolgáltatás melyik összetevőjéhez kötődik a fenntarthatósági állítás (felhasznált alapanyag, csomagolás, gyártási eljárás, logisztika, etc.);
- Milyen területhez kötődik a fenntarthatósági állítás (vízhasználat, energiafelhasználás, szén-dioxid-kibocsátás, területhasználat, erdősítés, hulladéktermelés, etc.);
- A fenntarthatósági állítás megvalósulása igényel-e fogyasztói aktivitást (pl. a hulladék szelektív módon történő gyűjtését) vagy sem

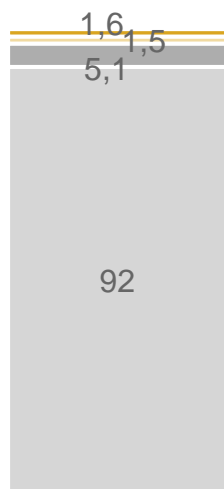
A close-up photograph of a green leaf, showing a detailed network of veins. The veins are light green and contrast against the darker green leaf surface. The main vein runs horizontally across the middle, with several secondary veins branching off at various angles. The leaf's texture appears slightly rough and natural.

**Fenntarthatósági tartalmak a
2019-2023 időszakban megjelent
reklámokban**

A vizsgált reklámok 3%-ában jelent meg fenntarthatósággal kapcsolatos tartalom

További 5% kelt olyan érzést, mintha fenntarthatósággal kapcsolatos tartalmat is közvetítene, de valójában nem foglalkozik ezzel a területtel.

Megjelenik-e a kreatívban a fenntarthatóság bármilyen formában?



Reklámok fenntartható tartalommal (3,1%)

Reklámok fenntarthatóságra emlékeztető megjelenítéssel, valódi fenntarthatósági tartalom nélkül (5,1%)

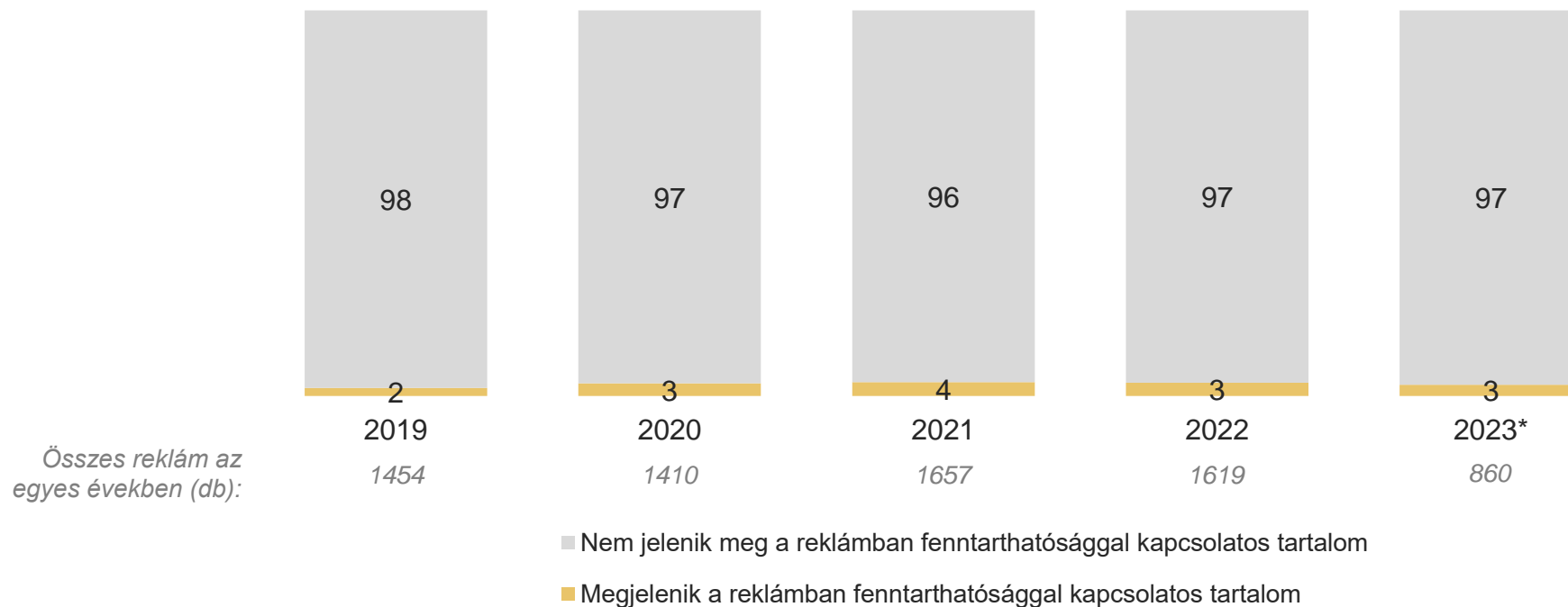
- A reklám központi üzenete a fenntarthatósággal kapcsolatos
- Kiegészítő információként jelenik meg explicit módon
- Implicit módon jelenik meg
- Egyáltalán nem jelenik meg

Összes reklám (n=7000)



A fenntarthatósággal kapcsolatos reklámok aránya nem növekedett szignifikánsan a 2019 és 2023 közötti időszakban

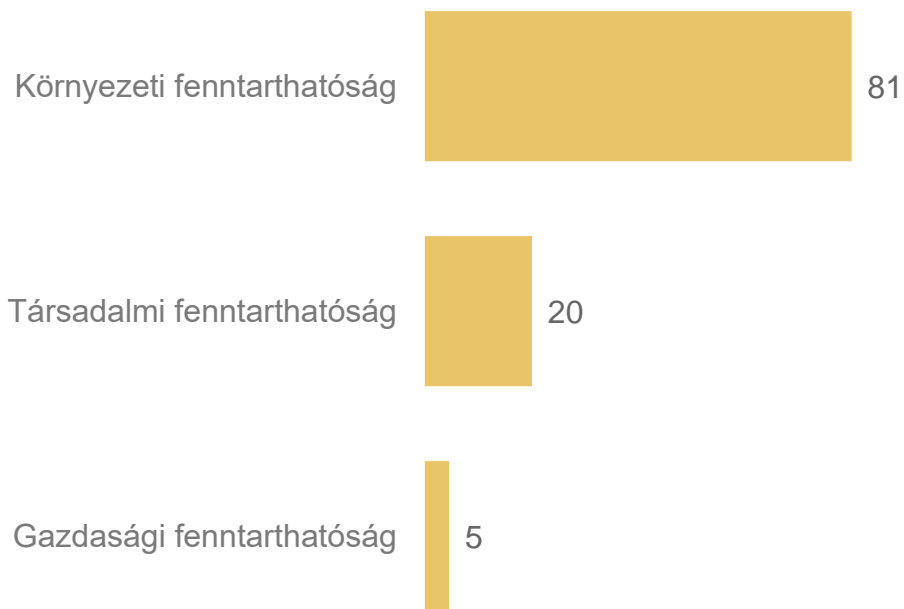
Fenntarthatósággal kapcsolatos tartalmak megjelenése
2019-2023 (%)



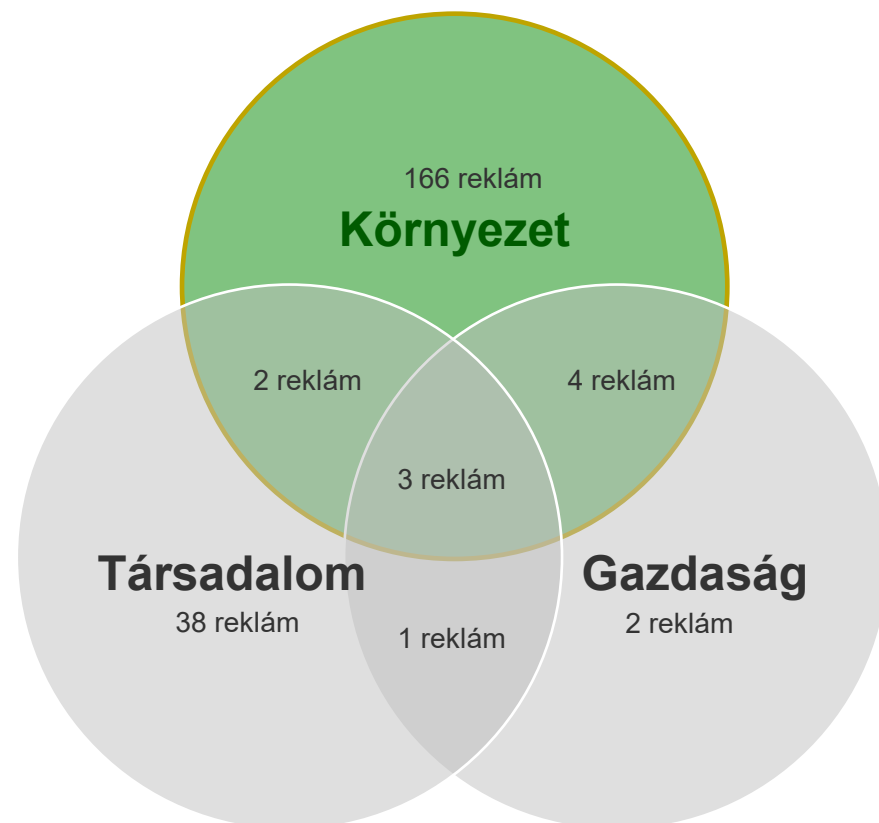
*2023 január 1. – augusztus 31. időszak

A környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos kommunikáció a leggyakoribb

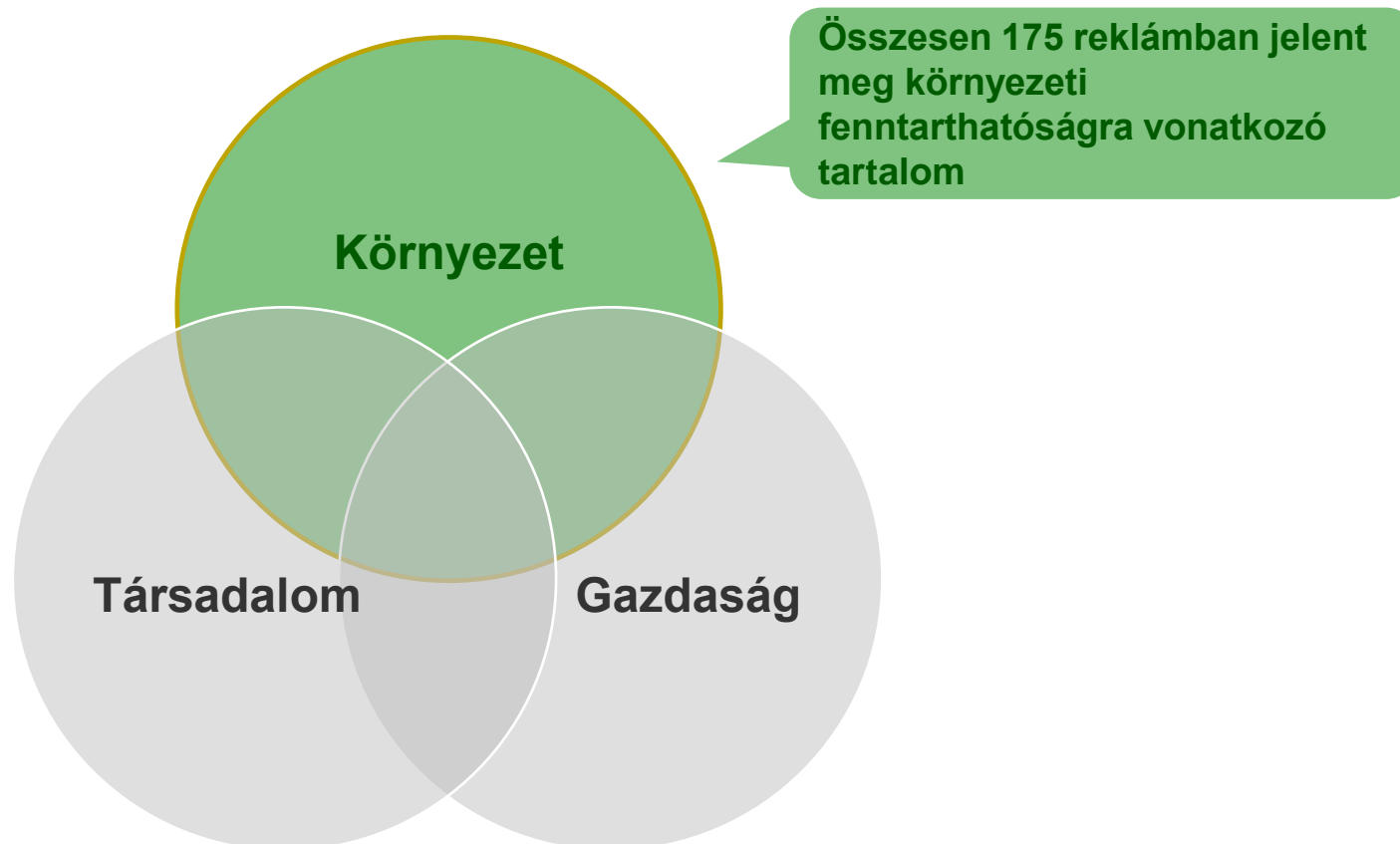
Milyen területhez kötődik a fenntarthatóságra vonatkozó tartalom? (%)



Reklámok fenntarthatósággal kapcsolatos tartalommal (n=216)



A riport a továbbiakban a vizsgált reklámok környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos tartalmára fókuszál



A fenntarthatósággal kapcsolatos törekvések elsősorban a hulladéktermelés csökkentésére, az újrahasznosítható csomagolásra irányulnak

Milyen területhez kötődik a környezeti fenntarthatóságra vonatkozó tartalom? (%)



Reklámok környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos tartalommal (n=175)

Környezetbarát, fenntartható termék (általánosságban) – 12%
Vegán termék – 10%
Bio termék, bio alapanyag – 4%

A csomagolási hulladék megelőzése, az újrahasználat és az utántöltés ösztönzése, valamint 2030-ig az összes csomagolás újrafeldolgozhatóvá tétele áll az Európai Zöld Megállapodás (Green Deal) fókuszában.

[The European Green Deal](#)



2024. január 1-től Magyarországon is bevezetik a kötelező visszaváltási rendszert (DRS) az italcsomagolásokra, ami minden üveg, fém és műanyag 1 deciliter és 3 liter közötti űrtartalmú palackos italtermékre vonatkozik (kivéve a tej- és tejalapú termékeket).

[Magyar Közlöny](#)



A fenntarthatóság felé vezető első lépés leggyakrabban a hulladéktermelés csökkentésére irányul: jellemzően az újrahasznosítható csomagolás kommunikációjában érhető tetten.

A gyártási folyamatok, ill. a termék fenntarthatóbbá tétele jóval nagyobb változás, ezt a befektetést kevesebben lépik meg



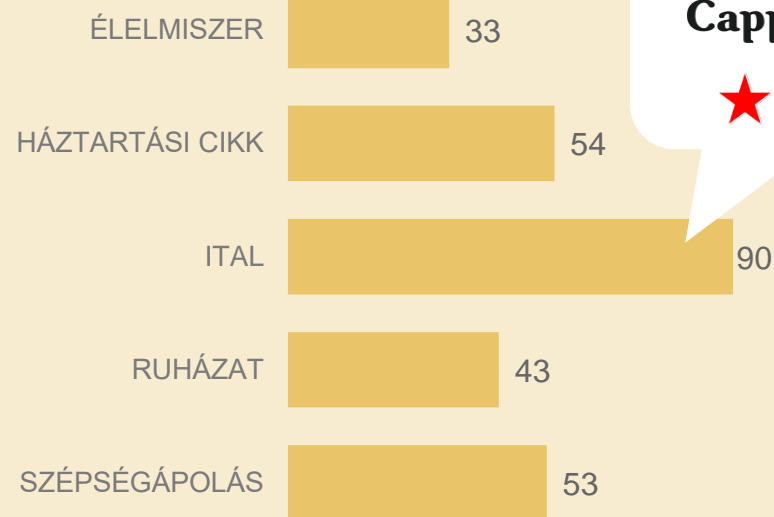
A hulladéktermelés csökkentésére, újrahasznosítható csomagolásra irányuló kommunikáció az ital szektor fenntartható témájú reklámjai között a leggyakoribb

Milyen területhez kötődik a környezeti fenntarthatóságra vonatkozó tartalom? (%)



Reklámok környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos tartalommal (n=175)

Hulladéktermelés csökkentésével, újrahasznosítással kapcsolatos reklámok aránya az egyes szektorokban (%)



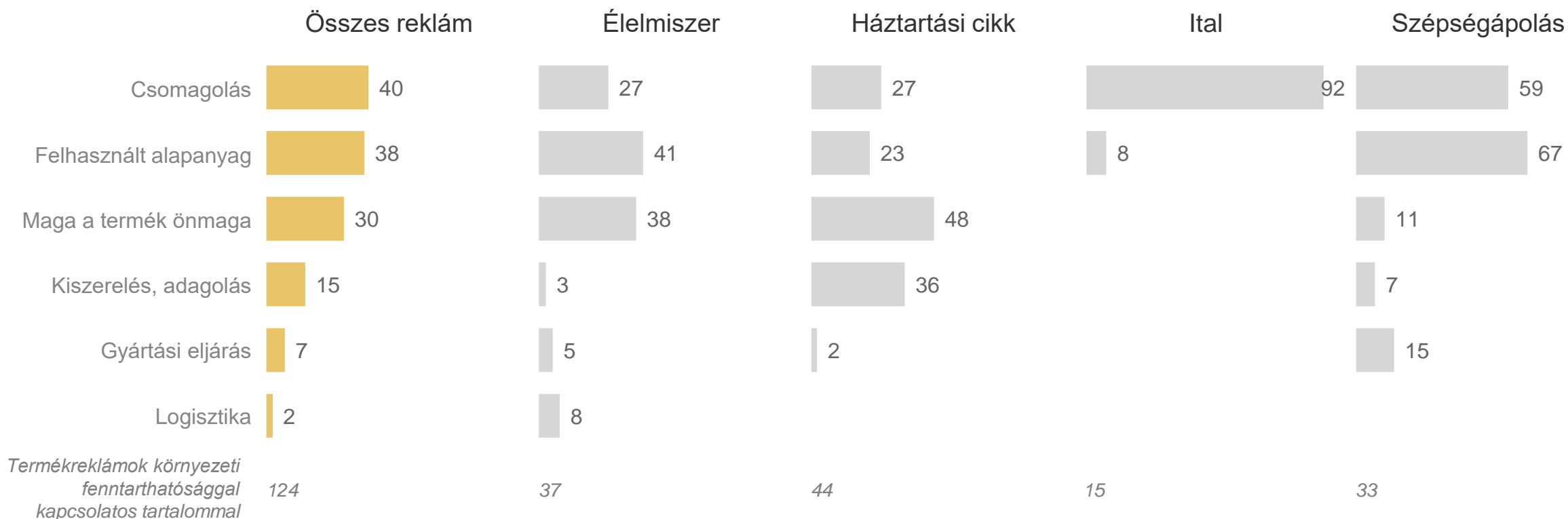
Reklámok környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos tartalommal, szektorok szerint (n= élelmiszer: 61, háztartási cikk: 48, ital: 21, ruházat: 7, szépségápolás: 38)



A fenntarthatósággal kapcsolatos tartalom a legtöbb esetben a csomagolásra, vagy a felhasznált alapanyagra vonatkozik.

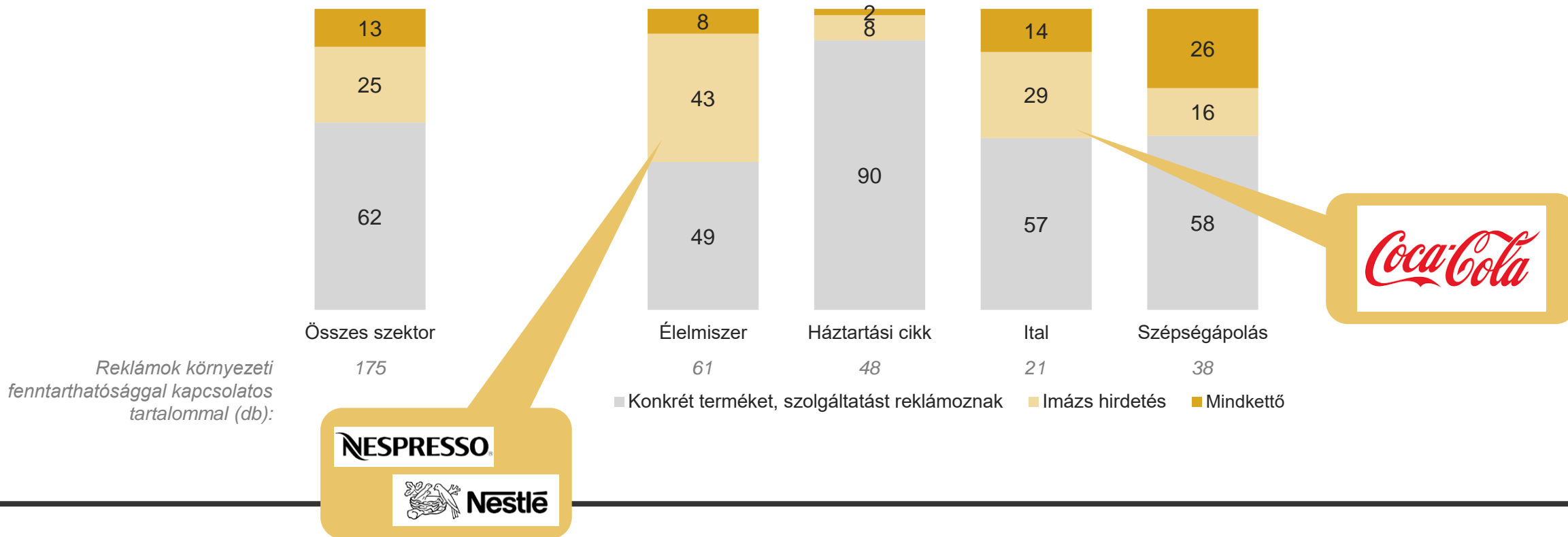
Az italreklámoknál szinte minden esetben csomagolás-fókuszú, az élelmiszerek esetén inkább az alapanyagra vonatkozik a fenntarthatóság üzenete.

A termék melyik összetevőjéhez kötődik a fenntarthatósági tartalom? (%)



A környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos kommunikáció a reklámok közel felénél imázsépítésre (is) fókuszál. Különösen az élelmiszer és az ital szektorokban gyakori a fenntarthatóság imázs építése.

A reklámban konkrét terméket, vagy szolgáltatást hirdetnek, vagy a céget/márkát általánosságban reklámozzák (imázs-hirdetés)? (%)



A releváns reklámok közel fele elsődlegesen fenntarthatósággal kapcsolatos üzenetet közvetít. Az üzenetet az esetek többségében nem támasztják alá konkrétummal.

A fenntarthatóság a reklám fő üzenete, vagy csak mellékesen jelenik meg benne (pl. tagként)? (%)



Reklámok környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos tartalommal (n=175)

Mennyire általános vagy specifikus a fenntarthatósági üzenet? (%)

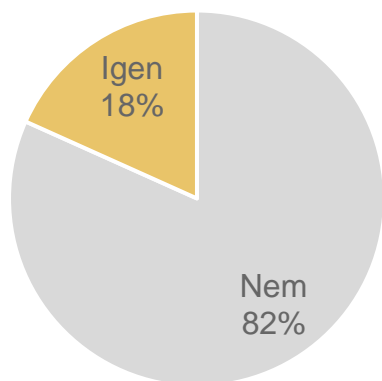


Mivel támasztják alá?
 Tanúsítvány – 72%
 Kutatási eredmény – 39%
 Külső szervezet – 3%
 Egyéb – 3%

Reklámok környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos tartalommal (n=175)

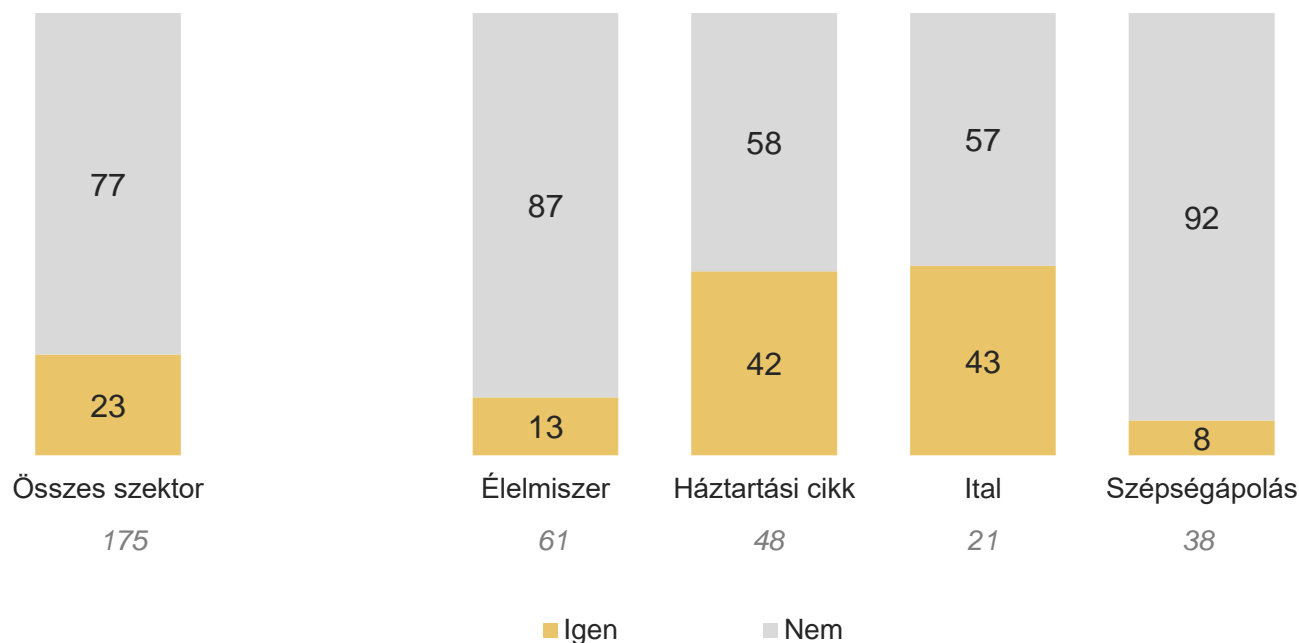
A fogyasztókat elsősorban az ital és háztartási cikk reklámok igyekeznek bevonni fenntarthatósággal kapcsolatos tevékenységbe

A fenntarthatósági állítás megvalósulása igényel-e fogyasztói aktivitást (pl. a hulladék szelektív módon történő gyűjtését, vagy mosás alacsony hőfokon stb.)?



Reklámok környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos tartalommal (n=175)

Szerepel-e a reklámban olyan direkt felhívás, ami a fogyasztót valamilyen fenntarthatósággal kapcsolatos aktivitásra szólítja fel? (%)



Reklámok környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos tartalommal (db):

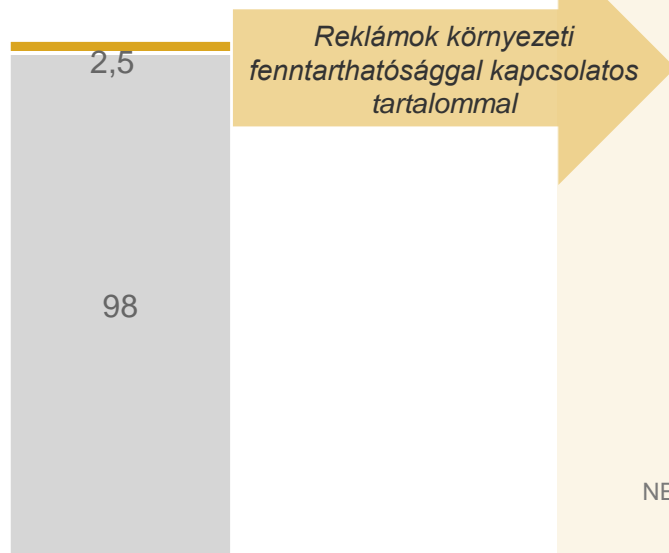
A close-up photograph of a green leaf, showing a network of veins. The main vein runs horizontally across the middle, with several secondary veins branching off at various angles. The leaf surface has a fine, textured appearance.

Reklámok környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos tartalommal

- **Hirdetők**
- **Márkák**
- **Szektorok**

Környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos reklámok top termékkategóriái, szegmensei, hirdetői és márkái

Környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos reklámok aránya (%)



- Megjelenik a környezeti fenntarthatóság a reklámban
- Nem jelenik meg a környezeti fenntarthatóság a reklámban

Összes reklám (n=7000)

Reklámok környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos tartalommal

Top 5 kategória (%)



Top 5 hirdető (%)



Top 5 szegmens (%)



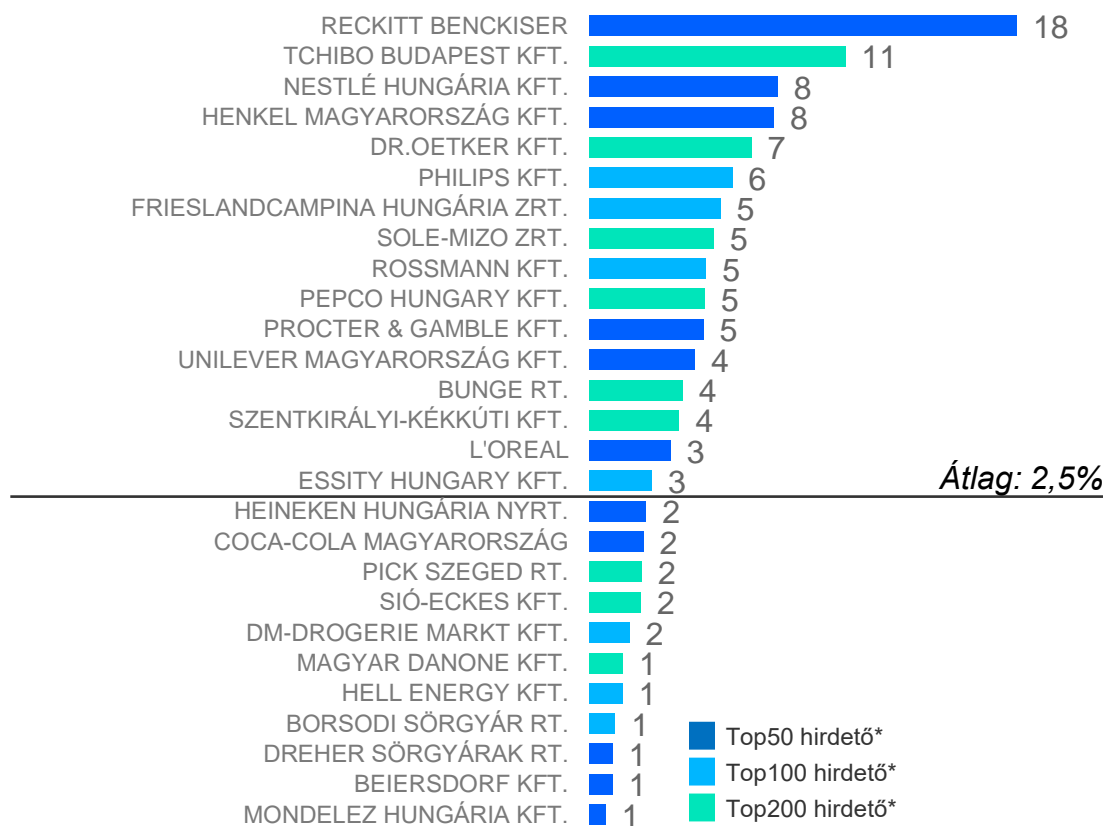
Top 5 márká (%)



Reklámok környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos tartalommal (n=175)

Környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos reklámok hirdetői

Környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos reklámok aránya a legnagyobb reklámköltésű hirdetők körében(%)

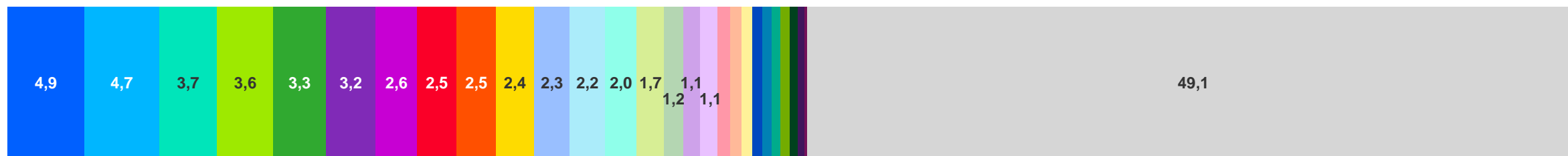


*A 2019-2023 közötti becsült nettó reklámköltés alapján



Környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos reklámok hirdetőinek részesedése a vizsgált szektorok összes nettó reklámköltségéből

Hirdetők becsült nettó reklámköltség alapú részesedése*

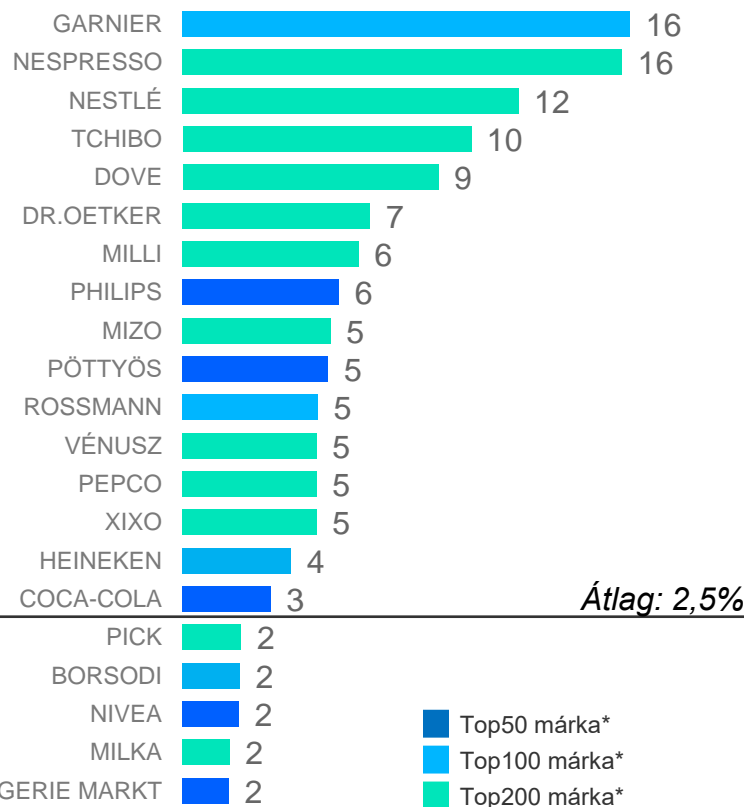


- UNILEVER MAGYARORSZÁG KFT.
- COCA-COLA MAGYARORSZÁG
- HENKEL MAGYARORSZÁG KFT.
- PROCTER & GAMBLE KFT.
- NESTLÉ HUNGÁRIA KFT.
- L'OREAL
- DREHER SÖRGYÁRAK RT.
- HEINEKEN HUNGÁRIA NYRT.
- RECKITT BENCKISER
- BEIERSDORF KFT.
- MONDELEZ HUNGÁRIA KFT.
- DM-DROGERIE MARKT KFT.
- FRIESLANDCAMPINA HUNGÁRIA ZRT.
- BORSODI SÖRGYÁR RT.
- HELL ENERGY KFT.
- ROSSMANN KFT.
- ESSITY HUNGARY KFT.
- MAGYAR DANONE KFT.
- BUNGE RT.
- PICK SZEGED RT.
- DR.OETKER KFT.
- PEPCO HUNGARY KFT.
- SOLE-MIZO ZRT.
- SZENTKIRÁLYI-KÉKKÚTI KFT.
- TCHIBO BUDAPEST KFT.
- SIÓ-ECKES KFT.
- PHILIPS KFT.
- EGYÉB HIRDETŐK

*Becsült nettó reklámköltség 2019-2023 időszakban, az élelmiszer, ital, háztartási cikk, ruházat és szépségápolás szektorokban összesen (kiemelt hirdető: akiknek volt legalább 1 környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos reklámja a vizsgált hirdetések között)

Környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos reklámok márkái

Környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos reklámok aránya a legnagyobb reklámköltésű márkák körében(%)

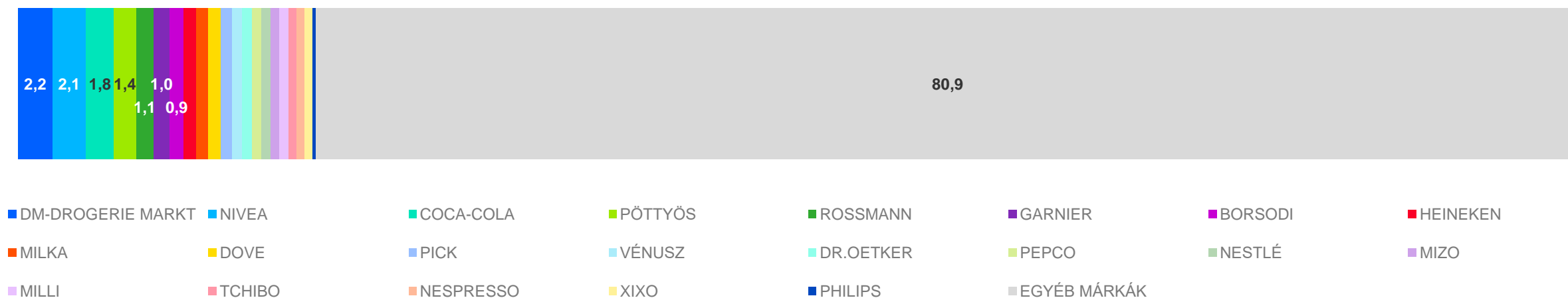


*A 2019-2023 közötti becsült nettó reklámköltés alapján



Környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos reklámok márkáinak részesedése a vizsgált szektorok összes nettó reklámköltségéből

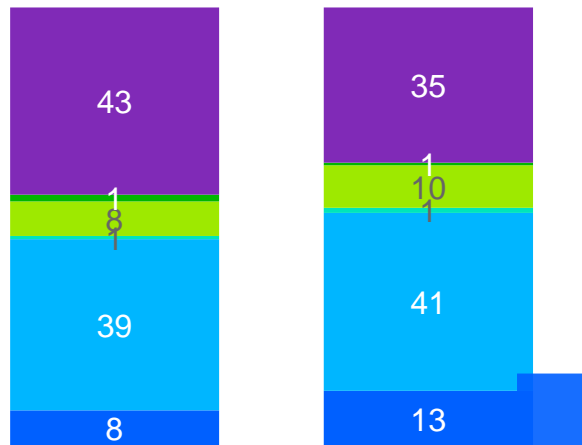
Márkák becsült nettó reklámköltség alapú részesedése*



*Becsült nettó reklámköltség 2019-2023 időszakban, az élelmiszer, ital, háztartási cikk, ruházat és szépségápolás szektorokban összesen (kiemelt márkák: akiknek volt legalább 1 környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos reklámja a vizsgált hirdetések között)

A környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos reklámok között gyakoribbak a nagyobb felületű folyóirat hirdetések, amik teret engednek a részletes, fogyasztók edukációját, tájékoztatását célzó kommunikációnak

Reklámok megoszlása médiatípus szerint (%)



Reklámok környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos tartalom nélkül

Reklámok környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos tartalommal

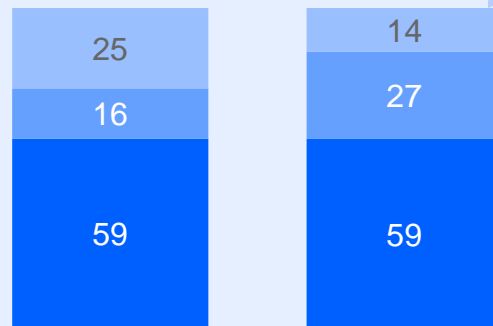
Összes Reklám (db):

6825

175

- Folyóiratok
- Internet
- Napilapok
- Out of Home
- Rádió
- Televízió

Folyóirat reklámok méret szerinti megoszlása (%)



Folyóirat reklámok környezeti fenntartható tartalom nélkül

Folyóirat reklámok környezeti fenntartható tartalommal

Folyóirat reklámok (db):

557

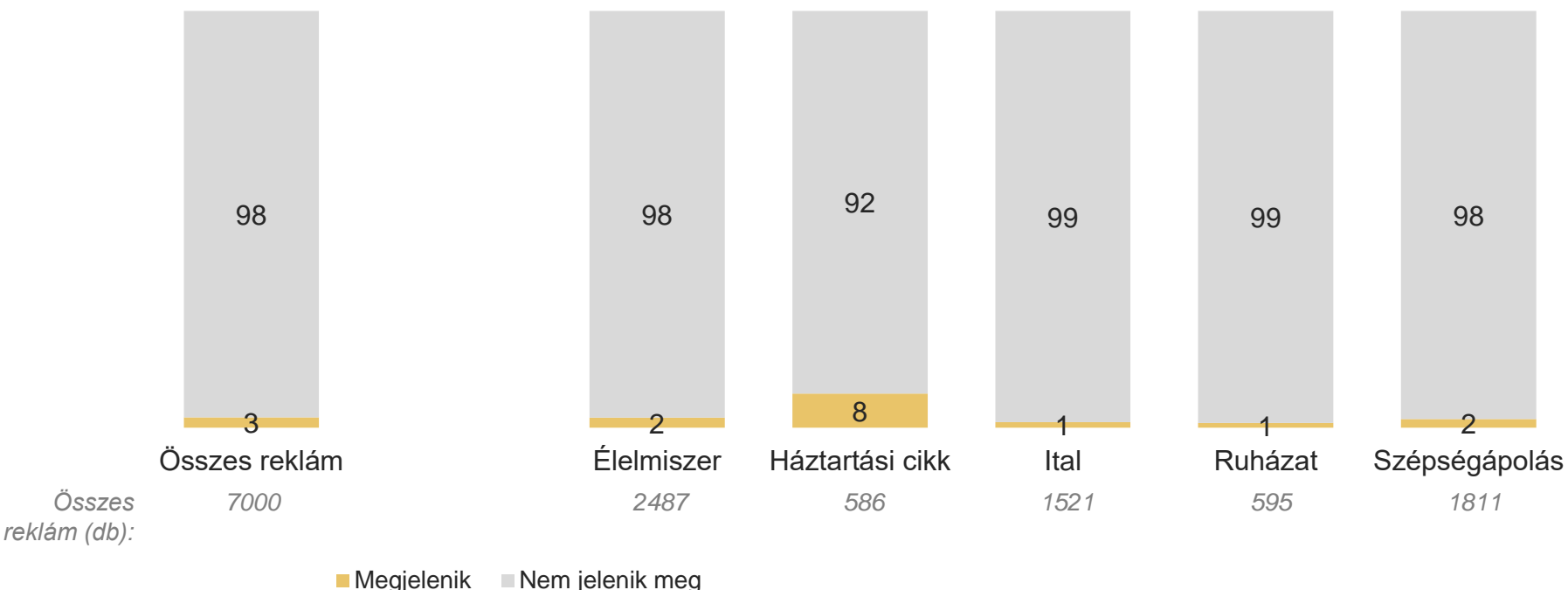
22

- 0,5 oldalnál kisebb
- 0,5-0,8 oldal
- 1 oldalas, vagy nagyobb



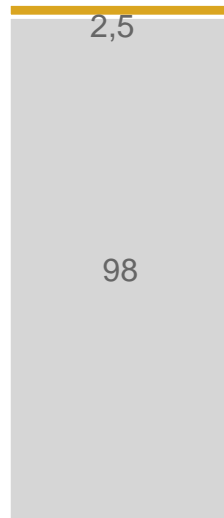
Környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos tartalmak a háztartási cikkek reklámjaiban fordulnak elő legnagyobb arányban. Legkevésbé a ruházati szektorban jellemzőek.

Környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos reklámok aránya szektorok szerint (%)



Környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos reklámok az ÉLELMISZER szektorban

Környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos reklámok aránya (%)
Élelmiszer szektor

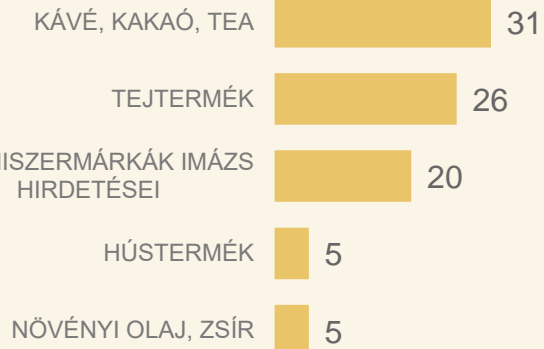


Reklámok környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos tartalommal

- Megjelenik a környezeti fenntarthatóság a reklámban
- Nem jelenik meg a környezeti fenntarthatóság a reklámban

Élelmiszer szektor reklámjai (n=2487)

Top 5 élelmiszer kategória (%)



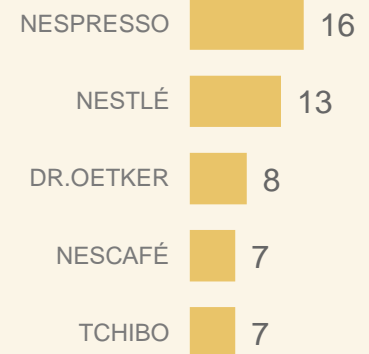
Top 5 élelmiszer szegmens (%)



Top 5 élelmiszer hirdető (%)



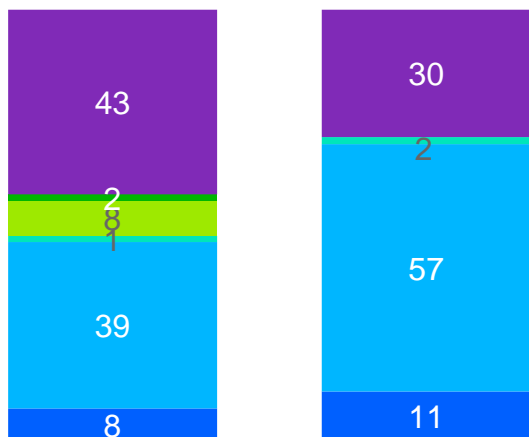
Top 5 élelmiszer márka (%)



Élelmiszer reklámok környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos tartalommal (n=61)

Az élelmiszer szektor környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos reklámjai között gyakoribbak az online hirdetések

Élelmiszer reklámok megoszlása médiatípus szerint (%)



Reklámok környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos tartalom nélkül - Élelmiszer

2426

■ Folyóiratok ■ Internet
■ Out of Home ■ Rádió

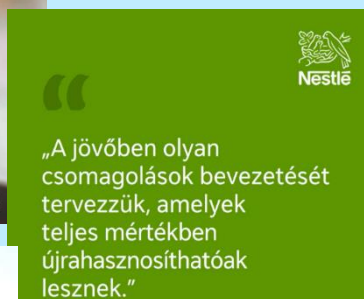
Reklámok környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos tartalommal - Élelmiszer

61

■ Napilapok ■ Televízió

Online reklámok előnyei:

- Jellemzően kisebb költségvetéssel megvalósítható, számos kreatívmutáció lehetséges
- Könnyebben targetálható (pl.a kapszulas kávé városi, magasabb státuszú fiatalokból álló célcsoportja könnyebben elérhető ezen a csatornán)

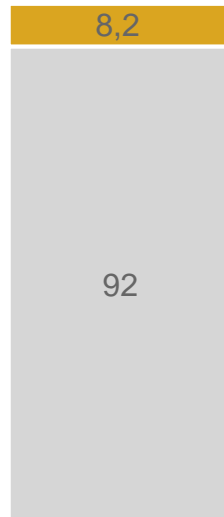


Vadhúsok a Matusz kínálatában

Fenntartható, egészséges és finom

Környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos reklámok a HÁZTARTÁSI CIKK szektorban

Környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos reklámok aránya (%)
Háztartási cikk szektor



Reklámok környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos tartalommal

Háztartási cikk kategóriák (%)



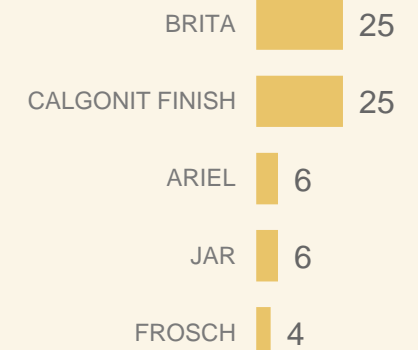
Top 5 háztartási cikk szegmens (%)



Top 5 háztartási cikk hirdető (%)



Top 5 háztartási cikk márka (%)

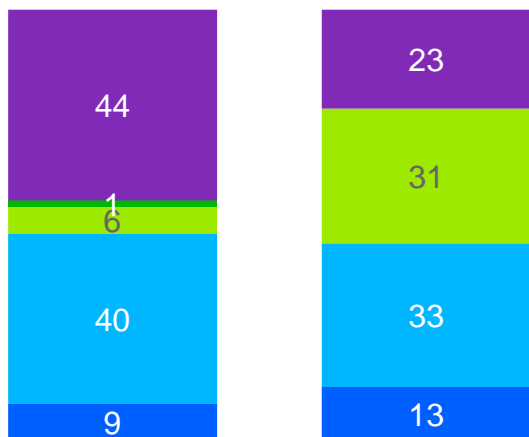


- Megjelenik a környezeti fenntarthatóság a reklámban
 - Nem jelenik meg a környezeti fenntarthatóság a reklámban
- Háztartási cikk szektor reklámjai (n=586)

Háztartási cikk reklámok környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos tartalommal (n=48)

A háztartási cikk szektor környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos reklámjai között gyakoribbak az out of home hirdetések

Háztartási cikk reklámok megoszlása médiatípus szerint (%)



Reklámok környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos tartalom nélkül - Háztartási cikk
538

Reklámok környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos tartalommal - Háztartási cikk
48

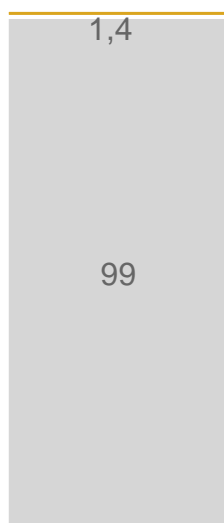
- Háztartási cikk reklámok (db):
- Folyóiratok
 - Internet
 - Out of Home
 - Rádió

- Napilapok
- Televízió



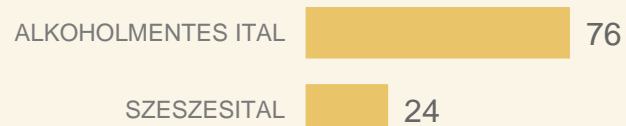
Környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos reklámok az ITAL szektorban

Környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos reklámok aránya (%)
Ital szektor



Reklámok környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos tartalommal

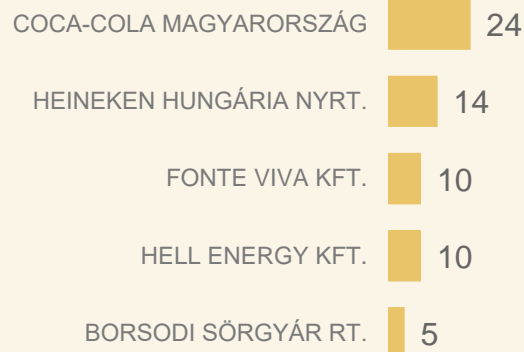
Ital kategóriák (%)



Ital szegmensek (%)



Top 5 ital hirdető (%)



Top 5 ital márka (%)

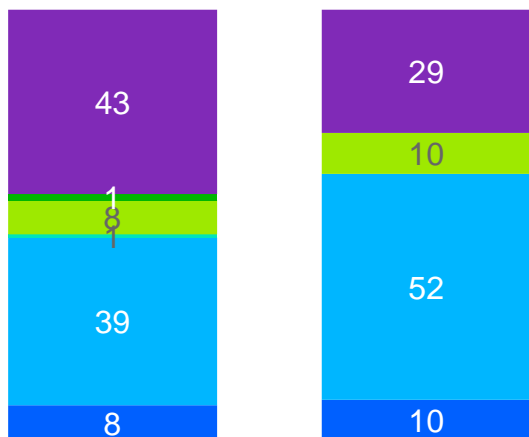


Ital reklámok környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos tartalommal (n=21)

- Megjelenik a környezeti fenntarthatóság a reklámban
 - Nem jelenik meg a környezeti fenntarthatóság a reklámban
- Ital szektor reklámjai (n=1521)*

Az ital szektor környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos reklámjai között gyakoribbak az online hirdetések

Ital reklámok megoszlása médiatípus szerint (%)



Reklámok környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos tartalom nélkül - Ital

1500

Reklámok környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos tartalommal - Ital

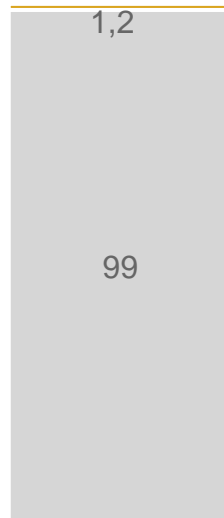
21

- Folyóiratok
- Internet
- Napilapok
- Out of Home
- Rádió
- Televízió



Környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos reklámok a RUHÁZAT szektorban

Környezeti fenntarthatósággal
kapcsolatos reklámok aránya (%)
Ruházat szektor



Reklámok környezeti
fenntarthatósággal kapcsolatos
tartalommal

C&A

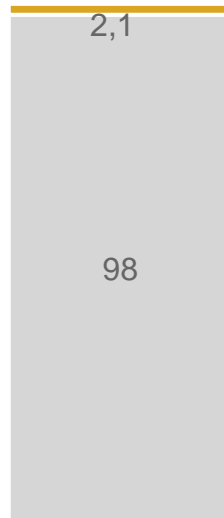
pepco®

- Megjelenik a környezeti fenntarthatóság a reklámban
 - Nem jelenik meg a környezeti fenntarthatóság a reklámban
- Ruházat szektor reklámjai (n=595)*

*Ruházat reklámok környezeti fenntarthatósággal
kapcsolatos tartalommal (n=7)*

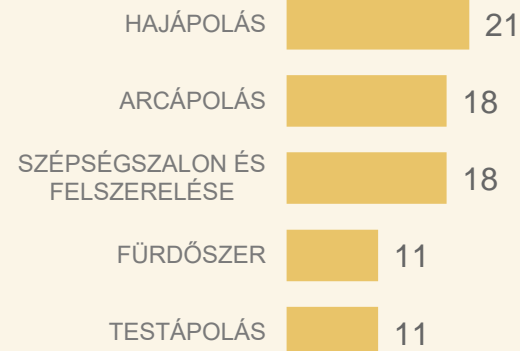
Környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos reklámok a SZÉPSÉGÁPOLÁS szektorban

Környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos reklámok aránya (%)
Szépségápolás szektor

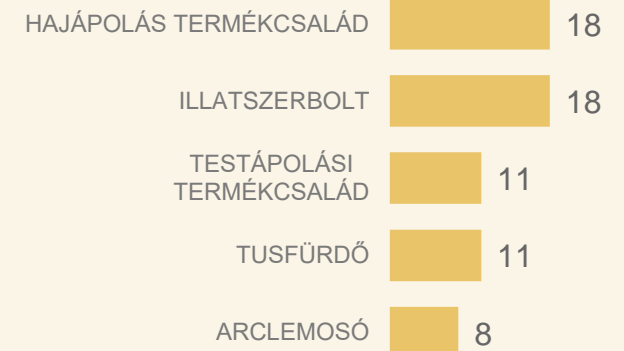


Reklámok környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos tartalommal

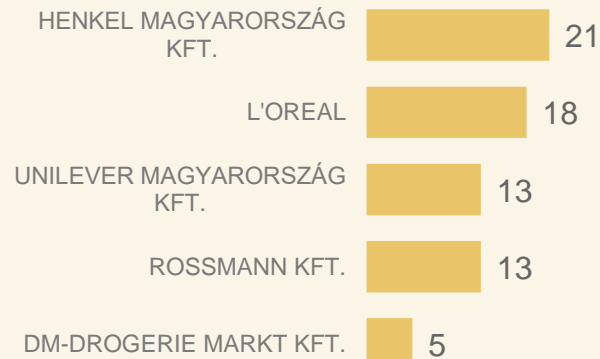
Top 5 szépségápolás kategória (%)



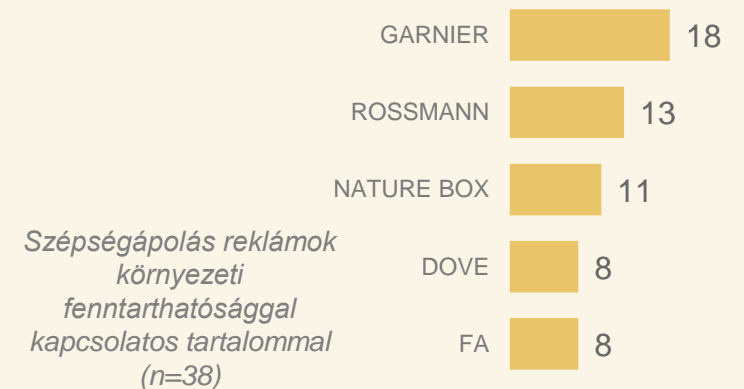
Top 5 szépségápolás szegmens (%)



Top 5 szépségápolás hirdető (%)



Top 5 szépségápolás márka (%)

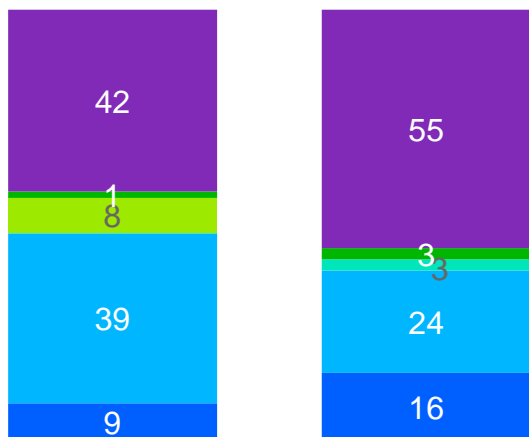


- Megjelenik a környezeti fenntarthatóság a reklámban
 - Nem jelenik meg a környezeti fenntarthatóság a reklámban
- Szépségápolás szektor reklámjai (n=1811)

Szépségápolás reklámok környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos tartalommal (n=38)

A szépségápolás szektor környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos reklámjai között gyakoribbak a televízió hirdetések

Szépségápolási reklámok megoszlása médiatípus szerint (%)



Reklámok környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos tartalom nélkül -

Szépségápolás
1773

- Folyóiratok
- Internet
- Out of Home
- Rádió
- Televízió

Reklámok környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos tartalommal -


Szépségápolás
38

- Napilapok
- Televízió

Televízió reklámok előnyei:

- költséghatékony, ha nagy tömeget szeretnénk elérni
- pl. a szépségápolás terén erős a verseny, gyakori vásárlások jellemzők, ezért kiemelten fontos, hogy az adott márka folyamatosan jelen legyen

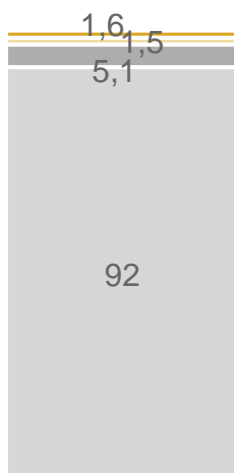




**Reklámok fenntarthatóságra
emlékeztető megjelenítéssel,
valódi fenntarthatósági tartalom
nélkül**

A vizsgált reklámok 5%-a olyan érzetet kelt(het), mintha fenntarthatósággal kapcsolatos üzenetet közvetítene, azonban ténylegesen nem bír ilyen tartalommal.

Megjelenik-e a kreatívban a fenntarthatóság bármilyen formában?



Reklámok **fenntarthatóságra emlékeztető** megjelenítéssel, valódi fenntarthatósági tartalom nélkül (5,1%)

Zöld szín használata



Természet hangsúlyozása



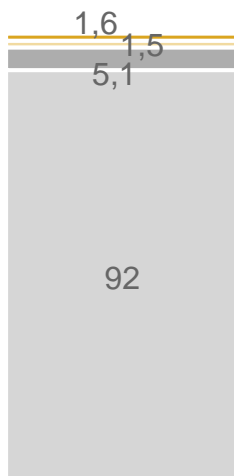
- A reklám központi üzenete a fenntarthatósággal kapcsolatos
- Kiegészítő információként jelenik meg explicit módon
- Implicit módon jelenik meg
- Egyáltalán nem jelenik meg

Összes reklám (n=7000)

Reklámok fenntarthatóságra emlékeztető tartalommal (n=356)

Legnagyobb arányban az állateledel, az édesség, az alkoholmentes és a szeszesital szektorokban fordulnak elő fenntarthatóságra emlékeztető tartalmú reklámok

Megjelenik-e a kreatívban a fenntarthatóság bármilyen formában?

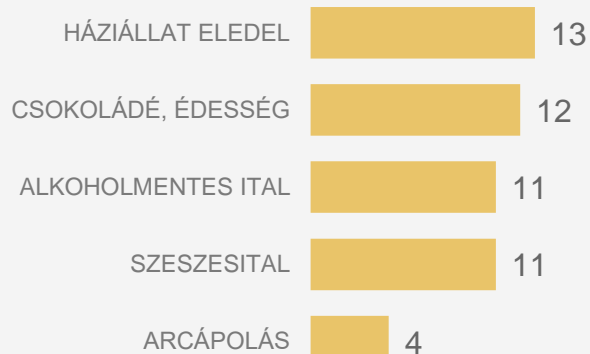


Reklámok fenntarthatóságra emlékeztető megjelenítéssel, valódi fenntarthatósági tartalom nélkül (5,1%)

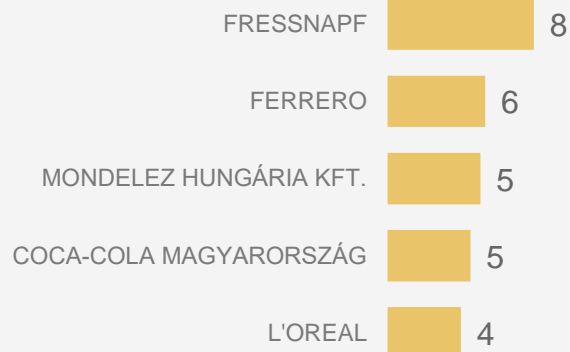
- A reklám központi üzenete a fenntarthatósággal kapcsolatos
- Kiegészítő információként jelenik meg explicit módon
- Implicit módon jelenik meg
- Egyáltalán nem jelenik meg

Összes reklám (n=7000)

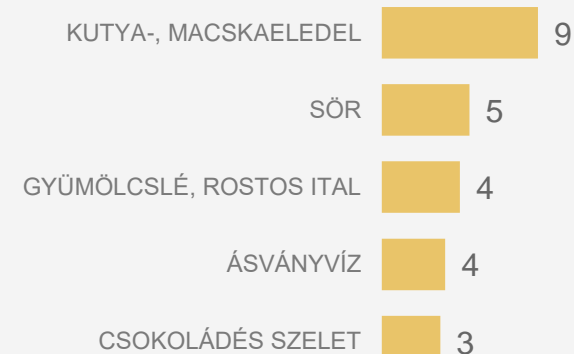
Top 5 kategória (%)



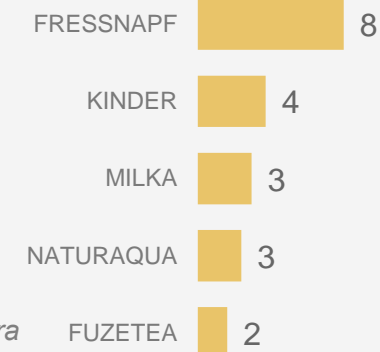
Top 5 hirdető (%)



Top 5 szegmens (%)



Top 5 márka (%)



Reklámok fenntarthatóságra emlékeztető tartalommal (n=356)



Konklúziók

Összegzés

- A vizsgált reklámok 3%-a kommunikál fenntarthatósággal kapcsolatos tartalmat az élelmiszer, ital, háztartási cikk, szépségápolás és ruházat szektorokban. A fenntarthatósággal kapcsolatos reklámok...
- ...négyötöde a környezeti fenntarthatóságra vonatkozik. Leggyakrabban a hulladékcsökkentés – újrahasznosítható csomagolás területére fókuszálnak (különösen az ital szektorban). Ez kisebb befektetést, kevesebb változtatást igényel és a szabályozás is ezt erősíti; az erőforrásigényesebb változtatások (pl. fenntartható alapanyagokra váltás, környezetbarát gyártási folyamat kialakítása stb.) ritkábbak.
- ... körében a fenntartható márkaimázs építése nagy hangsúlyt kap: rendkívül gyakoriak az imázs hirdetések, a fenntartható tartalommal bíró reklámok kétötöde kizárólag a környezettudatos márkakép építésére fókuszál
- ... körében jelentős a fogyasztók aktiválásának igénye, minden negyedik reklám direkt felhívással igyekszik involválni őket

An aerial photograph of a dense, green forest with a winding asphalt road that curves through the trees. The road is light gray and contrasts with the vibrant green of the forest canopy. The text is overlaid on the center of the image.

KANTAR MEDIA

Virágh Miklós

Miklos.Viragh@kantar.com

+36 (70) 333 1220