

## Támogatási gyakorlat a legnagyobb eléréssel rendelkező televízióknál (2012. július 1 - szeptember 30.)

Reklámpiaci felmérések szerint az elhúzódó válság miatt a gazdasági élet szereplői sokkal kevesebbet költenek reklámokra, ami óriási bevételkiesést okoz a televízióknak. Szakértők a veszteségek mérséklésére hivatott egyik fontos eszközként a támogatást jelölik meg, hiszen ez az alternatív hirdetési forma a reklámnál jóval olcsóbb, ráadásul minden esélye megvan arra, hogy a reklámzajból kiemelkedve és a reklámkerülő közönséget is megszólítva, biztosan eljuttassa a kívánt reklámüzenetet a kiválasztott célcsoporthoz. Ezen hirdetési forma térnyerését a jogszabályi háttér is támogatja, hiszen az új médiatörvény elődjénél megengedőbb szabályozást vezetett be a műsorszámok támogatásával összefüggésben.

### Mintavétel

Az NMHH 2012 januárjától regisztrálja és adatbázisba rendezi a támogatói tevékenységgel kapcsolatos információkat, így a folyamatos adatgyűjtés révén hatékonyabbá vált a támogatásra vonatkozó szabályrendszer betartásának hatósági ellenőrzése, illetve nyomon követhető a médiaszolgáltatók műsortámogatási gyakorlata.

Jelen dolgozatunkban a legtöbb nézőt elérő televíziók 2012. július 1 - szeptember 30. közötti támogatási gyakorlatának legfőbb jellemzőit mutatjuk be. Vizsgálati mintánkba a két piacvezető kereskedelmi televízió (RTL Klub, TV2) mellett a legnagyobb közszolgálati médiaszolgáltató (M1) szerepel.

### A támogatás alakulása 2012. III. negyedében

A harmadik negyedében a három vizsgált csatornán összesen 23.199 támogatói üzenetet regisztráltunk, melyek össz időtartama 33 óra 2 perc 28 mp-t tett ki (**1. táblázat**). A július-szeptemberi műsorfolyamban a közszolgálati televízió kínálatában 6426, a kereskedelmi televíziók műsorában 16.773 támogatói aktivitást tártunk fel, melyek közül 3360 valamilyen díjra és/vagy nyereményre vonatkozott.

**1. táblázat: Összesített adatok 2012 III. negyedéről**

	M1	RTL Klub	TV2
Támogatói üzenetek száma	6426	7273	9500
Támogatói üzenetek időtartama	547 perc	655 perc	780 perc
Támogatói szpot átlagos hossza	5 mp	5 mp	5 mp
Leghosszabb támogatói szpot	15 mp Szabad Tér Színház 3 eset	12 mp Spatrend Kft. www.lastminute.hu Thermal Camping Aqualand Ráckeve 127 eset	12 mp Danubius Hotels Group Thermal Camping Aqualand Ráckeve 12 eset
Legrövidebb támogatói szpot	1 mp≥2 mp 20 eset	1 mp≥2 mp 30 eset	1 mp≥2 mp 89 eset
Leggyakoribb támogatói szpot	„MinDig TV az m3D támogatója+vívó” 1746 eset	„EUB Együttal a biztonságban” 599 eset	„Procter & Gamble márkák logói” 363 eset

Legtöbb támogatót vonzó műsorszám	Balatoni nyár (délelőtti magazin) 36 cég	Fókusz (információs magazin) 29 cég	Aktív (szórakoztató magazin) 46 cég
Legtöbbször feltűnő támogató szektor szerint	telekommunikáció 2814 eset	pénzügyintézet 1091 eset	szolgáltatás 1077
Legtöbbször feltűnő támogató kategória szerint	műsortovábbítás 2288 eset	ruházat 905 eset	szolgáltatás 1077 eset
Legtöbbször feltűnő támogató cég szerint	MinDig TV 2288 eset	Európai Utazási Biztosító Zrt. 599 eset	Procter & Gamble Hungary 363 eset
Nyereménytámogató szpot	573 (17 cég)	1484 (57 cég)	1303 (63 cég)
Médiaszolgáltatás támogatása	-	-	„Szentkirályi a TV2 támogatója+vitorlás” 148 eset

### Támogatói üzenetek ábrázolási módja

A támogatói üzenetek akkor képesek a küldetésüket betölteni, ha megfelelő emlékezeti hatást váltanak ki. Az nem kétséges, hogy ennek a hatásnak az elérésére a kreatív, mozgó, esetleg animációval kiegészített támogatói megjelenések alkalmasabbak, mint a csupán a támogató cég logóját felvillantó táblaüzenetek. Az elemzett időszakban mind a három televízióban túlsúlyban voltak a kreatív kiállítású támogatói megjelenések, hiszen 5992 álló és 16.593 mozgó megjelenítést különíthettünk el (**2. táblázat**).

A hagyományos megjelenítéseken kívül a támogatói üzenet egy kifinomultabb eszköze az ún. mini program illetve a névszponzoráció. Előbbi legfőbb jellemzője, hogy releváns kereskedelmi üzenetet közvetít indirekt módon, utóbbi esetben a műsorszám a címében viseli a támogató cég és/vagy terméke nevét. Mini programot a vizsgált időszakban csak a TV2 műsorfolyamában regisztráltunk: Anya csak egy van (14), Anya köszönöm! (200) – mindkettő a Procter & Gamble támogatásával; Biztonságunk – lakásbiztosítási tippek (153) – a Groupama Garancia Biztosító támogatásával és Hiteles lakásperecek (187) az UniCredit Bank támogatásával. Ugyancsak a TV2 műsorában bukkantunk a támogatás legmagasabb fokának számító „névszponzorációra” (Update Konyha /60/ - a Norbi Update International Kft. támogatásával).

**2. táblázat: A támogatói üzenetek ábrázolásmódja N=23199**

	M1	RTL Klub	TV2
Álló	1088	2106	2798
Mozgó	5338	5167	6088
Mini program	-	-	554
Névszponzoráció	-	-	60

### Támogatói üzenetek havi megoszlása

Közismert, hogy marketing szempontból a nyár nem számít kiemelkedő időszaknak, hiszen ezekben a hónapokban a televízió nézés volumene visszaesik az év más szakaszaikhoz képest, és ez nyilvánvalóan hatással van a kereskedelmi üzenetek (ide értve a támogatást is) számának alakulására is. 2012 nyara azonban a kiemelkedő sporteseménynek számító londoni Olimpiai Játékok miatt kivételnek számított. A támogatói üzenetek számának alakulását szemlélve szembeötlik, hogy a közszolgálati televízió júliusban az olimpiai játékok közvetítését beharangozó műsorajánlói révén megelőzte az RTL Klubot, illetve alig maradt le a TV2 mögött, és ezt a

pozícióját augusztusban (az olimpia idején) is megőrizte, igaz, a sportesemény közvetítésének végeztével (szeptember) egycsapásra sereghajóvá vált. A kereskedelmi televíziók párharcából a TV2 került ki győztesen, hiszen a vizsgált időszakban műsorkínálatában 2227-tel több támogatói üzenet szerepelt, mint az RTL Klubnál (**3. táblázat**).

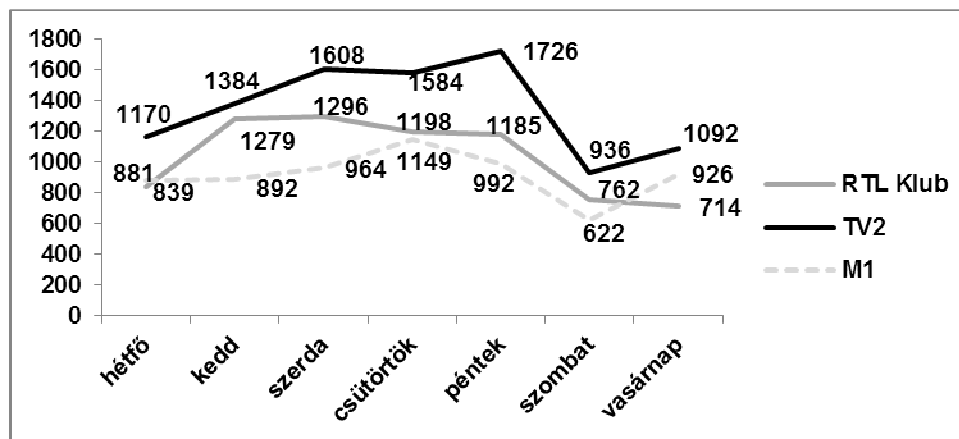
**3. táblázat: A támogatói üzenetek havi megoszlása**

	M1	RTL Klub	TV2	Összesen:
Július	2937	2688	3281	8906
Augusztus	2483	2325	2610	7418
Szeptember	1006	2260	3609	6875
<b>Összesen:</b>	<b>6426</b>	<b>7273</b>	<b>9500</b>	<b>23199</b>

### A támogatói üzenetek megoszlása a hét napjai között

Az RTL Klub kedden, az M1 egyenletes növekedéssel csütörtökön, míg a TV2 nagyobb kilengésekkel pénteken érte el támogatási szempontból a csúcst, a mélypontot azonban mindhárom csatornánál a szombat jelentette (**1. ábra**).

**1. ábra: Támogatói üzenetek megoszlása a hét napjai között**



### A támogatói üzenetek műsorórak szerinti megoszlása

Támogatási szempontból mind a három televízió erősen indította reggel 5-6 óra között a napot, ezt követően azonban meglehetősen nagy mozgás jellemezte a támogatói üzenetek mennyiségének alakulását (**2. ábra**).

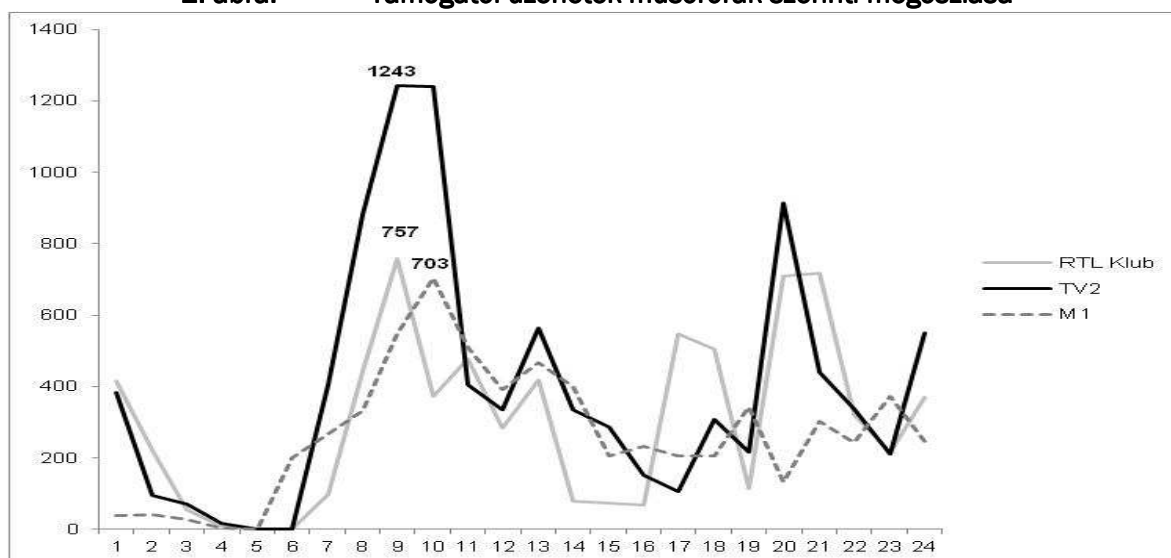
Az M1 a lendületes kezdet után délelőtt 9-10 óra körül érte el a csúcst, köszönhetően a kiemelt támogatói figyelemnek örvendő Balatoni nyár c. magazinműsornak, a XXX. Nyári Olimpiai Játékoknak és a műsorajánlóknak (amelyekben főként az olimpiai közvetítést promotálták). A nap további részében változó ritmusú, de folyamatosan csökkenő tendencia rajzolódott ki a támogatói aktivitás terén.

Az RTL Klub első kiugrása 8-10 óra közé esett, ami nem meglepő, hiszen ebben az időszámban jelentkeztek a legtöbb támogatót vonzó (Törzsutas, Reggeli csajok, Reggeli napi doktor, Reggeli játék, Időjárásjelentés és Programajánló) műsorszámok. A nap folyamán még két felfutás volt megfigyelhető: az első 16-17 óra között következett be, a Törzsutas c. magazinnak, a Hétvégi Filmklub c. játéknak és a műsorajánlóknak köszönhetően, a második pedig 20-21 óra közé esett, ami a Fókusz c. magazinműsor időszámba.

A TV2 8-10 óra közötti csúcsidezőzaka vitán felül a Mokka c. magazinműsornak köszönhető. A következő pozitív elmozdulás kora délután (12-14 óra között) következett be, amelynek háttérében a számos támogatót felvonultató Stahl konyhája gasztronómiai, a Több,

mint testőr életmód magazin és a Hiteles lakáspercek c. mini-programok álltak. A 19-21 óra közötti időszakban az Aktív és Aktív Extra magazin, az időjárásjelentés, a műsorajánlók és a mini-programok adtak újabb lendületet a támogatói aktivitásnak. Végül meg kell említenünk, hogy támogatási szempontból a nap zárása (24-01 óra között) is mozgalmasan alakult a csatornánál, hiszen ekkor kiemelt támogatói érdeklődést övező műsorszámokat tettek közzé (Aktív ismétlése, Időjárásjelentés, mini-programok és műsorajánlók).

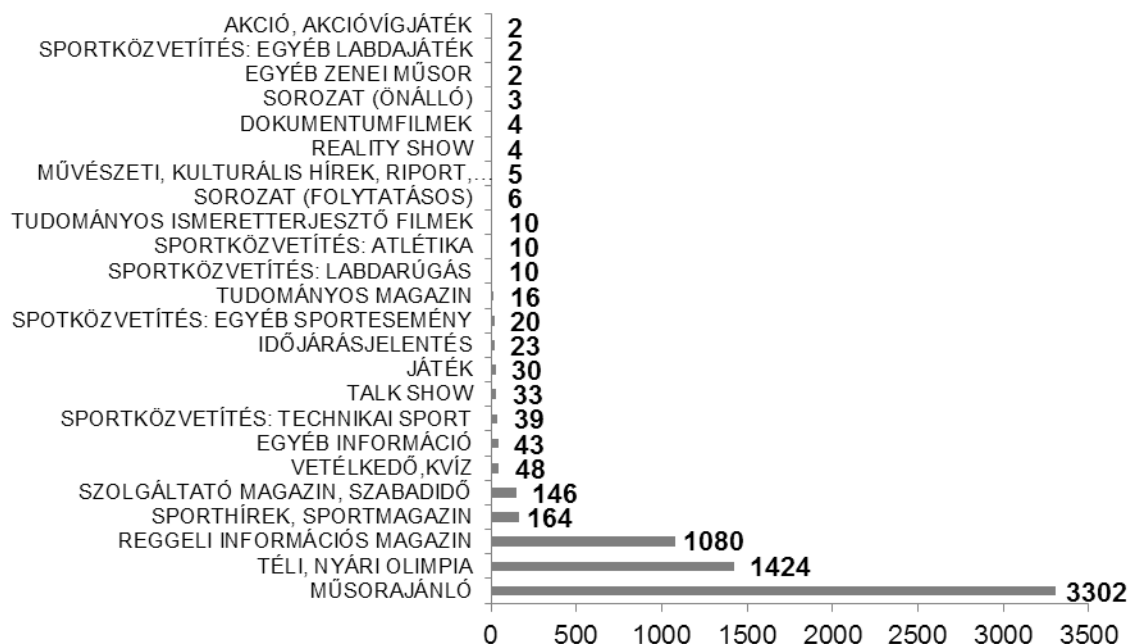
**2. ábra: Támogatói üzenetek műsorórák szerinti megoszlása**



### A támogatott műsorszámok műfaja

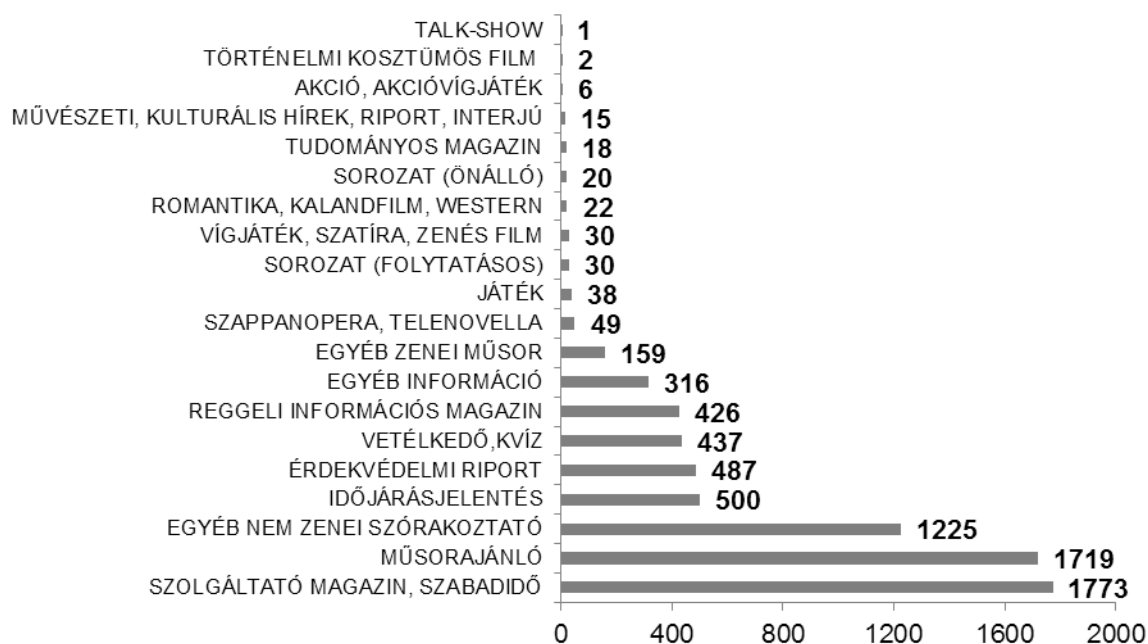
A támogatott műsorszámok műfaji besorolásakor a Nielsen Közönségmérés Kft. által használt műsrotipológiát hívtuk segítségül. Az M1 júliusi műsorkínálatában a műsorajánlókhoz (3302), a XXX. Nyári Olimpiai Játékok közvetítéséhez (1424), illetve a Balatoni nyár c. szolgáltató magazinhoz (1080) társult a legtöbb támogatói aktivitás. Ezekon kívül még a sporthírekhez (164) és nyolc szolgáltató magazinhoz (Borkultusz, Család-barát, Élmény veled, Gasztroangyal, Mozdulj!, Pecatúra, Tetőtől talpig és Vágtass velem!) kapcsolódott több-kevesebb (146) támogatói figyelem (3. ábra).

**3. ábra: M1**



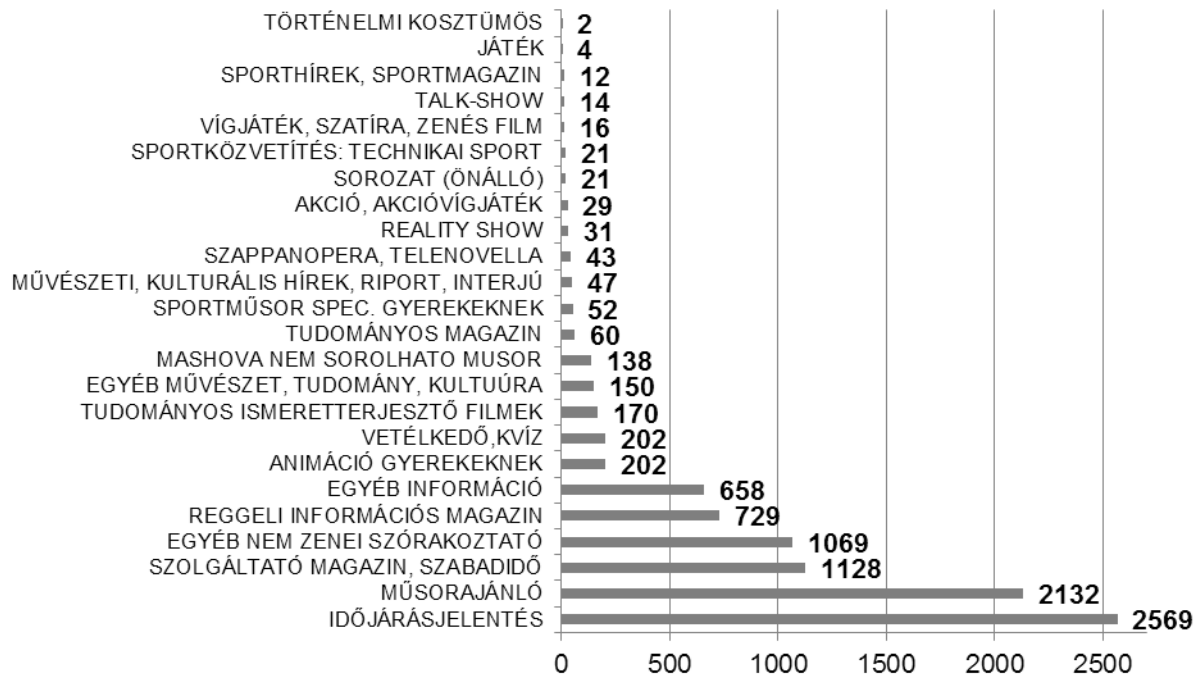
Az RTL Klub műsorkínálatában kiemelkedően sok (1773) szponzori aktivitás kötődött a tematikus magazinokhoz (Törzsutas, Trendmánia, Ezt jól kifőztük, Autómánia), a műsorajánlókhoz (1719) és a Reflektor c. szórakoztató magazinhoz (1225). Ezeketől jelentősen leszakadva, a középmezőnyben kapott helyet az időjárásjelentés (500), a Fókusz (487) és a Reggeli c. (426) információs magazin (**4. ábra**).

**4. ábra: RTL Klub**



A TV2 programjai közül az időjárásjelentésnek (2569) és a műsorajánlónak (2132) jutott a legnagyobb támogatói figyelem. Mellettük a szolgáltató magazinok (1128) (Autóguru, Az útitárs, Babapercek, Babavilág, Borkultusz, Stahl konyhája, Több, mint testőr, Update konyha), valamint az Aktív, Aktív Extra és Aktív 2001 szórakoztató magazinok (1069) számítottak kedvelt műsorszámnak a támogatók körében (**5. ábra**).

**5. ábra: TV2**



Érdeemes egy kis kitérőt tennünk a televíziók műsorkínálatában a második<sup>1</sup> leggyakrabban felbukkanó műsorszám, a műsorajánló mellett, amelynek kettős küldetése van. Egyfelől tájékoztatja a nézőket a tervezett programkínálatról, másfelől a promotált műsorszám legérdekesebb részeiből összeállított klipnek fel kell keltenie a nézők érdeklődését a konkrét műsorok iránt. A műsorajánló – éppen a gyakori felbukkanása miatt – jól hasznosítható a támogatói üzenetek bemutatására, még akkor is, ha a promóció rövid időtartama miatt a benne elhelyezett támogatói üzenet hossza is korlátozott. A vizsgált időszakban 7391 támogatói szpotot számláltunk a műsorajánlóban, ami az összes támogatói kommunikáció közel harmadát (32%) jelentette. Az M1 műsorajánló blokkjaiban a támogatói üzenetek több mint fele (51%), a kereskedelmi televíziók promócióiban pedig közel a negyede (RTL Klub 24%, TV2 22%) kapott helyet (4. táblázat).

4. táblázat: A műsorajánlóban megjelent támogatói szpotok száma

	M1	RTL Klub	TV2	Összesen:
Támogatói szpotok száma	6426	7273	9500	23199
Műsorajánlóban regisztrált támogatói üzenetek száma	3302	1719	2132	7391

#### Médiaszolgáltatás támogatása

A mediaszolgáltatás támogatása fogalmat az új médiatörvény vezette be, azonban azt a mediaszolgáltatókra bízta, hogy a vonatkozó jogi keretek között milyen gyakorisággal, hol és hogyan mutatják be a támogatóikat. A mediaszolgáltatás támogatására vonatkozó üzenetek jogkövető módon történő elhelyezése fokozott körültekintést követel a mediaszolgáltatóktól, mert ebben az esetben négy főszabálynak kell érvényesülnie:

- a támogató és a támogatott tartalom a néző számára azonosítható legyen,
- a támogatói üzenet különüljön el mind a szerkesztett tartalomtól, mind a többi kereskedelmi közleménytől (beleértve a műsorszámokhoz kapcsolódó támogatói üzeneteket is),

<sup>1</sup> A leggyakrabban műsorba szerkesztett elem a reklám.



- a támogatói megnevezés természetét tekintve ne tévessze meg a közönséget (pl. az indokolatlanul gyakori megnevezés túlmutatja a támogatói üzenet célját),
- a médiaszolgáltatóknak ügyelniük kell arra, hogy a nem támogatható tartalmak környezetében ne szerepeljen a médiaszolgáltatás támogatójának üzenete.

A harmadik negyedévben egyedül a TV2-nél találkoztunk a médiaszolgáltatás támogatásával. Ezen szpotok (138) elhelyezését úgy oldotta meg a televízió, hogy a „Szentkirályi a TV2 támogatója+vitorlás” támogatói üzenetét a klasszikus reklámokat elhatároló főcímmel egyidejűleg (azonban nem a reklám részeként) mutatta be. Ez a megoldás azért lehet szerencsés, mert az 5 mp hosszúságú, az emlékezeti hatás szempontjából rendkívül értékes „single” szpottal a reklámkerülő nézőket még éppen eléri a támogatói kommunikáció. E pozitívumtól eltekintve azonban a támogatásnak ez a formája kétélű fegyvernek is bizonyulhat, hiszen a médiaszolgáltatást támogató cég a médium valamennyi műsorával kapcsolatba hozható, így azokkal is, amelyekkel talán nem szívesen vállalna közösséget. Emellett a jövőben azért sem számíthatunk e támogatási megoldás nagyarányú elterjedésére, mert kizárólag azon támogatók esetében lehet sikeres, amelyek márkaismeretése olyan magas, hogy annak növelését már nem jelölik meg célul, esetükben főként a márkaérték gondozása, a márkaimázs formálása kerül a támogatási célok középpontjába.

### Támogatók szektor szerinti megoszlása

A támogatói szpotok elemzésekor ugyancsak a Nielsen Közönségmérés Kft. módszerét vettük alapul, azaz főszektor szintjén is besoroltuk a bemutatott termékeket és szolgáltatásokat. A Nielsen Közönségmérés statisztikái szerint 2012 harmadik negyedévében a szépségápolás (1), a gyógyhatású készítmények (2) és az élelmiszerek csoportja (3) rendelkezett a legmagasabb hirdetési volumennel a televíziókban. (E három szektortól jócskán elmaradva a kereskedelem, pénzügyintézetek, telekommunikáció, közlekedés, háztartási cikkek, tömegtájékoztatás és élvezeti cikkek (4-10.) szerepeltek még a legtöbbet hirdető ágazatok között.) A fenti tendencia csak részben igazolódott vissza a támogatások struktúrájában, mivel támogatási szempontból a szolgáltatás (utazás, vendéglátás) szektor mellett a telekommunikáció (műsortovábbítás) és a pénzügyintézeti szektor (biztosítók) osztozott az első három helyen. A legnagyobb reklámozók közül a szépségápolás, a háztartási cikk, a tömegtájékoztatás és az élvezeti cikk szektor kiszorult a TOP 10-es listáról (5. táblázat).

**5. táblázat: A támogatók szektor szerinti TOP 10-es listája (összes csatorna) N=23199**

	Esetszám	Százalék
SZOLGÁLTATÁS	3885	16,7%
TELEKOMMUNIKÁCIÓ	3166	13,6%
PÉNZINTÉZETEK	2136	9,2%
IPAR/MEZŐGAZDASÁG	2092	9%
ÖLTÖZKÖDÉS-KIEGÉSZÍTŐK	1929	8,3%
SZABADIDŐ	1561	6,7%
ÉLELMISZER	1549	6,6%
KÖZLEKEDÉS	1320	5,6%
GYÓGYHATÁSÚ KÉSZÍTMÉNYEK	1317	5,6%
KERESKEDELEM	853	3,6%

### A legnagyobb támogatók

Amennyiben a listaáras költés mértékét vizsgáljuk a Nielsen Közönségmérés statisztikáiban, akkor azt tapasztaljuk, hogy 2012. harmadik negyedévében reklámra legtöbbet (1-5 milliárd forint) költő multinacionális cégek élvonalába az Unilever Magyarország, Procter & Gamble Hungary, Magyar Danone, Reckitt Benckiser, Ferrero, The Coca-Cola Company, L’Oreal, Henkel Magyarország, Heineken Hungária Sörgyárak és a Spar Magyarország tartoztak. A piacvezető televíziókban támogatásra költők Top 10-es listáján a MinDig TV szerezte meg az első helyet (6.

táblázat), és egyúttal a reklámra legtöbbet költők közül kizárólag a Procter & Gamble tudott „megkapaszkodni” ezen a ranglistán.

**6. táblázat: A támogató cégek TOP 10-es listája (összes csatorna)**

Cég neve	Megjelenési esetszám
MinDig TV	2288
Baumit Kft.	616
Europai Utazási Biztosító Zrt.	599
Samsung Electronics Magyar Zrt.	585
Jeans Arena Kft.	437
OTP Bank Nyrt.	371
Procter&Gamble Hungary	363
Sandoz Hungaria Kft.	361
Sony Center	345
Új Ház Zrt.	305

Az M1-nél az olimpiai esemény, a Forma-1 futamainak közvetítése és a Balatoni nyár (és promócióik), az RTL Klubnál a Törzsutas, Fókusz (és promócióik), a TV2-nél az Aktív (és promóciói), az időjárás-jelentés, illetve az Anya köszönöm! és az Anya csak egy van c. mini-programok támogatói bukkantak fel a legtöbbször. (7. táblázat).

**7. táblázat: A támogató cégek TOP 10-es listája televíziók szerint**

M1		RTL Klub		TV2	
Cég neve	Ese tszám	Cég neve	Es etszám	Cég neve	E setszám
Mindig TV	22 88	Európa Utazási Biztosító Zrt.	5 99	Baumit Kft.	6 16
Samsung Electronics Magyar Zrt.	58 5	Jeans Arena Kft.	4 37	Procter&G amble	3 63
Sony Center	34 5	OTP Bank Nyrt.	3 71	Új Ház Zrt.	3 05
Agrár Marketing Centrum	26 1	Sandoz Hungaria Kft.	3 61	Torndach Magyarország Zrt.	3 06
Magyar Telekom Nyrt. és Coop Üzletlánc	25 3	Oxigén Hotel Zen Spa Noszvaj	1 99	Barabás Téglakó Kft.	2 73
Rauch Hungária Kft.	14 5	BekkX2 Kft.	1 84	Henkel Magyarország Kft.	2 23
Mitsubishi Motors	13 1	Alföld- Tabak Kft.	1 44	Sejtbank Kft.	2 01
UVSE, Coca-Cola Beverages Kft és Bioherb Kft.	13 0	Mediwell Kft.	1 42	Unicredit Bank	1 95



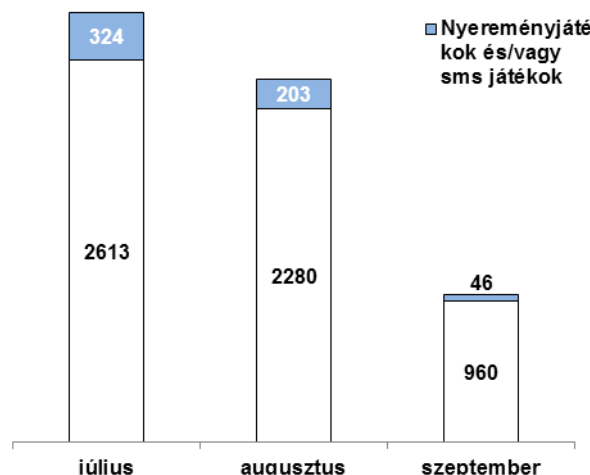
E-ON Hungária Zrt.	12	Meda-Pharma Hungary Kft.	1	K&H Bank Zrt.	1
	2		41		87
Hotel Europa Fitt Superior Hévíz	11	Porsche Hungaria Kereskedelmi Kft.	1	Hipp Kft.	1
	9		40		70

### Nyereményjáték-támogatás

A médiatörvény a különböző díjak és nyeremények bemutatásának módját nem határozza meg, azonban az levezethető a kereskedelmi közleményekre vonatkozó szabályokból. A nyereményüzenet egy speciális kereskedelmi közlemény, melynek időtartama nem számít be a reklámidőbe, bemutatásakor pedig a kereskedelmi közleményekre vonatkozó tilalmak mellett a műsorszám támogatásra illetve a termék megjelenítésre vonatkozó szabályok az irányadók. A harmadik negyedévben 137 cég 3360 nyereményüzenetét regisztráltuk az érintett médiaszolgáltatóknál, amelyek a támogatói üzenetek 15 százalékát tették ki. A játékos kedvű nézőknek felkínált díjak értéke 5000-500.000 forint között mozgott, legtöbbször (931 eset) a vendéglátóhelyek (szállodák wellness hétvégéjére szóló belépők), a szeszesített gyártó és/vagy forgalmazó cégek (ajándékcsomagok) és a média (tematikus magazinok előfizetése) bukkantak fel nyereményjáték támogatóként.

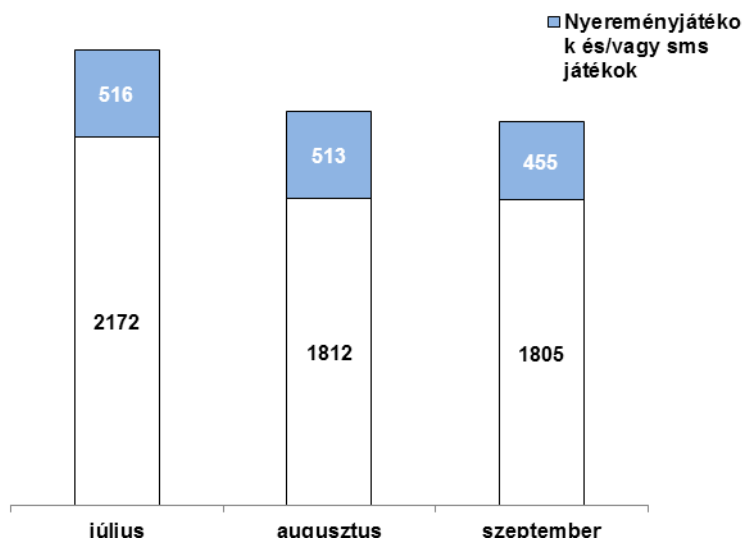
Az M1 műsorában 17 cég 573 nyereményüzenete fordult elő (**6. ábra**), amelyek 84 százaléka a Balatoni nyár c. reggeli magazinhoz kapcsolódott (a fennmaradó részen a Forma-1 játék, a Család-barát és a Pecatúra magazinok mellett a Magyarország szeretlek! és a műsorajánlók osztoztak). Érdekes adalék, hogy a prémium műsornak számító olimpiai közvetítéshez nem kapcsolódott tipp-műsor és/vagy játék.

6. ábra: Nyereményjátékok az M1 műsorában



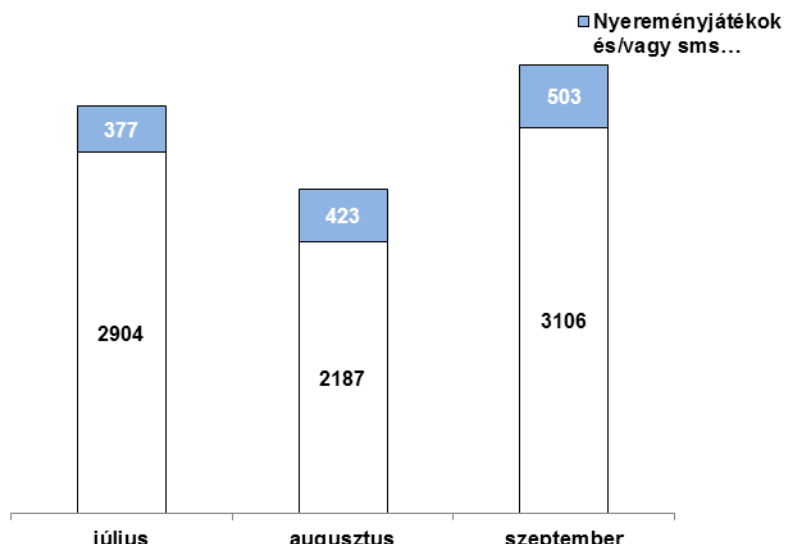
Az RTL Klub műsorkínálatában az 57 cég 1484 nyereményüzenete a támogatói kommunikáció 20 százalékát tette ki (**7. ábra**). A legtöbb (766) nyereményüzenet a Reflektor c. magazinműsorra irányult, melyet a Sorozat kvíz (179) és a Fókusz (157) követett a sorban. (A további játékfelhívások a Reggeli játék és Reggeli Csak csajok, Autómánia, Hétfégi filmklub, műsorajánlók, RTL-mozikvíz, Trendmánia és a Törzsutas c. műsorokhoz tartoztak.) Érdekeség, hogy szeptember 1-jén elkezdte a televízió az ősszel induló X-faktor c. talent-show promóciós kampányát, amelyben már az X-faktor győztesének járó díjak (FHB - havi egymillió forint, IBUSZ - tíz napos dominikai álmnyaralás) bemutatása is szerepelt.

**7. ábra: Nyereményjátékok az RTL Klub műsorában**



A TV2 műsorában 63 cég 1303 nyereményüzenete szerepelt, amelyek a támogatói üzenetek 14 százalékát tették ki (**8. ábra**). Nyeremény-támogatási szempontból az Aktív (542) és a Mokka (436) c. magazinműsorok bizonyultak listavezetőnek a Sorozat-kvíz (110 eset) előtt. A nézők vélemény-nyilvánítási hajlandóságát 85 nyereményüzenettel próbálta serkenteni a médiaszolgáltató. (A további nyereménytámogatások az Autóguru, Borkultusz, Kalandjárat, műsorajánló, Nagy-vagy! /családi vetélkedő/, Silk Way rally, Stahl konyhája és a Több, mint testőr c. programokhoz kapcsolódtak.) Kiemelésre érdemes, hogy a TV2 nyereményei között találkoztunk a legértékesebb nyereménytárggyal, az ötvenezer forint értékű utazási utalvánnyal, melyet az Aeolus Utazási Iroda ajánlott fel a műsorba telefonálóknak.

**8. ábra: Nyereményjátékok a TV2 műsorában**



### A XXX. Nyári Olimpiai Játékok közvetítésének támogatása

Sporttörténeti érdekesség, hogy az első újkori (1896. Athén) nyári olimpiai játékokat a Kodak fényképezőgép gyártó vállalat támogatta, 1928-tól kezdődően pedig – több más cég mellett – a Coca-Cola is csatlakozott a mozgalom támogatóihoz. A támogatás ellenére azonban az olimpiai játékok veszteséges vállalkozásnak számítottak egészen 1988-ig, ekkor hirdette meg Nemzetközi Olimpiai Bizottság az olimpiai partnerségi programot, mellyel egyértelműen üzleti alapokra helyezte a játékokat. A partnerségi program fő jellemzője, hogy abban csupán néhány cég (2012-ben a Coca-Cola, McDonald's, Acer, Atos, Omega, General Electric, P&G, Visa, Samsung, Panasonic és Dow) szerezhet jogosítványt arra, hogy kizárólagos joggal „használja” reklámkommunikációjában az olimpiai jelképeket, illetve a játékok helyszínein kizárólagos hirdetési jogot mondhasson a magáénak. Mindezért cserébe ezek a multinacionális cégek olimpiai ciklusonként 30-50 millió dollárral támogatják a mozgalmat (nem titkoltan azzal a céllal, hogy a róluk kialakult pozitív képet a nézők milliárdjai előtt növeljék). Az olimpiai jelképek használatára vonatkozó szigorú szabályok természetesen érvényesek a nemzeti olimpiai bizottságokra is, akik hazájukban felelősek a játékokkal összefüggő teljes kereskedelmi kommunikációért. 2012 márciusában a MOB és az Önszabályozó Reklám Testület – összhangban az Olimpiai Chartával – „Az „olimpia” szó és jelképek reklámban történő használatáról” címmel elvi állásfoglalást adott ki az olimpiai jelképek védelme és a játékokkal összefüggő kommunikáció megkönnyítése érdekében. Ennek lényege, hogy a játékokon résztvevők személyének, nevének, képének vagy sportteljesítményének reklámcélokra történő, az Olimpiai Játékok időszaka alatti felhasználása – kevés kivételtől eltekintve – tilos. A MOB indoklása szerint a szigorúság azért szükséges, hogy védeni lehessen az akár több millió forintot is fizető hivatalos támogatók kiváltságát, megakadályozva, hogy mások az ő kárukra szintén részesüljenek az olimpia által generált fokozott érdeklődésből, és az adott márkához hozzáadott értékből.<sup>2</sup> Nem szorul tehát bővebb magyarázatra, hogy nem csak a játékok lebonyolítására, az olimpiai csapatok (és sportági szövetségek) támogatására, hanem a sportesemények közvetítésére is hatással voltak a fenti elvek.

Az MTVA a MOB gyémánt-fokozatú<sup>3</sup> támogatója volt, a kiemelt fontosságú sportesemény kizárólagos közvetítési jogát mondhatta a magáénak. Az M1 közvetítéseihez 2979 támogatói üzenet kapcsolódott, amelyek kilenc céghez kötődtek. A „MindDig TV az m3D támogatója” és a „MinDig TV az m3D támogatója+vívó logo” (1746 eset) támogatói kommunikáció arra a

<sup>2</sup> forrás: www.mob.hu

<sup>3</sup> A szponzorálás szintjei (gyémánt, arany, ezüst és bronz fokozat) fejezik ki az olimpiai ciklusok közötti, főként anyagi hozzájárulás mértékét.

legmodernebb 3D-s technológiára utalt, amelyet az olimpiai játékok<sup>4</sup> közvetítéséhez biztosított a cég. A közvetítést népszerűsítő műsorajánlók, illetve a torna eseményeiről szóló tudósítások mellett az Út Londonba és az Olimpia Magyarországon c. kísérő műsorok mögött a Béres (50 eset), Coop (134 eset), E-on (239 eset), MOB (4 eset), MOL (19 eset), Samsung (582 eset), Telekom (201 eset) és Telenor (4 eset) sorakozott fel. A támogatói üzenetek többsége azt hangsúlyozta, hogy a cég milyen szintet ért el a magyar olimpiai csapat támogatásában,<sup>5</sup> és csak kisebb részükben volt felfedezhető a támogatást nyújtó terméke (Béres Porcerő, Samsung Galaxy III. és Samsung Smart 3D TV). Érdekességként említhető, hogy a *Roland Divatház a magyar olimpiai és paralimpiai csapat öltöztetője* c. támogatói üzenet (18 eset) nem az olimpiai műsorok környezetében kapott helyet.

Megjegyezzük, hogy az olimpiai csapat és/vagy a mozgalom támogatásának presztízsértéke különösen az olimpiai játékok évében nagy, hiszen ekkor a direkt reklámokban is megjelenik az adott cégről, hogy milyen fokozatot ért el az olimpiai mozgalom és/vagy csapat támogatásában. Ennek azért nagy a jelentősége, mert a nézők/fogyasztók könnyen hozzákötetik a márkákhoz az olimpiai támogatás tényét, amely vitán felül pozitív többletet biztosít a hirdetőnek. Ilyen direkt reklámmal az M1, az RTL Klub és a TV2 reklámkínálatában (Magyar Telekom, Heineken, Tesco, Procter & Gamble, K&H Bank, MTVA, Cinema City, Btel és Suzuki) egyaránt találkoztunk.

### **A saját vagy független gyártású műsorszámok támogatása<sup>6</sup>**

A vizsgált időszakban regisztrált 23.199 támogatói üzenet 154 műsorcímre (M1 /6426, 50/, RTL Klub /7273, 48/, TV2 /9500, 56/) irányult. A támogatással érintett programok között a saját gyártású műsorszámok túlsúlya volt megfigyelhető az M1 és az RTL Klub esetében, hiszen a köztévénél 54 százalékos (27 műsor), kereskedelmi társánál pedig 69 százalékos (33 műsor) volt a támogatásban részesült saját produciók aránya. Ezzel szemben a TV2-nél a mecénások figyelme inkább a független gyártású programelemekre irányult, hiszen a vizsgált időszakban a támogatott saját produciók aránya csupán 20 százalékot (11 műsor) ért el.

### **Összegzés**

2012. III. negyedében a közszolgálati M1 televízió műsorperceiből 0,2-0,6 százalékos részesedést hasítottak ki a támogatói üzenetek, és ezzel a teljesítménnyel – köszönhetően az olimpiai játékok kizárólagos közvetítési jogának - júliusban és augusztusban kivételes eredményt könyvelhetett el: támogatási szempontból beírta a piacvezető kereskedelmi televíziókat. Ezzel szemben az RTL Klub és a TV2 egyaránt negatív irányba mozdult el a korábbi időszakokban (2012. I-II. negyedév) mért 1 százalékos aránytól, hiszen az RTL Klub 0,5-0,65 százalék, a TV2 pedig 0,5-0,8 százalék közötti támogatói aktivitást tudott csak felmutatni a műsoridő teljes terjedelméből. A visszaesés oka a szezonálisban keresendő, hiszen az országos kereskedelmi televíziók nyári műsorkínálatából szinte teljes egészében hiányoztak a prémiumkategóriás, nagy nézettségre számot tartó event-programok. A harmadik negyedévi adatok arra engednek következtetni, hogy a műsортámogatás ebben a terminusban sem vált a marketing gépezet szerves részévé, mert bár a médiaszolgáltatók építenek a támogatókra, a hirdetők változatlanul kitartanak a hagyományos reklámozási formák mellett.

<sup>4</sup> A XXX. Nyári Olimpiai Játékok július 27 - augusztus 12. között, illetve a XIV. Nyári Paralimpiai Játékok 2012. augusztus 29 - szeptember 9. között kerültek megrendezésre.

<sup>5</sup> E-on (gyémánt fokozatú főtámogató), Béres, Coop és Telekom (arany fokozatú támogató).

<sup>6</sup> A saját gyártású műsorszámok beazonosításakor a médiaszolgáltatók adásjegyzőkönyveinek adataira támaszkodtunk.