

Támogatási gyakorlat a legnagyobb eléréssel rendelkező televízióknál (2013. január 1-március 31.)

Az audiovizuális médiaszolgáltatások által alkalmazott alternatív hirdetési eszközök közül a műsортámogatás a legelterjedtebb. Ennek elvitathatatlan előnye a direkt hirdetéssel szemben, hogy képes megszólítani a reklámkerülő közönséget, továbbá úgy biztosít bevételt a médiaszolgáltatónak, hogy nem terheli annak - a törvényben meghatározott - reklámidő keretét. Széles körű alkalmazását a megengedőbb jogi háttér is elősegíti, hiszen az új médiatörvény egyfelől bevezette a médiaszolgáltatás támogatás fogalmát, másfelől lazított a műsортámogató cég és/vagy terméke megjelenésére vonatkozó korlátokon.

Mintavétel és módszer

Az NMHH 2012 januárjától regisztrálja és adatbázisba rendezi a támogatói tevékenységgel kapcsolatos információkat. A folyamatos adatgyűjtés révén hatékonyabbá vált a támogatásra vonatkozó szabályrendszer betartásának hatósági ellenőrzése, emellett pedig jól nyomon követhető a médiaszolgáltatók műsортámogatási gyakorlata is. A két országos, piacvezető kereskedelmi csatorna (RTL Klub és TV2) állandó szereplője a negyedévi összesítőknél, 2012 júniusától pedig az M1-et is bevontuk a felmérésbe. 2013-ban tovább bővítettük a támogatási gyakorlat kvantitatív analízisét azzal, hogy minden hónapban beemelünk a vizsgálatba egy-egy új (nézettségi, penetrációs vagy tartalmi okokból jelentős) televíziót.¹ Jelen dolgozatunkban a 2013. január 1-március 31. közötti időszakot tettük tárgyalemezre, amelynek keretében a Duna Televízió, az M1, az RTL Klub, a Story4 TV, a TV2 és a nem magyar joghatóság alá tartozó Viasat3 támogatási gyakorlatát térképeztük fel.

2013 első negyedévének tapasztalatai

A vizsgált periódusban a hat televízió közel 470 ezer percet kitevő műsoridejét vettük górcső alá. Műsorkínálatukban összesen 526 cég 21.557 támogatói üzenetét regisztráltuk, melyek időtartama 1730 percnyi volt, arányuk pedig a műsoridő százalékában kifejezve 0,37 százalékot tett ki. A támogatói üzenetek volumene szempontjából eddig még nem tapasztalt különbség alakult ki az országos kereskedelmi televíziók között, hiszen a TV2 közel harmadával több (10.429 db) támogatói kommunikációt vonultatott fel a programjában, mint az RTL Klub (7232 db). Ez a különbség hatással volt a támogatói kommunikáció műsoridő-arányának alakulására is, hiszen a TV2 a műsoridő százalékában kifejezve 0,68 százalékot, az RTL Klub pedig 0,57 százalékot ért el. Ez az érték az országos közszolgálati csatornánál csupán 0,09 százalékot mutatott, vagyis az M1-et a mindössze egy-egy hónap erejéig vizsgált körzeti televíziók is megelőzték. Ez utóbbiak közül a Story4 TV (0,34%) bizonyult „erősnek”, őt a Viasat3 (0,13%) követte a sorban, majd a listát az ugyancsak országos elérésű Duna Televízió zárta, amelynek januári kínálatában összesen hat támogatói megjelenésre bukkantunk, melyek időtartama csupán 24 mp-t tett ki (**1. táblázat**).

1. táblázat: Összesített adatok 2013. I. negyedévééről

Csatorna	Támogatói üzenetek		
	száma db	időtartama perc	aránya %
M1	1272	107	0,09
RTL Klub	7232	615	0,57
TV2	10.429	825	0,68
Duna TV (január)	6	0,3	-
Viasat3 (február)	703	52	0,13
Story4 TV (március)	1915	153	0,34
Összesen:	21.557	1752	0,37

¹ A korábbi módszertől való eltérés legfőbb indokaként a médiafogyasztók fragmentálódását említjük.

	M1	RTL Klub	Story TV	TV2	Viasat3
Leghosszabb támogatói szpot (14 mp)	73	2	-	31	-
Legrövidebb támogatói szpot (1 mp)	59	47	-	616	5
Leggyakoribb támogatói szpot	6x6 Taxi logó (425 eset)				
Legtöbb támogatót vonzó műsorszám	TV2 – Aktív és Aktív Extra (37 cég)				
Legtöbb támogatói kontaktussal érintett műsorszám	RTL Klub – Reflektor (2007 kontaktus)				
Legtöbbször feltűnő támogató szektor szerint	Szolgáltatás (4412 eset)				
Legtöbbször feltűnő támogató cég szerint	Sanoma Média Budapest Zrt. (668 eset)				

A támogatói szpotok időtartama

A támogatói üzenetek időtartama 1-14 mp között változott, azonban szembeötlő volt a rövid, 1-4 mp hosszúságú szegmensek dominanciája (12.017, 56%). Leghosszabbnak a 8-14 másodperc közötti, csatornánként változó időtartamú megjelenések bizonyultak (**2. táblázat**).

2. táblázat: A támogatói üzenetek időtartama

	M1 N=1272	RTL Klub N=7232	TV2 N=10429	Duna TV N=6	Story4 TV N=1915	Viasat3 N=703
Legrövidebb (1-4 mp) szpot db (%)	830 (65%)	3537 (49%)	6261 (60%)	6 (100%)	950 (50%)	433 (61,5%)
Leghosszabb szpot db (mp)	73 (14 mp)	2 (14 mp)	31 (14 mp)	-	31 (14 mp)	23 (8 mp)

A támogatói üzenetek típusai

A vizsgált időszakban valamennyi televízió esetében a műsorszám előtt és/vagy után megjelenő támogatói üzenetek uralták (15.576, 72%) a képernyőt. Ugyanakkor feltűnt a kínálatban a klasszikus hirdetési formáktól eltérő mini-program, illetve névszponzoráció is. Előbbi az RTL Klub adásában (*Értékeink – AEGON Ma tegyünk a holnapért!* és *Immunválasz – Milumil Junior Gyerekital*), a TV2 műsorában (*Kállay Ákos séf ajánlásai a Knorr támogatásával – www.jolkifoztem.hu* és *Megtakarításaink – UniCredit Bank támogatásával*), illetve a Story4 TV programjában (*Okosodik a tévénk!* – T-Home Interaktív TV szolgáltatója támogatásával) bukkant fel. A névszponzorációs megoldást csupán a TV2 (Update Konyha és Stahl Konyhája) alkalmazta. Az országos médiaszolgáltatók közül a TV2 a csatornatámogatás lehetőségével is élt, hiszen márciustól kezdődően a médiaszolgáltatás általános támogatójaként a Rama margarin bukkant fel. Mellette a Viasat3 alkalmazta még ezt az eszközt, hiszen a vizsgált időszakban a Fresnapf támogatta a körzeti médiaszolgáltató tevékenységét (**3. táblázat**). Díj és/vagy nyereménytárgy támogatás 4266 esetben fordult elő.

3. táblázat: A támogatói üzenetek típusa

N=21557

db	M1 N=1272	RTL Klub N=7232	TV2 N=10429	Duna TV N=6	Story4 TV N=1915	Viasat3 N=703
Klasszikus műsorszám támogatás	973	5067	7136	6	1813	581
Miniprogram	-	192	131	-	102	-
Névszponzoráció	-	-	1057	-	-	-
Médiaszolgáltatás támogatás	-	-	78	-	-	55
Díj és/vagy nyereménytárgy támogatás	299	1973	2027	-	-	67

A támogatói üzenetek megjelenési módja

Az elemzett terminusban az álló inzertre épülő, többségükben tablószerűen, csoportosan megjelenő, emlékezteti hatást alig kifejtő elemek (16.797) háttérbe szorították a figyelemfelkelő, mozgó, animációval is kiegészített megoldásokat (12.370), hiszen az előbbieket aránya 77,9 százalékot ért el (**4. táblázat**).

4. táblázat: A támogatói üzenetek megjelenési módja N=21557

db	M1 N=1272	RTL Klub N=7232	TV2 N=10429	Duna TV N=6	Story4 TV N=1915	Viasat3 N=703
Álló	976	5774	8450	6	1424	167
Mozgó	296	1458	1979	-	491	536

A támogatói üzenetek megjelenésszáma

Ahogy a reklámozás, úgy a támogatás szempontjából sincs meghatározva az az ideális megjelenésszám, amely garantálná a műsort támogató cég és/vagy termék ismertségét, ugyanakkor az egy-három alkalommal megjelenő támogatói üzenetek biztosan nem váltják ki a kívánt emlékezeti hatást. Ennek ellenére a vizsgált ciklusban támogatóként felbukkanó cégek 25 százaléka (526 cég közül 131) csupán egy-három alkalommal mutatkozott be. Ez az arány az M1 támogatóinak 37 százalékát, az RTL Klubénak 41 százalékát, a TV2-ének 11 százalékát, a Story4 támogatóinak négy százalékát, míg a Viasat3 támogatóinak 21 százalékát fedte le (**5. táblázat**).

5. táblázat: A támogatói üzenetek megjelenésszáma

	M1	RTL Klub	TV2	Duna TV	Story4 TV	Viasat3	Összesen
Támogató cégek száma	75	182	231	1	23	14	526
1-3 alkalommal megjelenő cégek száma	28	74	25	-	1	3	131

A leggyakoribb támogatói szpotok

A támogatók közül legtöbbször a 6x6 Taxi (425), az Amnesia Fashion (387), az Interherb káposztaleves kapszula (350), a Multipor hőszigetelő rendszer (338), a Medosan Kurkuma kapszula (321), a Fa Men Xtreme Invisible Power termékcsalád (300), a Ks Rental Kft. (296), a Peugeot 301 (272), a Walurinal Max (269) és a Volvo (259) közleménye került képernyőre.

Amennyiben médiaszolgáltatóként végezzük el az összesítést, akkor azt láthatjuk, hogy az M1-nél a MinDig TV szakított a korábban megszokott sportműsorok támogatásával, hiszen az első negyedévben A Kennedy család c. filmsorozat és a Munkaügyek irreality támogatójaként tűnt fel. Az RTL Klubnál az Aktív és a Reflektor c. műsorszám állandó támogatója maradt a Bekk X2 Kft. (Amnesia Fashion), a 6x6 Taxi támogatása pedig főként a TV2 Túsarok, Frizbi, Bűnök és szerelmek és a Több, mint testőr c. produkcióira irányult. A Duna TV időjárásjelentése mellett a Szaktudás Kiadó Ház Zrt. kereskedelmi üzenetét láthattuk, a Viasat3 többféle sorozatának epizódjai mellett a Peugeot Hungária Kft., míg a Story4 TV sorozatainak környezetében a TV Brands Kft. támogatói hirdetése bukkant fel a leggyakrabban (**6. táblázat**).

6. táblázat: A leggyakoribb támogatói szpotok

Csatorna	A szpot leírása	Esetszám
M1	MinDig TV és HD program logók hullámvíz kék alapon	223
RTL Klub	Amnesia Fashion logó	327
TV2	6x6 Taxi logó	357
Duna TV (január)	Oxigén Hotel Zen Spa Noszvaj, ahol fellelgezhet	6
Viasat3 (február)	Peugeot 301 autó forog+logó	237
Story4 TV (március)	Medosan Kurkuma kapszula	256

A legtöbb támogatót vonzó műsorszám

A legtöbb támogatót felvonultató produkciók – nem véletlenül - egyben a televíziók legnagyobb közönségarányt elérő programjai voltak (**7. táblázat**).

7. táblázat: A legtöbb támogatót vonzó műsorszám

Csatorna	Műsorszám címe	A műsorszámot támogató cégek száma
M1	A Dal 2013	22
RTL Klub	Reflektor	29
TV2	Aktív és Aktív Extra	37
Duna TV (január)	Időjárásjelentés	1
Viasat3 (február)	Éden Hotel	3
Story4 TV (március)	Agatha Christie: Miss Marple	7

A legtöbb támogatói kontaktussal érintett műsorszám

A műsorszámot támogatók a műsor közvetlen környezetében, de akár a műsorajánlókból is bemutatkozhatnak. E szerint a legmagasabb esetszámú kontaktus az RTL Klub magazinműsoraihoz kötődött, ennek ellenére a Top 10-es listán a TV2 hat műsorszámmal képviselhette magát (**8. táblázat**).

8. táblázat: A legtöbb támogatói kontaktussal érintett műsorszám

Műsorszám címe	Médiaszolgáltató	A műsorszámra irányuló támogatói üzenetek száma
Reflektor	RTL Klub	2007
Gasztrotúra	RTL Klub	1431
Update Konyha	TV2	900
The Voice – Magyarország hangja	TV2	881
Autoguru	RTL Klub	758
Aktív	TV2	646
Frizbi Hajdú Péterrel	TV2	623
Mokka	TV2	491
Több mint testőr	TV2	467
Autómánia	RTL Klub	401

A támogatói üzenetek havi megoszlása

Marketing szempontból az első negyedév ellentmondásos időszaknak számít, hiszen január-februárban, amikor az év végi kiköltekezés miatt a legkevesebb a hirdető, akkor a téli, hideg időjárásnak köszönhetően kimagasló a nézőszám. Ez a periódus a csatornahűség építés jegyében telik, ám márciusban megélnék a reklámpiac (és „elfogadható” a nézőszám is), vagyis elindulnak a költséges produkciók (**9. táblázat**).

9. táblázat: A támogatói üzenetek havi megoszlása

db	M1 N=1272	RTL Klub N=7232	TV2 N=10429	Duna TV N=6	Story4 TV N=1915	Viasat3 N=703	Összesen N=21557
Január	303	2214	3473	6	-	-	5996
Február	549	2018	2573	-	-	703	5843
Március	420	3000	4383	-	1915	-	9718

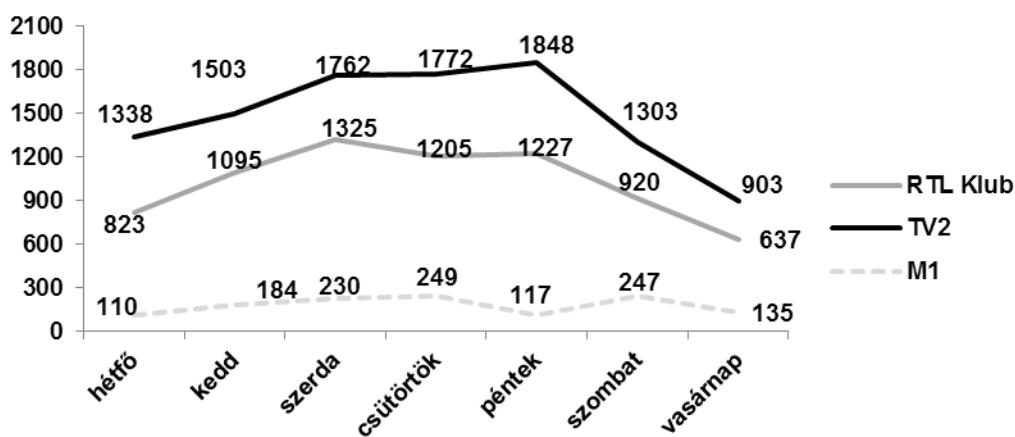
A fenti állítást jobbra visszaigazolták a méréseink is, hiszen a támogatói hirdetések mennyisége az országos kereskedelmi televíziók esetében márciusban érte el a csúcspontját. A dinamikus januári nyitány háttérében az állhatott, hogy az RTL Klub január 3-21. között rendszeresen beszámolt a Dakar Rally eseményeiről, egyúttal 375 alkalommal bemutatva a program támogatóját, a Henkel Magyarország Kft.-t. A TV2 erős kezdésének háttérében a The Voice – Magyarország hangja c. talent-show folytatása állt, amelyhez január 1-15. között összesen 881 támogatói kommunikáció társult. A márciusi „csúcs” az RTL Klubnál a Reflektor (915) és a Gasztrotúra (509) magazinoknak, a többféle kvízzjátéknak (421) és nem mellékesen az Éjjel-nappal Budapest (113) c. konstruált reality felfutásának volt köszönhető. A TV2

márciusi kimagasló eredményének háttérében az Időjárásjelentés c. program állt, melyhez önmagában 831 támogatói üzenet kapcsolódott (februárban ugyanehhez a műsorszámhoz csupán 95 támogatói kommunikáció társult). Ráadásul a csatornánál ebben az időszakban vette kezdetét a Nagy Duett c. talent-show, amelyre 309 támogatói kommunikáció irányult. Ettől eltérően alakult az M1-nél a sorrend, hiszen a közszolgálati csatornánál a február számított a legerősebb hónapnak. Ennek lehetséges magyarázata, hogy ekkor szerepelt a kínálatában A Dal c. többfordulós zenei vetélkedő, amelyhez 122 támogatói üzenet kapcsolódott.

A támogatói üzenetek megoszlása a hét napjai között

A legtöbb támogatói kontaktust az RTL Klub szerdán (1325), a TV2 pénteken (1848), az M1 pedig csütörtökön (249) mutatta be (**1. ábra**). A szerdai nap „sikerét” az RTL Klubnál a Dakar Rally, Gasztrotúra, Immunválasz, Fókusz és Reflektor c. műsorok, a TV2 pénteki csúcsát pedig a Nagy Duett, Aktív, The Voice és Update Konyha epizódjai biztosították. A közszolgálati csatorna csütörtöki „kiugrása” a Család-Barát és Gasztroangyal c. magazinoknak volt köszönhető.

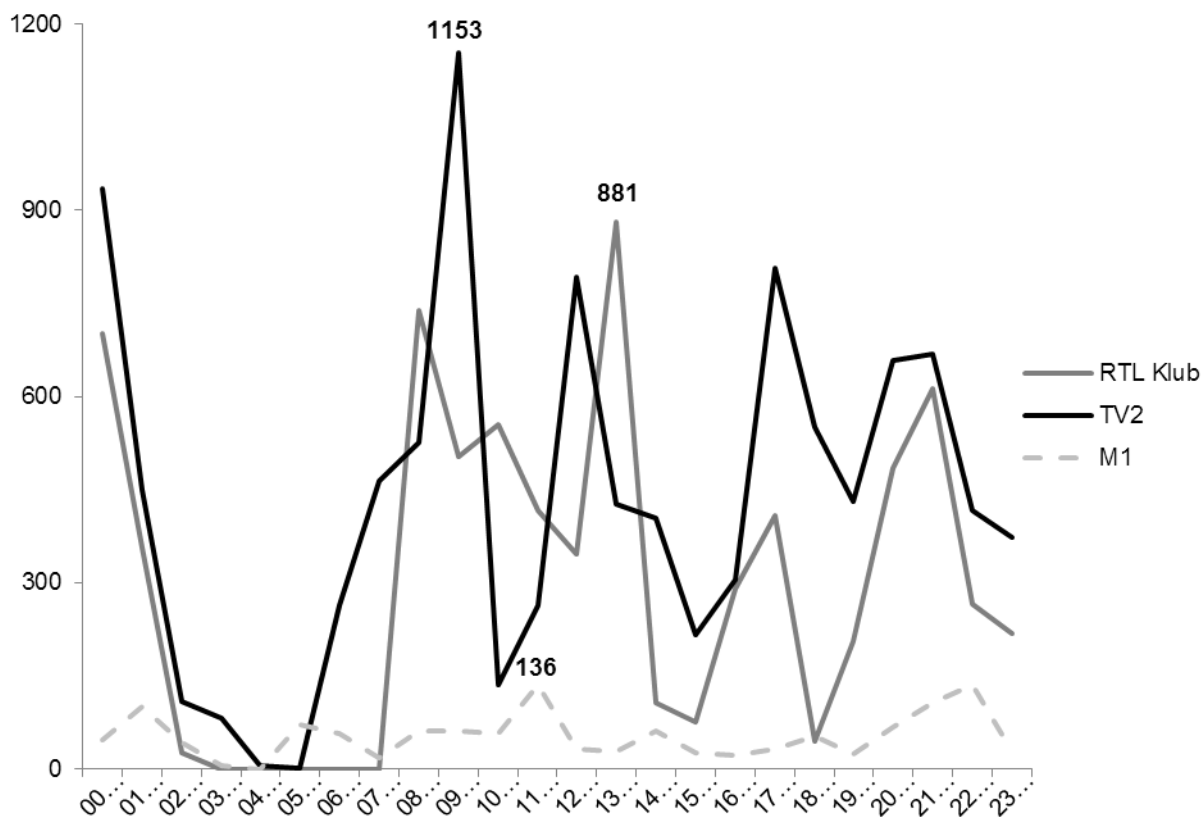
1. ábra: Támogatói üzenetek megoszlása a hét napjai között



A támogatói üzenetek műsorórak szerinti megoszlása

Az elemzett negyedévben az RTL Klub délután 13 órakor szerepeltette a legtöbb (881) támogatói üzenetet, ami azért nem meglepő, mert ebben az órában ismételte meg a csatorna és/vagy promotálta a számos támogatót felvonultató (Autománia, Dakar Rally, Egészségkalauz, Fókusz, Fókusz Plusz, Havazin, Immun válasz, Reflektor, Trendmánia) magazinjait. A TV2 „csúcs ideje” délelőttre, 9-10 óra közé esett, hiszen ebben az időintervallumban 1153 támogatói kontaktust mutatott be. Ez ugyancsak magától értetődőnek tűnik, hiszen a napnak ebben a szakaszában még tartott a Mokka c. reggeli magazin, ekkor szerepelt a Babapercek és Babavilág c. tematikus rovat és a támogatási szempontból top műsornak számító Update Konyha mellett a Stahl Konyhája c. gasztronómiai műsor és a fentebb már említett miniprogramok is ekkor kaptak helyet. Az M1-nél a déli órák számítottak „sikeresnek” (136), hiszen a csatorna ekkor ismételte meg a támogatási szempontból favoritnak számító Család-barát és Útravaló c. műsorszámait (**2. ábra**). A Story4 és a Viasat3 esetében az esti (21-22 óra) időszáv bizonyult erősnek, hiszen az említett terminusban a csatornákon futó sorozatok (Story4: A hidegsebész, Jim szerint a világ, Dayton Abbey, Párizsi helyszínelők, Született feleségek; Viasat3: CSI, Két pasi – meg egy kicsi, New York-i helyszínelők, Sherlock Holmes, Szívek szállodája) friss epizódjai kerültek bemutatásra.

2. ábra: A támogatói üzenetek műsorórák szerinti megoszlása

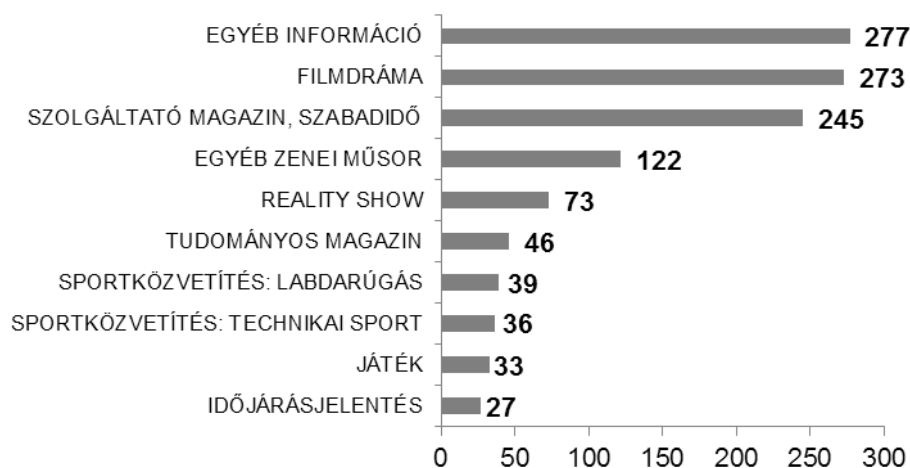


A támogatott műsorszámok műfaja (Top 10)

A legtöbb támogatói üzenet általánosságban az információ (10.694), a nem zenei szórakoztató (5652) és a nem zenés fikció (2025) műfajcsoportba tartozó programokra irányult.

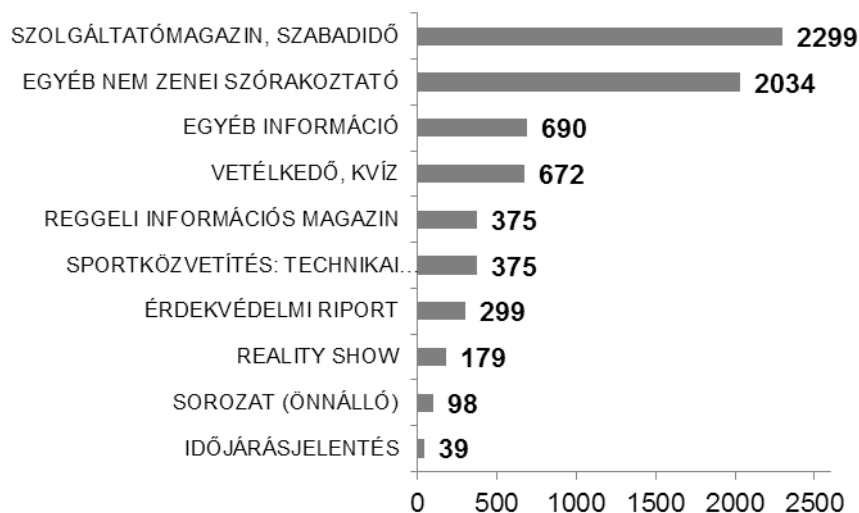
E tendenciától némileg eltérően az M1 kínálatában az egyéb információknak (277 - *Útravaló*), a filmdrámáknak (273 - *Kennedy család*, *Gettómiliomos*) és a szolgáltató magazinoknak (245 - *Család-barát*, *Gasztroangyal*) jutott támogatási szempontból főszerep (3. ábra).

3. ábra: M1



Az RTL Klubnál a szolgáltató (2299 – *Gasztrotúra, Havazin, Ízes élet, Napi doktor, Törzsutas, Trendmánia*) és szórakoztató műsorok (2034 – *Reflektor, Reflektor Plusz, Szombat esti láz*) mellett az egyéb információkhoz (690 – *Autománia, Egészségkalauz, Infománia*) kapcsolódott kiemelkedő számban támogatói kommunikáció (**4. ábra**). Az élbolytól alig lemaradva a vetélkedő, kvíz (672) műfaji besorolású programok következtek, hiszen *A kód, Hétfégi film klub, RTL mozi-kvíz* és a *Sorozatkvíz* is népszerűnek számított a támogatók körében.

4. ábra: RTL Klub



A TV2 esetében ugyancsak a szolgáltató magazinokat (2595 - *Mokka, Stahl Konyhája, Update Konyha*), az időjárásjelentést (1385) és az egyéb zenei műsornak számító *The Voice* és *Nagy duett* c. talent-show-kat (1456) kísérte számottevő támogatói aktivitás (**5. ábra**).

5. ábra: TV2



Támogatók szektor szerinti megoszlása

A támogatói szpotok analízisekor a Nielsen Közönségmérés Kft. módszerét vettük alapul, azaz főszektor szintjén is besoroltuk a támogatói aktivitásokban bemutatott termékeket és szolgáltatásokat. A Nielsen Közönségmérés statisztikái szerint 2013 első negyedében a gyógyhatású készítmények (1), az élelmiszerek (2) és a kereskedelem (3) rendelkezett a legmagasabb bruttó eléréssel (GRP) a televíziós reklámok terén. E három szektortól jelentősen leszakadva a háztartási cikk, szépségápolás, pénzügyintézetek, telekommunikáció,

szolgáltatás, szabadidő és közlekedés szerepelt a legtöbbet hirdető ágazatok között. Támogatási szempontból a szolgáltatás, a közlekedés és az öltözködés-kiegészítők szektornak jutott a főszerep, a háztartási cikk és a telekommunikáció pedig be sem került a TOP 10-es listába (**10. táblázat**).

10. táblázat: A támogatók szektor szerinti TOP 10-es listája (összes csatorna) N=21557

Ipari szektor	Esetszám	Százalék
Szolgáltatás	4412	20,4%
Közlekedés	2864	13,2%
Öltözködés-kiegészítők	2265	10,5%
Gyógyhatású készítmények	2229	10,3%
Szabadidő	1659	7,7%
Tömegtájékoztatás	1501	6,9%
Élelmiszer	1392	6,4%
Kereskedelem	895	4,1%
Szépségápolás	882	4%
Pénzintézetek	859	3,9%

A legnagyobb támogatók

Amennyiben a listaáras reklámköltés mértékét tesszük tárgylemezre a Nielsen Közönségmérés statisztikái alapján, akkor azt látjuk, hogy 2013 első negyedévében a reklámra legtöbbet (1,2-6,8 milliárd forint) költő cégek élvonalába a Procter&Gamble Hungary, Ferrero, Henkel Magyarország, Unilever Magyarország, Magyar Danone, Aldi, Nestlé Hungária Kft., L'Oreal, Reckitt Benckiser és a Kraft Foods tartozott. Támogatási oldalról vizsgálva, a fenti lista csak részben igazolódott vissza, hiszen a reklámra legtöbbet költők közül csupán az Unilever Magyarország és a Henkel Magyarország Kft. kapott helyet a támogatóként legtöbbszor felbukkanó cégek (**11/a. táblázat**) ranglistáján.

11/a. táblázat: A támogatók cégek TOP 10-es listája (összes csatorna)

Cég neve	Esetszám
Sanoma Média Budapest Zrt.	668
6x6 Taxi Kft.	425
Bekk X2 Kft.	387
Henkel Magyarország Kft.	378
Norbi Update International Kft.	370
Interherb Kft.	350
Xella Magyarország Kft.	338
Porsche Hungaria Kereskedelmi Kft.	330
Teletál Ételfutár Kft.	324
Unilever Magyarország Kft.	323

A Sanoma a Nők Lapja Cafét, a Színes RTV Újságot, a Story, a Meglepetés és a Best magazint, valamint a cég logóját népszerűsítette a megjelenéseiben. A 6x6 Taxi csupán a logóját, a Bekk X2 Kft. pedig az Amnesia Fashion logót szerepeltette a kommunikációjában. A Henkel a Fa Men Xtreme dezodort, a Taft V 12 hajszelét és a Schwarzkopf termékcsaládot, a Norbi Update pedig a saját logóját, Rubint Réka DVD-jét és az Alakreform magazint mutatta be a támogatói szpotjaiban. A Xella Magyarország Multipor hőszigetelő rendszerével, a Porsche Hungária a Seat Toledo gépkocsival és a szervizszolgáltatásának bemutatásával szerepelt non-szpot hirdetéseiben, a Teletál Ételfutár szpotjaiban pedig Laci bácsi, a népszerű séf tűnt fel, végül a Globus támogatói kommunikációi a Globus Ínyenc mártást, a Baba termékcsaládot és a Knorr termékeit népszerűsítették.

Amennyiben egy-egy cég támogatói üzeneteinek az időtartamát vetjük össze, akkor a fentitől eltérő sorrendet kapunk **(11/b. táblázat)**. Ebben a felosztásban a Sanoma Média Budapest Zrt.-nek (49 perc), a Henkel Magyarország Kft.-nek (47 perc), a Prímagáz Hungária Zrt.-nek (47 perc) és az Interherb Kft.-nek (38 perc) jutott a legtöbb idő a non-szpot jellegű kereskedelmi üzeneteinek közzétételére.

11/b. táblázat: A támogató cégek TOP 10-es listája (összes csatorna) a támogatói üzenetek időtartama szerint

Cég neve	Támogatói üzenetek időtartama (perc:mp)
Sanoma Média Budapest Zrt.	49:20
Henkel Magyarország Kft.	47:35
Prímagáz Hungária Zrt.	47:22
Interherb Kft.	38:29
Roche Magyarország Kft.	35:45
Unilever Magyarország Kft.	35:26
www.szallas.hu	35:10
6x6 Taxi Kft.	30:09
Anubis Travel Kft.	27:11
Best Reisen Utazási Iroda	26:45

Nyereményjáték-támogatás

A díj és/vagy nyereménytárgyra vonatkozó adataink számbavételekor a vetélkedők, a kvíz- és tippjátékok, illetve a tehetségkutatók nyerteseinek felajánlott nyeremények bemutatására szolgáló aktivitásokat összesítettük. A vizsgált periódusban 146 cég 4266 nyereményüzenetét rögzítettük az érintett médiaszolgáltatók programjaiban. Ezek az üzenetek az összes támogatói kommunikáció 20 százalékát tették ki, a felkínált díjak értéke pedig 3000-10.000.000 forint között alakult. A legtöbbször (1974 eset) különböző szabadidős tevékenységekre (üdülés, wellness-hétvége) szóló beutaló és/vagy kulturális rendezvények (koncert, kiállítás) látogatására érvényes páros belépőjegy (1974 eset), illetve a támogató termékeiből (élelmiszer, alkoholos ital, gyógyhatású termék és szépségápolási cikk) összeállított ajándékosár (1195 eset) szerepelt nyereményüzenetként. A nyereményüzenetek tekintetében a TV2 vezető pozícióját A Nagy duett, a The Voice – Magyarország hangja c. tehetségkutatók, a többféle kvíz és a tematikus magazinokba ágyazott játékelemek biztosították. Az RTL Klub nyereményüzenetei főként a számos kvíz-játékhoz és a szórakoztató magazinokhoz (Reflektor) kötődtek, az M1 pedig A Dal 2013 produkcióhoz, a FORMA-1 játékhoz és a Család-barát magazinhoz kapcsolt nyereményüzeneteket **(12. táblázat)**.

12. táblázat: A nyereményüzenetek havi megoszlása

	M1	RTL Klub	TV2	Viasat3	Összesen:
Január	32	342	956	-	1330
Február	120	644	520	67	1351
Március	147	887	551	-	1585
Összesen:	299	1873	2027	67	4266

A támogató és a támogatott műsor kapcsolata

A szakirodalom szerint a támogatás sosem értelmezhető annak közvetlen környezete nélkül, azaz a támogató hírnevét, a márkajövedelmezőséget, a vásárlási szándékot csak az keltheti fel vagy erősítheti, ha a támogatói szpot kreatív megvalósítása szoros kapcsolatban van a műsor tartalmával, és maga a támogató márka minél egyértelműbben köthető a program témájához.

A vizsgált időszakban a fenti követelménynek a miniprogramok maradéktalanul megfeleltek, mellettük azonban még ki kell emelnünk a főprofiljuk szerint gépjárműkereskedéssel, kőolajipari termékek forgalmazásával és/vagy közlekedési eszközök tartozékainak forgalmazásával foglalkozó cégek és az Autoguru, Autománia c. tematikus magazinok „társulását” (e műsorszámokra 1254 támogatói kontaktus irányult, a fenti szektorba tartozók részesedése 56%-os volt). Magas emlékezeti hatásra számíthat az időjárás-jelentések támogatójaként felbukkanó Multipor hőszigetelő rendszer, a Mecsek tea, az Interherb Napi 1 Kurkuma kapszula és a Prímagáz futár, illetve a kisgyermek gondozásához tanácsot adó Babapercek és Babavilág c. műsört támogató bébiételt, -italt és játékot forgalmazó cégek (Nestlé Kft., Mattel Kft.) is. Figyelemre méltónak gondoljuk még a Story4 TV krimi-sorozatai támogatójaként feltűnő Berényi és Társai Ügyvédi Iroda szerepvállalását.

Összegzés

Az év első három hónapjában 526 cég 21.557 támogatói üzenetét regisztrálhattuk, amelyek 155 műsorszámra² irányultak. Jelentős változásnak számít a megelőző időszakhoz képest, hogy a támogatói üzenetek volumene tekintetében a TV2 harmadával több (10.429) támogatói szpotot tett közzé, mint legfőbb riválisa, az RTL Klub (7232). Ennek következtében a non-szpot jellegű hirdetések hosszának a műsoridőhöz viszonyított aránya is a TV2 felé billent el (0,68%), hiszen az RTL Klub 0,57 százalékot ért el. Itt kell megjegyeznünk, hogy a TV2 támogatói kommunikációjának 60 százalékát a rövid, emlékezeti hatást alig kifejtő szpotok (ez az arány az RTL Klub esetében 49 százalékot tett ki) adták. Az M1 1272 támogatói üzenetének hossza csupán a 0,09 százalékát jelentette a műsoridejének, azaz támogatási szempontból a közszolgálati adót megelőzték a körzeti médiaszolgáltatók, annak ellenére is, hogy csupán egy-egy hónap erejéig szerepeltek a vizsgálati mintánkban. A legtöbb támogató az információs műsorszámokhoz csatlakozott, ami azért érdekes, mert (a Story4 TV-t és a Duna TV-t nem számítva) a televíziók kínálatában többféle tehetségkutató és reality is szerepelt, amelyek a korábbi időszakokban támogatási szempontból prémium programnak számítottak. A támogató cégek többsége a szolgáltatás, a közlekedés és az öltözködés-kiegészítők szektorhoz tartozott, a legtöbbször felbukkanó és a leghosszabb műsoridővel rendelkező támogatónak pedig a Sanoma Média Budapest Zrt. (668 eset, 49 perc 20 mp) bizonyult. A 2012. évi reklámpiaci trendekről szóló értékelések egybehangzóan a listaáras reklámköltés 3,4 százalékos csökkenéséről számoltak be, kiemelve, hogy az aktív hirdetőnek számító cégek száma folyamatosan apad. Noha még mindig uralják a reklámpiacot, a televíziókat különösen érzékenyen érintette a reklámtorta zsugorodása, hiszen 2012-ben több mint tíz százalékkal estek vissza a televíziós reklámbevételek, amely negatív tendencia tetten érhető volt a legnagyobb eléréssel rendelkező audiovizuális médiaszolgáltatók 2013 első negyedévi műsortámogatási gyakorlatában is.

² A Duna TV egy, az M1 34, az RTL Klub 43, a Story4 TV 23, a TV2 46 és a Viasat3 nyolc műsorszámát érintette támogatói aktivitás, további kettő szponzor pedig a médiaszolgáltatás egészét támogatta.