

## Támogatási gyakorlat a legnagyobb eléréssel rendelkező televízióknál (2013. április 1-június 30.)

A televíziós műsorszámok támogatása olyan különleges kereskedelmi közlemény, amelyben a támogató cég neve, védjegye, árúja vagy más megkülönböztető jelzése - a klasszikus hirdetéstől eltérően – időbeli korlátozás nélkül szerepelhet a támogatott műsorszám előtt, után, vagy akár azzal egyidejűleg is. A támogatói szpotokban felvonultatott kereskedelmi üzenetek jó eséllyel szólítják meg a reklámkerülő közönséget, illetve ezen alternatív hirdetési eszköz további előnyeként említhető, hogy a szerényebb pénzügyi forrásokkal rendelkező hirdetőknél kedvező árért nyújt megjelenési lehetőséget akár a legnézettebb műsorok és időszávok környezetében.

### 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 műsortámogatási gyakorlata is. A két országos, piacvezető kereskedelmi csatorna (RTL Klub, TV2) mellett 2012 júniusától kezdődően az M1 is állandó szereplője a negyedévi összesítéseknek. 2013-ban tovább bővítettük a felmérést azzal, hogy minden hónapban beemelünk a vizsgálatba egy-egy új (nézettségi, penetrációs vagy tartalmi okokból jelentős) televíziót.<sup>1</sup> Jelen dolgozatunkban a 2013. április 1-június 30. közötti időszakot tettük tárgylemezre, amelynek keretében az M1, az RTL Klub, a TV2, a Life Network, a Sport1 és a Viva támogatási gyakorlatát térképeztük fel.

### 2013 második negyedévének tapasztalatai

A vizsgált periódusban a hat televízió közel 480 ezer percet kitevő műsoridejét vettük górcső alá. Műsorkínálatukban összesen 699 cég és/vagy márka 32.950 támogatói üzenetét regisztráltuk, melyek időtartama 2769 percet tett ki. A támogatói üzenetek volumene szempontjából a TV2 (16.187 db) jelentősen megelőzte legfőbb riválisát, az RTL Klubot (10.680 db), míg az M1 (2446 db) a vizsgált országos televíziók között sereghajtónak bizonyult. A mindössze egy-egy hónap erejéig szemlézett tematikus csatornák közül a Sport1 (1934 db) került az élre, őt a Life Network (1125 db) követte, a sort pedig a Viva (578 db) zárta. Negyedéves vetítésben a TV2 a műsoridejének 1,06%-ában mutatott be támogatói üzeneteket (**1. táblázat**).

**1. táblázat: Összesített adatok 2013. II. negyedévéről**

Csatorna	Támogatói üzenetek		
	száma db	időtartama perc	aránya műsoridő %-ában
M1	2446	207	0,18%
RTL Klub	10680	917	0,84%
TV2	16187	1324	1,06%
Sport1 (április)	1934	180	0,41%
Viva (május)	578	43	0,09%
Life Network (június)	1125	98	0,22%
<b>Összesen:</b>	<b>32950</b>	<b>2769</b>	<b>0,57%</b>

<sup>1</sup> A korábbi módszertől való eltérés legfőbb indokaként a médiafogyasztók fragmentálódását említjük.

	M1	RTL Klub	TV2	Sport1	Viva	Life Network
Leghosszabb támogatói szpot (13 mp)	38	2	-	-	-	-
Legrövidebb támogatói szpot (1 mp)	64	22	719	-	-	-
Leggyakoribb támogatói szpot	Budapesti Sminkiskola – sminkelt lány+logó (925 eset)					
Legtöbb támogatót vonzó műsorszám	TV2 - Aktív (62 támogató)					
Legtöbb támogatói kontaktussal érintett műsorszám	TV2 - Időjárás-jelentés (3840 kontaktus)					
Legtöbbször feltűnő támogató szektor szerint	Szolgáltatás (5670 eset)					
Legtöbbször feltűnő támogató cég szerint	UniCredit Bank (1006 eset)					

### A támogatói szpotok időtartama

A támogatói üzenetek átlagos időtartama 5 másodperc volt, hosszuk pedig 1-13 másodperc között változott, azonban túlsúlyban (16.755, 56%) voltak az 1-4 másodpercet kitevő rövid üzenetek. Leghosszabbnak a 10-13 másodperc terjedelmű megjelenések bizonyultak (**2. táblázat**).

**2. táblázat: A támogatói üzenetek időtartama**

	M1 N=2446	RTL Klub N=10680	TV2 N=16187	Sport1 N=1934	Viva N=578	Life Network N=1125
Legrövidebb (1-3 mp) szpot db (%)	1318 (54%)	5138 (48%)	9059 (56%)	332 (17%)	323 (56%)	585 (52%)
Leghosszabb szpot db (mp)	38 (13 mp)	2 (13 mp)	22 (12 mp)	121 (10 mp)	4 (10 mp)	97 (10 mp)

### A támogatói üzenetek típusai

A vizsgált időszakban a klasszikus támogatói üzenetek (26.339) mellett számos (917), irányított tartalmú miniprogrammal is találkozhattunk. Az RTL Klub kínálatában *A stílus maga az ember* – Henkel és a *Biztosítási percek* – Allianz Biztosító miniprogram bukkant fel. A TV2 műsorában regisztráltuk a *Kállay Ákos séf ajánlásai a Knorr támogatásával* – [www.jolkifoztem.hu](http://www.jolkifoztem.hu) és Unilever, az *Otthon a felhőben* – Magyar Telecom, a *Költségmegtakarító percek* – Unicredit Bank és *Üdítő percek* – Hell szegmenseket, illetve a fent már említett, *A stílus maga az ember* – Henkel miniprogramot. Ezúttal a közszolgálati televízió is élt a miniprogram bemutatásának lehetőségével a *Költségcsökkentő percek* – Unicredit Bank műsorszegmens adásba kerülésével. A névszponzorációs megoldást a TV2 (*Milkana, Update Konyha, Stahl Konyhája és Kállay Ákos séf ajánlásai a Knorr támogatásával*) alkalmazta, mint ahogy a csatornatámogatás lehetőségét is csupán a „kisebbit” kereskedelmi televízió használta ki (*Rama margarin - Rama margarin kockává alakuló térbeli TV2 logó, majd sütőrácsos sütemények*). Díj és/vagy nyereménytárgy támogatás 4155 esetben fordult elő a vizsgált negyedévben (**3. táblázat**).

**3. táblázat: A támogatói üzenetek típusa**

**N=32950**

db	M1 N=2446	RTL Klub N=10680	TV2 N=16187	Sport1 N=1934	Viva N=578	Life Network N=1125
Klasszikus műsorszám támogatás	1816	8374	12522	1929	572	1125
Miniprogram	164	62	691	-	-	-
Névszponzoráció	-	-	1492	-	-	-
Médiaszolgáltatás támogatás	-	-	48	-	-	-
Díj és/vagy nyereménytárgy támogatás	466	2244	1434	5	6	-

#### A támogatói üzenetek megjelenési módja

Az elemzett időszakban az egyszerű (és bizonyára kevesebb költséggel elkészíthető), csupán a támogató logóját tartalmazó üzenetek (24.886) a médiaszolgáltatók többségénél háttérbe szorították a magasabb emlékezeti hatást biztosító mozgó, animációval és hangeffektusokkal kiegészített támogatói szpotokat. Egyedüli kivételnek a Sport1 számított, ahol a labdarúgó mérkőzések (OTP BANK Liga, Bajnokok Ligája) támogatóinak (ELMŰ-ÉMÁSZ, Ford, Heineken, Unicredit, UPC) 9-10 másodperces szponzorüzenetei a klasszikus reklámok képi világát idézték (4. táblázat).

4. táblázat: A támogatói üzenetek megjelenési módja N=32950

db	M1 N=2446	RTL Klub N=10680	TV2 N=16187	Sport1 N=1934	Viva N=578	Life Network N=1125
Álló	1829	8168	13416	111	437	925
Mozgó	617	2512	2771	1823	141	200

#### A támogatói üzenetek megjelenésszáma

A támogatói üzenetek – ugyanúgy, ahogy a reklámnak – elsődleges célja a figyelem felkeltése és a márkaismertség növelése (amely különösen akkor fontos, amikor a nézők (fogyasztók) vásárlási döntéseket hoznak). Ehhez azonban nem csak az szükséges, hogy a támogató kommunikációja eredeti legyen, célszerű az is, ha a nézők többször is találkozhatnak az üzenettel. A vizsgált ciklusban támogatóként felbukkanó cégek közül 125 csupán egy-három alkalommal mutatkozott be, ami az M1 támogatóinak 21, az RTL Klubénak 12, a TV2-ének 19, a Sport1 támogatóinak 34, míg a Viva támogatóinak 23 százalékát (5. táblázat) fedte le.

5. táblázat: A támogatói üzenetek megjelenésszáma

	M1	RTL Klub	TV2	Sport1	Viva	Life Network
Támogató cégek száma	102	196	357	29	13	2
1-3 alkalommal megjelenő cégek száma	21	24	67	10	3	-

#### A leggyakoribb támogatói szpotok

Negyedéves vetítésben az UniCredit Bank (1006), Baumit Kft. (958), Budapesti Sminkiskola (925), Új Ház Zrt. (791), Fundamenta Lakáskassza (738), Új Európa Alapítvány (650), BEKK X2 Kft. (608), Porsche Hungária Kft. (523), Norbi Update International Kft. (516) és a Velux Magyarország Kft. (496) támogatói üzenetei jelentek meg leggyakrabban.

Televíziók szerinti bontásban azonban más sorrend mutatkozik (6. táblázat). A MinDig TV (Antenna Hungária), szakítva az eddigi gyakorlattal, egy angol sorozat (Hölgyek öröme) egyedüli támogatójaként bukkant fel. Az Új Európa Alapítvány az RTL Klub Gasztrotúra c. utazási magazinját, az Új Ház Centrum pedig a TV2 időjárás-jelentéseit támogatta. Az Sport 1-nél az UniCredit Bank sajátos módon ugyanazzal a támogatói szpottal bukkant fel a Bajnokok Ligája és az OTP Bank liga mérkőzéseinek közvetítései (és kísérő műsorai), valamint a Sportverda és a Harmadik félidő c. programok mellett, a Stabilo üzenete pedig a Viva Comet-ről szóló műsor környezetében szerepelt. A Budapesti Sminkiskola ugyancsak egyféle támogatói szpottal jelentkezett, ez azonban a Life Network négy műsorszáma (Egy kávé Szily Nórával, Ez zsír!, Hogyan legyenek jó nő? és Videolife) környezetében is látható volt.

6. táblázat: A leggyakoribb támogatói szpotok

Csatorna	Szpot leírása	Esetszám
M1	MinDig TV és HD program logók hullámzó kék alapon	167
RTL Klub	Új Európa Alapítvány logó	650
TV2	Új Ház Centrum logó+nő kék sisakban+építőanyagok	601
Sport1 (április)	UniCredit – szabadtéri esküvőn hullámzó násznép	605

Viva (május)	Stabilo filctollak legyező alakban	129
Life Network (június)	Budapesti Sminkiskola – sminkelt lány+logo	925

### A legtöbb támogatót vonzó műsorszám

A legtöbb támogató céget vonzó produkciók toplistáján ezúttal is az országos kereskedelmi televíziók kiemelt műsorainak számító Aktív és Reflektor programok (**7. táblázat**) vívtak ki maguknak vezető szerepet, melléjük a közszolgálati televízió Balatoni nyár c. délelőtti magazinja tudott csak felzárkózni.

**7. táblázat: A legtöbb támogatót vonzó műsorszám**

Csatorna	Műsorszám címe	A műsorszámot támogató cégek száma
M1	Balatoni nyár	18
RTL Klub	Reflektor	35
TV2	Aktív	62
Sport1 (április)	Bajnokok Ligája labdarúgó mérkőzés	6
Viva (május)	RK – Randikommandó	8
	Viva Comet – a legtutibb előadások	8
Life Network (június)	Hogyan legyek jó nő?	2

### A legtöbb támogatói kontaktussal érintett műsorszám

A műsorszámot támogatók a műsor közvetlen környezetében, de akár a műsorajánlókbán is bemutatkozhatnak. Negyedéves vetítésben a naponta hat alkalommal is jelentkező Időjárás-jelentés (TV2) volt az abszolút győztes, hiszen a prognózishoz köthető 3840 kontaktus az összes támogatói kommunikáció 23,7 százalékának felelt meg (**8. táblázat**).

**8. táblázat: A legtöbb támogatói kontaktussal érintett műsorszám**

Műsorszám címe	Médiaszolgáltató	A műsorszámra irányuló támogatói üzenetek száma
IDŐJÁRÁS-JELENTÉS	TV2	3840
REFLEKTOR	RTL Klub	3066
GASZTROTÚRA	RTL Klub	2499
AZ ÉNEK ISKOLÁJA	TV2	1250
UPDATE KONYHA	TV2	972
AKTÍV	TV2	952
8:08 – MINDEN REGGEL	RTL Klub	951
SOROZAT-KVÍZ	TV2	693
SOROZAT-KVÍZ	RTL Klub	683
AUTOMÁNIA	RTL Klub	401

### A támogatói üzenetek havi megoszlása

A tavaszi hónapok – a televíziózás szempontjából - erősnek számítanak, nő a csatornák programinvestíciója, és jellemző, hogy a hazai gyártású programok (főként sorozatok és talent-show-k) és premier műsorok sugárzási ideje is emelkedik, vagyis ebben a periódusban a csatornahűség építése mellett a bevételszerzésre is koncentrálnak (**9. táblázat**).

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

	M1 N=2446	RTL Klub N=10680	TV2 N=16187	Országos médiaszolgáltatók összesen N=29313	Sport1 N=1934	Viva N=578	Life Network N=1125
Április	515	3520	5075	9110	1934	-	-
Május	695	3537	5813	10045	-	578	-

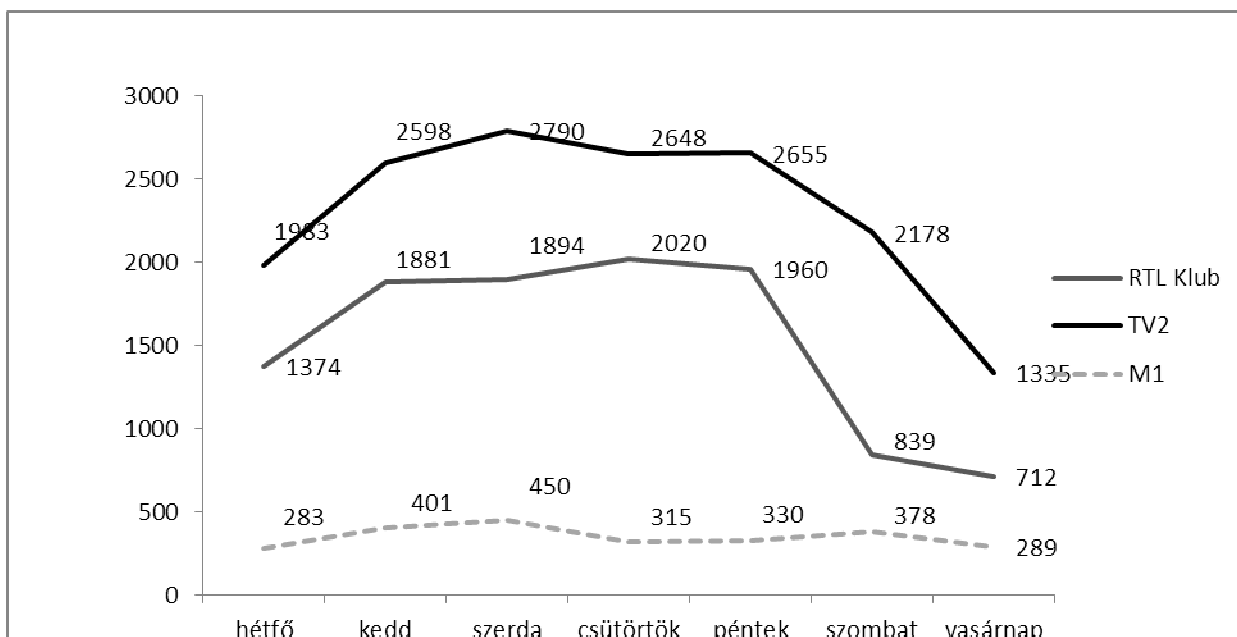
Június	1236	3623	5299	10158	-	-	1125
--------	------	------	------	-------	---	---	------

A támogatások mennyisége az országos televíziók esetében júniusban (10.158) érte el a csúcspontját, köszönhetően az M1 (1236) és az RTL Klub (3623) kiugró teljesítményének, ezzel szemben a TV2-nél (5813) a május számított igazán biztató időszaknak. Az M1-nél a júniusi sikert a premier műsornak számító *Balatoni nyár* délelőtti magazin biztosította 667 támogatói kontaktussal, mellette az *Útravaló* (102) és a *Költségcsökkentő percek* c. miniprogram (86) számított eredményesnek. Az országos kereskedelmi televíziók esetében az RTL Klub nem változtatott korábbi gyakorlatán, hiszen favorit műsorainak továbbra is a *Reflektor* (1006), a *Gasztrotúra* (885) és a *8:08 – Minden Reggel* c. produkciók számítottak. A TV2-nél az *Időjárás-jelentés* (1125), az *Ének iskolája* talent-show (615) és az *Update Konyha* (328) szegmensei bizonyultak támogatottsági szempontból kiemelkedőnek.

### A támogatói üzenetek megoszlása a hét napjai között

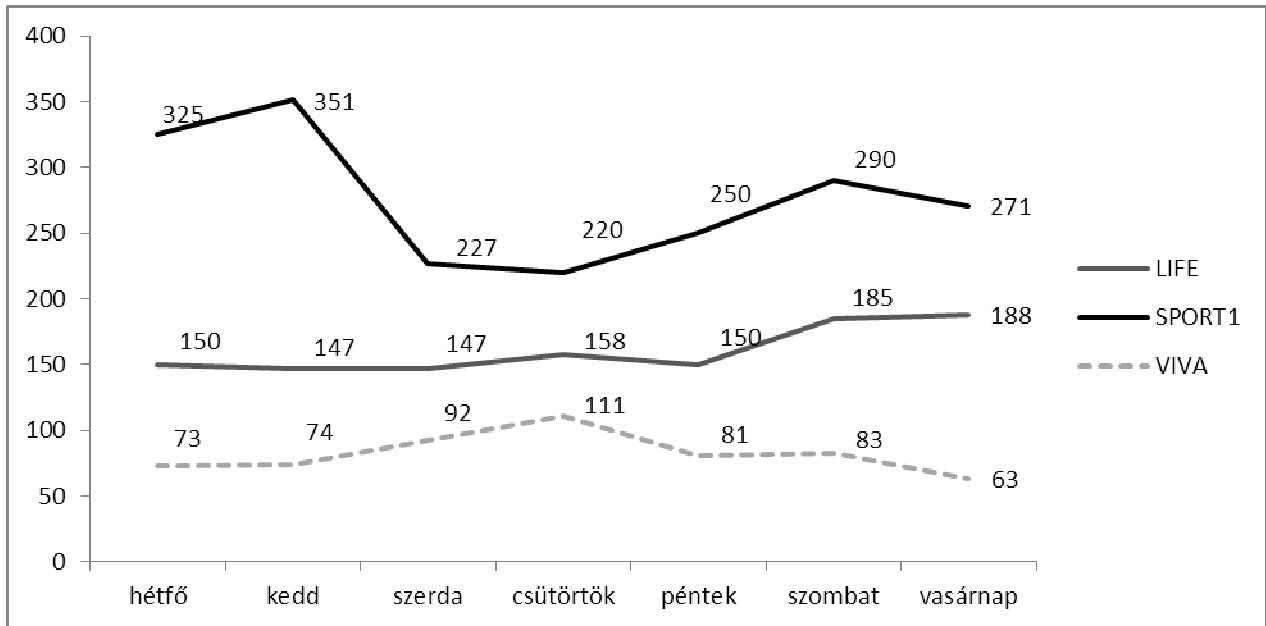
A legtöbb támogatói kontaktust az RTL Klub csütörtökön (2020), a TV2 (2790) és az M1 (450) pedig szerdán (450) mutatta be (1/a. ábra). Az érintett napokon az RTL Klubnál a *Reflektor* (618), a *Gasztrotúra* (451) és a *8:08 – Minden Reggel* (191) számított a leginkább támogatott programnak. A TV2-nél a naponta többször is jelentkező *Időjárás-jelentés* (725), valamint az *Update-Konyha* (196) és az *Aktív* (181), míg az M1-nél az *Útravaló* (171), a *Balatoni nyár* (100) és a *Család-barát* (56) c. műsorok vonultatták fel a legtöbb támogatót.

1/a. ábra: Támogatói üzenetek megoszlása a hét napjai között az országos televízióknál



Amennyiben a tematikus csatornákat tesszük tárgylemezre, úgy a Sport1 (351) és a Viva (111) esetében ugyancsak egy-egy hétköznap (kedd és csütörtök) számított erőteljesebbnek. Előbbinél a *Bajnokok Ligája Labdarúgó mérkőzés* közvetítése, utóbbinál viszont a *Viva comet – a legtutibb előadások* c. produkció támogatottsága volt kiemelkedő. A Life Network esetében a vasárnapi műsorok vonzottak magasabb számban (188) támogatót, pontosabban az *Ez zsír!* c. programelem (1/b. ábra).

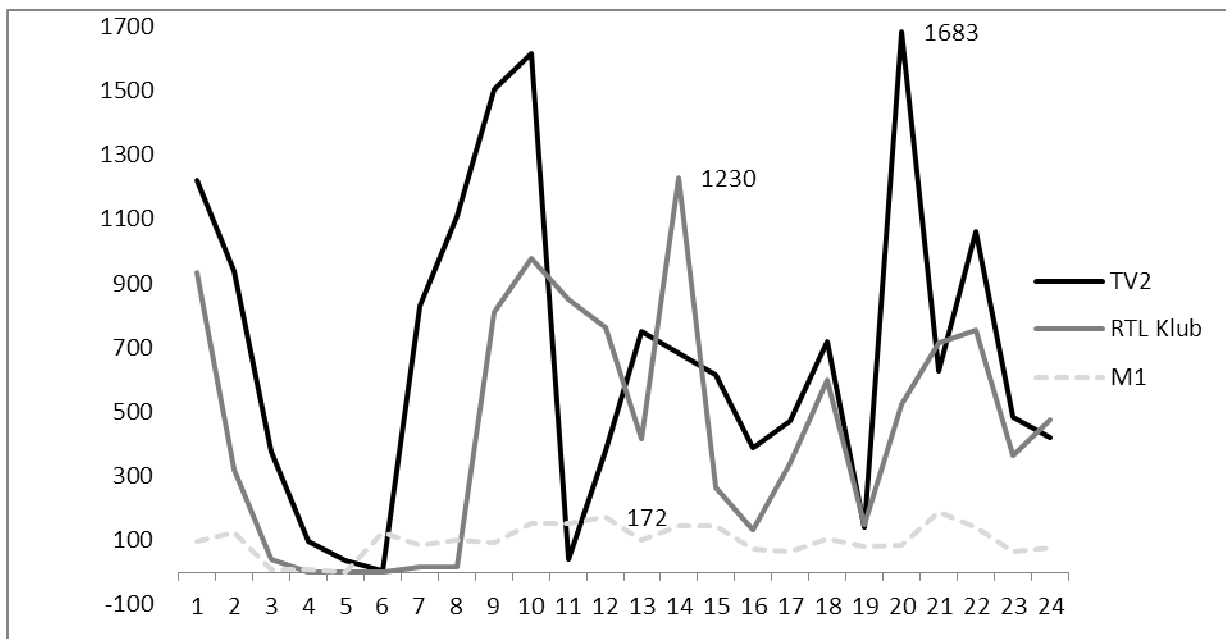
1/b. ábra: Támogatói üzenetek megoszlása a hét napjai között a tematikus csatornáknál



### A támogatói üzenetek műsorórák szerinti megoszlása

A vizsgált negyedévben az RTL Klub délután 13-14 óra között szerepeltette a legtöbb (1230) támogatói üzenetet, ami azért sem meglepő, mert ez az időintervallum ismétlő sávnak számít a műsorstruktúrájában. A kora délutáni terminust támogatói szempontból a *Reflektor*, *Gasztrotúra*, *Trendmánia*, *Fókusz*, *Fókusz Plusz*, *4Ütem*, *Ízes Élet Mautner Zsófi*val, illetve a *Sorozat-kvíz* tette kiemelkedővé. A TV2 „csúcsideje” 19-20 óra közé esett (1683 támogatói kontaktus), köszönhetően a tavaszi műsorstruktúrának és az *Aktív*, *Aktív Extra*, *Az Ének iskolája*, *Frizbi*, *Időjárás-jelentés*, *Napló*, *Sorozat-kvíz* és *Update Konyha* c. programoknak illetve ezek promócióinak. Az M1-nél a déli órák számítottak viszonylag sikeresnek (172), hiszen rendszerint ebben az időszakban fejeződött be a *Balatoni nyár*, illetve került közzétételre a *Család-barát* c. magazin (2. ábra).

2. ábra: A támogatói üzenetek műsorórák szerinti megoszlása



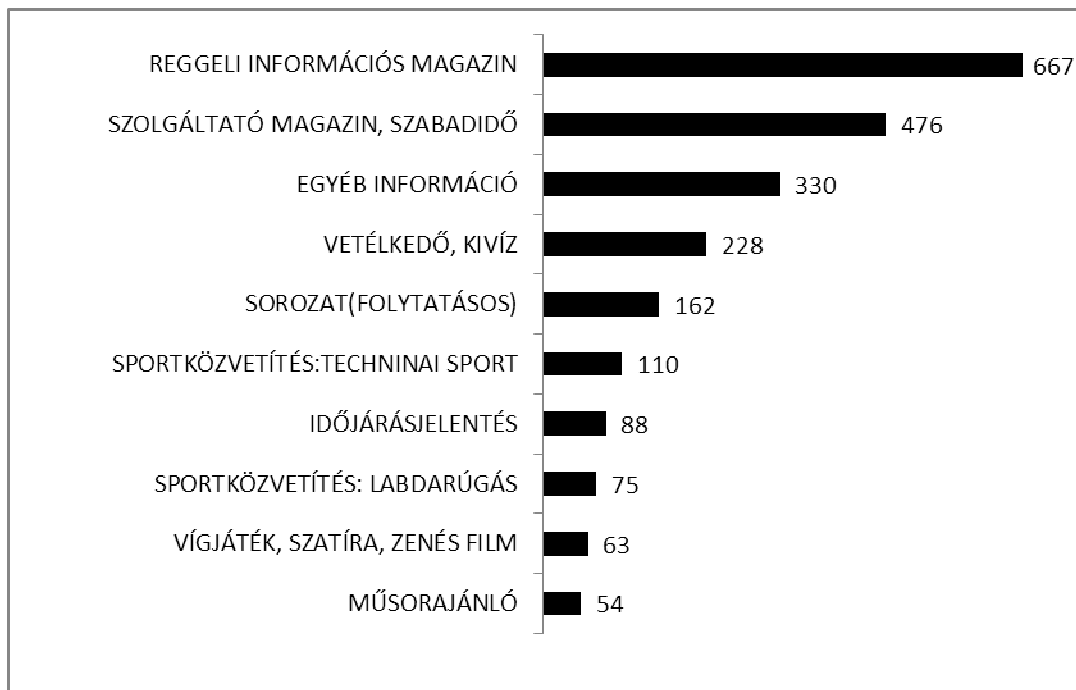
A tematikus csatornák esetében a Life Network (86) reggel 6-7 óra, a Sport1 (156) és a Viva TV (53) egyaránt 16-17 óra között vonultatta fel a legtöbb támogatói üzenetet. A Life Network esetében az *Ez zsír!* c. produkció, a sportcsatornán a *Bajnokok Ligája* mérkőzések délutáni közvetítése, illetve a Viva-n a *Randikommandó* és a *Viva Comet* c. produkciókhoz kapcsolódott a legtöbb támogató.

### A támogatott műsorszámok műfaja (Top 10)

A legtöbb támogatói üzenet általánosságban a szolgáltató magazin (9559), az időjárás-jelentés (4595) és az egyéb nem zenei szórakoztató (4382) műfajcsoportba tartozó programokra irányult.

A közszolgálati televízió kínálatában a júniusban kezdődött *Baltoni nyár* c. kitelepülés reggeli információs, a *Család barát* c. szolgáltató magazin, illetve az *Útravaló* c. egyéb információs műsor alkotta az élbolyt (**3. ábra**). Érdekes, hogy noha mindig feltűnnek a Top 10-es listán, még sosem értek el támogatási szempontból kiemelkedő eredményt a magas nézettségű Forma-1 események, illetve az OTP Liga labdarúgó mérkőzések közvetítései.

3. ábra: M1



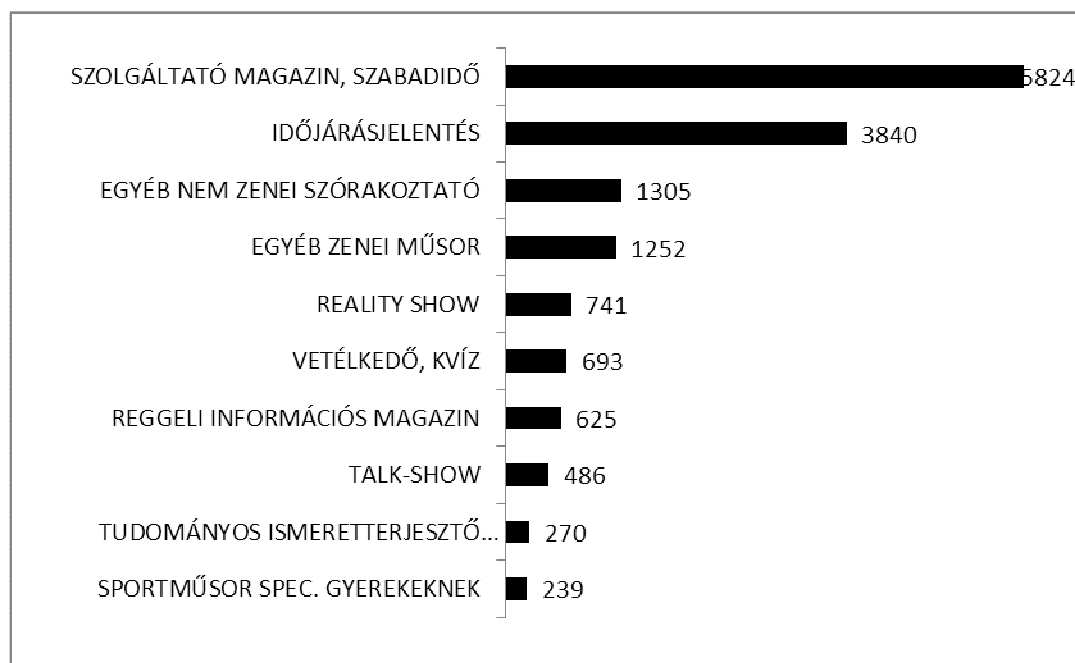
Az RTL Klub esetében a *4Ütem*, *A stílus maga az ember*, *Gasztrotúra*, *Ízes élet Mautner Zsófi*val, *Immun válasz*, *Napi doktor* és *Reggeli napi doktor* mellett a *Trendmánia* tartozott támogatási szempontból a legsikeresebbnek számító műfaji (szolgáltató műsorok) csoportba (**4. ábra**), ettől alig lemaradva pedig a *Reflektor* c. műsor (egyéb nem zenei szórakoztató) következett.

4. ábra: RTL Klub



A TV2-nél a szolgáltató műsorok műfaji csoportjába tartozó programok (9 hónap, *Abraka-Babra*, *Autóguru*, *Az útitárs*, *Babapercek*, *Babavilág*, *Egészségmánia*, *Egészségünkre!*, *Hogyan legyek jó nő?*, *Stahl Konyhája*, *Super car*, *Több, mint testőr*, *Tűsorok* és *Update Konyha*) 5824 támogatói aktivitást vonultattak fel. Második helyen az *Időjárás-jelentés* szerepelt, amelyet 3840 támogatói kontaktus övezett (5. ábra).

5. ábra: TV2



#### Támogatók szektor szerinti megoszlása

A támogatói szpotok analízisekor főszektor szintjén is besoroltuk a bemutatott termékeket és szolgáltatásokat. E szerint a szolgáltatás szektornak jutott a főszerep, amelynek túlsúlya ugyancsak a szezonálisnak, vagyis az utazással, vendéglátással foglalkozó cégek műsortámogatói szerepvállalásának tudható be (10. táblázat).



**10. táblázat: A támogatók szektor szerinti TOP 10-es listája (összes csatorna) N=32950**

Ipari szektor	Esetszám	Százalék
Szolgáltatás	5670	17,2%
Ipar/Mezőgazdaság	4105	12,5%
Öltözködés-kiegészítők	3176	9,6%
Közlekedés	2958	9%
Pénzintézetek	2832	8,6%
Élelmiszer	2661	8,1%
Gyógyhatású készítmények	2164	6,6%
Szabadidő	1500	4,6%
Telekommunikáció	1253	3,8%
Kereskedelem	1165	3,5%

**A legnagyobb támogatók**

Amennyiben a listaáras reklámköltés mértékét tesszük tárgylemezre a Nielsen Közönségmérés statisztikái alapján, akkor azt látjuk, hogy 2013 második negyedévében a reklámra legtöbbet (2,3-10,6 milliárd forint) költő cégek élvonalába a Reckitt Benckiser, Henkel Magyarország, Unilever Magyarország, Aldi, Magyar Danone, Procter&Gamble Hungary, The Coca-Cola Company, Kraft Foods, Heineken Hungaria Sörgyarak és a Spar Magyarország tartozott.

Támogatási oldalról vizsgálva a hirdetőik aktivitását, a fenti listától eltérően alakult az élboly, hiszen a reklámra kiemelkedően legtöbbet költők közül senki nem kapott helyet a támogatóként legtöbbször felbukkanó cégek között (**11/a. táblázat**).

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

Cég neve	Esetszám
UniCredit Bank	1006
Baumit Kft.	958
Budapesti Sminkiskola	925
Új Ház Zrt.	791
Fundamenta Lakáskassza	738
Új Európa Alapítvány	650
Bekk X2 Kft.	608
Magyar Telekom	599
Porsche Hungária	523
Norbi Update International	516

Az UniCredit Bank ötféle szpottal rukkolt elő, melyek a különböző televíziókban közzétett labdarúgó mérkőzések és a takarékoskodás fontosságát hirdető miniprogramok környezetében a pénzintézet logóját népszerűsítették. A Baumit Kft. támogatói kommunikációja a cég festékkínálatára irányította a figyelmet, a Budapesti Sminkiskola a logóját emelte ki leginkább a szponzorszpotjában. Az Új Ház Zrt. a festékeire és építőanyagaira, a Fundamenta Lakáskassza pedig az arculati elemeinek népszerűsítésére helyezte a hangsúlyt. Az Új Európa Alapítvány a logóját, a Bekk X2 Kft. pedig az Amnesia Fashion márkáját szerepeltette leginkább a kommunikációjában. A Magyar Telekom a 4G szolgáltatását, a Porsche Hungária a Seat és Skoda személyautói mellett a Go! szerviz-programját állította a támogatói üzeneteinek fókuszába. A Norbi Update International Kft. az Alakreform magazinnak, Rubint Réka CD-jének és az Update termékeknek csinált hírverést. Amennyiben egy-egy cég támogatói üzeneteinek az időtartamát tesszük mérlegre, akkor a fentitől eltérő sorrendet kapunk (**11/b. táblázat**). Negyedéves vetítésben a Fundamenta

Lakáskasszának (94 perc), az UniCredit Banknak (89 perc) és a Baumit Kft.-nek (85 perc) jutott a legtöbb idő a non-szpot jellegű kereskedelmi üzeneteinek közzétételkor.

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

Cég neve	Támogatói üzenetek időtartama (óra:perc:mp)
Fundamenta Lakáskassza	1:34:07
UniCredit Bank	1:29:23
Baumit Kft.	1:24:44
Prímagáz Hungária Zrt.	1:10:44
Budapesti Sminkiskola	1:06:37
Új Ház Zrt.	1:02:33
Groupama Garancia Biztosító	0:58:51
Mediwel Kft.	0:44:33
<a href="http://www.szallas.hu">www.szallas.hu</a>	0:39:41
Anubis Travel Kft.	0:38:21

**Nyereményjáték-támogatás**

A nyereménytámogatás esetében meg kell különböztetnünk pl. a talent-show-k nyerteseinek szóló felajánlásokat a telco-s játékszponzorációtól. Utóbbi esetben általában a műsorvezető tájékoztatja a nézőket arról, hogy „**JÁTÉK KÖVETKEZIK**”, melynek keretében egy-egy, a műsor tartalmához kapcsolódó kérdésre (többnyire emelt díj ellenében) lehet válaszolni, vagy SMS-ben szavazni, vagyis szoros értelemben ilyenkor nem annyira a műorszám támogatásáról, mint inkább a nézők „támogatásáról” beszélhetünk. A nézők játékkedvét a közszolgálati televízió a Forma-1 közvetítés, a Balatoni nyár és a Család-barát magazin révén igyekezett kihasználni. A kereskedelmi televíziók közül az RTL Klub a Fókusz és Reflektor c. műsoraihoz, valamint a többféle kvíz- és játékszegmenshez kapcsolt kimagasló számban nyerési lehetőséget. Ezzel szemben versenytársa az Aktív, Mokka, Babapercek és Babavilág, Kalandjártat és a Több, mint testőr magazinokat használta ki leginkább a nézők „mozgósítására”. Érdekes, hogy az új televízióként vizsgált médiaszolgáltatók kínálatában csupán a Sport1 és a Viva kapcsolt szerény esetszámban játéklehetőséget a műsorkínálatához, a Life Network ellenben nem alkalmazta ezt a hirdetési lehetőséget (**12. táblázat**).

**12. táblázat: A nyereményüzenetek havi megoszlása**

	M1	RTL Klub	TV2	Sport1	Viva	Összesen
Április	120	665	463	5	-	<b>1253</b>
Május	130	727	486	-	6	<b>1349</b>
Június	216	852	485	-	-	<b>1553</b>
<b>Összesen:</b>	<b>466</b>	<b>2244</b>	<b>1434</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>4155</b>

A vizsgált periódusban 180 cég 4155 nyereményüzenetét rögzíthettük. Ezek az összes támogatói kommunikáció 13 százalékát tették ki, a felkínált díjak alsó értékét a 2500 forintos (Gyuri bácsi gyógyteája) vásárlási utalvány, felső értékét pedig az „álomnyaralások” (IBUSZ – Kréta /Ének iskolája - TV2/, Best Reisen – Thaiföld /A szépségkirálynő - TV2/ és Atlax World – Hainan-szigetek /Szombat esti láz - RTL Klub/) jelentették. A nyereményeket felajánlók között a [www.szallas.hu](http://www.szallas.hu) (338 eset), a Grape-Vine Kft. (243 eset) és a Hada (176 eset) osztozott az vezető helyeken, míg szektor szerinti vetítésben a vendéglátás (971 eset), az esemény/rendezvény (482 eset) és a szeszes ital (263 eset) bukkant fel a legtöbbször.

## A támogató és a támogatott műsor kapcsolata

A támogató cégek vagy márkák és a médiaszolgáltatók közötti jó együttműködésre, sőt a csatornahűségre utalnak az alábbi beszédes számok. Az elemzett periódusban a közszolgálati televízió támogatói (102) közül 69, az RTL Klub 196 támogatója közül 151, a TV2 357 támogatója közül pedig 298, azaz a támogatók több mint fele kizárólag az érintett televízió programjainak elkészítéséhez nyújtott segítséget. Ugyancsak szoros kapcsolat volt kimutatható a tematikus csatornáknál is, hiszen a Sport1 29 támogatója közül 20, a Viva-n felbukkanó 13 szponzor közül hét, illetve a Life Network műsorainak két szponzora is csupán az érintett csatornán vállalt közreműködést.

A támogatott műsorszám tartalma és a támogató közötti effektív kapcsolatot nem engedélyezi a médiatörvény, ugyanakkor a támogató hírnevének növelését, a márkajövedelmezőség emelését csak akkor valósíthatja meg a műsorszám támogatás, ha a támogató cég és/vagy márkája minél egyértelműbben kötődik a program témájához. A vizsgált időszakban ez a szoros kapcsolat a miniprogramok esetében volt a legerőteljesebb. Emlékezetes párosításnak véljük a főként női nézők körében sikeres *Ez zsír!* c. életmód magazin és a Budapesti Sminkiskola (Life Network) együttműködését, illetve jó emlékezeti hatást biztosíthatott a Viva *Randikommandó* c. műsorához csatlakozó ruházati és illatszerszer termékeket előállító és forgalmazó cégek (Art of Home, CK one shock – Street Edition és Magenta) szerepvállalása is. Figyelemre méltónak gondoljuk az RTL Klub *Éjjel nappal Budapest* c. konstruált realityjének (amely egyre inkább meghódítja a 18-49-es korosztályba tartozó nézőket) és a Viwa Product Europa Kft. (új generációs funkcionális vitamin italok gyártója) együttműködését, hiszen az energikus életet élőknek ajánlott Viwa vitaminvíz 2013 tavaszán jelent meg a magyar piacon, a márkaismertség növeléséhez – főként a célcsoport egyezősége miatt – pedig nagyszerű lehetőségnek bizonyulhat az országos kereskedelmi televízió sikersorozata.

## Összegzés

Az év második negyedében 699 cég 32.950 támogatói üzenetét regisztrálhattuk, amelyek 185 műsorcímmre irányultak. Az első negyedévi adatokhoz képest kismértékben növekedett a támogatói üzenetek volumene (a TV2 4292, az RTL Klub 2340, az M1 pedig 412 szponzorszpottal növelte korábbi mutatóját). A támogatói üzenetek időtartamának és a műsoridőnek az összevetése ugyancsak a TV2 (1,06%) fölényét mutatja, a többi szereplő ettől jócskán lemaradva (RTL Klub 0,83%, M1 0,18%, Sport1 0,4%, Life Network 0,22% és Viva 0,09%) teljesített. Amennyiben az elmúlt év azonos időszakában mért eredményekhez hasonlítjuk a tárgyidőszakot, azt tapasztalhatjuk, hogy az országos kereskedelmi televízióknál nem történt számottevő mozgás, hiszen 2012 második negyedében az RTL Klub 10.688, a TV2 pedig 15.981 szponzorüzenetet tett közzé, amely előbbinél 0,84 százalékos, utóbbinál 1,15 százalékos műsoridőbeli arányt eredményezett. A stagnálás arra enged következtetni, hogy – egyezően a reklámpiaci trendet feltáró kutatások prognózisaival – a magukat reklámozni kívánó cégek a gyorsabb megtérülés reményében nem az alternatív hirdetési módszereket, hanem inkább a klasszikus kereskedelmi közleményeket helyezik előtérbe.