

Támogatási gyakorlat a legnagyobb eléréssel rendelkező televízióknál (2013. október 1-december 31.)

A televíziós reklámok hatalmas tömegekhez jutnak el rövid idő alatt. A klasszikus reklámozást azonban nem minden vállalat, szervezet engedheti meg magának a rendkívül magas költségek és a jelentős meddőszórás miatt. A fenti probléma részben kiküszöbölhető a műsorszolgáltatás és műsorszám támogatásnak, mint hirdetési eszköznek a hadra fogásával, hiszen ez a kereskedelmi közlemény-típus nagyságrenddel alacsonyabb költséggel állítható elő, mint a klasszikus reklámszpot. Másfelől a támogatói üzenetekkel megvalósulhat a közönség költséghatékony elérése is, hiszen a televíziók adásrácsának pontos ismerete révén igen nagy pontossággal behatárolható egy-egy műsorszám célközönsége, vagyis a szponzoráció esetében minimalizálható az egy kontaktusra jutó célcsoport-elérési költség.

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 műsörtámogatási gyakorlata is. A két országos, piacvezető kereskedelmi (RTL Klub, TV2) és közszolgálati (M1) csatorna mellett 2013-ban tovább bővítettük a felmérést azzal, hogy minden hónapban beemelünk a vizsgálatba egy-egy új (nézettségi, penetrációs vagy tartalmi okokból jelentős) televíziót.¹ Jelen dolgozatunkban a 2013. október 1-december 31. közötti időszakot tettük tárgylemezre, amelynek keretében az M1, az RTL Klub, a TV2, a Duna TV, az M2 és a Viasat6 támogatási gyakorlatát térképeztük fel.

2013 negyedik negyedének tapasztalatai

A tárgyidőszakban hat médiaszolgáltató 485.440 percet kitevő műsorában 769 cég és/vagy márka 41.611 támogatói üzenetét (időtartam: 3499 perc) azonosítottuk be, melyek 324 műsorcímre irányultak. Az országos kereskedelmi televíziók versenyében ezúttal a TV2 „győzött”, hiszen a tárgyidőszakban bemutatott hirdetési kommunikáció (20.622 db) kevéssel túlszárnyalta az RTL Klubnál közzétett (17.249 db) támogatási volument. A közszolgálati televíziónál közel a felére esett vissza a támogatói üzenetek száma (2557 db) a megelőző negyedévhez (4360 db) képest. A csupán egy-egy hónap erejéig szemlézett televíziós csatornák közül a Duna TV kívánságműsorához és időjárás-jelentéseire 445 db, az M2 vetélkedőjéhez és a többféle magazinműsor ismétléséhez 383 db, míg a Viasat6 miniprogramjához és házi videóihoz 355 db támogatói üzenet társult (**1. táblázat**).

1. táblázat: Összesített adatok 2013. IV. negyedéről

Csatorna	Támogatói üzenetek		
	száma db	időtartama perc	aránya műsoridő %-ában
M1	2557	216	0,19%
RTL Klub	17.249	1409	1,3%
TV2	20.622	1758	1,4%
Viasat6 (október)	355	25	0,05%
Duna TV (november)	445	54	0,12%
M2 (december)	383	37	0,08%
Összesen:	41.611	3499	0,7%

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

	M1	RTL Klub	TV2	Duna TV	M2	Viasat6
Leghosszabb támogatói szpot (15 mp)	Tó Wellness Hotel Bánk – logo és képek a szállodáról					
Legrövidebb támogatói szpot (1 mp)	77 db	939 db	234 db	-	-	-
Leggyakoribb támogatói szpot	„Telekom logó” (762 eset)					
Legtöbb támogató céget vonzó műsorszám	TV2 – Aktív (74 támogató cég)					
Legtöbb támogatói kontaktussal érintett műsorszám (összes csatorna)	Időjárás-jelentés (3458 kontaktus)					
Legtöbbször feltűnő támogató szektor szerint (összes csatorna)	Szolgáltatás (5957 eset)					
Legtöbbször feltűnő támogató cég szerint (összes csatorna)	Telekom (1960 eset)					

A támogatói szpotok időtartama

A támogatói üzenetek átlagos hossza 5 másodpercet tett ki, míg a hirdetői szpotok túlnyomó többségét (73%) az 1-5 másodperces üzenetek fedték le. A rendkívül rövid támogatói megjelenések dominanciája annak tudható be, hogy az előállítási költségük nyilvánvalóan alacsony. Megjegyezzük, hogy a legtöbb műsoridőt „felhasználó” támogatónak a Telekom bizonyult az év utolsó negyedében, hiszen a cég portfóliójába tartozó hatféle támogatói üzenet a két országos televízióban összesen 3 óra 51 percet kitevő médiafelületet birtokolt (**2. táblázat**).

2. táblázat: A támogatói üzenetek időtartama

	M1 N=2557	RTL Klub N=17249	TV2 N=20622	Duna TV N=445	M2 N=383	Viasat6 N=355
Legrövidebb szpot (1-5 mp) db (%)	2096 (82%)	12.112 (70%)	15.332 (74%)	233 (52%)	305 (80%)	355 (100%)
Leghosszabb szpot (10-15mp) db (%)	223 (9%)	711 (4%)	1283 (8%)	96 (21,5%)	45 (15%)	-

A vizsgált periódusban beazonosított támogatói üzenetek időtartama összesen 3492 percet tett ki. Az országos televíziók közül a TV2 1758 percet, az RTL Klub 1409 percet, az M1 pedig 216 percet kitevő műsoridőt fordított a szponzorüzenetek bemutatására. A csupán egy-egy hónap erejéig analizált három televíziónál a szponzori kommunikáció időtartama együttesen sem érte el a két órás időtartamot (116 perc).

A támogatói üzenetek típusai

A klasszikus támogatói üzenetek (32.271 db) mellett számos (1178 db) irányított tartalmú miniprogrammal², névszponzorációval (450 db) és díj- és/vagy nyereménytárgy támogatással (7712 db) is találkozhattunk. Miniprogramként az RTL Klub kínálatában a *Biztosítási percek – Allianz és Netrisk*, *Otthon a felhőben – Telekom*, *T-Home Interaktív TV - Telekom c. szegmenseket* azonosítottuk be. A TV2 műsorában szerepelt a *Tegyünk együtt a gyermekekért!* – Danone, *Magyarország jövőnk!* – Telekom Newmedia és Citibank, *Hitelkiváltó tippek – Unicredit*, *Tippek a tejbárból – Tolle Tej*, *Olvasni jó Stahl Judittal – Libri*, *Jótündér adventi percek – Euronics*, *Otthon a felhőben – Telekom és Energiatakarékos tippek – Főgáz* című miniprogram. A közszolgálati televízióban a zsánerbe tartozó tartalomként csupán a *Hitelkiváltó percek – UniCredit c. műsorszám* felelt meg, és ugyanez a szpot szerepelt még a

² A miniprogram egy periodikusan, rendszerint naponta mind a négy daypartban egy-egy alkalommal megjelenő, önálló műsorként kezelt televíziós megjelenési forma, melynek célja a nézők szórakoztatása, informálása. A kisfilm hossza általában 1-1,5 perc, melyhez a márka támogatói szpottal kapcsolódik.

Viasat6 programjában is. A névszponzorációs megoldást az RTL Klub (*T-Home Interaktív TV*) és a TV2 (*Stahl-konyhája* és *Stahl-TV*) alkalmazta **(3. táblázat)**.

3. táblázat: A támogatói üzenetek típusa **N=41611**

	M1 N=2557	RTL Klub N=17.249	TV2 N=20.622	Duna TV N=445	M2 N=383	Viasat6 N=355
Klasszikus műsorszám támogatás	1947	13.178	16.222	434	312	178
Miniprogram	130	41	830	-	-	177
Névszponzoráció	-	2	448	-	-	-
Díj- és/vagy nyereménytárgy támogatás	480	4028	3122	11	71	-

A támogatói üzenetek megjelenési módja

Az elemzett időszakban az egyszerű, csupán a támogató logóját felvillantó üzenetek (31.061 db) valamennyi vizsgált médiaszolgáltatásnál háttérbe szorították a magasabb emlékezeti hatást biztosító mozgó, animációval és hangeffektusokkal kiegészített támogatói szpotokat (10.550 db). Akadtak azonban kiemelésre érdemes kivételek. A közszolgálati televízióknál a *Panangin tabletta - szív hangszórókkal* (Duna TV), a *Geréby Kúria képek*, *Liza Hotel Lajosmizse*, *Margita Hotel Erdőbénye* és *Szabó György – Javasasszony unokája c. könyv* (M1) és a *Zemplén Kalandpark* (M2) c. szponzorüzeneteket emeljük ki a figyelemfelkeltő kivitelezésük miatt. Az RTL Klubnál az *Advil Ultra Forte* többféle üzenete mellett a *K&H Bank egerek a sajtallal teli kirakat előtt*, a *Whirlpool intelligens álmokonyha* és a *Telenor koncertképek Samsung Galaxy S4-en* c. támogatói kommunikáció említendő. A TV2-nél a *Telekom őszi falevelek, karácsonyfa és szolgáltatások*, a *Fogyókúra Pszichológia – Stahl Magazin*, a *K&H Gyógyvarázs meseolvasó program árnyjáték* és a *Prímagáz, a palackkártya kibocsájtója* c. szponzorüzenet jelentett kivételt, hiszen az információban gazdag szpotok számos, a klasszikus reklámokra jellemző képi és akusztikus elemet is felvonultattak **(4. táblázat)**.

4. táblázat: A támogatói üzenetek megjelenési módja **N=41611**

db	M1 N=2557	RTL Klub N=17.249	TV2 N=20.622	Duna TV N=445	M2 N=383	Viasat6 N=355
Álló	1866	12.719	15.568	242	311	355
Mozgó	691	4530	5054	203	72	-

A támogatói üzenetek megjelenésszáma

Az emlékezeti hatás kiváltásához nem csak arra van szükség, hogy a támogató kommunikációja felkeltse a nézők figyelmét, hanem arra is, hogy az üzenettel a közönség minél többször találkozzon. A vizsgált ciklusban támogatóként felbukkanó cégek közül 160 csupán egy-három alkalommal mutatkozott be, ami az M1 támogatóinak 37, az RTL Klubéknak 11, a TV2-éknak 22, a Duna TV támogatóinak 31,5 és az M2-éknak 58 százalékát fedte le. A Viasat6-nál nem tapasztaltuk a fenti jelenséget, hiszen a legkevesebb esetszámú megjelenés is nyolc alkalom volt **(5. táblázat)**.

5. táblázat: A támogatói üzenetek megjelenésszáma

	M1	RTL Klub	TV2	Duna TV	M2	Viasat6
Támogató cégek száma	130	288	460	19	36	10
1-3 alkalommal megjelenő cégek száma	49	33	100	6	21	-

A leggyakoribb támogatói szpotok

Negyedéves összesítésben a Telekom (761), OTP Bank (672), Amnesia Fashion (590), UniCredit Bank (582), Telekom mobiltelefon (527), Extreme Digital (521), Gyöngy Patikák és

Lipton tea (500-500), Telekom mobiltelefon (482), Das WeltAutó (426), Expert (389) és a MinDig TV HD program (387) szpotok fordultak elő a legmagasabb esetszámban.

Médiaszolgáltatók szerinti bontásban az M1-nél a Forma-1 futamainak közvetítése mellett a MinDig TV (251), az M2-nél a Legokosabb osztály c. produkció mellett a Samsung Electronics Magyar Zrt. (150), míg a Duna TV Kívánságkosár c. zenés műsora mellett a Richter Gedeon Nyrt. (187) támogatói üzenete szerepelt a leggyakrabban. A kereskedelmi adók esetében az RTL Klub ötféle magazinműsorához kapcsolható szponzori kommunikációt 688 esetben az OTP Bank Nyrt. jegyezte, a TV2-nél pedig egy miniprogram, az időjárás-jelentés és a napi sorozat epizódjai mellett a Telekom (528) bukkant fel a legtöbbször. A Viasat6 esetében leggyakrabban az UniCredit Bank logója szerepelt a Hitelkiváltó percek c. miniprogram környezetében (6. táblázat).

6. táblázat: A leggyakoribb támogatói szpotok

Csatorna	Szpot leírása	Esetszám
M1	MinDig TV figura kockás zászlóval integet	251
RTL Klub	OTP Bank a kamattámogatással nyújtott lakáshitelek szakértője	688
TV2	Telekom – őszi falevelek, mobiltelefon +logo	528
Viasat6 (október)	UniCredit Bank logo	176
Duna TV (november)	Panangin tabletta – szív hangszórókkal és hangjegyekkel	186
M2 (december)	Samsung Galaxy Tab 3 telefon képek	140

A legtöbb támogatót vonzó műsorszám

Műsorszámok terén a TV2 emblemikus programjának számító Aktív és Mokka, illetve a melléjük felzárkózó életmód magazin mellett a zenei vetélkedő-show vonzotta a legtöbb támogató céget/márkát. Az RTL Klubnál az X-Faktor c. talent-show keltette fel leginkább a szponzorok figyelmét, emellett azonban a naponta többször is jelentkező magazinokhoz és a reggeli szolgáltató műsorhoz kapcsolódott támogatóként a legtöbb cég (7. táblázat).

7. táblázat: A legtöbb támogatót vonzó műsorszám Top 10-es listája

Csatorna	Műsorszám címe	A műsorszámot támogató cégek száma (db)
TV2	AKTIV és AKTIV EXTRA	74
TV2	MOKKA	65
RTL KLUB	X-FAKTOR	60
RTL KLUB	8:08 – MINDEN REGGEL	59
TV2	TÖBB MINT TESTŐR	55
TV2	SZTÁRBAN SZTÁR	39
RTL KLUB	EGÉSZSÉGKALAUZ	36
RTL KLUB	FÓKUSZ	33
RTL KLUB	REFLEKTOR	32
TV2	NAPLÓ	30

A legtöbb támogatói kontaktussal érintett műsorszám

A hat mediaszolgáltató 324 műsorcímére irányult támogatói figyelem a vizsgált három hónapban. Az alábbi listán szereplő műsorszámok közül a reggeli magazinok mellett az RTL Klub X-Faktor c. talent-showja és a TV2 Sztárban sztár c. zenei vetélkedője érdemel figyelmet, hiszen ezek a programok csupán premier adásokkal (és műsorajánlókkal) szerepeltek a kínálatban, a többiek esetében azonban a támogatói üzenetek számának alakulását nagymértékben befolyásolta a számos ismétlés (8. táblázat).

8. táblázat: A legtöbb támogatói kontaktussal érintett műsorszám Top 10-es listája

Médiaszolgáltató	Műsorszám címe	A műsorszámra irányuló támogatói üzenetek száma (db)
RTL Klub	GASZTROTURA	3254
RTL Klub	REFLEKTOR	3243
TV2	IDŐJÁRÁS-JELENTÉS	2778
RTL Klub	X-FAKTOR	2711
TV2	AKTÍV	1422
TV2	SZTARBAN SZTAR	1366
RTL Klub	8:08 – MINDEN REGGEL	997
RTL Klub	A LA CAR	981
TV2	MOKKA	926
TV2	FOGYJ REKAVAL ÉS NORBIVAL!	897

A támogatói üzenetek havi megoszlása

A támogatások folyamatos regisztrálása rámutat azokra a szezonális ingadozásokra is, amelyek a piac változásaival járnak együtt. Például a negyedik negyedévben az ünnepek közeledtével mindig jelentősen megugrik a vásárlási kedv, ráadásul a rossz idő egyre több nézőt szögez a televíziókészülékek elé. A támogatási gyakorlat követte ezt a trendet, hiszen a vizsgált médiaszolgáltatók összesen 40.428 támogatói üzenetet mutattak be az utolsó negyedévben - szemben a III. negyedévben számlált 27.942 támogatói szpottal. Az RTL Klub novemberben, a TV2 pedig decemberben érte el éves szinten is a „csúcst”. Előbbinél sokat nyomhatott a latban az X-Faktor (és annak promóciói), hiszen a talent-showra önmagában 1186 támogatói üzenet irányult novemberben. A TV2 jó pozícióját a Sztárban sztár c. zenei vetélkedőre, a műsorajánlókra, valamint a meglehetősen gazdag filmkínálatra irányuló támogatói üzenetek biztosították (9. táblázat).

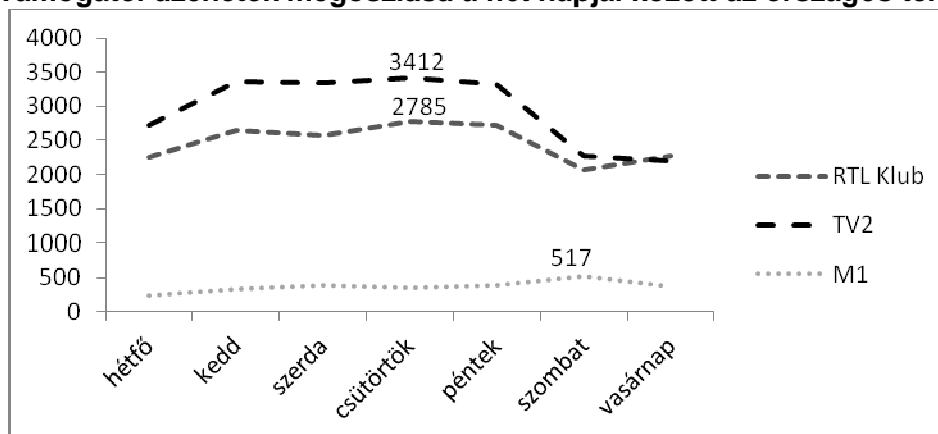
9. táblázat: A támogatói üzenetek havi megoszlása
N=41611

	M1 N=2557	RTL Klub N=17249	TV2 N=20622	Országos médiaszolgáltatók összesen N=40.428	Viasat6 N=355	Duna TV N=445	M2 N=383
október	1010	5849	6194	13.053	355	-	-
november	988	6460	6944	14.392	-	445	-
december	559	4940	7484	12.983	-	-	383

A támogatói üzenetek megoszlása a hét napjai között

Az országos kereskedelmi csatornáknál csütörtökre esett a támogatói üzenetek csúcspontja. Az RTL Klub a napi sorozatait, a tematikus- és szórakoztató magazinműsorainak premier és ismételt adásai mellett 2785 támogatói üzenetet sorakoztatott fel, a TV2 pedig a többféle tematikus magazinműsor mellett megjelenő, valamint a hétvégi filmkínálatra irányuló és a számos miniprogramhoz kapcsolódó 3412 támogatói hirdetés révén vitte sikerre a napot. A közszolgálati televíziónál a szombat bizonyult kiemelkedőnek, hiszen az 517 szponzori kommunikáció többsége a különböző labdarúgó mérkőzésekre és a Forma-1 eseményeit bemutató szegmensekre irányult (1. ábra).

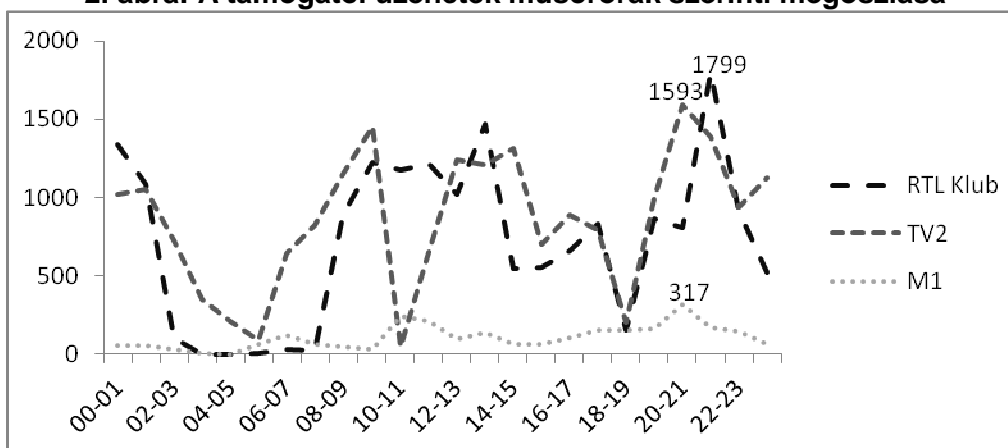
1. ábra: Támogatói üzenetek megoszlása a hét napjai között az országos televízióknál



A támogatói üzenetek műsorórak szerinti megoszlása

Az országos televíziók egyaránt a 20-21 óra közötti legnézettebb időintervallumba sűrítették a legtöbb kereskedelmi üzenetet. A közszolgálati televízió huszonötféle támogatott műsorszámot tett közzé az esti időszámban, melyek közül támogatási szempontból kiemelkedett a Magyarország szeretlek! c. alkotás. Az RTL Klub esetében a Reflektor magazin, az Éjjel-nappal Budapest c. reality és az X-Faktor promóciói vonultatták fel a legtöbb hirdetői üzenetet. A TV2 esetében a támogatási szempontból fontosnak számító Frizbi mellett az Aktív premier szegmensei, a többféle miniprogram és az Édes élet c. napi sorozat kapott helyet ebben az időszámban (2. ábra).

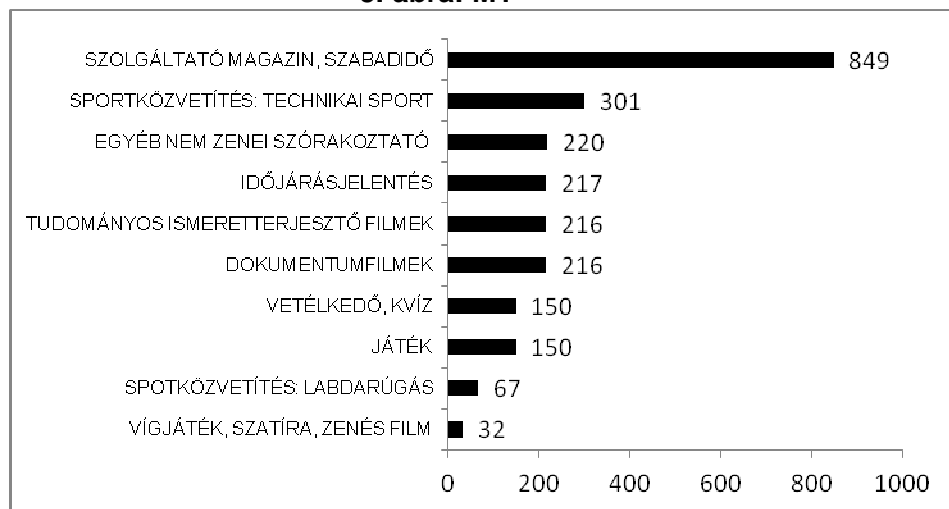
2. ábra: A támogatói üzenetek műsorórak szerinti megoszlása



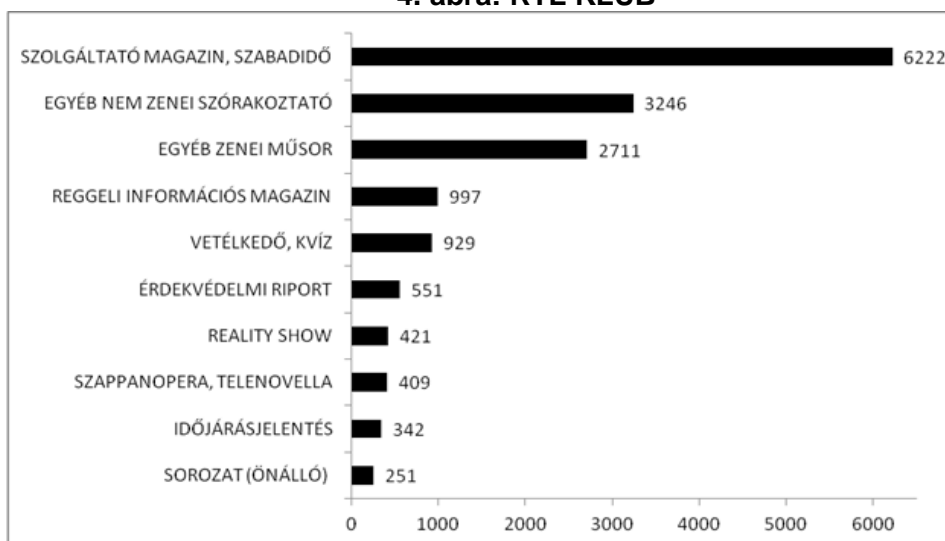
A támogatott műsorszámok műfaja (Top 10)

A legtöbb támogatói üzenet általánosságban a szolgáltató magazin (13.621), az egyéb nem zenei szórakoztató (5061) és a zenei szórakoztató (4077) műfajcsoportba tartozó programokra irányult. Utóbbi annak tükrében érdekes, hogy ez a műfajcsoport az M1 kínálatából teljes egészében hiányzott a vizsgált időszakban.

A közszolgálati médiaszolgáltató támogatói szempontból legnépszerűbb műfajtipusába tartozó produkciók közül a Család-barát, a Gasztroangyal és a Pecatúra epizódjait övezte kiemelkedő támogatói figyelem (3. ábra).

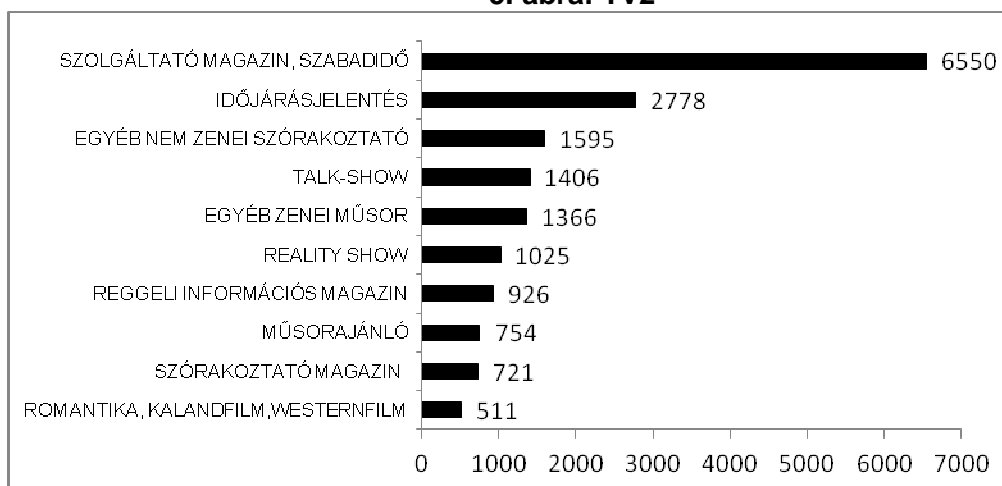
3. ábra: M1


Az RTL Klubnál a tizenhat féle tematikus magazin (közte a 4Ütem, Brandmánia, Gasztrotúra, Ízes élet és Havazin) környezetében 6222 támogatói hirdetést azonosítottunk be (**4. ábra**). Az egyéb nem zenei szórakoztató műfajkategória sikerét a Reflektor (és ismétlései) mellett a Vunderson és Zuperszexi c. műsorok szavatolták. A „harmadik helyezett” kategóriába egyedül az X-Factor c. talent show tartozik, méréseink szerint a zenei vetélkedőre irányuló 2711 támogatói üzenet összesen 16 százalékot hasított ki az RTL Klub negyedik negyedévi szponzori aktivitásából.

4. ábra: RTL KLUB


A TV2-nél a tematikus magazinok számítottak támogatási szempontból jelentősnek, továbbá az időjárás-jelentés és az egyéb nem zenei szórakoztató műsorok (**5. ábra**). Ezeknek a műfajcsoportoknak a vezető pozíciója nem okozott meglepetést, ellenben az igen, hogy a „műsorajánló” 745 támogatói szpottal, a romantikus mozifilmek pedig 511 támogatói szpottal felkerültek a toplistára. A „műsorajánlót”, mint önálló műsorszámot, 2013 decemberétől övezi a csatornánál kiemelt figyelem (közülük is kitűnik az Erzsébet Utalványforgalmazó Zrt.), az pedig éves szinten is egyedülálló, hogy 1571 támogatói kontaktus irányuljon 84 mozifilmre, közülük 511 hirdetés pedig konkrétan a romantikus (19 film) filmalkotásokra.

5. ábra: TV2



Támogatók szektor szerinti megoszlása

A támogatói szpotok analízisekor főszektor szintjén is besoroltuk a bemutatott termékeket és szolgáltatásokat. A szolgáltatás szektor 14 százalékos részesedése a többféle hotel, szórakozóhely, egészségügyi- és esztétikai központ, gyógy- és strandfürdő, élmény- és kalandpark, vendéglátóhely, utazási iroda aktív támogatói szerepvállalásának tudható be (**10. táblázat**). Érdekes adalék, hogy a Nielsen Közönségmérés adatai szerint a napi fogyasztási cikkek termékosztályainak negyedik negyedéves rangsorát az élelmiszer-kereskedelem vezeti, illetve az élvezőnybe tartoznak még a hipermarketek és az egyéb kereskedelem kategóriájába tartozó termékek televíziós hirdetései. Ez a tendencia nem igazolható vissza támogatási szempontból, hiszen a kereskedelmi szektort képviselő 60 cég 3682 támogatói hirdetése csupán a harmadik helyre volt elegendő.

10. táblázat: A támogatók szektor szerinti TOP 10-es listája (összes csatorna) N=41611

	Esetszám	Százalék
Szolgáltatás	5957	14%
Öltözködés-kiegészítők	3844	9%
Kereskedelem	3682	9%
Gyógyhatású készítmények	3539	8,5%
Telekommunikáció	3517	8,5%
Közlekedés	3468	8%
Pénzintézetek	3114	7,5%
Tömegtájékoztatás	2938	7%
Élelmiszer	2897	7%
Szabadidő	1768	4%

A leggyakrabban megjelenő támogatók

A Telekom az RTL Klub kínálatában hét, a TV2-nél pedig tíz produkcióhoz adta a nevét, kommunikációja azonban legfőképpen a TV2 Időjárás-jelentés c. programjára (536 eset) irányult. Az OTP ugyancsak felbukkant mindkét csatornán, leggyakrabban (349 eset) azonban az RTL Klub Gasztrotúra c. tematikus magazinja mellett azonosíthattuk be. Velük szemben a Telekom New Media Zrt. kizárólag a TV2 mellett kötelezte el magát, hiszen a cég a csatorna 25, főként szórakoztató zsánerű programja mellett szerepelt támogatóként (**11/a. táblázat**).

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

Cég neve	Esetszám
TELEKOM	1960
OTP BANK NYRT.	943
TELEKOM NEW MEDIA ZRT.	756
EXTREME DIGITAL ZRT.	639
PRIMAGÁZ HUNGÁRIA ZRT.	616
BEKK X2 KFT.	590
SANOMA MEDIA BUDAPEST ZRT.	506
GYÖNGY PATIKÁK	500
UNILEVER MAGYARORSZÁG	500
TELENOR MAGYARORSZÁG ZRT.	470
DAS WELTAUTO MAGYARORSZÁG	426

Nyereményjáték-támogatás

Negyedéves vetítésben díj- és/vagy nyereménytárgyként 47 műsorszámban 7712 nyeremény-támogatásra vonatkozó hirdetést azonosítottunk be, melyek a tárgyidőszakban felvonultatott szponzorüzenetek 18,5 százalékát tették ki. A nyereménybemutatásra vonatkozó információk átlagos időtartama 7 másodpercet tett ki, teljes időtartamuk pedig elérte a 855 percet. Az országos televíziók közül az RTL Klub vonultatta fel a legtöbb (4028 db) díjat/nyereményt bemutató szpotot (**12/a. táblázat**), a nézők játék és szavazó kedvét pedig novemberben (3034 eset) igyekeztek leginkább kiaknázni a piacvezető televíziók.

12/a. táblázat: A nyereményüzenetek havi megoszlása

	M1	RTL Klub	TV2	Duna TV	M2
Október	170	1305	828	-	-
November	220	1508	1306	11	-
December	90	1215	988	-	71
Összesen:	480	4028	3122	11	71

A felvonultatott nyeremények alsó értékhatára 2500 forintnál kezdődött (Gyuri bácsi gyógyteái), a legértékesebbnek azonban az X-Faktor győztesének járó, 12 millió forintot kitevő FHB Aktív Bankszámla bizonyult. A legnagyobb esetszámban felbukkanó díj/nyeremény szpotok többsége (az alábbi táblázatban **bolddal** emeltük ki) ugyancsak az említett tehetségkutatóra irányult (**12/b. táblázat**).

12/b. táblázat: A legnagyobb esetszámban felbukkanó díj/nyeremény szpotok

A szpot leírása	Megjelenés esetszáma
FHB Aktív Bankszámlára havi egymillió forint az X-Faktor győztesének	218
Opel Mokka - fehér autó városi utakon halad, majd garázsban parkol + logó	214
Opel Meriva naplementében, becsukódó ajtókkal + logó	200
Oldtimer Show logó és Ősgép Kiállítás	190
Oxigén Hotel & Zen Spa Noszvaj – logo	185
IBUSZ utazás a mexikói Cancunba	145
Háda vásárlási utalvány 25.000 Ft értékben	143
Neckermann logó + ausztriai téli üdülés képei	141
La Fiesta Édes Élmény borválogatás - 3 palack bor szőlőfürtös háttér előtt	137

Alba Hotel Törökország, Neckermann + Klub oázis logó	124
OTO Chili kockahasgép +lángok+kockahasú férfi	123

A nyeremények „mögött álló” cégek közül az Opel Southeast Europe Kft. (414 eset), Grape Wine Kft. (225 eset), FHB Bank Zrt. (218 eset), www.szallas.hu (213 eset), Royalsekt Zrt. (208 eset), Sony Europe Limited Magyarországi Fióktelepe (200 eset), Gerovital Plant (191 eset), Oldtimer How Kft. (190 eset), Oxigen Hotel Zen Spa Noszvaj (185 eset) és a Hada Kft. (178 eset) szerepelt kiemelt esetszámban. Szektor szerinti bontásban a szolgáltatás (1658 eset), szabadidő (1218 eset), élelmiszer (810 eset), közlekedés (524 eset), élvezeti cikk (502 eset), szépségápolás (499 eset), öltözködés-kiegészítők (479 eset), kereskedelem (370 eset), pénzügyintézetek (286 eset) és az IT (244) szektor képviselői jelentek meg a legtöbbször.

A legtöbb díj/nyeremény felajánlást tartalmazó műsorszámok toplistáján előkelő helyen végeztek a reggeli- és tematikus magazinok, de vezető szerep jutott a két zenei vetélkedőnek is. Ezekben egyfelől a nyerteseknek járó jutalmakról szóló információkat közölték, másfelől a kapcsolt telefonos szavazásban résztvevők között kisorsolandó ajándékokat népszerűsítették a televíziók (**12/c. táblázat**).

12/c. táblázat: A legtöbb díj/nyeremény szpotot bemutató műsorszámok toplistája

Műsorszám	díj/nyeremény szpot megjelenési száma
RTL Klub – REFLEKTOR	1200
RTL Klub - X-FAKTOR	1085
TV2 - SZTARBAN SZTAR	981
TV2 – MOKKA	575
TV2 – AKTIV	536
RTL Klub – SOROZAT KVÍZ	513
M1 - CSALAD-BARAT	323
RTL Klub - 8:08 - MINDEN REGGEL	307
TV2 – NAPLO	217
RTL Klub – FOKUSZ	216

Összegzés

Az év utolsó negyedében 324 műsorcím mellett 769 cég 3499 percet kitevő támogatói szpotját azonosíthattuk be, melyeket összesen 41.611 alkalommal mutattak be a médiaszolgáltatók. A szponzori hirdetések volumene a TV2-nél volt a legmagasabb (20.622 db), ettől némileg lemaradva zárta a negyedévet az RTL Klub (17.249 db), míg az M1 (2557 db) jócskán leszakadt az élmezőnytől. A csupán egy-egy hónap erejéig vizsgált médiaszolgáltatók közül a Duna TV (445 db) szerepelt a legjobban, megelőzve az M2-t (383 db) és a Viasat6-ot (355 db). Fontos azonban megjegyeznünk, hogy a fenti eredménnyel mind a két országos kereskedelmi csatorna túlszárnyalta a korábbi mutatóit, hiszen sem 2012-ben, sem pedig 2013. I-III negyedében nem volt magasabb a támogatói kommunikáció volumene és aránya a IV. negyedévben mért szintnél.