

Támogatási gyakorlat a legnagyobb eléréssel rendelkező televízióknál

(2014. április 1-június 30.)



NEMZETI MÉDIA- ÉS
HÍRKÖZLÉSI HATÓSÁG
MÉDIATANÁCS

Budapest, 2014. szeptember 24.

A műsorszám és/vagy műsorszolgáltatás támogatás, mint hirdetési forma, egyre meghatározóbb szerepet tölt be a reklámozás világában. Ennek az alternatív hirdetési eszköznek a fejlődése összhangban áll azzal a médiaszolgáltatói és hirdetői törekvéssel, miszerint a kereskedelmi üzenetekkel a lehető legszélesebb körben és a megszokottól (értsd: direkt reklám) eltérő kommunikációval szólítsák meg a televízió nézőket (fogyasztókat), és mindezt hosszabb időtávlatban és költséghatékonyan. Az új médiatörvény egy sor innovatív szponzorációs metódus megvalósulása elől gördítette el a jogi akadályt, vagyis az audiovizuális médiaszolgáltatások a fenti cél elérése érdekében a taktikai és stratégiai¹ szponzoráció számos eszközét hadra foghatják.

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 kereskedelmi (RTL Klub, TV2) és a vezető közszolgálati (M1) csatorna mellett minden hónapban beemelünk a vizsgálatba egy-egy új (nézettségi, penetrációs vagy tartalmi okokból jelentős) televíziót is.² Jelen dolgozatunkban a 2014. április 1-június 30. közötti időszakot tettük tárgylemezre, amelynek keretében az M1, az RTL Klub, a TV2, illetve egy-egy hónap erejéig a Sport1, a Viasat3 és a Viva műsortámogatási gyakorlatát térképeztük fel.

2014 második negyedévének tapasztalatai

A tárgyidőszakban a hat médiaszolgáltató 509.139 percet kitevő műsorkínálatában 817 cég és/vagy márka 45.453 támogatói üzenetét azonosíthattuk be, melyek 239 műsorcímre irányultak, időtartamuk pedig 3.577 percet tett ki.

Az országos kereskedelmi televíziók közül a TV2 „erősebben” kezdte az évet, hiszen a legjelentősebb versenytársával megegyező időtartamú műsorkínálatában (RTL Klub 2184 óra, TV2 2185 óra) bemutatott hirdetői kommunikációja (24.175 db) jelentősen túlszárnyalta az RTL Klubnál közzétett (13.759 db) támogatási volument. A közszolgálati televíziónál 4.079 db támogatói üzenet jegyezhetünk fel, míg a csupán egy-egy hónap erejéig szemlézett televíziós csatornák közül a Viva áprilisi produkcióihoz 257, a Sport1 májusi kínálatához 1.949, a Viasat3 júniusi műsoraihoz pedig 1.234 db támogatói megjelenés kapcsolódott (**1. táblázat**).

1. táblázat: Összesített adatok 2014. II. negyedévéről

Csatorna	Támogatói üzenetek		
	száma db	időtartama perc	aránya műsoridő %-ában
M1	4079	342	0,30%
RTL Klub	13759	1037	0,80%
TV2	24175	1924	1,46%
Viva (április)	257	19	0,04%
Sport1 (május)	1949	175	0,39%
Viasat3 (június)	1234	80	0,18%
Összesen:	45453	3577	

¹ A taktikai szponzoráció az egyszerű, szpot-jellegű megjelenítésre épít, és főként a támogató és terméke nevének ismertségi szintjét hivatott emelni és/vagy szinten tartani, a stratégiai szponzorációra pedig a komplexitás a jellemző, hiszen kifinomultabb eszköztára erősítheti a műsorszám és a támogató közötti szinergiát.

² A korábbi módszertől való eltérés legfőbb indokaként a médiafogyasztók fragmentálódását említjük.

	M1	RTL Klub	TV2	Viva	Sport1	Viasat3
Leghosszabb támogatói szpot (17 mp)	Fenyves Szálloda és Konferencia Központ wellness hétvége - képek a szállodáról + logó (M1 - Magyarország szeretlek c. műsor)					
Legrövidebb támogatói szpot (1 mp)	69	846	398	-	8	183
Legtöbbször feltűnő támogatói szpot	Rexona Élji: Többet - Rexperiment ³ – bulizó fiatalok (972 eset)					
Legtöbb támogató céget vonzó műsorszám (összes csatorna)	TV2 – Mokka, 73 cég/márka					
Legtöbb támogatói kontaktussal érintett műsorszám (összes csatorna)	Időjárás-jelentés (TV2 - 5113 eset)					
Legtöbbször feltűnő támogató szektor szerint (összes csatorna)	SZOLGALTATÁS – (7072 eset)					
Legtöbbször feltűnő támogató cég szerint (összes csatorna)	Unilever Magyarország Kft. (nyolcféle szpot, 1827 eset)					

A támogatói szpotok időtartama

A vizsgált periódusban beazonosított támogatói üzenetek időtartama összesen 3.577 percet tett ki. **(2. táblázat)**. A szponzori kommunikáció átlagos időtartama 5 mp volt, az üzenetek többségének (25.085 eset) időtartama pedig 1-4 mp között alakult.

2. táblázat: A támogatói üzenetek időtartama N=45.453

	M1 (N=4.079)	RTL Klub (N=13.759)	TV2 (N=24.175)	Viva (N=257)	Sport1 (N=1.949)	Viasat3 (N=1.234)
Támogatói üzenetek időtartama (perc)	342	1.037	1.924	19	175	80
Legrövidebb szpot (1-4 mp)	2.208	7.916	13.390	127	562	882
Leghosszabb szpot (13-17 mp)	251	533	799	(5 mp) 257	159	59

A támogatói üzenetek típusai

A támogatói üzenetek (45.453 db) többféle típusa is beazonosíthatóvá vált, hiszen a klasszikus szponzori kommunikáció (34.727 db) mellett számos irányított tartalmú miniprogrammal⁴ (1.630 db), névszponzorációval (1.582 db), „csatorna támogatással” (12 db), felirat-szponzorációval (28 db), illetve díj- és/vagy nyereségtárgy támogatással (7.474 db) is találkozhattunk.

Az RTL Klub palettáján a *Levél a kedvesnek* és a *Jól végződő történetek – Cofidis*, valamint a *Mesélő kincseink – Verespatak Kft.* szegmensek szerepeltek miniprogramként. A TV2 műsorában az *Árnyagazárzó percek – Teva*, *Anyá csak egy van – Unilever Magyarország Kft.*, *Sikeress vállalkozások – Magyar Telecom*, *Növekedési hitelprogram – Magyar Nemzeti Bank*, *Tipppek a tejbárból – Tolnatej*, *Boldog pillanatok – Baba-Univer* és a *Finom ízek gyorsan! – Knorr-Univer* c. irányított tartalmú szpotok kaptak helyet, míg a közszolgálati televízióban a zsánerbe tartozó szegmenseként csupán a *Tipppek a tejbárból – Tolnatej*, illetve a Viasat3 kínálatában az *Előrelátó gondoskodás – Aegon Biztosító* c. műsorszám felelt meg. A névszponzorációs megoldást egyedül a TV2 (*Stahl-konyhája*, *Stahl-TV*, *Norbi Update – Az egészség iskolája* és az *Élji: Többet Rexperiment*) alkalmazta, mint ahogy „felirat szponzorációval” is kizárólag itt találkozhattunk. Eszerint a siketek és nagyothallók tájékoztatását szolgáló információs inzert közzétételét a *Gastimpex* és a *Weinhaus Kft.* támogatta. A médiaszolgáltatás komplex támogatásáról szóló üzenetet kizárólag a Viasat3 kínálatában (12 eset) fedeztünk fel **(3. táblázat)**.

³ A Rexona új Motionsense technológiája közvetlenül a mozgás hatására aktivizálódik, ezt fejezi ki az „Élji:Többet” filozófia.

⁴ 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.

3. táblázat: A támogatói üzenetek típusa N=45.453

	M1 (N=4.079)	RTL Klub (N=13.759)	TV2 (N=24.175)	Viva (N=257)	Sport1 (N=1.949)	Viasat3 (N=1.234)
Klasszikus műsorszám támogatás	3504	9774	18128	236	1941	1234
Miniprogram	88	552	1050	0	0	14
Névszponzoráció	0	0	1582	0		
Médiaszolgáltatás szponzoráció	0	0	0	0	0	12
„Felirat támogatás”	0	0	28			
Díj- és/vagy nyereménytárgy támogatás	487	3433	3387	21	8	138

A klasszikus, szpotalapú szponzoráció általános célja, hogy az adott cég/termék/márka névismertségét szinten tartsa mindaddig, amíg a támogató cég/termék/márka egy újabb reklámkampánnyal nem jelentkezik. Érdemes azonban a fentitől eltérő, stratégiai szponzorációs eszközként számon tartott „szponzorfinanszírozott” (vagy AFP⁵) tartalmakat is megemlítenünk. Ezeknek az akár hosszabb műsoridőt is igénylő, ám nem reklámként közreadott műsorszámoknak a legfőbb ismérve, hogy a támogató nem valamilyen már létező produkciót kíván szponzorálni, hanem egy új, szórakoztató és informatív tartalmat hoz(at) létre azért, hogy azután azt támogathassa. Ezekben a „szelíd” szponzorálásnak is nevezett formátumokban indirekt, azonban könnyen felidézhető módon állítható a történet fókuszába a szponzor cége, terméke, márkáüzenete, sőt egy-egy jól megválasztott tartalom jelentősen képes befolyásolni az adott márkáról/cégről kialakult képet is. A jelen vizsgálatban analizált programok közül „szponzorfinanszírozott” produkcióként a *Propaganda*, *Stahl-konyhája*, *Túsarok*, *Falforgatók*, *Apák gyesen* és *Kalandjárat* (TV2), illetve az *Egészségmánia* (RTL Klub) c. műsorszámokat azonosítottuk be.⁶

A támogatói üzenetek megjelenési módja

Az elemzett időszakban az egyszerű, csupán a támogató logóját vagy termékének képét felvillantó üzenetek (30.212 db) háttérbe szorították a magasabb emlékezeti hatást biztosító, olykor a klasszikus reklámokra jellemző képi és akusztikus megoldásokat is alkalmazó (15.241 db) támogatói szpotokat (**4. táblázat**). Utóbbiak közül különösen kreatívnak bizonyultak a 6-10 mp időtartamú Fundamenta Lakáskassza, Heineken és UniCredit Bank támogatói szpotjai.

4. táblázat: A támogatói üzenetek megjelenési módja N=45.453

db	M1 (N=4.079)	RTL Klub (N=13.759)	TV2 (N=24.175)	Viva (N=257)	Sport1 (N=1.949)	Viasat3 (N=1.234)
Álló	2.293	10.039	16.540	257	593	490
Mozgó	1.786	3.720	7.635	0	1.356	744

⁵ Advertiser Funded Productions (AFP) = szponzorfinanszírozott tartalom

⁶ lásd: www.mediapiac.com

A támogatói üzenetek megjelenésszáma

A vizsgált időszakban támogatóként felbukkanó 817 cég közül 379 csupán egy-három alkalommal került a képernyőre, ami az M1 támogatóinak 45, az RTL Klubénak 35, a TV2-ének 37, míg a Sport1-ének 94, a Viasat3-ének 81 százalékát fedte le. A Viava-n nem szembesültünk a jelenséggel, hiszen itt a legkevesebb esetszámú megjelenés is nyolc alkalom volt (**5. táblázat**).

5. táblázat: A támogató cégek megjelenésszáma

	M1	RTL Klub	TV2	Viva	Sport1	Viasat3
Támogató cégek száma	156	256	471	3	35	59
1-3 alkalommal megjelenő cégek száma	70	90	175	-	33	48

Kiegészítésként jelezzük, hogy az adott csatornán felbukkanó támogató cégek közül az M1-nél a Hada Kft. (398 eset), az RTL Klubnál a BekkX2 Kft. (571 eset), a TV2-nél az Unilever Magyarország (1827 eset), a Viva-nál az MY77 Kft. (20 eset), a Sport1-nél az UniCredit Bank (482 eset), míg a Viasat3-nál az Allegro Group Kft. (88 eset) jelent meg a legtöbbször.

A legtöbb támogatót vonzó műsorszám

A vizsgált periódusban összesen 239 féle műsorszám szerepelt a televíziók kínálatában, melyek közül – a korábbi időszakokkal megegyezően - az országos kereskedelmi televíziók emblematikus programjai keltették fel leginkább a támogató cégek figyelmét. Érdekeség, hogy ebben a periódusban a napi sorozatok és a *Játék* c. műsorszám is helyet kaptak a listán (**6. táblázat**).

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

Médiaszolgáltató	Műsorszám címe	A műsorszámot támogató cégek száma (db)
TV2	Mokka	73
TV2	Több mint testőr	67
TV2	Aktív	60
RTL Klub	8.08 Minden reggel	56
TV2	Játék	54
TV2	Az ének iskolája	47
RTL Klub	Játék	45
RTL Klub	Fókusz	41
TV2	Falforgatók	40
	Édes élet	40
TV2	Magánnyomozók	36

Az M1 esetében a Magyarország szeretlek! (27 cég,) a Családbarát, a Gasztroangyal (18-18 cég), valamint a Balatoni nyár (15 cég) c. műsorszámokhoz kötődött a legtöbb szponzor.

A legtöbbször feltűnő támogatói szpot

Negyedéves összesítésben 1.104 féle támogatói szpotot különítettünk el, melyek közel harmada (319 db, 29 százalék) csupán egy-három alkalommal bukkant fel. A legtöbbször bemutatott támogatói üzenetek közül számos, több adó más-más zsánerű produkciója mellett is szerepelt. Kirívónak az Amnesia Fashion és a Jófogás.hu üzenete bizonyult, hiszen az előbbi 13 műsorszám (napi sorozatok, szórakoztató és információs magazinok), az utóbbi pedig 15 műsorszám (napi sorozatok, kvíz-játékok, filmek, sportközvetítések, vetélkedők és időjárás-jelentések) környezetében is látható volt (**7. táblázat**).

7. táblázat: A legtöbbször feltűnő támogatói szpotok (összes csatorna)

Médiaszolgáltató	Szpot leírása	Megjelenés esetszáma
TV2	Rexona ÉlJ:Többet Rexperiment – bulizó fiatalok	972
RTL Klub, Sport1, TV2	Amnesia Fashion logó	750
TV2	Terrán tetőcserép tavaszi zöld réten	724
TV2	Új Ház Centrum – esőfelhők, villámlás, napsütés és logó	686
M1, RTL Klub, TV2	Jófogás.hu figura lámpát kapcsolgat	664
RTL Klub, Viasat3	OLX logó – Budapestet ábrázoló körben váltakozó tárgyak	601
RTL Klub, TV2	A-Híd Építő Zrt. logó	570
RTL Klub, TV2	Telekom logó	463
TV2, Viasat3	Max City Lakberendezési Áruház	462
RTL Klub	Anubis Travel - logó és mediterrán utazási képek	456

Amennyiben a különböző szpotok műsoridőhöz viszonyított aránya szerint végezzük el az összesítést, úgy a leghosszabb műsoridőt a Rexona ÉlJ: Többet hirdetése „birtokolta”, hiszen az átlagosan 7 mp-t kitevő szpotjai 1 óra 50 percnyi műsoridőt fedtek le.

A legtöbb támogatói kontaktussal érintett műsorszám

A támogatói üzenetek terén kiemelkedett a mezőnyből a TV2 *Időjárás-jelentés* c. programja, hiszen ez az információs műsorszám naponta átlagosan nyolc alkalommal szerepelt a kínálatban, az elején és a végén publikált kereskedelmi üzeneteket 15 cég jegyezte és 29 féle szpotban valósította meg. A tematikus magazinok - amelyek ismétlésekkel is jelentkeznek - „sikere” már megszokott, éppen ezért most csak a *Mokka* és a *8:08 – Minden reggel* c. információs magazinok, valamint *Az ének iskolája* c. talent-show „teljesítményét” emeljük ki, melyeknek viszont csak premier adása volt. A közszolgálati televízió kínálatában a *Balatoni nyár* (605 db), a *Ridikül* (592 db) és a *Labdarúgó-világbajnokság 2014 – Brazília* (523 db) számított a legtöbb támogatói kontaktussal rendelkező műsornak, azonban ez nem volt elegendő „teljesítmény” a top 10-be jutáshoz (**8. táblázat**). Megjegyezzük, hogy a támogatással érintett műsorkínálat 11 százalékához csupán egyetlen támogatói kontaktus kapcsolódott.

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

Médiaszolgáltató	Műsorszám címe	A műsorszámra irányuló támogatói üzenetek száma (db)
TV2	Időjárás-jelentés	5113
RTL Klub	Kalandor	3235
RTL Klub	Reflektor	2860
TV2	Mokka	1926
TV2	Az ének iskolája	1804
TV2	Aktív	1469
RTL Klub	A la car	1170
TV2	Több mint testőr	1009
RTL Klub	8:08 – Minden reggel	957
TV2	Falforgatók	948
TV2	Sportos	700

A csupán egy-egy hónap erejéig vizsgált televíziók közül a Sport1-nél a sportközvetítésekhez (Bajnokok Ligája magazin, Bajnokok Ligája és OTP Bank Liga labdarúgó mérkőzés - 1.298 kontaktus) kapcsolódott a legtöbb támogatói szpot. A Viasat3 kínálatából a *Megruházlak!* (302 kontaktus), a *Trendközelben* (273 kontaktus) és a *Kincsvadászok* (187 kontaktus) produkciók számítottak favoritnak. A Viva esetében csupán három (*Megálló*, *Topmodell* *leszek* és *Viva Chart Show*) alkotáshoz kötődött

sponzori aktivitás, melyek közül a Mayo Chix Magyarország – Viva Chart Show együttműködése (203 kontaktus) emelhető ki.

A támogatói üzenetek havi megoszlása

A szezonális ingadozásokat jól tükrözi a „támogatási kedv” alakulása, hiszen - hasonlóan a reklámozási gyakorlathoz – az országos televízióknál a második negyedévben közel harmadával nőtt (41.953 db) a támogatói szpotok volumene az év első negyedévéhez képest (30.918 db). Támogatási szempontból egyaránt a május számított a „legerősebb” hónapnak. Ebben az időszakban az M1-nél az *A következő!* (192 db), a *Ridikül* (362 db) és az *Eurovíziós Dalfesztivál* (136 db), az RTL Klubnál a *Kalandor* (1.184 db), a *Reflektor* (1.305 db), a *8:08 Minden reggel* (386 db), a TV2-nél pedig az *Időjárás-jelentés* (1.652 db), *Az ének iskolája* (747 db) és a *Mokka* (642 db) c. műsorok bizonyultak támogatási szempontból kiemelkedőnek (**9. táblázat**).

9. táblázat: A támogatói üzenetek havi megoszlása

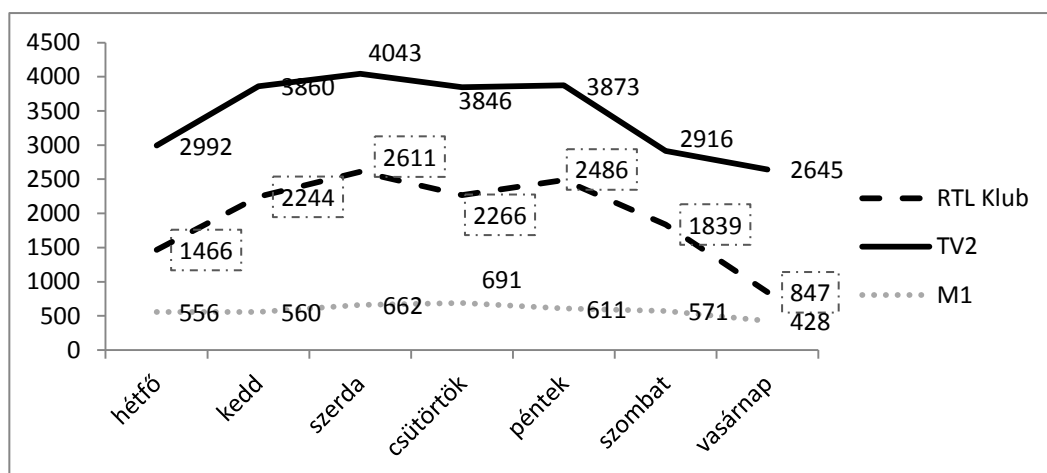
N=45.453

db	M1 (N=4.079)	RTL Klub (N=13.759)	TV2 (N=24.175)	Viva (N=257)	Sport1 (N=1.949)	Viasat3 (N=1.234)
április	1084	4238	7304	257	0	0
május	1544	5343	9079	0	1949	0
június	1451	4178	7792	0	0	1234

A támogatói üzenetek megoszlása a hét napjai között

Az országos kereskedelmi televízióknál a szerdai nap számított a támogatói üzenetek csúcspontjának. Az RTL Klub a tematikus és szórakoztató magazinműsorai, illetve a miniprogramjai premier és ismételt adásai mellett 2.611 támogatói üzenetet sorakoztatott fel, a TV2 pedig a többféle tematikus magazinműsora mellett megjelenő, valamint *Az ének iskolája* zenei vetélkedőhöz és a számos miniprogramhoz kapcsolódó 4.043 támogatói hirdetés révén vitte sikerre a szerdai napot. A közszolgálati televízióknál a csütörtök bizonyult kiemelkedőnek, különösen júniusban. Az érintett napokon összesen 691 szponzori kommunikációt azonosítottunk be, melyek többsége a különböző magazinok és vetélkedők mellett szerepelt, 32 százalékuk azonban a júniusi csütörtökre koncentrálódott, köszönhetően a *Balatoni nyár* c. reggeli magazin színrelépésének, illetve a Labdarúgó VB (június 12-július 13.) eseményeit bemutató közvetítéseknek (**1. ábra**).

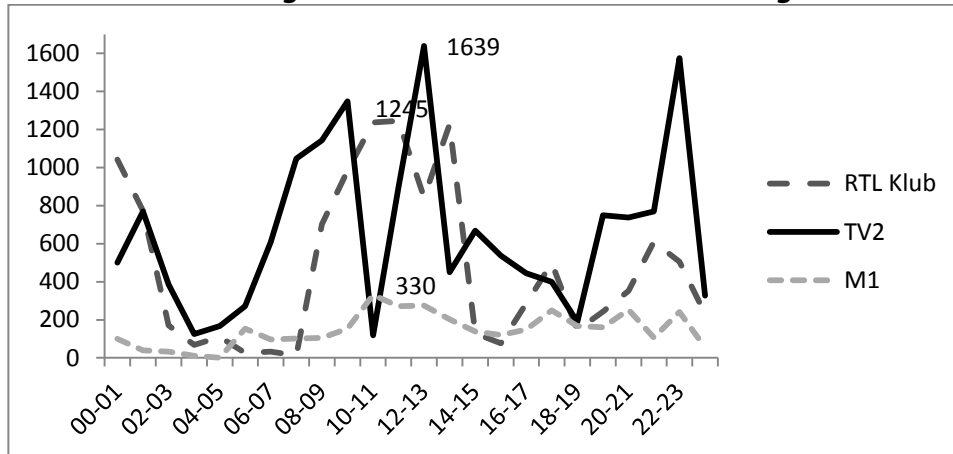
1. ábra: Támogatói üzenetek megoszlása a hét napjai között az országos televízióknál



A támogatói üzenetek műsorórák szerinti megoszlása

Az országos televíziók közül az RTL Klubnál a délelőtti 10-11 óra (1.245 db), a TV2-nél a 12-13 óra (1.639 db), az M1-nél pedig a 10-11 óra (330 db) közötti periódus bizonyult támogatási szempontból a legintenzívebbnek. A délelőtti órák sikerét egyfelől az biztosítja, hogy a jelzett időszavokat a kereskedelmi televíziók jellemzően a számos szponzort felsorakoztató tematikus magazinok ismétlésével töltik ki, a közszolgálati csatornán pedig a *Balatoni nyár* és a *Családbarát* c. magazinok állnak az időszáv sikerének háttérében (2. ábra).

2. ábra: A támogatói üzenetek műsorórák szerinti megoszlása

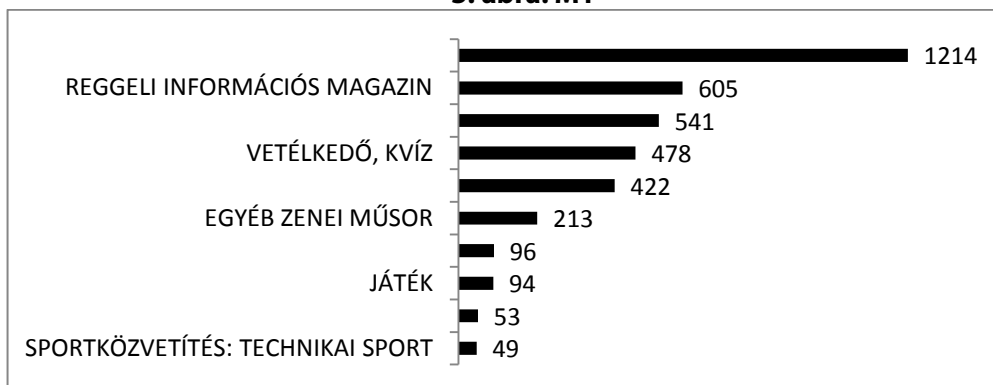


A támogatott műsorszámok műfaja (Top 10)

A legtöbb támogatás a szolgáltató magazin (14.140), az időjárás-jelentés (5.968) és a nem zenei szórakoztató műsor (5.670) műfajcsoportba tartozó programokra irányult.

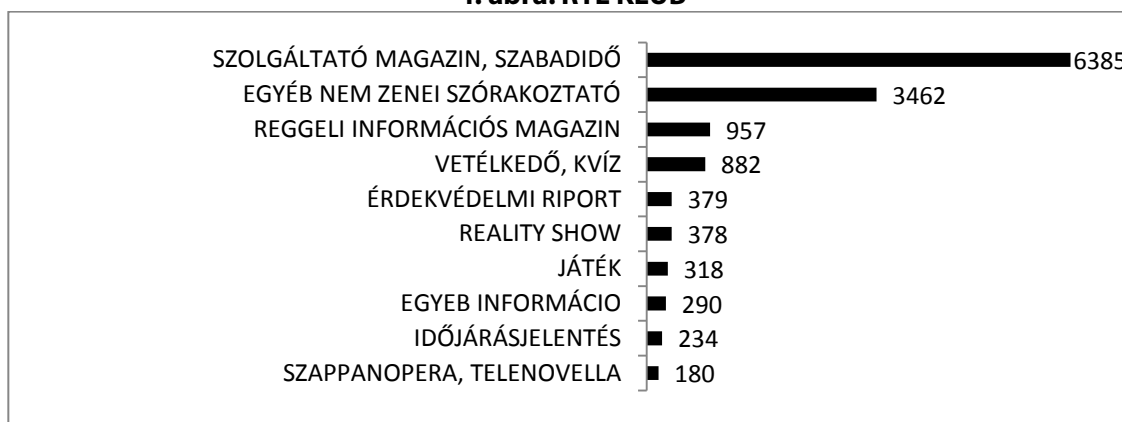
A közszolgálati televízió legnépszerűbb műfajtypusába tartozó produkciói közül a *Családbarát*, a *Gasztroangyal*, a *Ridikül* és a *Pecatúra* epizódjait övezte kiemelkedő támogatói figyelem. Érdekesség, hogy a *Balatoni nyár* (reggeli információs magazin) sugárzása csak június 15-én kezdődött el, ennek ellenére az adó legtámogatottabb (605 kontaktus, melyet 15 cég jegyzett) produktumának számított (3. ábra).

3. ábra: M1



Az RTL Klubnál a tizenhárom féle tematikus magazin (közte az *A la car, 4Ütem, Egészségkalauz – Irány az egészség!, Ízes élet, Napi doktor, Kalandjárat és Trendmánia*) környezetében 6.385 támogatói hirdetést azonosítottunk be (**4. ábra**).

4. ábra: RTL KLUB



A TV2-nél 22 szolgáltató magazinhoz kapcsolódott a legnagyobb volumenben (6.541 db) támogatói kontaktus (**5. ábra**). A zsánerbe tartozó produkciók közül a *Több mint testőr* (1009 db), a *Sportos* (711 db) és a *Babavilág* (505 db) c. műsorok számítottak favoritnak.

5. ábra: TV2



Támogatók szektor szerinti megoszlása

A támogatói szpotok analízisekor főszektor szintjén is besoroltuk a támogatói üzenetben előforduló cégeket, termékeket, szolgáltatásokat és márkákat. A huszonegy termékosztályt (pl. vendéglátás, étterem-söröző, gyógyüdülés, szálloda-panzió, egészségügyi szolgáltatás, biztonságtechnika, gépjármű-javítás) magában foglaló Szolgáltatás szektor képviselői számítottak a legaktívabb (7071 kontaktus) szponzornak. Az Ipar/Mezőgazdaság az építési alapanyagokat, téglát, tetőcserepet, nyílászárókat gyártók, illetve az építőipari kivitelezésben érdekelt cégek aktív szerepvállalása révén vívott ki vezető helyet, míg a Kereskedelem az áruházak és áruházláncok, a hipermarketek és az egyéb kereskedelem (értve ez alatt az internetes kereskedéseket) szereplőinek gyakori megjelenésével került a harmadik helyre (**10. táblázat**).

10. táblázat: A támogatók szektor szerinti TOP 10-es listája (összes csatorna) N=45.453

Szektor	Esetszám	Százalék
Szolgáltatás	7071	15,5%
Ipar/Mezőgazdaság	5939	13%

Kereskedelem	4322	13%
Öltözködés, kiegészítők	3761	8%
Pénzüintézetek	3331	7%
Élelmiszer	3127	7%
Közlekedés	2918	6%
Gyógytermék	2671	6%
Szépségápolás	2124	5%
Szabadidő	2014	4%

Érdekességként megemlítjük, hogy nincs teljes összhang a legaktívabban támogató és a legaktívabban reklámozó szektorok toplistája között⁷, hiszen az előbbiben nem kapott helyet a Telekommunikáció és az Élvezeti cikkek szektora, dacára annak, hogy ezek képviselői reklámozási szempontból meghatározónak számítottak, utóbbiból pedig hiányzik az Ipar/Mezőgazdaság és az Öltözködés, kiegészítők szektor, noha mindkettő listavezetőnek számít a szponzori toplistán. Amennyiben a különböző szektorokhoz tartozó szponzorüzenetek időtartamát összesítjük, úgy a Szolgáltatás 9 óra 26 percet, az Ipar/Mezőgazdaság 7 óra 52 percet, a Kereskedelem pedig 5 óra 13 percet birtokolt a műsoridőből.

A leggyakrabban megjelenő támogatók

A leggyakrabban megjelenő támogatók top 10-es listáján szereplők többsége számos különböző zsánerű produkcióhoz adta a nevét. A műsorhűség csupán a Baumit Kft.-t jellemezte, a csatornahűség pedig az Unilever Magyarország Kft., a Baumit Kft., valamint a Mediterrán Magyarország Betoncserep Gyártó esetében volt tetten érhető, hiszen mind a három cég kizárólag a TV2-nél kötelezte el magát. Az alábbi táblázatban az esetszám mellett zárójelben jeleztük azt is, hogy a támogató cég hányféle műsorcímhez adta a nevét (**11. táblázat**).

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

Cég neve	Esetszám
UNILEVER MAGYARORSZAG KFT. (TV2)	1828 (12)
BAUMIT KFT. (TV2)	1071 (1)
PANNON PHARMA GYOGYSZERGYAR (M1, TV2)	793 (5)
UJ HAZ ZRT. (M1, TV2)	779 (5)
UNICREDIT BANK (TV2, Sport1)	770 (5)
BEKK X2 KFT. (RTL Klub, TV2, Sport1)	752 (13)
MEDITERRAN MAGYARORSZAG BETONCSEREP GYARTO KFT. (TV2)	724 (7)
HADA KFT. (M1, RTL Klub, TV2)	715 (14)
SCHIBSTED CLASSIFIED MEDIA HUNGARY KFT. (M1, RTL Klub, TV2)	705 (25)
OTP BANK (M1, RTL Klub, TV2)	613 (7)

Nyereményjáték-támogatás

Negyedéves vetítésben díj- és/vagy nyereménytárgyként 52 műsorszámban 7.476 nyeremény-támogatásra vonatkozó hirdetéssel találkoztunk, melyek a tárgyidőszakban felvonultatott szponzorüzenetek 16 százalékát jelentették. A nyereménybemutatásra vonatkozó információkat 392 féle szpotban tárták a televíziók, a zsánerbe tartozó üzenetek átlagos hossza 8 másodpercet, teljes időtartamuk pedig 820 percet tett ki. A nyereményeket 279 cég ajánlotta fel, melyek értéke 2000 forint – 1.000.000 forint értékhatárok között mozgott. Utóbbi értékben a CIB és az UniCredit Bank az

⁷ Forrás: Nielsen Közönségmérés, TV Reklámpiaci Körkép 2014 I. félév /www.mediainfo.hu/

Ének iskolája (TV2) illetve a Szombat esti láz (RTL Klub), valamint az Opel Shoutheast Kft. az *MyOpel.hu* nyereményjáték (Sport1) nyertesének ajánlotta fel a jelentős összegű jutalmat. Az alábbiakban a legnagyobb esetszámban feltűnő díj- és nyereményszpotok toplistáját tüntettük fel (**12. táblázat**).

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

A szpot leírása	Megjelenés esetszáma
Bio Kill rovarirtó ajándékcsomag	364
Háda vásárlási utalvány	307
La Fiesta Édes élmény borválogatás – 3 palack bor	299
IBUSZ görögországi nyaralás Kefalónia szigetén	243
Klimin Slim Trio karcsúsító – tablettás doboz	212
CIB Gold bankkártya – egymillió forint nyeremény	144
E-ON logó	140
UniCredit Bank – egymillió forint nyeremény bankkártyán	127
Dankó borok	118
Vécsecity Hotel Hernádvécse	101

A nyereményeket biztosító cégek közül a www.szallas.hu (515 eset), Multi G. Kft. (364 eset) Háda Kft. (312 eset), Grap Wine Kft. (299 eset), Pharmax Kft. (295 eset), IBUSZ (256 eset), CIB Bank (144 eset), E-ON Hungária Kft. (140 eset), UniCredit Bank (132 eset) és a Weinhaus Kft. (118 eset) jelent meg kiemelkedő esetszámban. Megjegyezzük, hogy a díjat- és nyereménytárgyat felajánló cégek többsége a szolgáltatás (2085 eset), a szabadidő (944 eset) és a kereskedelem (736 eset) szektorba volt sorolható.

Összegzés

Az év második negyedében 239 műsorcím mellett 817 cég 3.575 percet kitevő támogatói szpotját azonosíthattuk be, melyeket összesen 45.453 alkalommal mutattak be a médiaszolgáltatók. A szponzori hirdetések volumene és a műsoridőhöz viszonyított aránya a TV2-nél volt a legmagasabb (24.175 db, 1,46%), ettől jelentősen elmaradva zárta a negyedét az RTL Klub (13.759 db, 0,80%), az országos televíziók sorát pedig az M1 (4.079 db, 0,30%) zárta. A csupán egy-egy hónap erejéig vizsgált médiaszolgáltatások közül a Sport1 (1949 db) szerepelt a legjobban, megelőzve a Viasat3-at (1234 db) és a Viva-t (257 db).

A támogatói kommunikáció 2014. második negyedévi volumene és a műsoridőhöz viszonyított aránya a piacvezető médiaszolgáltatók mindegyikénél meghaladta (RTL Klub 0,66% vs. 0,83%, TV2 1% vs. 1,46%, M1 0,27% vs. 0,30%) az első negyedévben elért eredményeket. A növekedés hátterében az országos kereskedelmi televízióknál a szezonális állhat, a közszolgálati televízió esetében pedig a június 12-én kezdődött (és július 13-án véget ért) és az év egyik legnagyobb sport- és médiaeseményének számító 2014-es Labdarúgó VB, melynek közvetítését 14 cég (523 db támogatói szpot) támogatta.