

Az országos kereskedelmi televíziók támogatási gyakorlata (2012. január-március)

Bevezetés

Manapság a televíziós műsorkínálatot - a minőségre való törekvés helyett - elsődlegesen gazdasági szempontok alakítják. A jelenség háttérében a recesszió, a hirdetési piac telítődése és a csatornák számának megsokszorozódásával együtt járó verseny áll. A szektornak komoly kihívást jelent a fogyasztói szokások megváltozása, a reklámkerülő nézői attitűd előtérbe kerülése. A közönség reklámokkal való telítettsége, a tűrő- és befogadóképessége elérte azt a kritikus határt, amelyen túl a reklámkontaktusok jobbára nyílt elutasítást¹ váltanak ki. Ebből következik, hogy a médiumok mind nehezebben küzdenek meg azzal a feladattal, hogy a közönség figyelmét a klasszikus reklámokra irányítsák. A problémát csak mélyíti, hogy a reklámipar a visszautasításra még több reklámkontaktus létesítésével reagál, végül kialakul egy ördögi kör, amelynek eredményeként a hirdető a sikertelenség miatt visszafogja a reklámköltségeit. A médiaszolgáltatókat a talpon maradás, vagy legalábbis a már elért pozíció megtartásának kényszere olyan kihívás elé állítja, amelynek csak a reklámkerülő közönségre hatni képes alternatív eszközökkel lehetséges megfelelni. A nézők figyelméért vívott küzdelemhez olyan hirdetési formák alkalmazására van szükség, amely úgy biztosít (új) bevételi forrást, hogy

- az eddig egyeduralkodónak számító, nyíltan eladni akaró „in-your-face” típusú kommunikációt részben felváltva
- észrevétlenül képes „rabul ejteni” a (reklámkerülő) közönséget.

Hogyan is lehet meghatározni, hogy mit nevezünk alternatív médiaeszköznek? Egy általánosan elfogadott definíció szerint „*azokat a nem megszokott formáit a reklámfelületek alkalmazásának, amelyekkel nem várt szituációban és meglepő módon érjük el a fogyasztót, így jobban megmarad a márka az emlékezetben, hatékonyabban ér célta az üzenet.*”² Az alternatív megjelenés úgy is megvalósulhat³, hogy a hagyományos hirdetési eszközt újszerűen, meglepő módon használják. Ennek az eszköztárnak legismertebb eleme a pr és a reklám határterületén elhelyezkedő műsortámogatás vagy műsorszponzorálás⁴.

Támogatás vs. szponzorálás

A szponzoráció jelentéstartalmának értelmezéséhez elengedhetetlenül szükséges a fogalmak tisztázása. A *támogatás* és a *szponzorálás* kifejezések egymástól eltérő tartalmú elgondolást fednek le, ugyanakkor e megnevezések szakmai berkekben is keverednek, a közbeszédben pedig gyakran egymás szinonimájaként jelennek meg.

A *támogatás* fogalmát a Magyar Public Relations Szövetség (MPRSZ) Gárdonyi Nyilatkozata ekként határozza meg: „*Támogatás: olyan tevékenység, amely a szervezet kedvező megítélésének erősítését szolgálja más szervezet, egyén vagy tevékenység presztízsének felhasználásával. A támogatás gyűjtőkategória. Területei: szponzorálás (ellentételezett anyagi (vagy egyéb) támogatás nyújtása); mecenatúra (ellenszolgáltatás nélküli támogatás nyújtása).*”

A Nemzetközi Reklámszövetség (IAA) 1988-ban megjelent belső tanulmányában a következőképpen definiálta a szponzoráció fogalmát: „*A szponzorálás pénzben, vagy más*

¹ A tévénézőknek mindössze 30 százaléka szokta végigülni a reklámblokkot – derült ki a KutatóCentrum Marketing&Média 2012-ben végzett felméréséből

² Nádasi, K.: Alternatív médiahasználati trendek (reklámMérték, 2004. II. évf. 16. szám)

³ Harsányi, D. – Kosaras, K.: Újszerű marketingkommunikációs eszközök (Magyar Tudomány Napja Konferencia, 2006)

⁴ A szponzoráció mellett a termék megjelenítés tekinthető a második legfontosabb alternatív reklámozási eszköznek

formában eszközölt befektetés, amiért cserébe az investáló fél a tevékenységéhez kapcsolódó, üzletileg kiaknázzható potenciálhoz jut.⁵

A fentiekből kiindulva megállapítható, hogy a támogatás és szponzoráció egymástól elkülöníthető kategória, amelyből a támogatás ellenszolgáltatás nélküli segítségnyújtásnak, míg a szponzorálás kétoldalú üzletnek tekinthető. Utóbbi definíciószerűen: „A szponzorálás két fél közötti üzleti kapcsolatot, amelynek során az egyik fél pénzt, szolgáltatást vagy más anyagi javakat bocsát rendelkezésre, a másik fél lehet egyén, szervezet vagy esemény, aki cserébe bizonyos jogokat, együttműködést, társulási lehetőséget nyújt, amelyek a szponzort kereskedelmi előnyökhöz juttathatják.”⁶ A fent idézett definíciójával összecseng a médiatörvény, amely a támogatás kifejezést használva ekként fogalmaz: „Támogatás: olyan hozzájárulás, amelyet valamely vállalkozás nyújt valamely médiaszolgáltató vagy műsorszám finanszírozására azzal a céllal, hogy népszerűsítse nevét, védjegyét, arculatát, tevékenységét vagy termékeit” [lásd: Mttv. 203. § 63. pont és Smtv. 1. § 12. pont].

A szponzorálás fő jellemzői

A meghatározásokból kitűnik, hogy a szponzorálás üzlet, és a szponzorálási motivációk túlnyomó része márkához kapcsolatos jelenik meg. A szponzorálás legfontosabb feladatait a márka ismertségének elősegítése, erősítése, a goodwill építése, a márka hitelességének tökéletesítése, a márka észlelésének biztosítása, valamint a márka iránti lojalitás kialakítása jelentik. A szponzorációt az alábbi tulajdonságai miatt tartják az egyik leghatékonyabb alternatív médiaeszköznek:

- feltűnésekor a néző már a program indulását várja, így a szponzorüzenet is befogadóbb lelkiállapotban éri el,
- reklámzajtól mentes környezetben, a műsor előtt, közben és után, a műsor részeként jelenik meg a „kereskedelmi üzenet”, emiatt szinte megkerülhetetlen, és a tulajdonsága teszi igazán alkalmassá a reklámkerülő közönség elérésére,
- exkluzív megjelenési lehetőséget biztosít a szponzor számára,
- alkalmazásával a speciális reklám-korlátozások (pl. óránkénti reklámidő) megkerülhetőek, hiszen a szponzorüzenetnek időbeli korlátja nincsen, továbbá
- a szponzorációs megjelenések a kisebb vállalatok számára is megfizethetőek.

Gazdasági háttér

A reklámpiac alakulásáról szóló friss adatok is visszaigazolják, hogy a médiaszolgáltatók felismerték a nem direkt reklám jellegű hirdetési eszközökben rejlő bevételi potenciált.

Annak ellenére, hogy a reklámtortából 2011-ben is a televízióknak jutott a legnagyobb szelet (36,2%), a televíziós reklámbevételek továbbra is csökkenő tendenciát mutatnak. A MEME⁷ múlt évi adatai szerint a televíziós reklámtorta 54,9 milliárd forintot ért el (a teljes televíziós és rádiós reklámtorta 59,5 milliárd forint), ami a 2010. évi 58,3 milliárdos érték után 6 százalékos csökkenést jelent. Vagyis, folytatódott az elmúlt évek hanyatló tendenciája a klasszikus reklámszpotok területén, ellenben a nem szpot jellegű reklámbevételek (vagyis a szponzorációs és a termék megjelenítésből eredő bevételek) 2011-ben 16 százalékos emelkedést (összesen 2,9 milliárd forint)⁸ mutattak.

Jogi háttér

A nem szpot jellegű kereskedelmi közlemények normakövető és széleskörű alkalmazása előtt a 2010. évi CLXXXV. törvény a mediaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról,

⁵ Magyar Public Relations szövetség Nyilatkozata, Tájékoztató, a Magyar PR Szövetség belső kiadványa, II. évf. 4. szám 2. oldal

⁶ Steve Sleight: „Mi a szponzorálás, és hogyan használjuk?” 1989. 4. oldal, idézte: Fazekas-Nagy: Szponzorálás, 2000. 33. oldal

⁷ A Magyar Elektronikus Médiaszolgáltatók Egyesülete 2005 óta publikálja az elektronikus reklámtorta mutatóit a tagok által nyújtott hiteles adatok alapján. A 2011-ről készült reklámpiaci elemzés 56 adatközlő csatorna (52 televízió és 4 rádió) adatai alapján került meghatározásra az Ernst & Young összesítésében

⁸ 2010-ben 2,55 milliárd forintot tettek ki a nem szpot jellegű reklámbevételek

valamint a 2010. évi CIV. törvény a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól szóló jogszabály adott lehetőséget. E jogforrások a korábbi médiatörvény előírásainál lényegesen megengedőbb szabályrendszert állapítanak meg a támogatásra vonatkozóan.⁹ A legfontosabb újdonság, hogy a műsorszámok mellett lehetővé vált a médiaszolgáltatás egészének támogatása; a közszolgálati és közösségi médiaszolgáltatásokban a műsorkínálat csaknem teljeskörű¹⁰ támogatása megengedett. A támogató immár megjelenhet a műsorszám főcímében, a műsor előtt és után, illetve a műsor közben is történhet rá utalás, valamint feltüntethető a műsorszámhoz kapcsolt (vagy önálló szegmensenként közreadott) nyeremény- és sms-játékokban. A támogatási tevékenységhez azonban számos rendelkezésnek kell eleget tenni. Nem támogatható műsorszámnak minősül például a hírműsor, a politikai tájékoztató műsorszám és a nemzeti ünnepek hivatalos eseményeiről tudósító műsor. Nem jelenhet meg támogatóként politikai párt, vagy mozgalom, dohányterméket gyártó vállalkozás, az állami adóhatóság engedélye nélkül szerencsejáték-szervezői tevékenységet végző vállalkozás, illetve mindazon vállalkozás, amely fő tevékenysége szerint az Mttv. vagy más jogszabály által nem reklámozható terméket állít elő, illetőleg ilyen termékkel szolgáltatást nyújt. A gyógyszer, illetve gyógyászati eljárás tekintetében érintett vállalkozásokra vonatkozó speciális szabály, hogy a neve és védjegye közlésén kívül kizárólag orvosi rendelvény nélkül is igénybe vehető gyógyszer, illetve gyógyászati eljárást jeleníthet meg a támogatói kommunikációban. Az audiovizuális médiaszolgáltatókra vonatkozó előírás, hogy esetükben nem lehet támogató audiovizuális műsorszámok vagy filmalkotások készítésével foglalkozó vállalkozás. A támogató megnevezésében, vagy feltüntetett nevében párt vagy politikai mozgalom neve, jelszava, emblémája nem szerepelhet. A támogatott médiaszolgáltatás/műsor nem ösztönözhet, nem hívhat fel a támogató termékének vagy szolgáltatásának megvételére, illetve igénybevételére, valamint az attól való tartózkodásra. Ezen törvényi rendelkezések értelmében a támogatói üzenet a támogató és/vagy a támogatói üzenetben megjelenő termék, szolgáltatás a kereskedelmi termék elérhetőségére, a termék/szolgáltatás tulajdonságaira (összetételére) nem tartalmazhat utalást, vizuális és/vagy verbális szerkesztettségén keresztül nem lehet alkalmas a népszerűsítő hatáson túlmutató, vásárlásra ösztönző hatás kiváltására. Végül a támogatói szpot – noha kereskedelmi közlemény – időtartama nem számít bele a reklámidő kvótába.

A támogatási gyakorlat

Az NMHH a hatósági ellenőrző tevékenysége során kiemelt figyelemmel vizsgálja a direkt kereskedelmi üzenetek különböző megjelenési formáit, időtartamát és tartalmát, a megszokottól eltérő hirdetési megoldásokról¹¹ azonban mindeddig nem rendelkezett átfogó ismeretekkel. E hiány felszámolása érdekében 2012 januárjától regisztráljuk a műsorokhoz kapcsolódó támogatói tevékenység megjelenését. Célunk a folyamatos adatgyűjtés, melynek révén hatékonyabbá válhat a hatósági ellenőrző tevékenység (gyorsabban szűrhető lesz pl. a támogatói üzenetben megbúvó, a nyílt reklámozást szolgáló gazdasági elem), de emellett összesítéseket is készíthetünk a támogatásban megfigyelhető tendenciákról, változásokról. Vizsgálati mintánkba elsőként a két országos kereskedelmi televíziót, az RTL Klubot és a TV2-t emeltük be.

A felmérés során a csatornák teljes műsorkínálatát górcső alá vettük, és minden támogatással kapcsolatos információt adatbázisba rögzítettünk. A támogató(k) nevére, a megjelenés esetszámára vonatkozó adatokból kiszámítható az aktivitás mértéke, beazonosításra kerülhet a támogatói üzenetben feltüntetett áru és/vagy szolgáltatás, de emellett képet kaphatunk a támogató alapvető tevékenységéről, így arról is, hogy mely piaci

⁹ lásd Mttv. 26. § (1)-(29) és Smtv. 20. § (8)-(10)

¹⁰ Mttv. 28. § (1) „Audiovizuális médiaszolgáltatásban nem támogatható a) hírműsorszám és politikai tájékoztató, b) nemzeti ünnepek hivatalos eseményeiről tudósító műsorszám. (2) Rádiós médiaszolgáltatásban nem támogatható a nemzeti ünnepek hivatalos eseményeiről tudósító műsorszám. (...)”

¹¹ „A szponzorálás nem sorolható kizárólagosan sem a reklámozás, sem a Public Relations körébe; komplex marketingkommunikációs eszköz.” (vö.: Fazekas-Nagy: Szponzorálás, 2000. 33. oldal)

szektorba tartozik. Az analízis során elkülöníthetők a műsor előtt és után közzétett támogatói szpotoktól a műsorbeli megjelenést szolgáló információk, valamint a műsorajánlóban tált üzenetek és a kreatív nyeresémbemutatók is.

Az alábbi táblázatban a 2012. első negyedévében analizált televíziók támogatási gyakorlatának legalapvetőbb jellemzőit sorakoztattuk fel.

1. táblázat: Összesített adatok 2012 első negyedévééről

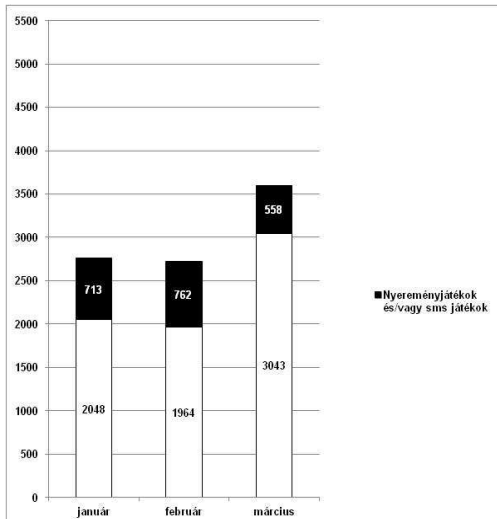
Támogatói szpotok száma	21.669
Támogatói szpotok időtartama	30 óra 57 perc 46 mp
Átlagos támogatói szpot időtartama	5 mp
Leghosszabb támogatói szpot	24 mp /Chevrolet Cruz+kulcsátadás/ ValóVilág 5 finálé
Legrövidebb támogatói szpot	1 mp-nél rövidebb /logó inzertek - 52 db/
Leggyakoribb támogatói szpot	pelikan.hu + repülő pelikán - 479 db
Támogató cégek száma	575
A legtöbb támogatót és/vagy együttműködő partnert „vonzó” műsorszám	Való Világ 5 /RTL Klub/ - 26 db
A legtöbbször felbukkanó támogató kategória szerint	RTL KLUB - GÉPJÁRMŰKERESKEDELEM – 1451eset TV2 – SZOLGÁLTATÁS – 1269 eset
A legtöbbször felbukkanó támogatók cég szerint	PELIKAN HU KFT. – 475 eset PORSCHE HUNGARIA KERESKEDELMI KFT. – 410 eset HOMECELL – 354 eset
Nyeremény támogatás	4218

A támogatói szpotok száma

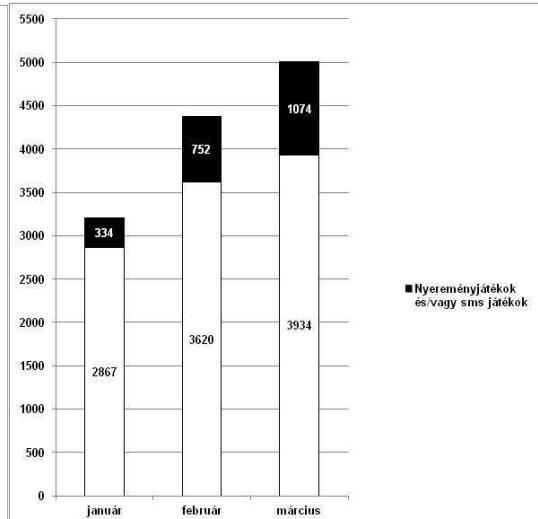
Az RTL Klub programjában 9088, míg a TV2 kínálatában 12.581 támogatói szpotot regisztráltunk az év első három hónapjában. A csatornák „párharcában” a TV2 bizonyult „győztesnek”, hiszen műsorában az év elejétől fogva egyenletes emelkedést mutatott a támogatói kommunikáció, ugyanakkor a nyeresény- és sms-játékok terén kiegyenlítettebb (TV2: 2160 szpot vs. RTL Klub: 2033 szpot) kép rajzolódott ki. Az RTL Klub az év elején erősen indított, vezető szerepét a Való Világ 5. szériája és a Csillag születik tehetségkutató műsora biztosította, ám ezek a produkciók márciusra befejeződtek. Ezzel szemben a TV2 a viszonylagos gyenge kezdet után februárban felzárkózott a konkurenséhez, majd márciusban az élre tört, köszönhetően a Megasztár 6. szériájához kapcsolt, nézői aktivitásra építő elemeknek.

Az alábbi ábrákon a támogatói szpotok (ide értve a médiaszolgáltatás egészét és a műsorszámokat támogatók megjelenéseit, illetve a műsorajánlóban regisztrált támogatói üzeneteket is) számának alakulását mutatjuk be. (Az oszlopokban külön jelöltük a nyeresény- és sms-játékokkal összefüggő támogatói megjelenések esetszámát.)

1. ábra: RTL KLUB

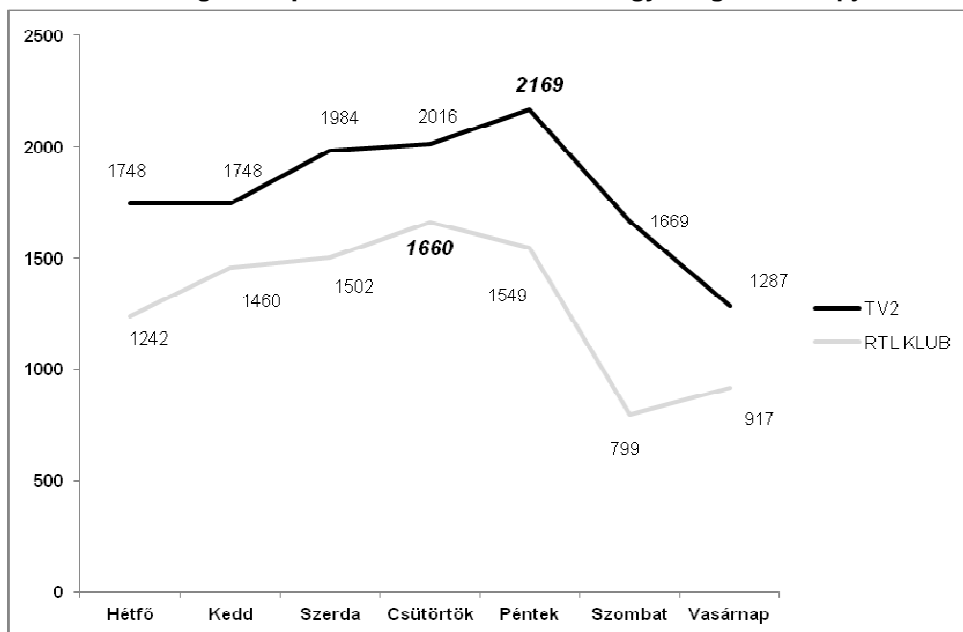


2. ábra: TV2



Adataink szerint az RTL Klub esetében a csütörtök /1660 szpot/, míg a TV2 praxisában a péntek /2169 szpot/ számított a támogatói üzenetek szempontjából „legerősebb” napnak, ugyanakkor egymással megegyező módon, mindkét csatorna a hétvégeken vonultatta fel a legkevesebb támogatást.

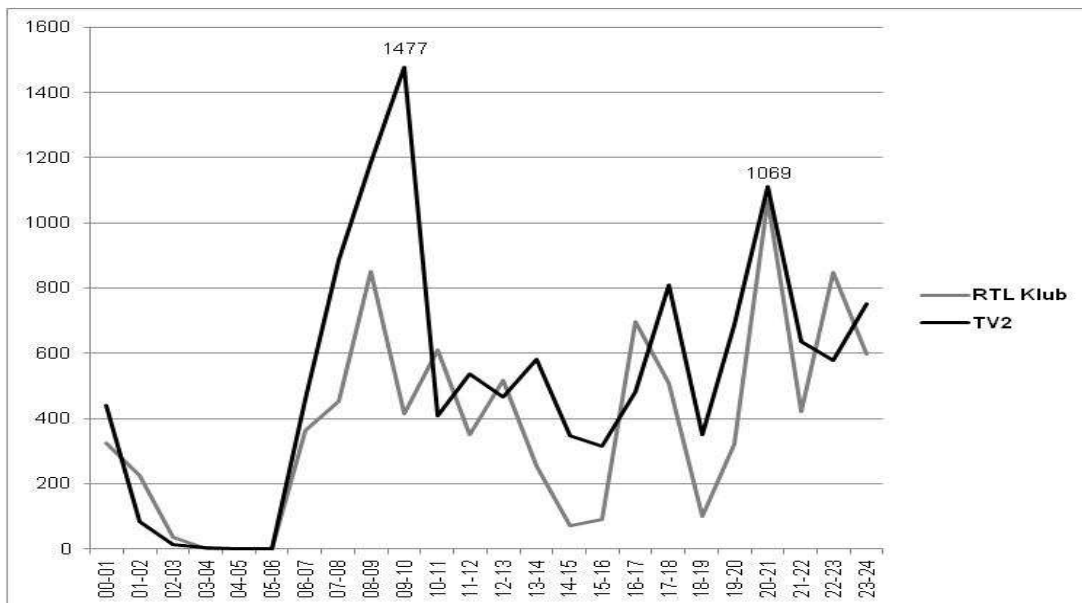
3. ábra: A támogatói szpotok számának alakulása egy átlagos hét napjaira vetítve



A TV2 műsorában közzétett támogatói üzenetek száma a 8-10 óra közötti (2662 szpot), illetve a 20-21 óra közötti (1110 szpot) időszávban kulminálódott, az RTL Klubnál pedig a 8-9 óra közötti (846 szpot) és (szintén) a 20-21 óra közötti (1069 szpot) időszáv bizonyult erősnek. A reggeli terminusban a saját készítésű magazinok, az esti időszakban pedig a műsorajánlók határozták meg döntően a támogatói üzenetek mennyiségét. Ugyancsak a műsorpromóciók biztosítottak kiváló megjelenési lehetőséget a támogatók számára – az

egyébként kereskedelmi szempontból értéktelennek számító - kora délutáni és éjszakai időszakokban.

4. ábra: A támogatói szpotok számának alakulása óránkénti bontásban egy átlagos naphoz vetítve



(Megjegyezzük, hogy az adatok nagyfokú hasonlóságot mutatnak a lakosság tévé nézési szokásaival¹², mely szerint a napi nézettségi csúcs 21 óra körülre tehető (AMR 45,8%). A délelőtti órákban a teljes népesség körében 8:10 és 8:25 között mutatható ki egy lokális maximum, amikor a reggeli műsoroknak köszönhetően 12,5%-ig emelkedik a nézettség.)

A reklámköltésekre vonatkozó felmérések szerint 2011-ben a reklám megjelenésre legtöbb fordító piaci szektornak a gyógyászat, gyógyhatású készítmény (1), az élelmiszer (2), a szépségápolás (3), a pénzügy és biztosítás (4), valamint a távközlés (5) számított.¹³

Jelen összefoglalásban tágabb megközelítést választottunk, azaz a támogatói aktivitást kifejtő cégeket a fő tevékenységi körük szerint kategorizáltuk.¹⁴ Az értékek azt mutatják, hogy a gépjárműkereskedéssel (2182), szolgáltatással (2142), ruházati kereskedelemmel (1935), tömegtájékoztatással (1351), gyógyhatású készítmények előállításával és forgalmazásával (1262), utazással (1217), pénzügyi tevékenységgel (1031) és élelmiszer kereskedelemmel (695) foglalkozó cégek és vállalkozások bukkantak fel a legtöbbször támogatóként.

Megjegyzés [A1]: Szerintem idáig elég lenne a felsorolás, mert így nagyon-nagyon hosszú...

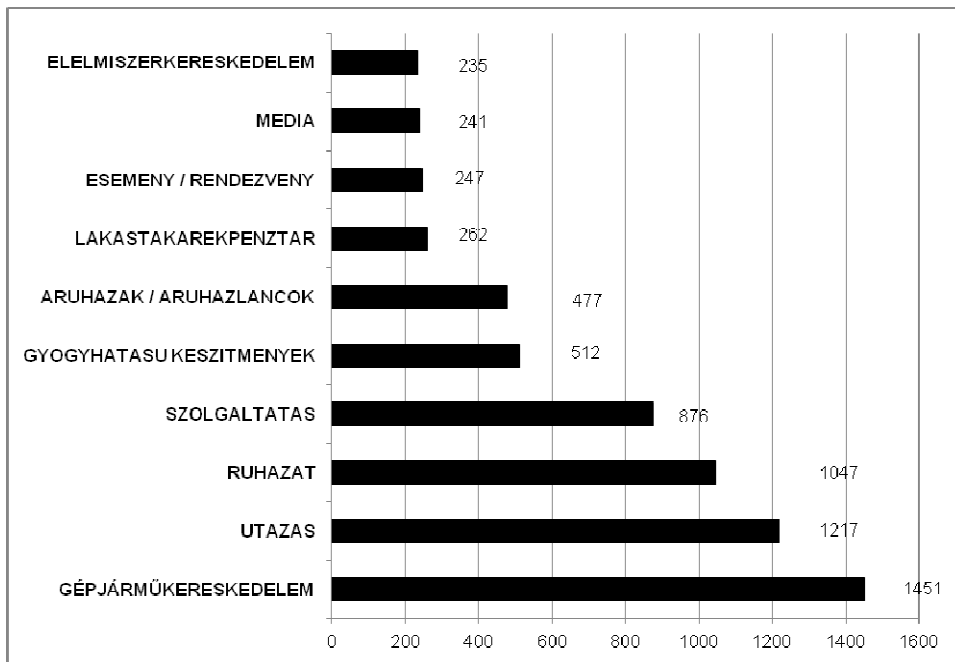
5. ábra: A támogató cégek TOP 10-es listája (fő tevékenységi kör szerint)

¹² A magyar televíziós piac 2011-ben (forrás: www.agb.hu)

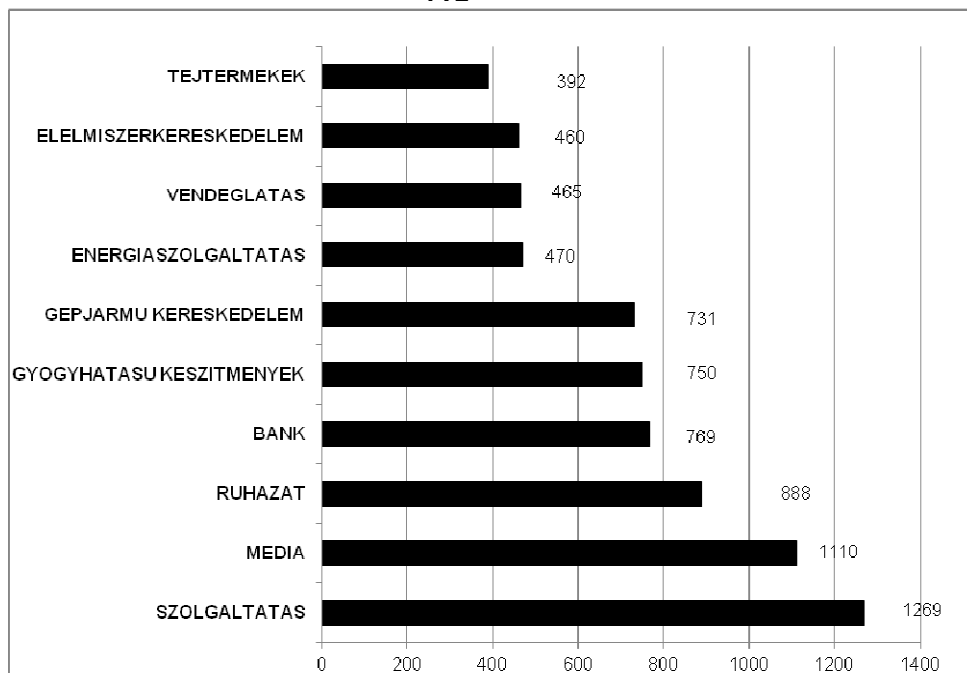
¹³ Forrás: www.kantarmedia.hu

¹⁴ A támogató cégeket a piac összetétele szerint is kategorizáltuk. A kategóriák meghatározásánál az AGB Nielsen Médiautató Kft. által a hirdetések besorolásánál alkalmazott elnevezésekre építettünk.

RTL KLUB

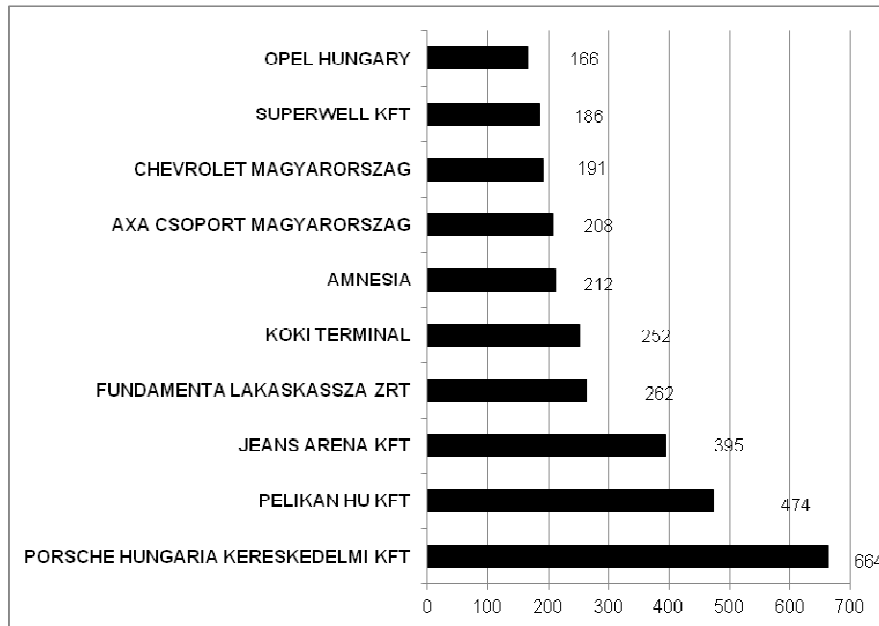


TV2

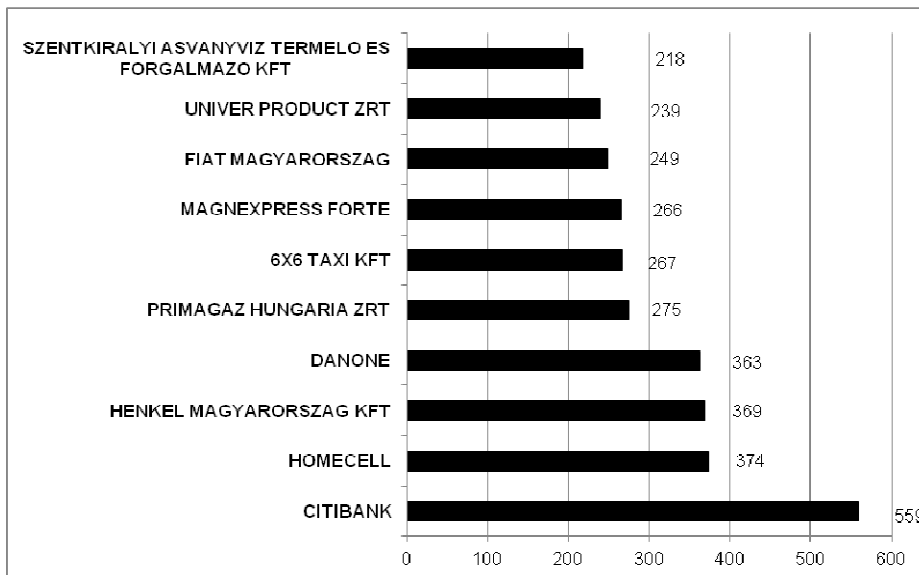


6. ábra: A támogatói aktivitást kifejtő cégek Top 10-es listája (az oszlopok mellett felüntetett számok az esetszámot mutatják)

RTL KLUB



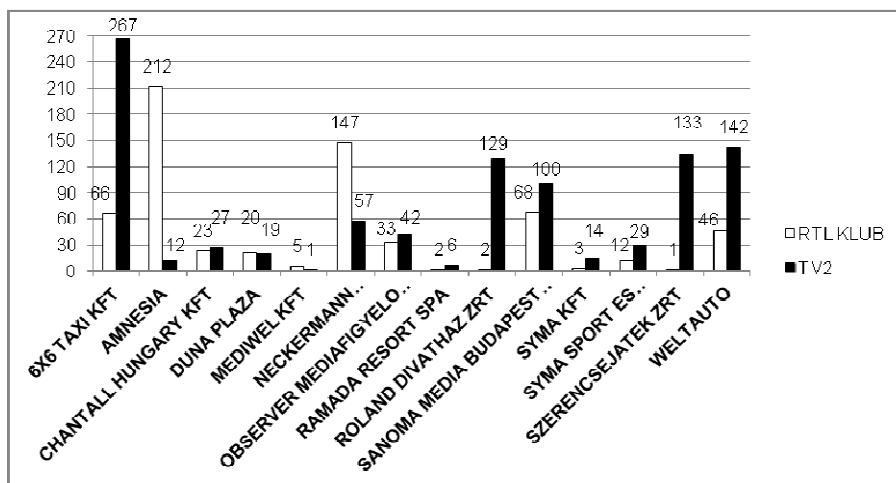
TV2



Közismert, hogy a támogatás a vállalati kommunikáció szerves részét jelentő komplex tevékenység. A vállalat akkor ér el sikereket, ha a támogatás a marketing- és kommunikációs stratégiájához illeszkedik, elvben tehát ebben az üzleti szituációban mind a támogatónak, mind a médiaszolgáltatónak arra kell törekednie, hogy a kapcsolatuk hosszú távú legyen. A támogató számára a hosszú távú kapcsolat előnye, hogy így elérhető közelségbe kerül a kívánt image-alakítás, a televízió számára pedig a több évre szóló szerződés anyagi biztonságot jelent.

A jelenlegi gazdasági helyzetben azonban egyáltalán nem meglepő, hogy a támogatók inkább a rövidebb távon megtérülő megoldásokat keresik, így az elemzett negyedéves ciklusban nem tudunk rámutatni igazán csatornahűnek nevezhető támogatóra, ugyanakkor a tartalomhűség többeknél is visszaigazolható volt. Ezekben az esetekben a cégek a célcsoportjuk megszólítására legalkalmasabbnak tűnő műsorhoz kötelezik el magukat, ez pedig a csatornák közötti átjáráshoz vezet. A rövidtávú támogatói aktivitásokban azonban csak akkor érhető el megfelelő hatás, ha a műsor és támogató között stílusbeli /pl. Sanoma – mindkét csatornán a napi sorozatokat támogatja; Amnesia - a műsorvezetők öltöztetője a Reflektor és a Mokka magazinokban/, esetleg funkcionális /pl. WeltAutó – autós műsorok/ kötődés jön létre.

7. ábra: Támogatók, melyek mindkét televízióban feltűntek



2. táblázat: A televíziók közötti átjárást választó, és ugyanazzal a támogatói szpottal megjelenő hirdetések

6X6 TAXI LOGÓ
Amnesia Eva Prokai + nő aranypántos fehér ruhában
Amnesia Eva Prokai + nő színes ruhában sárga fal előtt
Amnesia Eva Prokai + fekvő nő fekete ruhában
Axa+logo
Chantall logo
CHAMAIEU logó
Duna Plaza - megszinesíti az életet (négy színes kocka)
Gerovital Plant szépségápolási csomag - termékek a képen
Groupama Garancia Vezetéstechnikai Centrum logo
Hoodiet Spray+üveg+Fitofontana felajánlása
La Fiesta borválogatás - 2 palack és 2 pohár bor + logo
La Fiesta édes élmény! ajándécsomag+forgó üvegek
Lakáskultúra élőben - Lakberendezési kiállításra belépő
Neckermann Klub Oázis - nyaralás képek, logók
Observer Médiafigyelő Kft.
Perfect Nails logo
Törley logo

A direkt reklám és a támogatás viszonya

A kereskedelmi televíziók üzleti lépéseit alapvetően a reklámpiac szezonálisága és a nézői szokások határozzák meg. Hirdetői szempontból az első negyedév közismerten

„uborkaszezonnak” számít, hiszen az előző év végén kiköltekezett cégek az év elején „gyűjtenek erőt” az új kampányaikhoz. Nézői szokásainkat azonban az időjárás is befolyásolja. Az elemzett első negyedév azért rendkívül ellentmondásos időszak, mert bár a januári és februári hónapokban többet televízióznak az emberek, mégis kisebb a reklámozási hajlandóság. Az év elejei terminusban a csökkenő reklámbevételek kompenzálására alkalmas lehetőséget kínálnak az alternatív hirdetési eszközök, így a támogatás hadrendbe állítása is.

Az RTL Klub az első három hónapban összesen 333 óra 47 percnyi klasszikus reklámot tett közzé, amely a műsoridő 18 százalékát tette ki. A támogatói szpotok időtartama 20 óra 21 percet ért el, és ez átlagosan a műsoridő 1 százalékának felelt meg.

3. táblázat

	RTL Klub		
	január	február	március
Műsoridő /óó:pp:mp/	618:01:57	590:48:18	630:53:39
Klasszikus reklámok időtartama /óó:pp:mp/	120:13:23	130:03:46	83:30:20
Klasszikus reklámok aránya a műsoridő átlagában /%/	19%	22%	13%
Támogatói szpotok időtartama /óó:pp:mp/	7:38:14	6:57:34	5:45:07
Támogatói szpotok aránya a műsoridő átlagában /%/	1.2%	1.1%	0.8%

A TV2 március végéig összesen 294 óra 34 perc 15 másodpercnyi klasszikus reklámot sugárzott, ami a műsoridő 15 százalékát foglalta el, míg a támogatói szpotok időtartama 19 óra 38 percet tett ki, és ez ugyancsak a műsoridő 1 százalékát jelentette.

4. táblázat

	TV2		
	január	február	március
Műsoridő /óó:pp:mp/	663:13:06	629:15:50	720:30:18
Klasszikus reklámok időtartama /óó:pp:mp/	113:04:19	99:35:04	81:54:52
Klasszikus reklámok aránya a műsoridő átlagában (%)	17%	16%	11%
Támogatói szpotok időtartama /óó:pp:mp/	5:03:20	6:47:02	7:48:11
Támogatói szpotok aránya a műsoridő átlagában (%)	0.75 %	1%	1.03%

Azok a cégek, amelyek a komplexebb megjelenést választva mind a két platformon (direkt reklám és támogatás) megjelennek, nagyobb eséllyel számíthatnak a kívánt emlékezeti hatás elérésére és a befektetések gyorsabb megtérülésére. Méréseink szerint 35 cég költött reklámozásra és támogatásra egyaránt, azonban többségük a direkt reklámot helyezte előtérbe (támogatói szpot 2911 vs. reklámszpot 12.509). Ennek a magatartásnak az egyik lehetséges magyarázata, hogy míg a reklám elsődleges célja az értékesítés növelése, addig a támogatás kedvező hatása hagyományosan a jó hírnév és ismertség megalapozásában rejlik.

5. táblázat: A komplex megjelenést választók támogatói és reklámozói szerepkörben történő megjelenésének megoszlása

RTL KLUB	Támogatói szpotban történő megjelenés	Reklámszpotban történő megjelenés
AVON COSMETICS	3	210
COFIDIS MAGYARORSZAG	57	272
HYUNDAI AUTO HUNGARY	123	57
NECKERMANN	9	23
NESTLE HUNGARIA KFT	89	514
OPEL HUNGARY	166	325
PFIZER HUNGARY	8	847
SARA LEE/DE HUNGARIA KFT	3	164
SPAR MAGYARORSZAG	142	729
SZERENCSEJATEK ZRT	1	433

TORLEY PEZSGOPINCESZET KFT	35	8
UNILEVER MAGYARORSZAG	135	1578
WRIGLEY HUNGARIA	148	184
UNILEVER MAGYARORSZAG	1	1578

TV2	Támogatói szpotban történő megjelenés	Reklámszpotban történő megjelenés
AMPLIFON KFT	39	39
BOEHRINGER INGELHEIM	130	648
CITIBANK	559	8
EGIS GYOGYSZERGYAR NYRT	36	244
FERRERO	105	1150
FIAT MAGYARORSZAG	249	258
FORD HUNGARIA KFT	60	235
HENKEL MAGYARORSZAG	4	669
LAPCOM KFT	4	38
NECKERMANN	57	20
OTP BANK	67	262
RINGIER	2	192
ROCHE MAGYARORSZAG	176	31
SANOMA BUDAPEST	3	160
SONY	132	50
SZERENCSEJATEK ZRT	133	584
TELENOR	10	377
TORLEY PEZSGOPINCESZET KFT	1	8
TOYOTA MOTOR HUNGARY	104	19
UNICREDIT BANK	119	556
AMPLIFON KFT	1	39

Nyeremény- és sms-játékok

A nyeremény- és sms-játékok a kereskedelmi médiaszolgáltatók egyik kedvelt programtípusa, és amelynek lényege úgy foglalható össze támogatói szempontból, hogy a támogató (aki a pénz- vagy tárgynyereményért cserébe) nem hagyományos értelemben vett reklámidőt kap, hanem a neve és a terméke egy pozitív fogalmi többlettel (nyeremény), vagy közvetlenül a műorszámra illeszkedve (ajándék) jelenik meg.

A nyeremények tekintetében különbséget kell tennünk például a valóságshow-k fődíjaként elnyerhető, több millió forint értékű jutalmak, illetve a kvíz kérdésekhez, vélemény szavazásokhoz és tippjátékokhoz rendelt napi és heti nyeremények között. Fő szabály, hogy a kilátásba helyezett nyeremény eléggé értékes és vonzó legyen ahhoz, hogy megmozgassa a nézők fantáziáját, akik ezt követően emelt díjas sms áron küldik el válaszaikat és/vagy észrevételeiket a műsorokba.

A zsánerbe tartozó programok közül kiemelt szerepe volt az Aktív, Aktív Extra és Mokka (TV2), a Reflektor, Fókusz és Csillag születik (RTL Klub) műorszámoknak az elemzett időszakban. Ismert tény, hogy a nézők kommunikációra való hajlandóságát kiaknázó, vagy éppen a játékkedvre építő műsorok igen nagy bevételi potenciált jelentenek a televíziók számára, ezért nem meglepő, hogy pl. önálló, emelt díjas (330 Ft/sms)

szolgáltatás keretében az RTL Klub, a Telekom New Media Zrt. és a Klub Interaktív Kft. elindította a Legyen Ön is Milliomos! kvízzjátékot. Ennek lényege, hogy a résztvevők – miután a konkrét műsorból értesülnek a kérdésekről – sms-ben válaszolhatnak a feladványokra. A helyesen válaszolók ezzel lehetőséget kapnak arra, hogy részt vegyenek a felajánlott nyeremények kisorsolásában. Ezek a szegmensek amellet, hogy bevételt jelentenek a televíziónak, a játszani kívánó nézőket is a képernyő elé szegez, ezáltal pedig emelkedhet a program nézettsége (ami újabb, direkt reklámból származó bevételt generálhat).

6. táblázat: A nyeremény- és sms-játékokban leggyakrabban felbukkanó, nyereményt vagy ajándékot bemutató szpotok

RTL KLUB				
	Szpot címe	január	február	március
Nyeremény- és sms-játékok száma		713	762	558
Legtöbbször előforduló nyereményszpot	KÖKI Terminál+fotó+havi egymillió forint egy éven át /ValóVilág 5 – nyeremény/	61		
	Hermína Happy Land Lakópark+lakóház fotó		57	
	Spatrend Életmódmagazin éves előfizetés+2 fős belépő a Spatrend Expora+találkozás Talmácsi Gáborral			80

TV2				
	Szpot címe	január	február	március
Nyeremény- és sms-játékok száma		334	752	1074
Legtöbbször előforduló nyereményszpot	Caramel Vízio című lemeze	38		
	Thermal Hotel Visegrád nyeremény (szálloda fotó)		59	
	Best Reisen luxusnyaralás+logo			54

Támogatás és szinergia

A kereskedelmi üzenetek sikerének kulcsa a nézettség, hiszen a cél mindig a márkaüzenet lehető legszélesebb körhöz való eljuttatása. Ez természetesen a támogatásra is vonatkozik azzal a többlettel, hogy az emlékezeti hatás úgy is növelhető, ha a hirdető kihasználja a tematikus kapcsolódási lehetőséget, azaz az imázsának megfelelő műsorszámhoz kötelezi el magát. Ezt tartotta szem előtt például a Totál Hungária Kft. és a Weltauto Kft., amikor a TV2 Autoguru c. programjához szerződött. Az ilyen párosítás rendkívül hatékonyá teheti a támogatást, hiszen a támogató és a támogatott műsor között erős a szinergia.

Az RTL Klub programjához kapcsolódott a KÖKI Terminál megjelenése. A bevásárló- és sportcentrum megnyitása közel esett a ValóVilág 5 szériájának indulásához, ezért hatékony promóciós és imázsépítési megoldásnak bizonyulhatott a több hónapon át tartó, nagy nézettséget felmutató programhoz csatlakozni. Ahogy fentebb már jeleztük, a támogatás hatékonysága nem elsősorban a nézettségben, hanem az adott műsor által hozzáadott értéként nyújtott imázs transzferben rejlik, ez azonban visszafelé is működhet. Feltehető tehát, hogy a műsor arculatával összekapcsolódó támogatót hosszabb távon azzal a negatív értékdimenzióval azonosítják majd, amit az általa támogatott műsor hordozott, így azonban a kezdetben ígéretesnek tűnő marketingeszköz a PR-t romboló kétélű fegyverré is válhat.

Összefoglalás

2011-ben új nézettségi rekord született, hiszen a négy évesnél idősebb lakosság napi átlagos tévénezési ideje 286 perc volt, és ez két perccel meghaladta a 2010-es értéket. Ez az adat arra utal, hogy a televízió nézés növekedése illetve az egyéb szabadidős

tevékenységek csökkenése elsősorban a háztartások bevételi forrásainak szűkülésére vezethető vissza. Ha ehhez hozzátesszük, hogy az országos kereskedelmi televíziók együttesen 38,8 százalékkal részesedtek a lakosság napi tévénézési idejéből, valamint a megváltozott jogi környezetnek köszönhetően a televíziók műsorstruktúrájában szereplő műsортípusok közel 70 százaléka támogathatónak számít¹⁵, akkor azt a következtetést vonhatjuk le, hogy nagy bevételi potenciál rejlik az alternatív hirdetési eszközökben.

Az első negyedévben a nyereményjátékok és/vagy sms-játékok – köszönhetően a valóságshowk-nak és tehetségkutató programoknak – a támogatások közel negyedét tették ki (RTL Klub: 29%, TV2: 21%). Mind a két médiaszolgáltatónál hétköznap regisztráltak a legtöbb támogatói üzenetet, noha a nézettségi mutatók szerint a hétvégi programkínálat szögezett több nézőt a televíziókészülékek elé. A támogatott műsorok között túlsúlyal szerepeltek a saját gyártású magazinműsorok, a támogatást nyújtó cégek közül pedig a gépjárműkereskedelemmel (2182 eset), a szolgáltatás nyújtásával (2142 eset) és a ruházati kereskedelemmel foglalkozók (1935 eset) bukkantak fel legtöbbször. Tapasztalataink szerint számos támogató (14) mind a két médiaszolgáltatónál elkötelezte magát, ráadásul többségük ugyanazzal a támogatói üzenettel szerepelt mindkét helyen.

Méréseink arra mutattak rá, hogy 2012 első negyedévében az RTL Klub és a TV2 műsoraihoz 21.669 (9088 vs. 12.581) szponzori aktus kötődött, ami a csatornák műsoridejének átlagosan 1 százalékát „fedte le”. Az elemzett időszakban nem volt kimutatható markáns különbség a két vezető kereskedelmi televízió támogatási gyakorlatában.

¹⁵ A magyar televíziós piac 2011-ben c. tanulmány összesítése szerint az országos kereskedelmi csatornák műsorstruktúrájának meghatározó elemei az alábbiak voltak: vallási műsor 0,5%, mozifilm 15,4%, művelődés, tudomány és kultúra 2,7%, információ 13,3%, hírek 5,6%, sport 1,7%, zene 26,6%, nem zenei szórakoztatás 10%, nem zenés fikció 26,6% és egyéb (ide értve a reklámokat és műsorajánlókat is) 23,5% (forrás: www.agb.hu).