

Támogatási gyakorlat a legnagyobb eléréssel rendelkező televízióknál

(2012. október 1–december 31.)



Budapest, 2013. április 10.

A 2011 januárjától hatályos médiatörvény kiszélesítette az audiovizuális médiaszolgáltatásokban megvalósítható klasszikus hirdetési formákat többek között azért, hogy a korábban már alkalmazott műsortámogatás intézménye mellett bevezette a médiaszolgáltatás támogatás fogalmát, illetve a megengedőbb szabályrendszerrel egyszerűbbé tette a non-szpot jellegű kereskedelmi üzenetek nyilvánosság elé tárását. Ezek közül a leginkább ismert és alkalmazott eszköz a műsortámogatás, melynek előnye abban rejlik, hogy nem övezi médiazaj, kreatív megjelenése révén pedig jó emlékezeti hatást érhet el. E jellemzői miatt a médiaszolgáltatás- és műsortámogatás az egyre zsugorodó reklámtörténetben a direkt hirdetések egyik fontos alternatívája lehet.

Mintavétel

Az NMHH Műsorfigyelő és elemző főosztálya 2012 januárjától regisztrálja és adatbázisba rendezi a támogatói tevékenységgel kapcsolatos információkat, így a folyamatos adatgyűjtés révén hatékonyabbá vált a támogatásra vonatkozó szabályrendszer betartásának hatósági ellenőrzése, illetve nyomon követhető a médiaszolgáltatók műsortámogatási gyakorlata.

Jelen dolgozatunkban a közszolgálati M1, illetve a piacvezető kereskedelmi televíziók (RTL Klub, TV2) 2012. október 1-december 31. közötti támogatási gyakorlatának legfőbb jellemzőit mutatjuk be.

A támogatás alakulása 2012. IV. negyedében

A vizsgált periódusban a három médiaszolgáltató kínálatában összesen 27.708 támogatói üzenetet regisztráltunk, melyek összes időtartama 37 óra 57 perc 20 mp-t tett ki (**1. táblázat**). Az október-decemberi műsorfolyamban az M1 kínálatában 4021, a kereskedelmi televíziók műsorában pedig 23.687 támogatói aktivitást tártunk fel, és az üzenetek mintegy 21 százaléka tartalmazott utalást valamilyen díj, vagy nyeremény támogatásra.

1. táblázat: Összesített adatok 2012 IV. negyedéről

	M1	RTL Klub	TV2
Támogatói üzenetek száma	4021	10938	12749
Támogatói üzenetek időtartama	305 perc	965 perc	1007 perc
Támogatói szpot átlagos hossza	5 mp	5 mp	5 mp
	17 mp	16 mp	17 mp
Leghosszabb támogatói szpot	Aphrodité Hotel – 2 nap wellness 2 fő részére+képek 3 eset	Jordániai képek+ üdülés (Anubis Travel Kft.) 50 eset	Stahl magazin (Kulinaria Kiadó Kft.) 1 eset
Legrövidebb támogatói szpot	1 mp≥2 mp 302 eset	1 mp≥2 mp 415 eset	1 mp≥2 mp 1241 eset
Leggyakoribb támogatói szpot	„MinDig TV és HD program logók hullámmódozó kék alapon 659 eset	Skoda Rapid személyautó úton halad 410 eset	Prímagáz futár – mikrobusz érkezik, gázpalack 589 eset
Legtöbb támogatót vonzó műsorszám	Család barát (szolgáltató magazin) 18 cég	Fókusz és Fókusz Plusz (információs magazin) 37 cég	Mokka (reggeli magazin) 60 cég
Legtöbbször feltűnő támogató szektor szerint	telekommunikáció 899 eset	tömegtájékoztatás 1068 eset	szolgáltatás 1378 eset
Legtöbbször feltűnő támogató kategória szerint	műsortovábbítás 1080 eset	média 1068 eset	szolgáltatás 1378 eset
Legtöbbször feltűnő támogató cég szerint	MinDig TV 899 eset	Porsche Hungária Kft. 908 eset	Prímagáz Hungária Zrt. 589 eset
Díj- és/vagy nyereménytámogató szpot	273 szpot	3143 szpot	2343 szpot

Támogatói üzenetek ábrázolási módja

Ahhoz, hogy a támogatói kommunikációba csomagolt kereskedelmi üzenet megragadjon a nézők emlékezetében, figyelemfelkeltőnek, ingerekben gazdagnak kell lennie. Ennek a követelménynek csak módjával felelnek meg azok az 1-4 másodpercet kitevő üzenetek, amelyekben csupán a támogató cég logója villan fel, többségében nem is önállóan, hanem tablószerűen, a többi támogató között megbújva. Ennek ellenére az elemzett időszakban – talán olcsóságuk miatt - mégis az álló inzertre épített (17.785 eset) támogatói üzenetek voltak túlsúlyban a mozgó, figyelemfelkeltő megoldásokkal (9923 eset) szemben (**2. táblázat**).

A negyedik negyedévben sem hiányzott a támogatói üzenetek palettájáról a klasszikus műsортámogatástól eltérő formátumú miniprogram, illetve névszponzoráció. A miniprogram önálló egységként szerepelt a műsorkínálatban, tartalma pedig a támogató cég bevonásával került kialakításra azzal a céllal, hogy abban a hirdető indirekt módon interpretálja kommunikációs céljait. A vizsgált időszakban 402 miniprogramot azonosíthattunk be (TV2: A tökéletes páros - Glóbus Konzervipari Zrt. (153), Akiknek sikerült – Magyar Vállalkozásfinanszírozási Zrt. (171), Hiteles lakáspercek – UniCredit Bank (66), Innováció a pénzügyekben - Allianz Hungaria Zrt. (4), Megtakarításaink – UniCredit Bank (4) és T-Home Interaktív TV – Magyar Telekom Rt. (4), illetve RTL Klub: Megtakarítási percek – a CIB Bank Zrt. támogatásával (4)) a kereskedelmi televíziók kínálatában. Emellett a TV2 műsorában feltűnt - a támogatás legkifinomultabb módjának számító - névszponzoráció is (Update Konyha /445/ - a Norbi Update International Kft. támogatásával).

2. táblázat: A támogatói üzenetek ábrázolásmódja N=27708

	M1	RTL Klub	TV2
Álló	2379	6633	8773
Mozgó	1642	4305	3976
Miniprogram	-	4	398
Névszponzoráció	-	-	445

A támogatói megjelenés ideális száma

A támogatói üzenet tartalma és megjelenési formája mellett a megjelenés száma is befolyásolja a megfelelő emlékezeti hatás kialakulását. A kereskedelmi üzenetek hatékonyságának sarokköve a gyakoriság, noha a reklámkutatók között nincs teljes egyetértés abban a kérdésben, hogy mi tekinthető ideális megjelenési számnak? Abban azonban megegyezik a szakma, a megjelenési stratégia kialakításakor számolni kell azzal, hogy minimálisan három¹ közzététel szükséges ahhoz, hogy pozitív hozadéka legyen a költségnek. Támogatási szempontból sem ismert az ideálisan megválasztott megjelenésszám, ám a fentiek tükrében gyanítható, hogy kis befolyásra számíthatnak azok az egy-két alkalommal megjelenő üzenetek, amelyekben a vizsgált ciklusban támogatóként felbukkanó cégek 16 százaléka (721 cég közül 115) mutatkozott be. (Ez az arány az M1 támogatóinak 30,5 százalékát, az RTL Klub támogatóinak 10 százalékát és a TV2 támogatóinak 14,7 százalékát fedte le.)

Támogatói üzenetek havi megoszlása

A televíziók üzleti döntéseire hatással van a reklámpiac szezonaritása és a nézői szokások változása. Közismert, hogy hirdetési szempontból a negyedik negyedévre koncentrálódik a reklámköltés meghatározó része: a legtöbb nézőt az évnek ebben a periódusában lehet a televízió képernyője elé szögezni, illetve közelednek az év végi ünnepek, vagyis nem véletlen, hogy az évnek éppen erre a szakaszára időzítik a médiaszolgáltatók a költséges, ám sikerrel kecsegtető, illetve a támogatói szempontból is fajsúlyosnak számító event-programjaikat.

A vizsgált periódusban regisztrált 27.708 támogatói kommunikáció 14,5 százaléka az M1-ben jelent meg, ezzel szemben az RTL Klub 39,5 százalékot, a TV2 pedig 46 százalékot mondhatott a

¹ A reklámok ideális gyakoriságát kutató elemzések szerint az egyszeri reklámozásnak egy vásárlási cikluson belül nincs hatása, ezért az a cél, hogy a fogyasztók többször is lássák a reklámot (gyakoriság), nem pedig az, hogy minél több fogyasztó lássa az adott reklámot (elérés).

magáénak (**3. táblázat**). A közszolgálati televízió novemberben mutatta be a legtöbb (1605) támogatói üzenetet, melyek a *Fölszállott a páva* c. népzenei tehetségkutató ajánlóira (273), a *Forma-1 futamait* bemutató elemekre (184) és a *Maradj talpon!* vetélkedőre (161) irányultak. A kereskedelmi televíziók decemberben vívták a legnagyobb párharcot (ekkor az RTL Klub 3802, a TV2 pedig 4522 támogatói szpotot vonultatott fel), hiszen erre az időszakra esett az *X-Faktor* és a *The Voice* c. talent-show döntője, amelyek zárószavazására a vonzó nyereménytárgyak gyakori bemutatásával igyekeztek a csatornák a lehető legtöbb nézőt telefonálásra buzdítani.

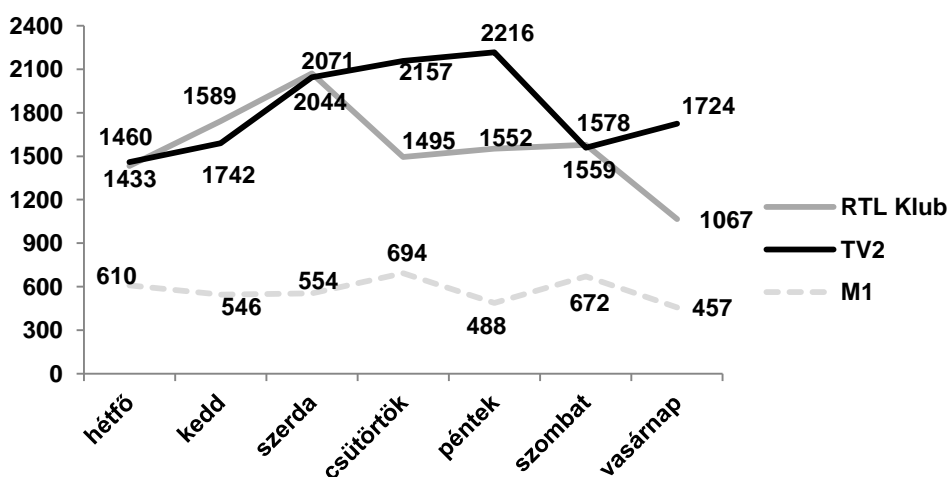
3. táblázat: A támogatói üzenetek havi megoszlása

	M1	RTL Klub	TV2	Összesen:
Október	1357	3473	3935	8765
November	1605	3663	4292	9560
December	1059	3802	4522	9383
Összesen:	4021	10938	12749	27708

A támogatói üzenetek megoszlása a hét napjai között

Támogatási szempontból az M1 csütörtökön, az RTL Klub szerdán, a TV2 pedig pénteken érte el a napi csúcst. A legkevesebb támogatói üzenet az M1 műsorában vasárnap, a TV2-nél hétfőn, az RTL Klub esetében pedig vasárnap (**1. ábra**) bukkant fel.

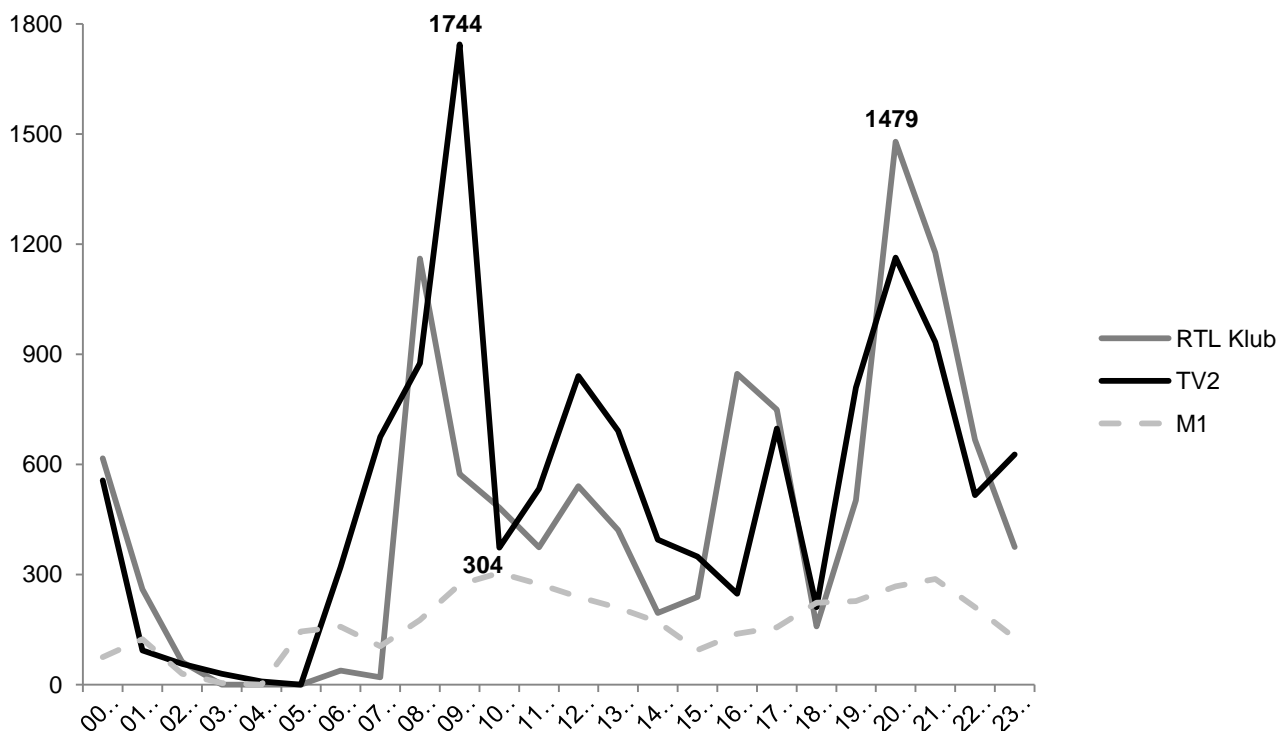
1. ábra: Támogatói üzenetek megoszlása a hét napjai között



A támogatói üzenetek műsorórak szerinti megoszlása

Az M1 délelőtt 9-11 óra között vonultatta fel a legtöbb támogatói üzenetet (**2. ábra**), amelyek többsége a *Magyarország szeretlek!* c. magazin, a *Hacktion* bűnügyi sorozat, a *Gasztroangyal* c. magazin, a *Forma-1* közvetítés, illetve a *Fölszállott a páva* c. népzenei tehetségkutató promóciói mellett a műsorajánlókra irányultak. Az esti órákban szintén a műsorajánlókhoz kötődött a legtöbb támogatás. Az RTL Klubnál az első kiugrás a 7-9 óra közötti időszakra tehető, ekkor az *időjárásjelentés*, a *Megtakarítási percek*, a *Reggeli*, a *Törzsutas* és a *Reflektor* c. alkotásokat övezte kiemelkedő támogatói figyelem, a napi csúcs azonban este 20-22 óra közé, a *Reflektor*, *Fókusz*, *időjárásjelentés*, *Törzsutas* és *X-Faktor* c. műsorszámok idősávjára esett. A TV2 ezzel szemben reggel 8-9 óra között, a *Mokka*, *Update Konyha*, *időjárásjelentés* és a műsorajánlók révén ért el támogatási szempontból kimagasló teljesítményt, míg a nap további részében a 20-22 óra közötti időintervallum számított erőteljesnek az *Aktív*, *Frizbi Hajdú Péterrel* és a műsorajánlók környezetében felbukkanó, illetve a *Sorozat-kvíz* c. játékhoz kapcsolódó támogatói aktivitásoknak köszönhetően.

2. ábra: Támogatói üzenetek műsorórák szerinti megoszlása

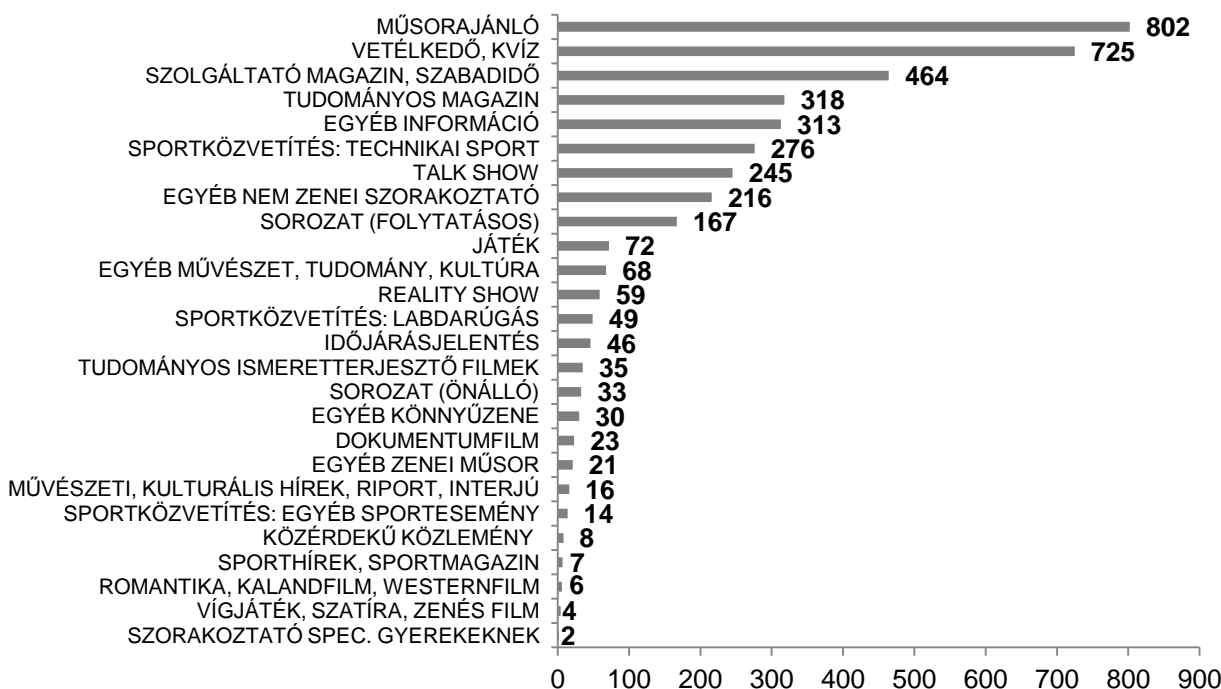


A támogatott műsorszámok műfaja

A negyedik negyedévben összességében az információs magazinok (10.952, 39,5%), a nem zenei szórakoztató műsorok (7399, 26,7%) és a zenei programok (2963, 10,7%) fő műfajcsoportba tartozó műsorszámok mellett a műsorajánlókhoz (3207, 11,6%) fűződött a legtöbb támogatói kommunikáció.

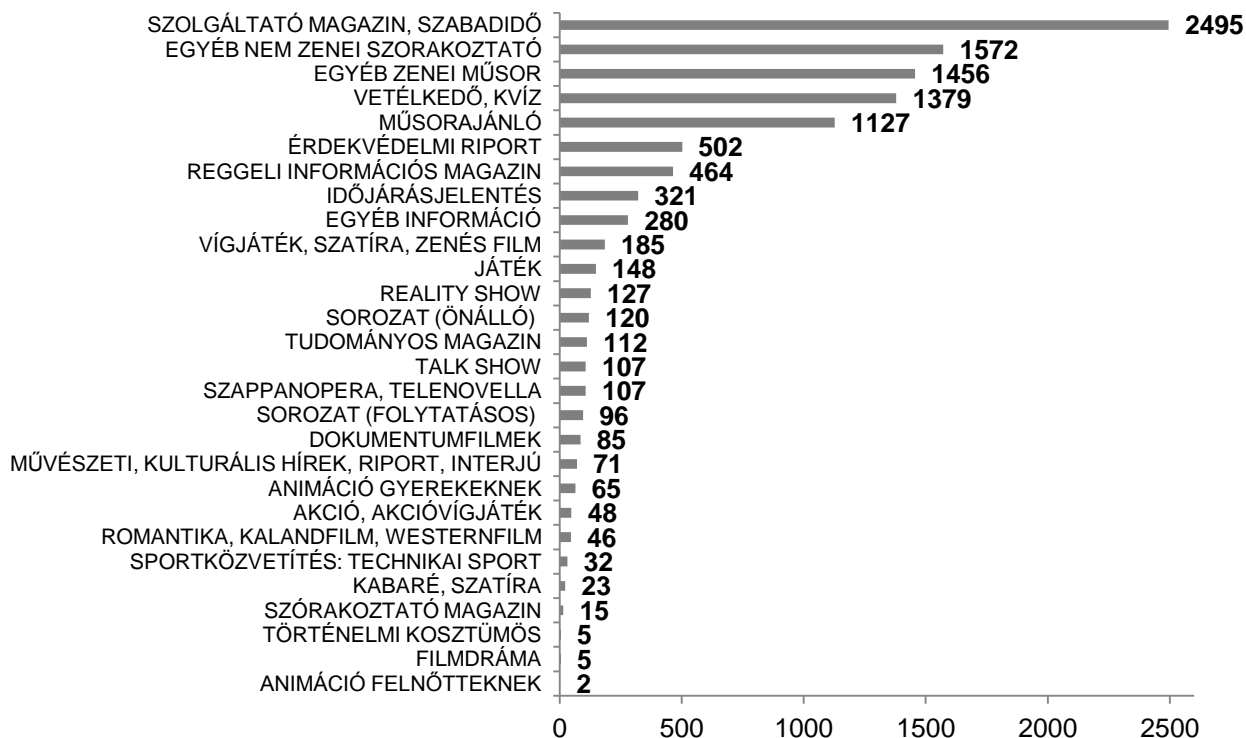
Az M1 kínálatában a műsorajánlóknak (802), a vetélkedőknek (725 - *Maradj talpon!*) és a szolgáltató, szabadidő magazinoknak (464 - *Gasztroangyal* és *Család barát*) jutott támogatási szempontból főszerep (**3. ábra**).

3. ábra: M1



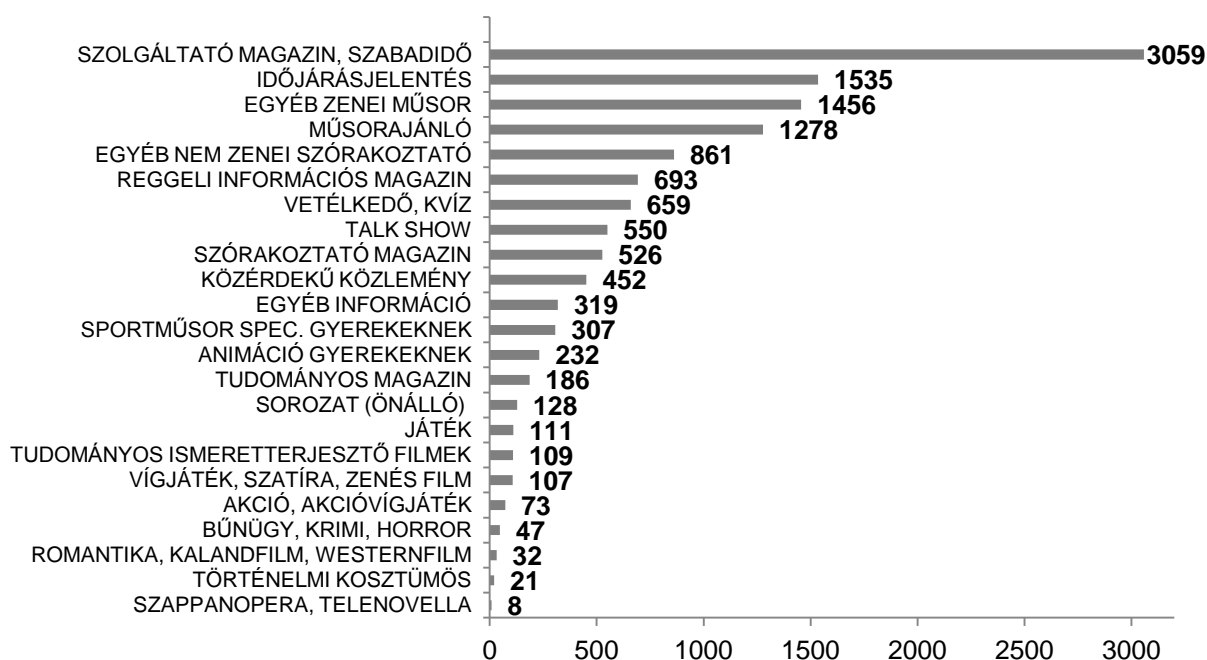
Az RTL Klubnál a szolgáltató (2495 - *Fókusz* és *Fókusz Plusz*) és szórakoztató magazinok (1572 - *Reflektor* és *Reflektor Plusz*) mellett az egyéb zenei (1456 - *X-Faktor*) programokhoz kapcsolódott kiemelkedő számban támogatói kommunikáció. Emellett meg kell említenünk, hogy támogatói szempontból a kvíz játékokat (1379) /*Sorozat-kvíz* és *RTL mozi-kvíz*/ is erőteljes támogatói figyelem övezte (**4. ábra**).

4. ábra: RTL Klub



A TV2 esetében a szolgáltató magazinok (3059 - *Mokka*, *Stahl Konyhája* és *Update Konyha*), az időjárásjelentés (1535) és az egyéb zenei műsornak számító *The Voice* c. talent-show (1456) mellett a műsorajánlókat (1278) kísérték nagymértékű támogatói aktivitás (**5. ábra**).

5. ábra: TV2



Az adatok szerint a műsorajánlók valamennyi televíziónál kitüntetett szerepet töltek be a támogatók közöttételekor, noha önmagában ezt a műsортípust nem támogatták egyik csatornánál sem. A negyedik negyedévben 3207 támogatói üzenetet (az összes támogatás 11,6 százalékát) számoltunk össze (**4. táblázat**) a műsorajánlókban, az M1 ajánlóiban az összes támogatás 20 százaléka, a kereskedelmi televíziók promócióban pedig egyaránt 10-10 százaléka kapott helyet. Ez az adat azért érdekes, mert a műsorajánlókban a támogatók egy rövidített változattal képviselik magukat. Ki kell emelnünk, hogy a műsorajánlókban közzétett támogatások mintegy 12,2 százaléka (394) a promóció mellett játékfelhívást is tartalmazott.

4. táblázat: A műsorajánlókban megjelent támogatói szpotok száma

	M1	RTL Klub	TV2	Összesen:
Támogatói szpotok száma	4021	10938	12749	27708
Műsorajánlókban regisztrált támogatói üzenetek száma	802	1127	1278	3207

Támogatók szektor szerinti megoszlása

A támogatói szpotok analizésekor a Nielsen Közönségmérés Kft. módszerét vettük alapul, azaz a főszektor szintjén is besoroltuk a támogatói aktivitásokban bemutatott termékeket és szolgáltatásokat. A Nielsen Közönségmérés statisztikái szerint 2012 negyedik negyedévében a gyógyhatású készítmények (1), az élelmiszerek (2) és a kereskedelem (3) rendelkezett a legmagasabb bruttó eléréssel (GRP) a televízió reklámok terén. E három szektortól alig leszakadva a szépségápolás, telekommunikáció, tömegtájékoztatás, pénzügyintézetek, szabadidő, háztartási cikk és közlekedés szerepelt a legtöbbet hirdető ágazatok között. Támogatási szempontból a szolgáltatás, a közlekedés és a pénzügyintézeti szektornak jutott a főszerep, ellenben a kereskedelem, a szépségápolás és a háztartási cikk nem került fel a TOP 10-es listára (**5. táblázat**).

5. táblázat: A támogatók szektor szerinti TOP 10-es listája (összes csatorna) N=27708

	Esetszám	Százalék
Szolgáltatás	4075	14,7%
Közlekedés	3129	11,3%
Pénzügyintézetek	2802	10,1%
Öltözködés, kiegészítők	2649	9,6%
Élelmiszer	2187	7,9%
Szabadidő	1932	7,0%
Telekommunikáció	1901	6,9%
Tömegtájékoztatás	1887	6,8%
Ipar/Mezőgazdaság	1442	5,2%
Gyógyhatású készítmények	1385	5,0

A legnagyobb támogatók

Amennyiben a listaaras reklámköltség mértékét tesszük tárgylemezre a Nielsen Közönségmérés statisztikái szerint, akkor azt tapasztaljuk, hogy 2012 negyedik negyedévében a reklámra legtöbbet (1-8 milliárd forint) költő cégek élvonalába a Procter&Gamble Hungary, Reckitt Benckiser, L'Oreal, Spar Magyarország, Magyar Danone, Ferrero, Henkel Magyarország, Beiersdorf Hungaria, Nestlé Hungária Kft. és Unilever Magyarország tartoztak. Támogatási oldalról a fenti lista nem igazolódott vissza, hiszen a reklámra legtöbbet költők közül csupán a Unilever Magyarország kapott helyet a legtöbb támogatói üzenettel megjelenő cégek (**6/a. táblázat**) ranglistáján.

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

Cég neve	Megjelenési esetszám
Porsche Hungária Kft.	1138
MinDig TV	899
Prímagáz Hungária Zrt.	589
Telenor Magyarország Zrt.	422
Unilever Magyarország	411
Citibank	405
Roland Divatház Zrt.	368
Törley Pezsgőpincészet Kft.	336
OTP Bank	333
Allianz Hungária Zrt.	320

Amennyiben azonban egy-egy cég támogatói üzeneteinek időtartamát összesítjük, akkor a fentitől eltérő sorrendet kapunk (**6/b. táblázat**). Ebben a felosztásban a Prímagáz Hungária Zrt. (96 perc 35 mp), a Porsche Hungária Kft. (93 perc 58 mp) és a MinDig TV (65 perc 32 mp) non-szpot jellegű kereskedelmi üzeneteinek közzétételére jutott számottevő műsoridő.

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

Cég neve	Támogatói üzenetek időtartama (óra:perc:mp)
Prímagáz Hungária Zrt.	1:36:35
Porsche Hungária Kft.	1:33:58
MinDig TV	1:05:32
Unilever Magyarország	0:41:10
Telenor Magyarország Zrt.	0:35:52
Citibank	0:30:45
Roland Divatház Zrt.	0:29:21
Cofidis Magyarország	0:27:23
Anubis Travel Kft.	0:27:16
Wrigley Hungária	0:25:31

Médiaszolgáltatók szerint vizsgálva a támogató cégek felbukkanását megállapítható, hogy az M1-nél a *Forma-1*, *Hacktion újratöltve*, *Munkaügyek* és ajánlóik, illetve a *Fölszállott a páva* népzenei tehetségkutató promóciói, az RTL Klubnál a *Havazin*, *Törzsutas* és *Reflektor* magazinok mellett az *X-Faktor*, a TV2-nél pedig az *Aktív*, *Időjárásjelentés*, *Mokka*, valamint a *The Voice* talent-show támogatásában résztvevők szpotjai bukkantak fel a legtöbbször (**7. táblázat**).

7. táblázat: A támogatók cégek TOP 10-es listája televíziók szerint

M1		RTL Klub		TV2	
Cég neve	Esetszám	Cég neve	Esetszám	Cég neve	Esetszám
Mindig TV	899	Porsche Hungária Kft.	908	Prímagáz Hungária Kft	589
OTP Bank	333	Törley Pezsgőpincészet Kft.	255	Citibank	405
Immunal Kft.	178	Nestlé Hungária Kft. és Sanoma Media Budapest Zrt.	252	Porsche Hungária Kft.	346
UPC Magyarország Kft.	177	Telenor Magyarország Zrt.	251	Unilever Magyarország	312
MKB Bank Rt.	167	Bekk X2 Kft.	241	MV Magyar Vállalkozás-finanszírozási Zrt.	233

Dr.Oetker Magyarország Kft.	163	Anubis Travel Kft.	194	Hotel Délibáb Hajdúszoboszló	213
Agrár Marketing Centrum	160	Nemzeti Fejlesztési Ügynökség	188	Magneoton Hanglezkiadó Kft.	202
Pappas Auto Kft.	122	OTP Bank Zrt.	186	Vodafone	198
Roland Divatház Zrt.	112	Mediwell Kft.	183	Best Reisen Utazási Iroda	189
Allianz Hungária Zrt.	108	Praktiker Magyarország Kft.	174	Ford Hungária Kft.	180

Nyereményjáték-támogatás

A díj és/vagy nyereménytárgy biztosítása szigorú értelemben nem egy-egy műsorszám támogatását jelenti, mint inkább egy műsorba integrált termék és/vagy szolgáltatás nagy ismétlésszámmal előforduló bemutatására biztosít lehetőséget a hirdetőnek. A vizsgált periódusban 155 cég 5759 nyereményüzenetét rögzítettük az érintett médiaszolgáltatók programjaiban. Ezek az üzenetek az összes támogatói kommunikáció 21 százalékát tették ki, a felkínált díjak értéke pedig 3000-10000000 forint között (ide értve a játszani és/vagy szavazni vágyó nézőknek felajánlott nyereményeket és a tehetségkutatók nyerteseinek fődíját is) alakult. Leggyakrabban (850 eset) vendéglátással kapcsolatos (külföldi álmnyaralás, wellness hétvége) felajánlásokkal találkozhattunk. Ezen kívül a díj- és nyereménytárgyak palettáján rendezvényre szóló belépőjegyek (699), személygépkocsi nyeremény (460), bank által felajánlott pénznyeremény (317), áruházak termékei (295), szeszesitalok (333), zenei CD-k (268), italok (243), szépségápolási termékek (237) és gyógyhatású készítmények (222) szerepeltek gyakrabban.

Az RTL Klub kínálatában a nyereményre vonatkozó 3143 támogatói üzenet többsége az *X-Faktorra*, illetve a játék és kvíz műsoraira, a TV2 esetében a 2343 támogatói szpot leginkább a *The Voice* tehetségkutatóra, míg az M1 273 nyereményre vonatkozó kommunikációja főként a *Forma-1* tippjátékára irányult (**8. táblázat**).

8. táblázat: A nyereményüzenetek havi megoszlása

	M1	RTL Klub	TV2	Összesen:
Október	117	906	603	1626
November	123	1115	766	2004
December	33	1122	974	2129
Összesen:	273	3143	2343	5759

A Fölszállott a páva, az X-Faktor és a The Voice c. tehetségkutató műsorok támogatása

2012. március 28-án az MTVA, a Duna Televízió Zrt. és a Hagyományok Háza népzenei és néptánc vetélkedőt hirdetett, Fölszállott a páva címmel. A verseny egyes fordulói október 6. és december 15. között szerepeltek a Duna TV műsorán, az M1 a finálé közvetítésében, illetve a tehetségkutató promóciós kampányában vállalt szerepet. A verseny fődíját az OTP Bank biztosította, a pénzügyi támogatás üzenete 212 alkalommal jelent meg a közszolgálati adón.

Az *X-Faktor* nem volt ismeretlen a nézők előtt, hiszen a harmadik szériát megért formátum 2010 óta rendszeresen felbukkan az országos kereskedelmi televízió kínálatában. A műsor promóciós kampánya már szeptember 1-jén elindult, a verseny azonban október 6-december 16. közé esett. Az *X-Faktor* győztesének járó fődíjat az FHB (havi egy millió forint egy éven keresztül) és az IBUSZ (tíznapos dominikai álmnyaralás) ajánlotta fel, mellettük további 37 cég összesen 1289 támogatói szpottal képviseltette magát a megaprodukcióban.

A TV2 2012 tavaszán vásárolta meg a Magyarországon újdonságnak számító holland formátumot, a *The Voice*-ot. A verseny 2012. október 12-december 28.² között a médiaszolgáltató legnépszerűbb produkciói közé került. A vetélkedő fődíját a Citibank (tízmillió forint bankkártyán) és a

² A *The Voice* valójában 2013. január 25-én ért véget.

Best Reisen (egyhetes egyiptomi nyaralás) biztosította. A műsort támogató cégek (29) kommunikációja közel másfél ezer alkalommal szerepelt a képernyőn a vizsgált időszakban.

Támogató és a támogatott műsor kapcsolata

Az év utolsó három hónapjában 27.708 támogatói üzenet került felszínre, melyek 246 műsorszámra (M1: 46, RTL Klub: 104 és TV2: 96) irányultak. A támogatói kommunikáció sikerében a nézettségen és az ideálisan kiválasztott megjelenésszámon kívül nagy szerepe van annak, ha a támogató az imázsának megfelelő műsorszámhoz kötelezi el magát. A vizsgált időszakban az időjárásjelentést támogató szpotok közül a Matador gumiabroncsok, Nokian gumiabroncsok, Patika Egészségpénztár, Prímagáz-futár, Tondach tetőcserép és a Totalvital.hu – Immunerősítés, tudatosan! üzenetekben bemutatott termékek és a „csúszós utakat”, „esős és havas téli időjárást” prognosztizáló jelentések között vitán felül felfedezhető a hirdető cég tudatos választása. Az időjárásjelentés azért is számít a kapcsolatépítés szempontjából kiemelt programnak, mert információit számottevő nézői figyelem övezi, ez pedig egyértelműen magasabb reklámfigyelmet eredményez. Szembeötlő, hogy az igen népszerű műsorformátumnak számító talent-show-k főtámogatói mind a három csatornánál pénzügyi intézetek (OTP Bank, FHB és Citibank) voltak. Ezeknek a cégeknek a támogatói tevékenységüket kísérő pozitív médiavisszhang az ügyfelek bizalmának megerősítésében segíthet. Ugyancsak erős tartalmi kötődés mutatható ki a Hipp és Univer bébiételek előállítói és a *Babavilág*, *Babapercek* c. tematikus magazinok között, hiszen 178 megjelenésük közül 167 a kisgyermek gondozásáról szóló műsorszámra irányult, de nem lehet véletlen a közlekedési eszköz (és tartozék) és gépjármű kereskedelemmel foglalkozó cégek folyamatos jelenléte az *Autoguru* és *Autómánia* műsorok környezetében sem. Az érintett magazinokhoz 617 támogatói szpot társult, melyek több mint harmada (257) a közlekedési szektort képviselte. Végül megfelelőnek bizonyulhatott a Fau Zrt. választása is, hiszen a cég chips és snack termékeivel (78 eset) a sikeres mozifilmek bemutatásának kizárólagos támogatójaként találkozhattunk.

Összegzés

Adataink szerint 2012 IV. negyedévében az országos közszolgálati M1 televízió kínálatában a támogatói üzenetek időtartamának aránya (0,26%) közel felére esett vissza a harmadik negyedévhez (0,47%) képest. A kereskedelmi televíziók az év utolsó negyedévében fej-fej mellett haladtak, hiszen az RTL Klub esetében 0,9 százalékot, a TV2-nél pedig 0,83 százalékot tett ki a non-szpot jellegű kereskedelmi üzenetek hosszának aránya a teljes műsoridőhöz viszonyítva, amellyel azonban mind a két csatorna túlszárnyalta a július-szeptemberi időszakban elért eredményét (RTL Klub: 0,60%, TV2: 0,65%). A vizsgált terminusban – megelőzve a talent show-kat - a nézőket aktivizáló játékokra és/vagy szavazásra felhívó egységek bizonyultak támogatási szempontból igazán eredményesnek, hiszen díj- és nyereménytárgy felkínálásával 5759 alkalommal találkozhattunk, ez pedig az összes támogatói kommunikáció 21 százalékának felelt meg.

Az Ernst & Young és a Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete (MEME) 2012. évi televíziós reklámbevételek megoszlását felmérő tanulmánya szerint a televíziók 2012-ben 48,7 milliárd forintot kitevő reklámbevételt könyvelhettek el, amely azonban jelentős visszaesést mutat a 2011-ben mért 53,9 milliárd forinthez képest. Az adatok egyúttal rámutatnak arra a pozitívumra is, hogy a nem szpot jellegű költségek (ide értve a klasszikus támogatás mellett a nyeremény felajánlást, a virtuális reklámot és a termék megjelenítését is) mértéke 25 százalékkal (2965 millió forintról 3698 millió forintra) nőtt az elmúlt évben. E derűlátást azonban az országos kereskedelmi televíziók műsортámogatási gyakorlatát feltérképező kutatásunk nem igazolta vissza. Adataink szerint az országos kereskedelmi televíziók (amelyek a reklámbevételek 72 százalékával rendelkeztek³) kínálatában 88.798 támogatói szpotot (időtartamuk 8092 perc) regisztráltunk 2012-ben, amely a műsoridő viszonylatában csupán 0,87 százalékos aránynak felelt meg. (Megjegyezzük, hogy ettől a közel egy százalékot kitevő értéktől alig mozdultak el (0,6-1,15%) a kereskedelmi médiaszolgáltatók az év folyamán.) A piacvezető televíziók versenye támogatási szempontból nem volt igazán kiélezett, azonban – ha csekély mértékben is - a TV2 támogatási szempontból megelőzte az RTL Klubot.

³ forrás: www.mediainfo.hu (Újabb milliárdok tűntek el a tévépiacról)

	RTL Klub	TV2
Támogatói szpotok száma	37986	50811
Támogatói üzenetek hossza	3778	4314
Támogatói üzenetek aránya	0,85%	0,90%
Díj- és/vagy nyereményjáték szpotok száma	9134	9365

Amennyiben a közszolgálati televízió támogatási gyakorlatát (2012 júniusától állnak rendelkezésre adatok) tesszük tárgylemezre, még lehangolóbb képet kapunk. A köztévé féléves vetítésben 10.447 támogatói szpotot (időtartamuk 852 perc) tett közzé, ami csupán a műsoridő 0,36 százalékát tette ki.

Éves mérlegünkben az a következtetés vonható le, hogy hiába rejlik nagy bevételi potenciál a műsorszolgáltatás és műsorszám támogatásban (ami a csökkenő reklámtorta miatt a klasszikus reklámok alternatívája lehet), egyelőre mégsem számít igazán fajsúlyos hirdetési eszköznek. Ennek fő oka talán az, hogy a támogatás a hirdetőik számára lassan megtérülő befektetésnek számít, ezért inkább kitartanak az azonnali sikerrel kecsegtető reklámozási metódusok mellett, és csak nagyon lassan nyitnak a non-szpot jellegű megoldások felé.